



Renata Barreto Lacombe

**Cala a boca já morreu. Quem manda aqui sou eu?
Uma reflexão sobre a produção cultural
da juventude contemporânea no
universo das novas mídias**

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia do Departamento de Psicologia da PUC-Rio como parte dos requisitos parciais para obtenção do título de Doutor em Psicologia Clínica.

Orientadora: Profa. Solange Jobim e Souza

Rio de Janeiro
Dezembro de 2011



Renata Barreto Lacombe

**Cala a boca já morreu. Quem manda aqui sou eu?
Uma reflexão sobre a produção cultural
da juventude contemporânea no
universo das novas mídias**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica do Departamento de Psicologia do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Profa. Solange Jobim e Souza

Orientadora
Departamento de Psicologia - PUC-Rio

Profa. Rosália Maria Duarte

Departamento de Educação - PUC-Rio

Prof. Nilton Gonçalves Gamba Júnior

Departamento de Artes e Design - PUC-Rio

Prof. João Alves dos Reis Junior

Fundação Roberto Marinho

Profª. Rita Marisa Ribes Pereira

UERJ

Profa. Denise Berruezo Portinari

Coordenadora Setorial de Pós-Graduação
e Pesquisa do Centro de Teologia
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 19 de dezembro de 2011.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Renata Barreto Lacombe

Graduada em 1995 pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em psicologia. Recebeu o título de mestre em psicologia clínica pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) em 2004 e, por essa mesma universidade, o título de doutora em 2011. Tem exercido a profissão como terapeuta clínica especializada em infância e adolescência e, também, como pesquisadora e consultora para instituições e empresas de mídia em geral.

Ficha Catalográfica

Lacombe, Renata Barreto

Cala a boca já morreu. Quem manda aqui sou eu? Uma reflexão sobre a produção cultural da juventude contemporânea no universo das novas mídias / Renata Barreto Lacombe; orientadora: Solange Jobim e Souza. – 2011.

273 f.; 30 cm

Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia, 2011.

Inclui bibliografia

1. Psicologia – Teses. 2. Juventude. 3. Mídias. 4. Educação. 5. Cultura contemporânea. I. Souza, Solange Jobim e. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. III. Título.

CDD: 150

Resumo

Lacombe, Renata Barreto; Jobim e Souza, Solange (Orientadora). **Cala a boca já morreu. Quem manda aqui sou eu? Uma reflexão sobre a produção cultural da juventude contemporânea no universo das novas mídias.** Rio de Janeiro, 2011. 273p. Tese de Doutorado – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Reflexão sobre as mudanças na indústria cultural contemporânea a partir da chegada das novas mídias, e sobre como tais mudanças estão afetando a produção cultural, a experiência e os processos de construção da subjetividade dos mais jovens, assim como o lugar social que ocupam.

Palavras-chave

Juventude; mídias; educação; cultura contemporânea.

Abstract

Lacombe, Renata Barreto; Jobim e Souza, Solange (Advisor). **Shut up is out. Is that me who is on charge here? A view on contemporary youth cultural production in the context of the new medias.** Rio de Janeiro, 2011. 273p. Doctorate Thesis – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Study about the changes in the Contemporary Cultural industry influenced by the new medias emerged and how these changes are affecting the cultural production, the experiences and the processes of subjectivity's construction of the young people, and also the social place they are occupying nowadays

Keywords

Youth; medias; education; contemporary culture.

Para meu sobrinho Antonio e meu
afilhado André, crianças que amo
especialmente. É por eles, em primeiro
lugar, meu esforço em aliar
conhecimento e esperança na construção
do saber.

Agradecimentos

À PUC - Rio, pelo auxílio concedido, sem o qual este trabalho não poderia ser realizado.

À Solange Jobim pela parceria, perseverança e confiança depositada no êxito desse processo de doutoramento. Não teria chegado até aqui sem sua orientação.

Ao grupo GIPS pelo apoio incondicional, atento e fraterno.

À Cristina Porto pela ajuda preciosa.

À Rita e Rosália pelo caminhar ao meu lado.

Ao Juva pelas palavras corretas.

Ao Alexandre por ter me ensinado a gostar da tecnologia.

À Denise por sua amizade verdadeira.

À banca pela disponibilidade.

Aos meus amigos por toda a força e compreensão.

Às minhas irmãs por existirem.

À minha mãe pelo amor incondicional.

Ao meu pai pela interlocução valiosa e saborosa.

o preço da dúvida é a (em si

também)

descrença

—

não desprezo por, mas inveja de

quem tem

52

certeza.

Sumário

Introdução	10
1. O cenário cultural (midiático) contemporâneo e seus sujeitos	21
1.1. Da tela da TV à tela do computador: mudanças nos usos sociais de mídia	25
1.1.1. A tela da televisão e o telespectador	25
1.1.2. A tela do computador e o internauta	32
1.1.3. Convergência e interatividade: todas as telas no mesmo quadrado	39
1.2. Uma visão da indústria cultural contemporânea	43
1.2.1. O hipertexto e o <i>choc</i>	51
1.2.2. A indústria cultural contemporânea: um esquema para chamar de seu	61
1.3. Uma proposta para pensar a cultura e consumo	65
2. A audiência infanto-juvenil contemporânea: da recepção à criação	82
2.1. Observação teórico-metodológica: o alicerce de nossa reflexão sobre a categoria infanto-juvenil	96
2.1.1. Uma visão sobre a infância (ou a juventude) como possibilidade do humano	99
2.2. Crianças e jovens como produtores de cultura: do conceito para a vida real	111
2.2.1. Audiência infanto-juvenil: conceito e via de reflexão	113
2.2.2. Um retrato das novas gerações midiáticas: dados e achados de pesquisas pelo mundo	120
3. Existência virtual e a produção dos “mais jovens”	138
3.1 Pesquisador Ciborgue e o sujeito ciborgue: novas formas de pesquisar e existir	139
3.2 A produção de cultura digital jovem: novas questões sobre a “fama” e o “trabalho”	167
3.2.1 Fama e Visibilidade	185
3.2.2 Visibilidade em uma nova esfera pública midiática	224
3.3 Produtores de conteúdo, trabalhadores ou simplesmente adolescentes em seus cotidianos midiáticos?	241
Conclusão	261
Referências bibliográficas	265

Introdução

Na reunião de roteiro de um programa dedicado ao público infanto-juvenil de uma emissora de TV aberta, ao acabarmos de acompanhar o episódio daquele dia ao vivo, os redatores se reuniram ao redor de uma pequena tela de computador, já linkada com a internet, para acessar a comunidade do Orkut sobre o programa. A discussão que se segue, na rede social, imediatamente ao fim de cada episódio, é acompanhada com interesse pelos profissionais que escrevem o programa. Eles, inclusive, demonstram uma certa “intimidade” com os assíduos participantes da comunidade, pois já reconhecem seus gostos e para onde geralmente caminham suas observações. Os redatores são cadastrados com pseudônimos nas comunidades e não interferem nas discussões do fórum, mas as levam em consideração.

A situação corriqueira e aparentemente banal descrita acima foi, no entanto, um ponto de virada para o processo desta tese de doutoramento que, antes, se destinava a pensar exclusivamente sobre a relação do espectador infanto-juvenil com a mídia televisão. No entanto, a partir de tal situação, nos vimos diante de um comportamento inteiramente novo no que diz respeito às interações entre os usuários de uma mídia, no caso a TV, e seus produtores. Além disso, essa interação se fazia através da introdução de uma nova mídia, a internet. Mais ainda, o diálogo entre produtores e consumidores, nessa situação específica, era, ainda, o diálogo direto entre adultos que criam um programa de televisão e adolescentes que assistem a ele.

Essa situação descrita acima e o acompanhamento sistemático de notícias sobre as “novas mídias” e os impactos que causam na vida das pessoas, principalmente das novas gerações, é que acenderam o desejo de pensar sobre as eventuais mudanças provocadas pela difusão do uso da internet na vida dos adolescentes.

Desde então, vimos compilando material encontrado na própria rede¹ que retratam essas transformações, tanto na cultura de uma forma mais geral, quanto nos casos de crianças e jovens que se destacaram, por alguma razão, nas suas relações e usos de novas mídias. Assim, o presente texto tem a intenção de olhar para o cotidiano de uso das novas mídias, com a visão crítica que a investigação teórica demanda. Uma tentativa de olhar para o que está todo dia na frente de

¹ Alguns desses materiais, estarão aqui ao longo deste texto.

nossos olhos e ao alcance de nossas mãos, em nossos cotidianos “midiáticos”, com a curiosidade da criança colecionadora de Benjamin (1998;2002). Fazendo isso, pretendemos retirar a experiência cotidiana de interações com as mídias do lugar comum para alçá-la ao lugar de experiência enigmática, que faz pensar, refletir e transformar.

De uma certa forma, as perguntas que fazemos neste trabalho se apresentam como um desenvolvimento das que foram feitas na dissertação de mestrado “A infância dos bastidores e os bastidores da infância: uma experiência com crianças que trabalham em televisão”, concluída em 2004². Nessa, discutimos a experiência de ser criança na cultura contemporânea a partir de suas relações com o contexto midiático/cultural brasileiro, ainda predominantemente dominado pela televisão. Essa reflexão teve, como campo de pesquisa, a experiência como psicóloga nos bastidores de uma empresa de TV aberta, acompanhando elencos infantis de dois programas distintos de sua grade. A partir desse recorte e usando, entre outros, o conceito de *audiência infantil* de David Buckingham (2000) e o conceito de *infância* de Walter Benjamin (1998; 2002), foi possível refletir sobre essa experiência, problematizando a questão do trabalho infantil e da fama como vetores de subjetivação e construção de identidade, não só para as crianças que faziam parte do elenco, mas, também, para todas as outras que, participantes da massa de telespectadores, se relacionavam com elas.

As conclusões a que chegamos, naquela ocasião, apontavam, entre outras questões, para a necessidade de uma visão crítica da psicologia do desenvolvimento com sua visão da infância e juventude como etapa de preparação, como condição de “vir-a-ser” e, como tal, afirmação de uma visão adultocêntrica que acaba por negar-lhes a voz e a potência como grupo social e como sujeitos. Como alternativa para este paradigma, apresentamos a ideia de que crianças e jovens precisam ter seu lugar social legitimado como *produtores de cultura*, conceito esse, defendido nos textos de Solange Jobim (1998), Sonia Kramer (2000) e Lucia Rabelo de Castro (2001), numa perspectiva sócio-histórica de entendimento da infância enquanto grupo social com suas especificidades.

² Lacombe, R., 2004

Neste sentido, é necessário saber se a criança tem voz sobre as decisões que a ela concernem, ou seja, se a criança pode ser considerada *sujeito* do seu devir. A investigação dos modos de subjetivação na infância é necessária, importando uma dupla tarefa: em primeiro lugar, na des-construção da “criança moderna”, e, em segundo lugar, na qualificação ético-filosófica da narrativa que se produz sobre a infância hoje, de modo que uma distância crítica da modernidade e das teorizações que a celebram, possibilite um refazer constante de nossas *ficções*, sejam elas modernas ou não (Castro, L.R., 1998, p. 46).

É desse ponto de vista que continuamos a olhar para a experiência contemporânea de ser criança e adolescente hoje. No entanto, no presente texto, estas reflexões ganham novos contornos a partir da entrada da internet como uma mídia cada vez mais dominante no contexto cultural da experiência de todos e, mais ainda, no cotidiano dessas crianças e adolescentes. Partindo do mesmo paradigma de entendimento da infância e juventude como *produtora de cultura*, propomo-nos, agora, a refletir sobre as experiências desse grupo num contexto cultural/midiático, onde essa produção, em algumas experiências, parece ganhar uma concretude, um alcance e um lugar social que nos parecem inéditos e originais. Isso acontece, entre outros aspectos, porque as crianças e jovens são apresentados, hoje, como os grandes *experts* das novas ferramentas digitais, num contexto onde os usos de mídia pressupõem a convergência entre consumo e produção. É dentro desse universo em franca transformação que este trabalho pretende continuar a pensar criticamente sobre a experiência e o lugar de ser criança e adolescente no mundo de hoje. E, para tal reflexão, usaremos as mesmas categorias de análise usadas no mestrado: a fama e o trabalho infanto-juvenil.

A partir do acompanhamento das notícias sobre a internet e seus usos, tornou-se cada vez mais difícil ignorar as velozes transformações que esses vieram operar no comportamento das audiências e na própria postura do espectador com aquilo a que assiste ou consome: uma nova materialidade criando novas possibilidades de ser e de estar no mundo e se fazer ator nele. Nossas crianças e jovens tomaram a frente e são, hoje, grandes desbravadores dessa nova “Era dos descobrimentos”, operando uma inversão do lugar do saber e da expertise nunca antes vista. Adolescentes que dominam códigos e linguagens novas, rapidamente hegemônicas, e deixam seus pais e professores para trás. Gente muito jovem que passa a criar games, músicas, blogs, jornais e tudo mais que o universo digital propicia, alcançando de seus quartos o mundo todo: um mundo que se abre a partir dos quartos dos jovens, agora, lugar de medo e

desconfiança de pais preocupados. Jovens que consomem, mas que também produzem conteúdo digital.

Os telespectadores/internautas estão exercendo o que Henry Jenkins (2006), usando um conceito de Pierre Lévy, chama de “inteligência coletiva”: “uma forma alternativa de poder midiático” dentro do que nomeia como “cultura da convergência” — que muito além do mero “processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um aparelho” aponta, na realidade, para uma transformação cultural que “...ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, H, 2006, p. 28).

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

Este trabalho parte da hipótese de que o surgimento das mídias digitais acontece, em nosso contexto social, como motor de mudanças profundas. Sociais, subjetivas, culturais, essas mudanças falam dos nossos tempos e corroboram a ideia de que novas técnicas e tecnologias são ferramentas poderosas de transformação da relação do homem com seu ambiente e com os outros homens.

A entrada das mídias digitais no cenário da indústria cultural, com suas múltiplas e novas possibilidades de interatividade, produção e troca de informações é ainda fenômeno recente e, como tal, aparece aos pensadores mais cuidadosos como um objeto de estudo fugidio, escorregadio. Como objeto de observação, esse “novo acontecimento cultural” só pode ser compreendido a partir de uma perspectiva “de dentro”, ou seja, numa análise feita no calor da própria descoberta e da imersão na experiência.

Aquilo a que assistimos hoje parece ser uma transformação na cultura a partir da entrada de uma nova ferramenta tecnológica que faz mudar o comportamento das pessoas e a vida em sociedade. Já tivemos alguns momentos como esse na história da humanidade: na passagem dos papiros dos escribas para os livros impressos; das lamparinas para o imediatismo da luz elétrica; da pintura

para a fotografia; do rádio para a televisão... Mudanças na materialidade do mundo, obrigando a comunidade humana a criar novas subjetividades que, mal ou bem, tentam dar conta das novas experiências engendradas por essas mudanças tecnológicas. A criação do ciberespaço, o universo da internet, parece-nos um acontecimento desse tipo.

Para realmente entender a mutação contemporânea da civilização, é preciso passar por um retorno reflexivo sobre a primeira grande transformação na ecologia das mídias: a passagem das culturas orais às culturas da escrita. A emergência do ciberespaço, de fato, provavelmente terá — ou já tem hoje — um efeito tão radical sobre a pragmática das comunicações quanto teve, em seu tempo, a invenção da escrita. (Lévy, P., p. 116)

O homem e a sua invenção por excelência – a máquina. No novo contexto cultural engendrado pela chegada do ciberespaço, a relação com a máquina parece tomar caminhos originais de hibridização, de imersão, transformando-nos em uma espécie nova de *ciborgue* (Haraway, D., 2009) que forja sua existência através das telas, como suporte da experiência virtual no ciberespaço. Uma nova ecologia que apresenta uma nova linguagem em forma de hipertexto — a *Cultura da Interface* (Johnson, 2001):

Hoje, graças ao espaço-informação de Doug Engelbart³, somos todos mapeadores de bits. Os poetas e os inventores dos últimos séculos conceberam nossas máquinas como extensões de nossos corpos, ampliações, suplementos. O espaço-informação de Engelbart, porém, “detonou” essa tradição, abrindo assim espaço para a interface contemporânea. A era industrial nos deu braços protéticos e híbridos homens-torpedo, mas Doug Engelbart nos deu a primeira máquina dentro da qual vale a pena viver. Só agora estamos começando a compreender a magnitude dessa dádiva. (Johnson, S., 2001, p. 24)

Além desse novo *habitar* (DiFelice, 2009), o que temos de característico nas transformações a que assistimos hoje pode ser caracterizada pela velocidade. Steven Johnson compara nossa experiência contemporânea de velocidade com os vídeos que aceleram o desabrochar da flor, permitindo acompanhar em minutos

³ Douglas C. Engelbart (Portland, 30 de janeiro de 1925) é um informático estadunidense.

É conhecido por ter inventado o mouse de computador (juntamente com Bill English); por ser um pioneiro na interação entre humanos e computadores, cuja equipe desenvolveu o hipertexto, computadores em rede e os precursores de interfaces gráficas; e, por estar comprometido e defender o uso de computadores e redes para ajudar a solucionar os cada vez mais complexos e urgentes crescentes problemas do mundo atual.

Em 1990, fundou o Bootstrap Institute, em Palo Alto, na Califórnia, de que é ainda director.





Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Douglas_Engelbart


um processo que leva horas ou dias. Sendo assim, é possível ver e experimentar mudanças drásticas de uma geração para outra ou até em menos tempo. É o que demonstra a experiência com as crianças do vídeo a seguir:

Crianças

Bancoltau 124 vídeos  Inscrever-se



 Gostei  + Adicionar a  Compartilhar 

687021 

Enviado por Bancoltau em 30/03/2011

Em um mundo onde muitas crianças aprendem a digitar antes mesmo de aprender a escrever, o que elas achariam de objetos que foram grandes novidades ontem, mas já viraram peças de museu hoje? O Itaú fez o teste ;-)

2375 pessoa(s) gosta(m), 123 pessoa(s) não gosta(m)

 Como visto em:
DESIGN on the ROCKS
I...

Crianças e aparelhos antigos

http://www.youtube.com/watch?v=CbolNG66l_A&feature=share

Assim, a vertigem das mudanças engendradas com a difusão dos mais variados usos da rede pelas audiências remete às mudanças que Benjamin (1998) identificava com a chegada do progresso, das luzes e das multidões modernas. As reflexões sobre a indústria cultural, desde o texto emblemático de Adorno, passando pelas contribuições de Benjamin e pela reflexão de Barbero (1997) sobre a complexa estrutura que a sustenta ganham novas possibilidades a partir das mudanças que a internet veio trazer para seu funcionamento. Poderes estabelecidos e hegemônicos estão ameaçados pela troca de informações “peer to

peer”⁴ na rede. Empresas que controlavam a produção de bens culturais, escoada no mercado para as massas, encontram-se ameaçadas pelo esmaecimento das fronteiras entre produção profissional e amadora, corporativa e caseira. A internet (com seu propagado status democrático) e sua rápida difusão entre todas as classes sociais no Brasil⁵ vêm operando uma interessante mudança na produção de cultura a partir das periferias. Possibilitando, por exemplo, a criação de produtos culturais e narrativas sobre a experiência dessas classes sociais a partir de um ponto de vista dos próprios jovens que as habitam, como mostra o caso de Rene Silva, o “twiteiro do alemão”, que discutiremos mais à frente. O lugar, a função e o valor da cultura e de quem a produz estão em franca transformação. O poder está em jogo, em muitas frentes. Como reflete Hermano Vianna, em sua coluna no Jornal O Globo, intitulada “A obra aberta”⁶:

O comentário mais inspirador sobre a transformação que a internet provocou na vida cultural foi publicado por José Miguel Wisnik em sua coluna de 5/03/2011. Na era pré-digital, “as coisas eram decantadas pelo tempo. Porque o seu valor e seu preço simbólico eram ditados pelo poder de sobreviver à morte. A cultura era em grande parte um culto aos mortos.” Hoje, aumentou “assustadoramente o número de vivos”. Wisnik se pergunta: “Quem dá conta da cascata infinita de autores de tudo? Quem decanta essa massa informe e simultânea, epidérmica, cheia de potencialidades e de engano?” Indagações que contêm os principais desafios da cultura contemporânea. O que fazer com tanta vida, transbordante e caótica, que não cabe mais nos modelos de negócio e nas instituições artísticas que até outro dia tentavam organizar nossa relação com a cultura? Sintetizando: a cultura dos mortos se fundamentava na escassez; a cultura dos vivos produz cada vez mais abundância — para o mal e para o bem.

São questões que apontam para uma profunda transformação das relações entre quem produz e quem consome cultura e, portanto, em papéis sociais fundamentais para a estruturação da realidade contemporânea, onde isto a que chamamos cultura se esgarçou de tal maneira, que pode ser chamada de *cultura-mundo* (Lipovetsky e Serrroy, 2011). E nesse contexto cultural em profunda transformação, as gerações mais jovens parecem estar assumindo um

⁴ *Peer-to-Peer* (do [inglês](#): **par-a-par**), **entre pares** (tradução livre **ponto a ponto**), é uma arquitetura de sistemas distribuídos, caracterizada pela descentralização das funções na rede, onde cada nodo realiza tanto funções de servidor quanto de cliente – Wikipédia.

⁵ 2007 foi o ano em que pela primeira vez vendeu-se a mesma quantidade de aparelhos de televisão e computadores pessoais e as lan houses se mostraram um dos maiores fenômenos comerciais nas periferias (Apontamentos de aula do curso do POP – “O Futuro das mídias: da Tv digital à arte eletrônica” – ministrado por Ronaldo Lemos e Vivian Caccuri)

⁶ O Globo, Segundo Caderno, 25/03/2011

protagonismo único, enquanto agentes sociais e representantes da convergência entre os papéis de consumidores e de produtores. Se, por um lado, tal condição torna-os mais expostos aos perigos da rede, por outro faz com que as oportunidades de participação social e ação na esfera pública se ampliem de maneira inédita. Ampliando, conseqüentemente, a necessidade de discussão e reflexão em torno das novas questões éticas, subjetivas e sociais que tais transformações criam.

E, se é assim, o que podemos apreender da experiência desses jovens que estão na proa dessa transição, experimentando e criando nesse universo midiático em expansão? O que podemos aprender, com seus usos midiáticos, sobre as mudanças subjetivas, sociais e culturais que a relação contemporânea entre materialidades e pessoalidades engendra? O que essa observação tem a nos dizer sobre a experiência de ser infanto-juvenil hoje?

Este trabalho pretende, a partir do conceito de *audiência infanto-juvenil* (Buckingham, 2000), o qual delimita a experiência desse grupo social em torno dos usos midiáticos, pensar essa realidade em franca transformação. Tal transformação é, então, representada, aqui, pelo que podemos entender como uma espécie de transição de uma “experiência com a televisão” para uma “experiência com as mídias digitais”. Acreditamos que mapear essa transição é iluminar as transformações nesse grupo social. Dessa forma, estamos dando continuidade ao trabalho desenvolvido no mestrado, onde essa reflexão se iniciou, mas sem que a internet e seus usos, fossem contemplados. O que se pretende, neste novo trabalho, é pensar sobre experiências pontuais desses sujeitos, agora, diante de suas telas, como audiência/produtora. E, dessa maneira, aprofundar algumas questões que dizem respeito à infância e à juventude contemporânea e sua intrínseca relação com a mídia, se entendemos essas categorias sociais como algo culturalmente constituído, ou seja, diretamente relacionado às peculiaridades de um determinado momento histórico. Sobretudo nos interessa questionar o papel de produtor de cultura desse jovem nesse novo contexto midiático-cultural.

Assim, no primeiro capítulo, discutiremos as mudanças mais amplas em que se inserem essas novas experiências midiáticas infanto-juvenis. Para isso traçamos duas linhas de reflexão que se entrelaçam: a atualização do conceito de *Indústria Cultural* e a análise das mudanças no contexto midiático, até aqui dominado pelas mídias de massa, sobretudo a TV, e agora atravessado pela

chegada e difusão da internet. No segundo capítulo, delimitaremos nossa compreensão sobre a categoria social infanto-juvenil contemporânea mergulhada nessa cultura midiática em ebulição, tanto conceitualmente, quanto pragmaticamente, através da análise de certos achados de pesquisas. No terceiro e último capítulo, mergulhamos no ciberespaço atrás das experiências de Rene Silva e Tavi Gevinson, nossos adolescentes guias e anfitriões no mundo da produção cultural infanto-juvenil digital, para refletir sobre o que suas experiências nos dizem a cerca das categorias da fama, do trabalho infanto-juvenil e da própria existência virtual.

É preciso dizer que há, nessa tese, o tempo todo, um percurso subjacente e menos visível, mas não menos importante: trata-se da própria experiência de imersão nesse novo campo cultural — o ciberespaço — a internet. Como diz Di Felice (2009), uma experiência impossível, ainda, de ser traduzida plenamente, algo da ordem do indizível. Ao longo deste processo de doutoramento, tornei-me uma internauta, uma *heavy user* de internet. Este trabalho está impregnado dessa imersão. O maior desafio foi, assim, a tentativa de sempre voltar à tona, após cada mergulho, para que se fizesse o distanciamento necessário a todo pesquisador, o *estranhamento* fundamental para o trabalho da reflexão em pesquisa (Amorim, 2001). No entanto, sabemos que essa capacidade apresenta seus limites e o que se percebe é que essa experiência peculiar do mergulho no ciberespaço, deixa suas marcas profundas no trabalho desta tese e se faz presente, o tempo todo, na forma e no conteúdo deste texto.

Para começar, uma tese que tem como campo de pesquisa a internet já encontra como primeiro desafio de tradução o próprio suporte tradicional desta — o texto escrito em papel, o livro. Tal suporte limita a experiência da exposição da pesquisa quando impede que o leitor tenha acesso à rede propriamente dita: não só porque impede que este leitor veja os vídeos, blogs e afins, que compõem o campo e que são os objetos das análises, mas, principalmente, porque impedem a experiência da imersão, propriamente dita, no ciberespaço.

Além disso, este texto está impregnado de uma lógica visivelmente emprestada do hipertexto. Sua estrutura, em muitos momentos, lembra exatamente uma rede. Olhando-o como um todo é possível identificar uma arquitetura em que os conceitos e análises se *adensam*, ao convocar, o tempo todo, tantos atores quanto possível para as suas construções. O que vem à cabeça é uma imagem (o

que também parece típico de um raciocínio já impregnado de hipertexto), a imagem de uma árvore que, a partir de um tronco, vai buscando com seus galhos mais e mais referências que auxiliem na tarefa da compreensão e da tradução. Trata-se de uma arquitetura marcada pela ideia de colaboração, tão característica dessa nova cultura. Desse ponto de vista, podemos dizer que a diferença, para uma certa tradição de escrita acadêmica, talvez seja o fato de que não se trata, exatamente, de aprofundamento em um determinado conceito investigado sob seus vários aspectos, suas contradições, suas entranhas onde o que se procura são as raízes em que se possam ancorar uma questão ou um conceito. Um texto impregnado de hipertexto *adensa* a rede de colaboradores para a compreensão de um conceito, num movimento, portanto, mais horizontal que vertical, mas, nem por isso, menos rico ou rigoroso. Talvez, por isso, tantas citações explícitas de outras vozes e, sobretudo, vozes de diferentes áreas do saber: inclusive, legitimando falas e referências presentes em suportes como vídeos de palestras disponíveis no *You Tube* ou verbetes da Wikipédia⁷. Tal arquitetura, acreditamos, é um esforço do trabalho de tradução que toda experiência nova e inaugural requer. É, também, a tentativa de fazer valer a ideia de *tradução* proposta por Latour (1994), um dos nossos “fiéis escudeiros” na aventura de tal mergulho.

Por último, mas não menos importante, esta tese está impregnada do calor do acontecimento, da novidade, do imprevisível e da rapidez que caracterizam as mudanças midiáticas da internet. Dessa forma, ela não poderia ser outra coisa que não uma espécie de crônica de um cotidiano em profunda mutação. Dessa maneira, o leitor atento perceberá, ela foi modificada até o último minuto com inclusões de textos e acontecimentos que não resistimos a acrescentar enquanto o prazo não obrigava o fechamento total. Por isso, também, nosso texto tem a intenção de mapeamento mais do que grandes problematizações sobre as consequências das mudanças observadas. As próprias mudanças foram nossa linha de condução no labirinto móvel da rede. É por isso, também, que precisamos fazer esse caminho desde as questões mais abrangentes relativas à cultura como um todo até as experiências pontuais de Tavi e René, para que as mudanças se

⁷ Enciclopédia online e uma das experiências mais interessantes das possibilidades 2.0 (colaborativa) de conteúdos de hipertexto:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal

contextualizassem de maneira mais ampla, tornando-se, assim esperamos, mais legíveis.

Como crônica da mudança, portanto, esta tese olha para o presente, busca compreensão no passado e aponta para o futuro, muitas vezes representado pela alusão a uma certa ficção da realidade, um certo uso da imaginação diante do imprevisível. É nessa perspectiva que convidamos os leitores a mergulhar, conosco e com nossos adolescentes-guias, nesse “admirável mundo novo”, o ciberespaço.

O cenário cultural (midiático) contemporâneo e seus sujeitos

tudo dança
hospedado numa casa
em mudança
Paulo Leminsky⁸

Vivemos hoje no mundo do virtual, da internet, da rapidez, da avidez por informação, do *sampler*. O individualismo e a busca de uma imagem ideal, da satisfação plena através do consumo, para muitos, determinam nosso comportamento. A mídia, em geral, aparece como aquilo que nos inebria, seduz e em última instância educa a nós, nossas crianças e jovens. Um mundo onde a mercantilização do comportamento e das manifestações culturais suscitaria dúvidas quanto à possibilidade de sermos criativos ou apenas recicladores do que um dia foi genial; um tempo que parece não ter tempo para o que não é produtivo, para as coisas sem instrumentalizada finalidade, como, outrora, o foi a arte.

Por outro lado, vivemos transformações tecnológicas fascinantes que possibilitam comunicações antes inimagináveis que nos conectam ao outro — diferente ou semelhante —, alargando nossa visão de mundo e nos aproximando. Os símbolos e signos culturais que nos identificam passam a ser comungados por uma comunidade cada vez maior. Crianças e adultos reencontram, no esvaecimento das fronteiras de seus respectivos universos, uma oportunidade de dialogar e cambiar posições de poder.

Nosso cotidiano e, principalmente, o das gerações mais jovens são repletos de interações com as tecnologias. Televisão e computador são objetos familiares. A mídia os tem como um consumidor — cliente direto, sem a intermediação dos adultos. Crianças e adolescentes estão irremediavelmente inseridos na lógica do mercado e do consumo através dessa intrínseca relação com as mídias, antigas e novas.

É verdade que sob o nome de mídia estão agrupadas coisas diferentes, como a televisão, a mídia impressa ou a internet, porém estão todas submetidas à

⁸ Leminsky, P., **Melhores Poemas**. São Paulo: Global, 2002.

lógica do mercado e, portanto, do consumo. Além disso, todos esses meios de comunicação e produção fazem parte e estruturam o que se denominou *indústria cultural*.⁹ A publicidade, onipresente e representante de sua lógica, incita o consumo, satisfazendo demandas que não são da ordem da necessidade, mas sim da ocupação de espaços simbólicos.

De uma certa forma podemos dizer que vivemos como coadjuvantes num grande cenário publicitário onde tudo está à venda e a satisfação e a felicidade têm um preço palpável e material, basta que se tenha um cartão de crédito. Ser rico, famoso e bonito (dentro de padrões estéticos bem definidos) parece ser a tríade básica do sucesso pessoal. Todos estão em busca de visibilidade. Os quinze minutos de fama que Andy Warhol previu estão aí disponíveis para qualquer um que se disponha a participar dos *reality shows* que abundam na telinha ou a expor a própria vida na web através dos blogs ou de plataformas colaborativas de conteúdo, como o YouTube.¹⁰

Para autores como Maria Rita Kehl e Eugênio Bucci (2004), Solange Jobim (1997), Claudia Garcia (1997) e Luciana Lobo Miranda (2007), que entendem a subjetividade como algo em constante construção a partir dos cambiantes cenários socioculturais e históricos, este contexto midiático, suas imagens e textos, são condição e substrato para que se compreenda como se constitui a experiência do sujeito contemporâneo e, mais especificamente, o que é ser um jovem ou existir como tal.

A televisão existe há cinquenta anos, interferindo em escala planetária nas formas como se organizam a comunicação e os vínculos sociais nas mais diferentes culturas. Desses cinquenta anos, no mínimo durante os últimos trinta, a presença da TV no cotidiano de grande parte da população mundial veio produzindo não apenas novas formas de sociabilidade como também uma série de efeitos sobre a subjetividade contemporânea (Kehl, M.R. & Bucci, E., 2004, p. 87).

Para Miranda (2007), a emergência das tecnologias da imagem, desde a fotografia e o cinema, vem modificando sistematicamente nossas maneiras de ler o mundo e de viver nele. Assim, viveríamos numa “cultura da imagem” que:

⁹ Conceito eternizado pelo célebre texto de Adorno (1993) integrante da Escola de Frankfurt, “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas”.

¹⁰ Plataforma 2.0, ou seja, colaborativa, de vídeos na internet. Link: <http://www.youtube.com/>

(...) administra não apenas o espaço social, mas, sobretudo, o espaço subjetivo, haja vista a indissociabilidade entre o social e o psíquico. Ela é capilar, atuando no plano sensível, incidindo na forma como o sujeito se posiciona no mundo e se relaciona com ele mesmo (Miranda, L.L., 2007, p. 26).

Segundo a psicanálise, a imagem, força motriz das mídias eletrônicas e da cultura de massa, está no centro do processo psíquico de constituição do ego e da subjetividade, porque é na relação especular com a imagem do outro que me constituo como eu. Tendo o outro como objeto de desejo, dá-se o processo de identificação narcísica. O “eu ideal” narcísico desdobra-se no “ideal do eu”, “marcado pela castração — possibilitador da inserção do sujeito na dimensão do futuro e da falta” (Jobim e Souza, Garcia e Castro, 1997, p. 99). Sendo assim:

O sujeito do consumo se apropria da imagem projetada sem a intermediação do outro desejante, num movimento identificatório circular onde o eu se constitui a partir de sua projeção num mundo de objetos e na recusa da tensão eu/outro, eu/imagem. Assim, no escamoteamento de conflitos e contradições inerentes à trajetória constitutiva do eu, os ideais também são solapados, assim como a possibilidade de o sujeito se projetar no futuro e se perceber construtor de sua história. O movimento subjetivo de construção do ideal é substituído pela cristalização no presente, própria do narcisismo, na qual ter e ser se confundem (Jobim e Souza, Garcia e Castro, 1997, p. 100).

Negando a alteridade e a diferença, negamos a falta e a impossibilidade de satisfação absoluta, e passamos a acreditar que podemos ter e ser o que o outro-mídia nos oferece como modelo. Dessa forma, o sujeito do consumo se tornaria um desejante vazio, ávido e sempre insatisfeito; o sujeito ideal para manter a engrenagem em pleno funcionamento. Numa época que seria marcada pelos excessos de estimulação, produção e consumo e penúria simbólica, os objetos perdem o seu valor de uso e são consumidos como signos e imagens. Os avanços tecnológicos trazem-nos uma profusão excessiva de estímulos que não temos capacidade de metabolizar, causando “enfraquecimento e fragmentação das estruturas simbólicas que sustentam a organização subjetiva” (Garcia, 1999, p. 97). A verdade do consumo fundamenta-se na funcionalidade e na instrumentalidade, interferindo no princípio do prazer como regulador da economia libidinal. Essa economia volta-se para o imediato, anulando as diferenças individuais e homogeneizando-as em padrões consumíveis disseminados pela mídia. A alteridade perde-se nos modismos, e com ela se vai a

possibilidade do confronto com a diferença (o Outro) — condição estruturante do sujeito (Garcia, 1999).

Podemos ainda pensar na questão da família, lugar essencial na estruturação da civilização e do superego e que tem, hoje, configurações diferentes daquelas descritas por Freud. A função paterna essencial à constituição do superego, declinante, é, na atualidade, cada vez mais preenchida, principalmente na vida dos mais jovens, por objetos e veículos midiáticos que os rodeiam. A função paterna, representante psíquica da lei e, portanto, da civilização, do coletivo e da cultura, substituída pelos modelos midiáticos, contribuiria para uma subjetividade estruturada em torno das leis do consumismo, ou seja, da falta de limites, dos vícios, das compulsões. Ainda assim, o desamparo primordial que nos obriga ao contato com o outro e nos faz dele dependente ainda caracteriza nossas origens e nosso humanismo. Esse desamparo inicial é que impele o sujeito à sua primeira identificação com o pai — primeiro movimento da instituição do superego e da própria civilização. O que acontece se esse pai não se apresenta como um modelo moral e ético “singularizado” o bastante, “simbólico” o bastante para esse novo ego em estruturação? O que acontece quando o Outro, lugar do simbólico, da linguagem e, portanto, do confronto estruturante, se mostra empobrecido? Resulta daí um sujeito contemporâneo também empobrecido e ávido por imagens que sirvam de paliativo momentâneo para qualquer sensação de vazio ou frustração, colocando em perigo a própria função simbólica e, portanto, o próprio sujeito contemporâneo (Garcia, 1999).

Não resta dúvida de que esta visão vê a relação do contexto sociocultural midiático como algo que nos coloca em perigo, que ameaça a própria *humanidade* dos sujeitos contemporâneos com seu movimento massificador e aniquilador da singularidade. Mas, e se as operações e a lógica desse contexto cultural pudessem ser resignificadas ou, ao menos, colocadas numa certa suspeição, levando-se em consideração novos caminhos percorridos ou a percorrer pelos sujeitos e os usos que estão dando a estes aparatos tecnológicos e à cultura produzida por eles? E se pudéssemos olhar pra tudo isso com uma outra visada, menos apocalíptica?

Concordamos com Miranda (2007) quando ela conclui que o problema para os contornos subjetivos forjados na relação com esta cultura da imagem não está em seus aparatos tecnológicos, mas na “homogeneização das imagens em padrões, gostos, impondo um referencial estético único no cotidiano” (p. 36). E

acrescentaríamos a isso a ideia de que, em nossa visão, mesmo esse poder de massificação imputado à lógica do consumo é passível de ser questionado, principalmente agora, num universo cultural em plena transformação, com a chegada das novas mídias digitais.

Partindo-se deste pressuposto, qual seja, o de que as contingências culturais da lógica da indústria cultural (leia-se mídia e consumo) afetam diretamente a forma como somos e socializamos, e, no caso específico, que esta lógica vem, assim, produzindo uma subjetividade fragilizada e empobrecida pelos desígnios do consumismo, interessa-nos indagar se tal lógica permanece ou não inalterada com as profundas transformações, ainda em ebulição, na indústria cultural contemporânea.

Tais transformações estão levando a um deslocamento da supremacia da TV e da sua estrutura de mídia de massa para o atual protagonismo das mídias digitais, da internet e da sua lógica de fragmentação. São esta passagem e as suas consequências para a cultura que discutiremos a partir de agora.

1.1

Da tela da TV à tela do computador: mudanças nos usos sociais de mídia

1.1.1

A tela da televisão e o telespectador

O que podemos dizer de uma mídia que está presente em 98% dos lares brasileiros, segundo as últimas pesquisas? Uma mídia que se confunde com o eletrodoméstico, que está sempre à mão e que não exige grandes gastos para ser consumida? Que papel a televisão tem no contexto midiático quando pensamos nele como engendrador da subjetividade contemporânea infanto-juvenil?

Certamente podemos responder que a televisão aberta, entre todas as outras mídias, tem um status único. Ela ainda é, muitas vezes, uma das únicas fontes de entretenimento, informação e, por que não dizer, educação para uma parcela grande das famílias brasileiras que não têm acesso a outros produtos da indústria cultural. Além disso, a televisão tem um conteúdo que se abre como um

guarda-chuva de possibilidades, contendo informação real, ficção, *reality shows*, publicidade, campanhas de cunho social etc. Ou seja, na televisão aberta o brasileiro encontra uma fonte diversificada de representações das realidades local e mundial.

Através do poder da imagem, a TV, com tamanha capacidade difusora, apresenta-se como um dos instrumentos mais poderosos, chegando aos lugares mais remotos — praças de pequenas cidades do Brasil — e ao mesmo tempo aos mais íntimos — o quarto de cada habitante de uma casa.

Inês Sampaio identifica na TV uma vocação para a “corporificação do princípio de realidade” (Sampaio, 2000, p. 30), como consequência de seu uso social para a informação e a documentação, simulando uma “autenticidade visual” que dá à comunicação midiática o caráter de “uma observação de primeira ordem, como se tivéssemos acesso à realidade ‘tal qual ela é’” (id., *ibid.*). Assim, a televisão deixa de ser “uma janela para o mundo” (Sampaio, 2000, p. 31), transformando-se na metáfora que a coloca como uma janela para a nossa cultura — a TV como veículo de criação e construção da realidade, e não como um observador e veiculador fidedigno. No entanto, segundo a autora, isso não quer dizer que não haja uma apropriação particular da realidade pela audiência, “como se a mídia fosse capaz, ‘por si mesma’, de estabelecer um sentido definitivo de realidade independente dos agentes” (id.). Para além da apropriação cognitiva de cada um, a apropriação da realidade é também um processo socialmente orientado, no qual os agentes trocam e checam entre si as suas próprias percepções da realidade, sendo a televisão fonte de material para estas trocas sociais de construção da realidade. É por isto que Schmidt propõe que vivemos hoje numa “cultura da mídia”.

Quanto mais significativa se torna a comunicação, mediada através das mídias, numa sociedade, tanto maior torna-se a influência da mídia e da comunicação sobre o uso e a interpretação do programa cultura — por isso, nós podemos, corretamente, partir da idéia de viver numa cultura da mídia (Schmidt e Spieß, 1995, p. 19, in Sampaio, 2000, p. 31).

A televisão passa a ser um veículo não apenas cultural de massa, mas da própria construção de uma imagem de nação. Numa comunidade onde cidadãos raramente se encontram, a televisão é veículo de comunicação não só de conteúdos culturais, mas da construção mesma de uma identidade nacional onde

os indivíduos se percebem como parte da comunidade. Num mundo globalizado, onde a mídia não se intimida com fronteiras geográficas, a televisão é fator determinante para a construção de fronteiras simbólicas que mantêm por aproximação e repulsão a possibilidade de se reconhecer o mesmo porque diferente dos outros. Dessa maneira poderíamos dizer que a televisão encerra em si uma dimensão democrática.

A impressão deu a todos os que formam uma sociedade nacional os meios de se conhecer e de se comunicar. De certa maneira, as mídias, mais fáceis, mais cotidianas, as mídias instantâneas, são, também, um meio de reforçar o que foi o efeito da impressão, isto é, de dar a milhões de pessoas que nunca se encontram um sistema comum de referências e conhecimentos, mesmo que superficiais. Não se pode negligenciar o fator de democracia introduzido pelas mídias e principalmente pela televisão, que contribui para criar uma sociedade política composta de pessoas que se ignoram e que certamente não se encontrarão jamais. De um certo modo, essa ideia de conhecimento de tudo por todos é a consequência da ideia do sufrágio universal. A partir do momento em que todos dispõem do direito de voto e participam soberanamente da comunidade de cidadãos, todo o mundo tem necessidade de uma certa informação. Existe uma ligação profunda entre a difusão midiática de um mínimo de conhecimento das pessoas e dos problemas políticos e a soberania do sufrágio universal (Schnapper 2001, p. 3).¹¹

Vivemos num mundo dominado por novos paradigmas que a disseminação da televisão impôs. É nesse sentido que Beatriz Sarlo (1997) a coloca no lugar de uma ruptura tão fundamental quanto a que teria sido criada, na modernidade, com a difusão da impressão gráfica. Se, nesta, surge a divisão entre público e privado, com a televisão e o que ela chama de “videosfera”, público e privado se transformam e, com isso, cria-se uma outra dimensão simbólica, calcada numa nova ordem social: a “vídeo-política”. Nesse contexto, privado deixa de ser sinônimo de introspecção e recolhimento, e a esfera pública se dissocia do coletivo. É assim que a intimidade (das celebridades, por exemplo) passa à

¹¹ “L’imprimerie a donné à tous ceux qui forment une société nationale les moyens de se connaître et de communiquer. D’une certaine façon, les médias les plus faciles, les plus quotidiens, les médias instantanés sont aussi un moyen de renforcer ce qu’a été l’effet de l’imprimerie, c’est-à-dire de donner à des millions de personnes qui ne sont jamais rencontrées un système commun de références et de connaissances, même superficielles. On ne peut pas négliger ce facteur de démocratie introduit par les médias et notamment par la télévision, qui contribue à créer une société politique composée de gens qui s’ignorent et qui certainement ne se rencontreront jamais. D’une certaine façon, cette idée de connaissance de tout par tous est la conséquence de l’idée du suffrage universel. A partir du moment où tout le monde dispose du droit de vote et participe en souverain à la “communauté des citoyens”, tout le monde a besoin d’une certaine information. Il existe un lien profond entre la diffusion médiatique d’un minimum de connaissance des personnes et des problèmes politiques et la souveraineté du suffrage universel”

visibilidade e que orçamentos e contas públicas desaparecem do universo coletivo, tornando mais essencial, para um candidato político em campanha, a sua imagem do que o seu plano de governo.¹² A visibilidade torna-se fundamental numa sociedade onde a relação com o saber passa pela apropriação de informação (Ribes, 2003).

O lugar da TV, ou melhor, a TV como lugar, nada mais é que o novo espaço público, ou uma esfera pública expandida. O exemplo brasileiro é um dos mais indicados do mundo pra quem quer observar os detalhes de como se dá a expansão da esfera pública e, mais ainda, como se dá a constituição em novas bases. Às vezes tenho a sensação de que, se tirássemos a TV de dentro do Brasil, o Brasil desapareceria. A televisão se tornou, a partir da década de 1960, o suporte do discurso, ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil. Pode-se mesmo dizer que a TV ajuda a dar o formato da nossa democracia (Bucci, E.; Kehl, M.R., 2004, p. 33).

Para Neil Postman (1994), uma das principais consequências culturais do aparecimento da televisão seria o “desaparecimento da infância” tal como a conhecemos desde a modernidade. Na mudança de um universo cultural estruturado em torno do livro como suporte principal, para um outro, dominado pela TV, as condições para que a infância se mantenha desaparecem.

A invenção do telégrafo, segundo o autor, traz mudanças na estrutura vigente. A mensagem numa velocidade que excede os limites humanos inaugura um novo mundo e põe em risco os valores que estruturavam o mundo moderno. Sendo assim, a mensagem elétrica muda o caráter da informação — do pessoal e regional para o impessoal e global, um tipo de comunicação que supera a velocidade do corpo humano, eliminando o tempo e o espaço como dimensões humanas da comunicação, desencarnando a informação num nível inimaginável para o processo antes imposto pela escrita. Abre-se a possibilidade de um mundo de simultaneidade e instantaneidade que estaria para além da experiência humana, eliminando tanto o estilo pessoal quanto a própria personalidade como um aspecto da comunicação.

É nesse contexto da transformação do mundo da informação, unido a uma revolução gráfica (que acontece simultaneamente), que vemos surgir a televisão. É nela que, segundo o autor, podemos ver mais claramente as novas condições

¹² Voltaremos a essa discussão sobre as mudanças na esfera pública, adiante, no capítulo III.

que fazem desaparecer a infância moderna, essencialmente estruturada sobre as características de um mundo letrado.

Ao contrário do livro, a TV não exige nenhum processo específico de aprendizado, já que não é preciso aprender a ver imagens e a relação com elas passaria muito mais pelas emoções do que pela razão. Postman alega que, mesmo usando a linguagem falada, é a imagem que domina a comunicação, devido à sua grande rapidez e fragmentação, demandando do espectador não a concepção, mas meramente a percepção.¹³ Portanto, toda a estruturação da infância baseada no processo escolar e educativo fica ameaçada.

Aprender a ler é aprender a aceitar as regras de uma complexa tradição lógica e retórica que exige que avaliemos o caráter das orações com cautela e rigor, e, claro, que modifiquemos os significados continuamente à medida que novos elementos se desdobram em sequência. A pessoa letrada precisa aprender a ser reflexiva e analítica, paciente e afirmativa, sempre ponderada, para poder, após a devida consideração, dizer não a um texto (Postman, 1994, p. 91).

Além disso, o universo informacional da TV tem como característica a mensagem “desencarnada”, tal como o telégrafo, ou seja, vai de ninguém para todo o mundo, sem respeitar diferenças de grupos, como adultos e crianças. O controle sobre a informação, feito pelos adultos, até então guardiões dos segredos de seu mundo específico, acaba escancarado por esse “veículo sem segredos”, desestruturando a hierarquia do conhecimento. A TV é um veículo que, no que diz respeito à sua acessibilidade, traz um tipo de informação indiferenciada, onde a distinção entre as categorias adulto e criança se torna dispensável.

Podemos concluir, então, que a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas com sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega seu público (idem, p. 94).

A televisão, segundo esse autor, tem como material primordial a informação incessante, nova e interessante para seduzir o público. É por isso que todos os tabus da cultura estão ali expostos, pelo simples fato de que ela precisa

¹³ Como contraponto desta tese sobre a linguagem da TV, ver MACHADO, A (2001), *A televisão levada a sério*, onde o autor apresenta tese oposta, dizendo que a TV é herdeira do rádio e, enquanto tal, tem na oralidade a supremacia de sua comunicação e linguagem. Voltaremos a essa discussão mais adiante.

de material. Como meio pictural que opera no presente, na velocidade da luz, a televisão precisa propagar informação, não necessariamente coletá-la. Por isso, seu conteúdo é marcado pela superficialidade e pela rapidez, sem lugar para reflexões sobre o assunto em pauta — o que “Daniel Boorstin denomina ‘pseudo-evento’, isto é, o acontecimento encenado para consumo público” (idem, p. 96). Nessa busca incessante pela informação, a TV cria assuntos para expandir seu material, baseados unicamente na sua necessidade, como a vida particular das estrelas, por exemplo. A TV acaba por recriar no espectador essa sua necessidade, fazendo dele um sujeito ávido por novidades e revelações públicas daquilo que costumava ser restrito ao mundo privado.

Ainda que esta visão apresente um viés um tanto quanto catastrófico e generalizante, acreditamos que há nela questões interessantes para se pensarem as relações entre as gerações mais jovens e seus contextos socioculturais midiáticos, bem como o próprio papel social do veículo.

É por estes aspectos socioculturais que tomar a TV, e seus usos pelos jovens, como ponto de partida de nossas reflexões pode ser uma via privilegiada de compreensão de nosso contexto contemporâneo, pois nesse diálogo entre emissor e receptor acreditamos estar o caminho para se pensarem importantes questões que dizem respeito ao sujeito contemporâneo. No entanto, a televisão e o uso que se faz dela vêm sendo atravessados pela chegada da internet. Será que, a partir desse momento, já podemos pensar numa geração da televisão e numa geração da internet? Ou será que a internet, enquanto representante deste objeto que chamamos (abrangeiramente) de mídia, recrudescer e amplifica questões já colocadas pela relação dos sujeitos com a televisão? Enquanto não temos uma resposta para essa pergunta (e muito provavelmente nunca a teremos), certamente podemos dizer que essa transição de audiência televisiva para usuário de mídias digitais nos parece um caminho profícuo de investigação, onde os jovens, como “usuários de proa”, aparecem como um grupo social protagonista dos usos das mídias digitais.

Observou-se alguns anos depois do surgimento da televisão ou do vídeo, que não devemos superestimar as mudanças de hábitos culturais gerados pelas inovações tecnológicas. Apesar disso, embora seja cedo para avaliar as transformações da comunicação sem fio, chama atenção o coincidente aparecimento de novos modos de socialização em pesquisas sobre jovens de todos os continentes (Canclini, N.G., 2008, p. 53).

O impacto que a chegada das novas mídias digitais vem tendo nos usos, no conteúdo e no lugar que a televisão ocupa na estrutura da indústria cultural contemporânea é inegável, como mostra, por exemplo, esta reportagem da revista da TV:¹⁴

Cada vez mais necessária, a interatividade em tempo real do telespectador com a TV impôs uma nova presença nos estúdios: hoje é comum nos programas, seja nos femininos “Mais Você”, da TV Globo, ou no semanal “Brothers”, da Rede TV!, uma figura sempre conectada a um laptop, interagindo ao vivo com quem está em casa.

— *Ainda estamos engatinhando no uso de ferramentas virtuais pela TV, e as possibilidades são inúmeras. Mas já temos gerações que cresceram com as novas tecnologias digitais e que exigem uma maior participação — afirma Ronaldo Lemos, diretor do Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas. — Essa interação do público não é mais uma tendência: é demanda — completa.*

Principalmente entre as gerações mais jovens, as pesquisas indicam um decréscimo do interesse e do tempo destinado à televisão, e, mesmo nesse tempo, indicam um uso concomitante de TV, internet e música.¹⁵ E, mesmo que haja diferenças significativas entre as diferentes classes sociais no que diz respeito às horas dedicadas a TV e à internet, em todas elas a internet vem crescendo em tempo de uso e interesse.

As pesquisas feitas pelo Grupo de Etnografia Digital da Kansas State University sobre o YouTube corroboram essa mudança em números de produção de conteúdo. Eles comparam os sessenta anos de produção de conteúdo televisivo das três maiores redes de TV americanas com os últimos seis meses de vídeos produzidos e postados no YouTube: diz a pesquisa que, se essas três redes tivessem exibido uma programação ininterrupta de 1948 (quando foi inaugurada a ABC) a 2008, eles teriam transmitido 1,5 milhões de horas de programação. O

¹⁴ Reportagem exibida na “Revista da TV”, encarte do Jornal *O Globo*, publicado em 12/10/2008.

¹⁵ Dados da pesquisa do *Data Folha*, publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, em 27/07/2008, num caderno especial intitulado “Jovem Século XXI”, onde foram feitas 120 perguntas para 1.541 jovens em 168 cidades do País em todas as classes sociais.

Alguns dados sobre conexão: a pesquisa revela que 98% dos jovens assistem à TV 3,4 horas por dia, embora esse veículo venha caindo na preferência dos jovens, e a internet esteja subindo; o número dos que disseram ter a rede mundial como principal veículo subiu de 11% para 26% da última pesquisa em 2000 para esta. A média de tempo gasto na *web* diariamente é de 2,5 horas. Mas já há faixas e classes sociais em que a internet lidera. Os meninos com idade entre 16 e 17, assim como os de 18 a 21, disseram preferir a internet. No primeiro grupo, a rede ganhou por 33% a 30%. No segundo, por 35% a 31%. Para os jovens das classes A e B, a internet é o meio de comunicação mais importante, com larga vantagem em relação à TV (43% a 26%). Na classe C, a realidade é outra: a TV tem 33% da preferência contra 21%. Nas classes D e E, são 42% para a TV e só 10% para a rede.

YouTube produz muito mais, pois são 9.232 horas por dia de vídeos postados diariamente, o que equivaleriam a 385 canais de TV ininterruptos no ar por dia. Na verdade, são 200 mil vídeos de três minutos em média postados todos os dias, e 88% deles são originais. No entanto, eles ressalvam, não se trata de mídia de massa, pois todo esse material é feito para algumas centenas de espectadores para cada um desses vídeos. Além disso, a massiva maioria é feita por gente comum, e não por produtores profissionais.¹⁶

No entanto, a majestade da TV na cultura brasileira está longe de ser ameaçada ou totalmente substituída. A televisão continua tendo um espaço fundamental no universo da indústria cultural e convive com as transformações que as mídias digitais vêm trazendo em seu encalço. Na convergência de usos interativos entre TV e internet,¹⁷ bem como na convergência de aparelhos¹⁸ propriamente ditos, as adaptações e os diálogos entre as mídias se concretizam, e o computador vai ocupando cada vez mais espaço nos cotidianos e na estrutura da indústria cultural.

1.1.2

A tela do computador e o internauta

Da passagem da televisão, representante principal do que já vem sendo chamado de mídias antigas, para a internet, representante principal, por sua vez, do que é designado como “novas mídias”, Steven Johnson (2001) chama a atenção para uma mudança importante na atitude de usuários no que diz respeito ao comportamento nos usos de mídia.

Mas o que torna o mundo *online* tão revolucionário é que *há* de fato conexões entre as várias escalas que um itinerante da Web faz em sua jornada. Esses vários destinos não são fortuitos, mas ligados por vínculos de associação. Um surfista de canais fica saltando entre diferentes canais, porque está entediado. Um surfista da Web clica num *link* porque está interessado. Isso por si só sugere um mundo de

¹⁶ Palestra proferida na Biblioteca do Congresso, em 23 de junho de 2008, pelo professor coordenador da pesquisa Michael Wasch. Disponível no *YouTube*, no link: http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU

¹⁷ Como exemplo, temos a exibição de vídeos enviados por internautas de todo Brasil, ao vivo, nas transmissões de jogos de futebol.

¹⁸ *Netflix* ou *Apple TV* são exemplos desses novos aparatos tecnológicos que permitem usos convergentes entre TV e internet.

diferença entre os dois sentidos de “surfar” — uma diferença que os críticos de mídia contemporânea fariam bem em reconhecer (Johnson, S., 2001, p. 82).

Com a chegada da internet e a oferta de novas ferramentas de uso de mídias, a passividade do usuário é apontada, cada vez mais, como uma atitude do passado, (relacionada diretamente com a mídia de massa, a TV), ou uma opção deliberada do usuário. Johnson (2001), nesse sentido, oferece uma comparação interessante quando alerta para a inadequação da metáfora do “surfe” transposta do comportamento do telespectador para o comportamento do internauta em sua troca constante de janelas e *links* enquanto explora o universo da rede. Segundo o autor, a inadequação está na diferença de motivação para a constante mudança, uma vez que, enquanto o telespectador muda de canais movido pelo tédio, o internauta muda de um *link* para o outro movido pela curiosidade.

Já para o semiólogo Jesus Martin Barbero,¹⁹ o próprio “zapear” é o que há de mais interessante no uso da TV, pois possibilita a experiência real de algo que, para ele, marca a contemporaneidade: a hipertextualidade e a sua experiência de fragmentação.

Steven Johnson (2001), em seu livro *Cultura da Interface*, define interfaces como narrativas contemporâneas que traduzem para nós a linguagem binária, ou seja, matemática, dos computadores — linguagem esta presente em qualquer uso mediado por um aparelho de mídia digital (computador, celular, *tablet*), conectado à internet ou não. As interfaces (desde o *desktop* de todo computador doméstico ao *site* mais elaborado, como as páginas das redes sociais com todos os seus recursos de compartilhamento) são nossas anfitriãs cotidianas no mundo dos *bits* computacionais. No entanto, por fazer tão parte de nossos cotidianos, por se ter tornado tão corriqueira e por estar tão atrelada à idéia de funcionalidade e de ferramenta, esta linguagem acaba por permanecer oculta, deixando encoberto o quanto nossas interações com estas narrativas vêm influenciando nosso modo de pensar, criar e nos comunicar.

¹⁹ Entrevista com Jesus Martin Barbero no programa “Roda Viva” da TV Cultura, exibido em 3/02/2003, em : http://www.rodaviva.fapesp.br/materia_busca/62/Barbero/entrevistados/jesus_martin_barbero_2003.htm

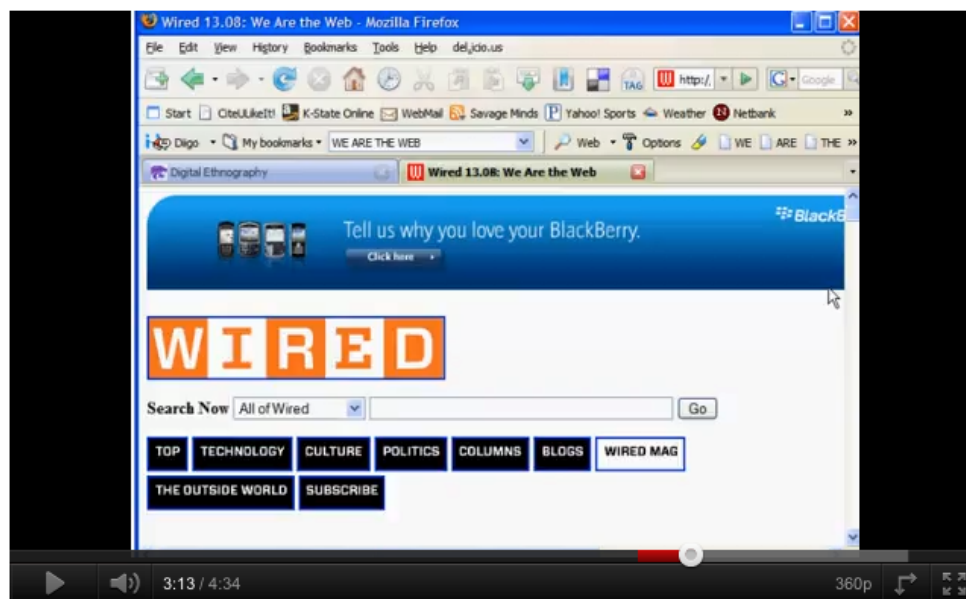
Nossas interfaces são histórias que contamos para nós mesmos para afastar a falta de sentido, palácios de memórias de silício e luz. Elas vão continuar a transformar o modo como imaginamos a informação, e ao fazê-lo irão nos transformar também — para melhor e para pior. Como poderia ser diferente? (idem, p. 174)

Este vídeo (abaixo), feito de maneira colaborativa com os internautas, pelo grupo de pesquisadores de Etnografia Digital da Kansas State University²⁰ (através de tecnologia 2.0), mostra o quanto pequenas mudanças nessa linguagem binária “oculta” vem operando grandes e rápidas transformações nos usos de mídias digitais e interferindo diretamente, como consequência, em nossas maneiras de consumir e produzir a cultura. Em linhas gerais, o vídeo revela o funcionamento dessa linguagem ao mostrar as transformações nos textos digitais de criação das interfaces, desde quando tinham seus desenhos baseados em HTML até os mais recentes, que têm, como base, a linguagem XML, que permite, diferentemente da primeira, dissociar forma e conteúdo. Essa simples mudança é capaz de operar, por sua vez, grandes transformações no contexto midiático cultural, uma vez que amplia as possibilidades de colaboração, troca e criação de conteúdos digitais. A arquitetura atual das redes sociais como facebook e orkut, são consequência direta de tal mudança, por exemplo.

²⁰ Link para *site* do grupo: <http://mediatedcultures.net/about.htm> . Neste *site*, na aba *YouTube Project*, eles mostram como tem feito pesquisa na própria internet usando o *YouTube* como ferramenta.

The Machine is Us/ing Us (Final Version)

mwesch 16 videos



1,447,862

Uploaded by mwesch on Mar 8, 2007

"Web 2.0" in just under 5 minutes.

<http://mediatedcultures.net>

5,859 likes, 453 dislikes

As Seen On:

[Planet Mozilla](#)

This is a slightly revised and cleaned up version of the video that was featured on YouTube in February 2007.

I considered releasing it as an "eternal beta" in true Web 2.0 style, but decided to let it stand as is and start working on future projects. Many of my future videos will address the last 30 seconds of this video (the "rethink ..." part).

Thank you all for the helpful comments on the earlier draft. It has been a great experience to connect with so many people interested in similar issues.

Video 1 – The machine is Us/ing Us

Link:: http://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT_g&feature=player_embedded

Jesus Martin Barbero, no texto “Técnicas, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no Novo Século” (2006), corrobora esta ideia de Johnson ao falar de como a nova tecnicidade do computador traz uma textualidade, o “texto eletrônico” (p. 74), que extrapola o próprio computador, agregando uma multiplicidade de suportes e escritas, desde o livro, passando pela TV, com os cliques, até a multimídia dos *videogames*. Uma linguagem que une audiovisual e texto, colocando em questão a própria noção de leitura nas gerações mais jovens, para quem o livro já não é mais o eixo central da cultura. “Pois a

visibilidade eletrônica passou a fazer parte constitutiva da visibilidade cultural, essa que é ao mesmo tempo meio tecnológico e novo imaginário” (id., *ibid.*).

Segundo Barbero, uma das maiores transformações operadas pela chegada desta nova linguagem é a reintegração da racionalidade, valor dominante em nossa sociedade ocidental desde a invenção da escrita e do discurso lógico, ao universo da emoção e da expressão, associado, por sua vez, ao mundo do audiovisual, mundo este sempre relegado a um lugar cultural menor. Diz ele que esta nova linguagem, o hipertexto, “hibridiza a densidade simbólica com a abstração numérica, fazendo as duas partes do cérebro, até agora “opostas”, reencontrarem-se” (id., *ibid.*).

Daí que o mediador universal do saber, o número esteja passando a ser mediação técnica do fazer estético, o que por sua vez revela a passagem da primazia sensório-motriz à sensório-simbólica. É dessa reintegração e desse trânsito que fala a mudança que hoje permeia a arte. A aproximação entre experimentação tecnológica e estética faz emergir, neste desencantado começo de século, um novo parâmetro de avaliação da técnica, diferente do de sua mera instrumentalidade econômica ou de sua funcionalidade política: o de sua capacidade de comunicar, isto é, de significar as mais profundas transformações de época que experimenta nossa sociedade, e o de desviar/subverter a fatalidade destrutiva de uma revolução tecnológica prioritariamente dedicada, direta ou indiretamente, a aumentar o poderio militar²¹ (Barbero, J.M., 2006, p. 75).

Além disso, os deslocamentos nomeados por Barbero como “desordens da razão (idem, p. 72) estariam operando uma resignificação da imagem como artifício de linguagem. Uma espécie de resgate do papel que lhe foi destinado desde o mito platônico da caverna, como algo identificado com o engano, a aparência, a projeção subjetiva — todos esses, atributos que a transformaram em “obstáculo estrutural do pensamento” (id, *ibid.*), confinando-a no campo da arte ou, ainda, ao campo do entretenimento e do espetáculo. As novas formas de articulação e usos de imagens e textos oferecidas pela experiência do hipertexto a estão removendo desse lugar e tornando-a o elemento central de um novo sensorium que “refaz as relações entre a ordem do discursivo (a lógica) e do visível (a forma)” (id, 73). Para Barbero, a partir de sua digitalização, ou seja, da hibridização dos aspectos matemáticos e expressivos da imagem nos novos

²¹ Esta alusão ao poderio militar, ainda que o autor não explicita isto no texto, parece-nos remeter aos primórdios do desenvolvimento de tecnologias digitais, o próprio computador e posteriormente a internet, que começam como projetos militares. Ver *Uma História Social da Mídia, de Gutenberg à Internet* (Briggs, A.; Burke P., 2006).

arranjos possíveis de interface, há uma mudança em seu estatuto na produção do saber.

P. Virilio denomina “logística visual” a remoção que as imagens informáticas fazem dos limites e funções tradicionalmente atribuídos à discursividade e à visibilidade, à dimensão operatória (controle, cálculo e previsibilidade, à potencia interativa (jogos de interface) e à eficácia metafórica (translação do dado quantitativo a uma forma perceptível: visual, sonora, tátil). A visibilidade da imagem converte-se em legibilidade (G. Lascault), permitindo passar do estatuto de “obstaculo epistemológico” ao de mediação discursiva da fluidez (fluxo) da informação e do poder virtual do mental. (idem, p. 74)

Outra mudança importante é a que Johnson (2001) aponta, ao analisar as transformações nos cenários midiáticos com o aperfeiçoamento das técnicas e o desenvolvimento de novas tecnologias e suportes: defende ele que, no alvorecer das grandes transformações técnicas dos meios de comunicação, quando são criadas novas plataformas para o conteúdo de mídias, aquilo que se apresenta como novo, ou seja, adequado ao novo contexto criado, é ensaiado no antigo e acaba se apresentando como uma espécie de “... fantasmas de tecnologias que ainda estão por vir” (p. 31). Como exemplo ele nos apresenta a novela de rádio, que surge um pouco antes da TV e que desaparece definitivamente dez anos depois, quando esse gênero se estabelece definitivamente como “algo da TV”. O rádio prenunciava aquilo que seria uma narrativa apropriada à televisão recém-chegada. É como se fosse uma espécie de parasita cultural tentando sobreviver nas mudanças.

Entre a TV e a chegada da internet o mesmo acontece, e o que Johnson vê como parasita cultural, neste caso, é um *boom* do que ele denomina “metaprogramas”, surgidos na década de 90 — programas de TV que comentam o próprio conteúdo da TV. Diz ele que não se trata do recrudescimento da metáfora de espelho que a TV oferece tão facilmente, nem uma demanda de ironia sem fim que surge como resposta a uma saturação (e ao tédio) da audiência com aquilo que a TV oferece. Johnson acredita que as “metaformas” — esses programas que criticam e comentam o universo das mídias de massa — surgem como uma tentativa de se narrar a experiência contemporânea do excesso de informação. Elas surgem da demanda de um filtro para esse excesso e, nesse sentido, prenunciam o que ele chama de “cultura da interface”. Assim como o romance de Dickens no século XIX tentava dar conta das diferentes camadas sociais que

surgiam na Inglaterra da Revolução Industrial, juntando nobres e operários em enredos de orfandade e heranças ocultas, as metaformas atuais tentam dar conta da experiência do excesso. “Enquanto o romance guia seus leitores em meio às multidões e às linhas de montagem da vida industrial, as metaformas processam e contextualizam a nova realidade bizantina de sobrecarga de informação” (Johnson, S., 2001, p. 29).

Seguindo a tese de Johnson, podemos pensar que Barbero já prenuncia, em sua experiência de *zapping*, o comportamento de um internauta explorador das possibilidades do hipertexto característico do ambiente da rede. Ou, ainda, podemos pensar que a internet recrudescer, amplifica ou resignifica a experiência de fragmentação, não-linearidade e hipertextualidade que Barbero diz experimentar com o seu “zapear” de canais na TV. “A gramática de construção dos novos relatos se alimenta do *zapping* e desemboca no hipertexto” (Barbero, J. M., 2006, p. 75).

De qualquer modo, o que fica claro é que, a cada grande transformação técnica e a consequente produção de novas linguagens e novas sensibilidades e experiências, as diferentes mídias vão criando diálogos entre si. É essa teia complexa de coexistências, tensões e mudanças de posições de poder e protagonismo das diferentes mídias que vai delineando nossos contextos culturais e suas produções, ao longo da história. Sendo assim, podemos dizer que hoje estamos vivendo num contexto em que televisão e internet são meios que estão em constante tensão e diálogo, disputando e delimitando novos espaços de produção e consumo.

Segundo Ronaldo Lemos, professor da Fundação Getúlio Vargas e representante brasileiro da nova licença para direitos autorais, o *Creative Commons*,²² o futuro da TV já está em andamento com o processo acelerado de convergência, onde as diferenças entre internet e serviços de telecomunicações estão cada vez mais difíceis de serem delimitadas do ponto de vista tecnológico. Ele acredita que isso aproximará, cada vez mais, as duas mídias, tanto tecnicamente quanto em seus modelos de negócios. No entanto, ressalva, sempre haverá espaço para a programação típica de televisão, porque sempre existirá uma

²² O *Creative Commons Brasil* disponibiliza opções flexíveis de licenças que garantem proteção e liberdade para artistas e autores. Partindo da ideia de "todos os direitos reservados", do direito autoral tradicional, nós a recriamos para transformá-la em "alguns direitos reservados". Para ver mais: <http://www.creativecommons.org.br/>.

demanda por um consumo mais passivo e menos interativo por parte da audiência. Ainda que haja espaço para a manutenção deste comportamento de consumo mais passivo, ele acredita que as mudanças, em direção a novos usos e convergências, derivam de uma demanda contrária a esta, qual seja, a de um comportamento mais ativo em relação aos conteúdos que a audiência deseja consumir, bem como às suas formas. As inovações tecnológicas permitem, cada vez mais, essa flexibilidade. Outro fator importante: hoje, a televisão concorre com outras telas que existem numa casa, como a dos computadores, *tablets*, celulares, e está perdendo sua centralidade no entretenimento doméstico, num movimento semelhante ao que aconteceu com o rádio por ocasião do aparecimento da TV.²³

1.1.3

Convergência e interatividade: todas as telas no mesmo quadrado

Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis

Henry Jenkins²⁴

Segundo Henry Jenkins, numa palestra dada em junho de 2008 na Universidade de Princeton,²⁵ o que ele chama de “cultura da convergência” se caracteriza, sobretudo, pela ideia de que todo consumidor é um potencial produtor de cultura. É este novo paradigma de uso de mídia que faz com que a cultura digital seja descrita por Jenkins como “*participatory culture*” (cultura participativa) onde o que se vê cada vez mais na rede são criações coletivas como a *Wikipédia*²⁶ ou o *YouTube*,²⁷ onde o que se disponibiliza é uma plataforma pública, aberta e colaborativa de produção de conteúdos, para a qual qualquer um, com acesso a um computador ligado à internet, pode contribuir.

²³ Entrevista feita por Fred Raposo com Ronaldo Lemos para o *Jornal do Brasil* na publicação do dia 17/03/2008.

²⁴ Jenkins, H., **Cultura da Convergência**, São Paulo: Aleph, 2008, p. 27.

²⁵ Link da palestra disponível online: <http://content.nmc.org/2008/06/jenkins/SupportingFiles/ViewerPort25.html#>

²⁶ Em: <http://www.wikipedia.org/>.

²⁷ Em: <http://www.youtube.com/>.

Em seu livro *Cultura da Convergência* (2008), Jenkins esmiúça o conceito, acrescentando ao seu aspecto tecnológico a dimensão das mudanças no comportamento dos usuários de mídia, que agora, mais do que nunca, encontram a possibilidade técnica de *interagir* com os meios e interferir na sua produção de forma colaborativa.

A circulação de conteúdos por meio de diferentes sistemas midiáticos — sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais — depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a idéia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, á medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Este livro é sobre o trabalho — e as brincadeiras — que os espectadores realizam no novo sistema de mídia (Jenkins, H., 2008, p. 28).

Essa nova maneira de se relacionar com os produtos da indústria cultural traz, por sua vez, uma série de desafios para a sociedade em geral e, em especial, para as gerações mais novas, que são os usuários mais assíduos. Questões éticas, como as que envolvem os direitos sobre a propriedade intelectual e a delimitação do que seja a autoria, por exemplo, num mundo dominado pela cópia, pelo *sampler* e pela apropriação, surgem no discurso de Jenkins como algo que precisa ser discutido nas salas de aula, uma vez que ainda não há respostas prontas para se definirem as condutas do que seria um comportamento ético na rede. Para o autor, este é um importante exemplo das muitas questões complexas que o uso cotidiano de mídia traz para a realidade. É ainda um exemplo, acrescentaríamos, de que nem tudo se resume à *expertise* tecnológica da geração de “nativos digitais” quando pensamos nos novos desafios que essa cultura traz. Muito pelo contrário, parecemos um indício importante de como o diálogo entre gerações é absolutamente necessário nesse novo contexto.²⁸ É o que corroboram as palavras de Néstor Canclini quando reflete criticamente sobre esse novo cenário no que diz respeito à educação:

As fusões *multimídia* e as concentrações de empresas na produção de cultura correspondem, no consumo cultural, à integração de *rádio, televisão, música, notícias, livros, revistas e internet*. Devido à convergência digital desses meios, *são reorganizados os modos de acesso aos bens culturais e às formas de*

²⁸ Este é um assunto ao qual voltaremos mais pormenorizadamente no próximo capítulo.

comunicação. Parece mais fácil aceitar o processo socioeconômico das fusões do que reconsiderar o que vinha sendo sustentado nos estudos sobre educação e leitura, nas políticas educacionais, culturais e de comunicação (Canclini, N.G., 2008, p. 33).

Desse ponto de vista, chama a atenção para as mudanças a que a nossa televisão, até então absolutamente soberana no cenário da indústria cultural brasileira, tem sido obrigada a fazer para dar conta de um novo jeito insurgente de lidar com as mídias em geral — antigas e novas. É principalmente na população mais jovem que essas mudanças aparecem com mais força e é exatamente esta a experiência, ainda em seus primórdios, que descrevo no começo desse texto, por ocasião do meu trabalho na feitura de um programa para jovens e crianças numa emissora de televisão aberta.

Como exemplo desse esforço da televisão em se adaptar a um novo comportamento da audiência está a contratação de mais um roteirista responsável apenas pelo *site* do programa na internet, como um subproduto indispensável à comunicação com essa audiência específica. Nesse *site* privilegia-se a interatividade, onde coisas decididas naquele ambiente (virtual mas não ficcional) passam a fazer parte da história mostrada na tela da TV — como o nome da banda de música que se forma entre os personagens, escolhido através de um concurso do *site* entre seus usuários/espectadores. Este exemplo chama a atenção para a possibilidade de se pensar no *empoderamento* do consumidor, com uma demanda nova de participação direta nos produtos culturais consumidos — uma mudança no comportamento da audiência, obrigando a mudanças na produção da indústria cultural de massas.

Partimos do pressuposto de que a chegada das novas ferramentas digitais e, mais precisamente, da internet, com suas possibilidades de conexão planetária em nosso universo de produção de cultura, opera uma transformação social estrutural no que diz respeito, entre outras coisas, a poderes estabelecidos até então. Assim, temos transformações importantes em várias áreas da vida, onde o consumidor, em geral, passa a ter mais poder frente à indústria cultural, à arena política, ao acesso à expressão de opiniões e posições pessoais ou de grupos sociais que, até então, tinham dificuldade em encontrar meios de se manifestar. Isso pode ser facilmente constatado com a crise das grandes gravadoras de

música²⁹, com fenômenos como os blogueiros de Cuba³⁰ ou as denúncias das ações da ditadura iraniana³¹, com a proliferação das *lanhouses*³², colocando a voz da periferia em escala de igualdade nessa mídia específica, com os novos modelos de negócios onde jovens fazem um consórcio (*crowdfunding*)³³ para trazer os shows dos artistas a que querem assistir, com a explosão de artistas na indústria cultural a partir de simples *posts* no YouTube³⁴, com a aprovação de medidas como o “Ficha Limpa”³⁵ e etc.

Em *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet* (2006), os autores relatam as disputas em torno do momento em que a internet se torna “*World Wide Web*” (www) e passa realmente, assim, a ser global e aberta a todos, a partir do trabalho do inglês Tim Berners-Lee (antes ela esteve restrita aos usos universitários, militares e, até esse momento, ao uso comercial sob o monopólio de algumas empresas de comunicação que funcionavam como provedores, como num clube privado de usuários).

Nem todos queriam convertê-la nisso. Para alguns usuários pioneiros da Arpanet ou da CSNET, a palavra “massa” carregava consigo as mesmas conotações que levava quando ligada à radiodifusão. Quanto mais usuários da internet houvesse, mais terreno inútil existiria. No entanto, esses críticos eram minoria, e havia muito mais sinais de euforia do que de alarme. A maioria dos primeiros provedores de *software* considerava que a internet liberava e dava poder aos indivíduos, oferecendo vantagens sem precedentes à sociedade. Também pensavam assim os entusiastas de uma sociedade sem controle. “William Winston, em sua obra *Twilight of Sovereignty* (1995), argumentava, com mais confiança que, com a convergência tecnológica, alcançaríamos “maior liberdade

²⁹ Reportagem *Folha on line* sobre o tema: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u44630.shtml>

³⁰ Link para o blog Generacion Y: <http://www.desdecuba.com/generaciony/>

³¹ Link para vídeo dos protestos, organizados pela internet, em Fevereiro de 2011: <http://www.youtube.com/watch?v=tcPcMHFV6J0>

³² Link para vídeo do programa Central da Periferia de Regina Casé sobre a proliferação das lanhouses: <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM912141-7823-CENTRAL+DA+PERIFERIA+LAN+HOUSES+SE+ESPALHAM+POR+TODOS+OS+CANTO+S,00.html>

³³ Link para site do grupo *Queremos* que inventou um modelo de negócio inovador com o recuso do crowdfunding, tendo sido premiado no “Premio Faz Diferença” do jornal O Globo e tendo sido convidado para palestra recente no MIT, nos EUA, para falar de seu modelo de negócio: <http://queremos.com.br/sobre>

³⁴ Link para entrevista com Justin Bieber onde conta como tudo aconteceu por acaso ao postar vídeos para a família no Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=dKFd_Dj5TIw&feature=watch_response

³⁵ Link para o site do Ficha Limpa: <http://www.fichalimpa.org.br/>

humana”, “mais poder para o povo” e mais cooperação internacional (Briggs, A.; Burke, P., 2006, p. 302).

De fato, muitas destas “profecias” se concretizam a cada dia em nossos cotidianos midiáticos, e, como nos diz Henry Jenkins, o que há de mais interessante na “cultura da convergência” é, antes de tudo, o encontro de dois papéis sociais: o de *consumidor* e o de *produtor de cultura*, e, além disso, a possibilidade de nos sentirmos parte de uma comunidade:

Este livro argumentou que a convergência incentiva a participação e a inteligência coletiva, uma visão habilmente resumida por Marshall Sella, do *New York Times*: “Com a ajuda da internet, o sonho mais grandioso da televisão está se realizando: um estranho tipo de interatividade. A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla. Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade”³⁶ (Jenkins, H., 2008, p. 312).

Diante deste cenário em transformação, é mister problematizar o que se convencionou chamar, desde o texto emblemático de Adorno (1994), de *indústria cultural*. A reflexão de Adorno recaía, naquela época, sobre a emergência da fotografia e do cinema como acontecimentos fundantes dessa nova indústria, mas hoje acreditamos que, se quisermos pensar este contexto na atualidade, teremos de focar a TV e a emergência das mídias digitais, uma vez que estes parecem ser os “objetos-chave” para discutir-se a indústria cultural contemporânea.

1.2

Uma visão da indústria cultural contemporânea

Não há nenhum consolo para quem não pode mais fazer
qualquer experiência.

Walter Benjamin³⁷

No livro *Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet* (2006), os autores Asa Briggs e Peter Burke ressaltam a ideia de que a história da mídia não pode ser contada de forma linear, ou seja, onde uma invenção técnica vai

³⁶ Marshall Sella, “The Remote Controllers”, *New York Times*, 20 de outubro de 2002 (nota do autor).

³⁷ Benjamin, W. (1989), p. 135.

simplesmente substituindo outra, onde uma nova mídia suplanta completamente a antiga, substituindo-a. Mesmo que sejam comuns na literatura as análises que falam da “era das ferrovias”, da “era da televisão” ou da “era digital”, estes são rótulos históricos que ocultam a sobreposição e a convivência das diferentes técnicas e mídias que vêm, segundo eles, em “ondas” e “feixes”. E é mesmo nessa sobreposição que está a complexidade de qualquer cenário cultural.

Em nenhuma das eras, mesmo naquelas que receberam a alcunha “de ouro” — pelo menos em retrospecto —, nenhum meio eliminou o outro. O velho e o novo coexistem. A imprensa permaneceu uma força poderosa na década de 1960 e, em alguns aspectos, cresceu de importância depois daquela data. A televisão, às vezes chamada de “quinto poder” (ver p. 192), não suplantou o rádio, rejeitado, na infância da televisão, como “rádio a vapor”: mais fácil de operar que a televisão, permanece o veículo predominante nos países de Terceiro Mundo. A ferrovia continuou a ser um importante meio de transporte nos países do Primeiro Mundo, mesmo quando — ou mesmo porque — o número de automóveis cresceu enormemente. As cartas ainda são enviadas pelo correio. No entanto, à medida que os avanços se aceleravam cada vez mais (com períodos de calmaria), as antigas tecnologias eram desafiadas, e, acima de tudo, sua estrutura institucional precisava ser repensada (idem, p. 263).

Dentro dessa perspectiva, a televisão e a internet são entendidas aqui como representantes da *indústria cultural*, que começa a ser problematizada por Theodor Adorno com o surgimento da fotografia e do cinema. São mídias cujos usos parecem recrudescer, ampliar e complexificar as questões observadas por Adorno e também por Walter Benjamin, no que diz respeito a uma nova forma de se relacionar com os produtos culturais e com a própria vida, se concordamos que levamos hoje uma existência midiática.

O termo foi empregado pela primeira vez em 1947, quando da publicação da *Dialética do Iluminismo*, de Horkheimer e Adorno, para substituir a expressão “cultura de massa”. Expressão esta que seria, segundo os autores, a representação dos interesses dos próprios detentores e produtores dos veículos de comunicação de massas tentando dar a entender que se tratava de uma cultura que estaria sendo forjada a partir das massas, quando, na realidade, estaria a serviço do sistema capitalista. A indústria cultural, assim definida, ao aspirar à integração vertical de seus consumidores, não apenas adaptaria seus produtos ao consumo das massas mas, em larga medida, determinaria este consumo. Enquanto negócios, seus fins comerciais são realizados por meio da sistemática exploração de bens considerados culturais. Interessada nos homens apenas enquanto consumidores ou

empregados, a indústria cultural reduz a humanidade, em seu conjunto, assim como cada um de seus elementos, às condições que representam seus interesses. A indústria cultural estrutura-se a partir dos elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel específico, qual seja, o de portadora da ideologia dominante, a qual outorga sentido a todo o sistema. Nesse sentido, ela se torna uma das principais porta-vozes da lógica mercantilista, bem como uma de suas mais eficazes ferramentas para falsificar as relações entre os homens, de tal forma que o resultado constitui uma espécie de anti-Iluminismo. Considerando-se que o Iluminismo teria como finalidade libertar os homens do medo e do mito, por meio da ciência e da tecnologia, tudo levaria a crer que o Iluminismo instauraria o poder do homem sobre a ciência e sobre a técnica. Mas, ao invés disso, liberto do medo mágico, o homem tornou-se refém de um outro mito: o do progresso da dominação técnica. Essa crença no progresso, segundo ele, transformou-se em poderoso instrumento utilizado pela indústria cultural para conter o desenvolvimento da consciência das massas.

No texto “Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação das massas”, (2002), ele explicita este jogo:

A verdade, cujo nome real é negócio, serve-lhes de ideologia. Esta deverá legitimar os refugos que de propósito produzem. Filme e rádio se autodefinem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos. Os interessados adoram explicar a indústria cultural em termos tecnológicos. A participação de milhões em tal indústria imporia métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, em numerosos locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandardizados. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção difusa exigiria, por força das coisas, organização e planificação da parte dos detentores. Os clichês seriam causados pelas necessidades dos consumidores: e só por isso seriam aceitos sem oposição. Na realidade, é neste círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema se restringe ainda mais. Mas não diz que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade do próprio domínio, é o caráter repressivo da sociedade que se autoaliena (Adorno, W., T., Horkheimer, M., 2000, p. 169)

Em “Educação e emancipação” (1995), Adorno, ao falar especificamente sobre a televisão, deixa claro que esta, mais do que nunca, se presta aos desígnios da indústria cultural, onde qualquer que seja a sua manifestação, o seu meio ou veículo, o conteúdo transmitido será sempre o de uma ideologia que carrega consigo a instrumentalização do homem como mera engrenagem de um sistema

que existe para solapar sua singularidade e o adequar ao papel de consumidor, uma vez que todo produto desta indústria está irremediavelmente atrelado a uma lógica mercantilista e não artística, cujo objetivo seria, outrossim, educativo ou emancipatório.

Em primeiro lugar, compreendo “televisão como ideologia” simplesmente como o que pode ser verificado, sobretudo nas representações televisivas norte-americanas, cuja influência entre nós é grande, ou seja, a tentativa de inculcar nas pessoas uma falsa consciência e um ocultamento da realidade, além de, como se costuma dizer tão bem, procurar-se impor às pessoas um conjunto de valores como se fossem dogmaticamente positivos, enquanto a formação a que nos referimos consistiria justamente em pensar problematicamente conceitos como estes que são assumidos meramente em sua positividade, possibilitando adquirir um juízo independente e autônomo a seu respeito. Além disto, contudo, existe ainda um caráter ideológico-formal da televisão, ou seja, desenvolve-se uma espécie de vício televisivo em que por fim a televisão, como também outros veículos de comunicação de massa, converte-se pela sua simples existência no único conteúdo da consciência, desviando as pessoas por meio da fatura de sua oferta daquilo que deveria se constituir propriamente como seu objeto e sua prioridade (Adorno, W.T., 1995, p. 80).

De toda maneira, Adorno deixa claro que a televisão é apenas uma das representantes da indústria cultural, que tem sua força na totalidade do sistema, e não em uma ou outra de suas expressões. É o caráter totalitário e massificador da indústria que lhe confere tanto poder, deixando a todos submetidos à sua lógica:

Nesta medida gostaria de chamar a atenção para que não se veja isoladamente a televisão, que constitui somente um momento no sistema de conjunto da cultura de massa dirigista contemporânea orientada numa perspectiva industrial, a que as pessoas são permanentemente submetidas em qualquer revista, em qualquer banca de jornal, em incontáveis situações da vida, de modo que a modelagem conjunta da consciência e do inconsciente só pode ocorrer por intermédio da totalidade desses veículos de comunicação de massa (idem, p. 88).

Para Rosália Duarte (2007), uma das maiores contribuições do semiólogo Jesus Martín Barbero, em seu livro *Dos Meios às Mediações* (2003), é a atualização do conceito de indústria cultural de Adorno. Sem o abandonar, Barbero, em sua análise, o complexifica, resgatando-o, por assim dizer, de um lugar “datado”. Assim, continua valendo a ideia da cultura como ancorada na racionalidade técnica, ou seja, no contexto cultural midiático e tecnológico de um determinado momento histórico, mas com a ajuda da análise sobre o aparecimento da técnica como suporte para a arte, desenvolvida por Walter Benjamin, tal

relação pode ser vista de uma forma não necessariamente perniciosa. A partir das ideias de Benjamin sobre a introdução da fotografia e do cinema como produção cultural, é possível pensar a relação entre técnica, subjetividade e sociedade de maneira menos determinista. Assim, a cultura que emerge com o aparecimento da lógica industrial não estaria destinada apenas a servir à “unidade do sistema”, onde a “força da indústria cultural reside na unidade com a necessidade produzida” (Horkheimer, M.; Adorno, T.W., 1971. , in Barbero, 1997, p. 73), ou à “degradação da cultura em indústria da diversão” (Barbero, J.M., 2006, p. 74), ou ainda à “dessublimação da arte” (idem, p. 75) e do conseqüente empobrecimento dos sujeitos, mas é ela mesma a representação de uma nova forma de ser sujeito no mundo, agora, “tecnicizado”.

Ao falar sobre a destruição da *aura da obra de arte* frente ao aparecimento das técnicas de reprodução, Benjamin, diferentemente de Adorno, dá a esta nova experiência não apenas o lugar de “refúgio” e declínio em direção às massas e ao consumo, mas o lugar de possibilidade de uma sensibilidade em transformação — uma sensibilidade que se apoia na aproximação e na reprodução:

Em suma, o que é a aura? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. (...) Graças a essa definição, é fácil identificar os fatores sociais específicos que condicionam o declínio atual da aura. Ele deriva de duas circunstâncias, estreitamente ligadas à crescente difusão e intensidade dos movimentos de massa. Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através de sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução. Cada dia fica mais nítida a diferença entre a reprodução, como ela nos é apresentada pelas revistas ilustradas e pelas atualidades cinematográficas, e a imagem. Nesta, a unidade e a durabilidade se associam tão intimamente como, na reprodução, a transitoriedade e a representabilidade. *Retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura, é a característica de uma forma de percepção cuja capacidade de captar “o semelhante no mundo” é tão aguda, que graças à reprodução ela consegue captá-la até no fenômeno único.* Assim se manifesta na esfera sensorial a tendência que na esfera teórica explica a importância crescente da estatística. Orientar a realidade em função das massas e as massas em função da realidade é um processo de imenso alcance, tanto para o pensamento como para a intuição (Benjamin, W., 1994, p. 170).

Como nos propõe Lobo (2007), ao falar das relações contemporâneas com a arte de fabricação de imagens, esta que ela chama de “cultura da imagem”, podemos pensar, também, a partir das contribuições de Benjamin, numa outra

possibilidade para a arte desde os primórdios da *era da reprodutibilidade técnica*, ou seja, quando o surgimento de artefatos técnicos como a fotografia, inaugura a possibilidade de reproduções em série.

Exatamente por que somos moldados *na e pela* imagem é que ela nos é tão familiar, e é na infinidade de significações que ela nos traz que conseguimos compreendê-la: a imagem passa, necessariamente, por alguém que a produz ou reconhece. Assim sendo, ao admitirmos a dimensão polifônica da “cultura da imagem”,³⁸ colocamos em evidência a questão da alteridade, ou seja, o sentido da imagem se constitui não apenas entre o sujeito e os aparelhos que servem como suportes das imagens, as máquinas de visão, mas se constrói na relação com as imagens produzidas pelos aparelhos e mediadas pelo diálogo com os outros sujeitos que, igualmente, experimentam a avalanche de estímulos que nos circundam cotidianamente. É no confronto consciente destes diferentes modos de experiência no mundo das imagens que se torna possível encaminhar soluções que conduzam à singularização da subjetividade como combate à sujeição, ou à submissão (Lobo, L.M., 2007, p. 36).

Barbero (2006), por sua vez, traz à tona em sua cuidadosa leitura da análise de Adorno algumas contradições intrínsecas, como, por exemplo, a crítica a uma arte que se empobrece como mercadoria e, com isso, implica a “sujeição da cultura ao poder e a perda de seu impulso polêmico...” (Barbero, J.M., 2006, p. 77). Barbero contrapõe: “... e se na origem da indústria cultural, mais que a lógica da mercadoria, estivesse de fato a reação frustrada das massas ante uma arte reservada às minorias?” (id., *ibid.*). Essa contraproposta baseia-se no entendimento de que Adorno parte de uma premissa que coloca a arte como único paradigma da teoria da cultura, que faz dela único lugar de acesso à verdade social e que relega todo resto à pura alienação, pois que este resto estaria a serviço do prazer, e “quem tem prazer com a experiência é só o homem trivial” (idem, p. 77). A arte “verdadeira” é aquela que se distancia do prazer “sob a forma de dissonância: “... expressão de seu desprendimento interior, de seu negar-se ao compromisso” (id., *ibid.*). Barbero aponta (não sem uma certa perplexidade) o quanto a crítica cultural de Adorno acaba por se colocar como a voz de um “aristocratismo cultural” que em sua visão negativa parece lamentar a perda de valores burgueses. Para Barbero essa crítica “se nega a aceitar a existência de uma

³⁸ “Polifonia de imagens diz respeito à simultaneidade de imagens que evocam relações de sentido no sujeito. Na interação com as imagens, cabe ao sujeito interpretá-las como signos e desenvolver modos de leitura, exercendo a leitura das imagens como atividade crítica” (nota da autora).

pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte” (idem, p. 78).

Lastimável que uma concepção radicalmente pura e elevada da arte deva, para formular-se, rebaixar todas as outras formas possíveis até o sarcasmo e fazer do sentimento um torpe e sinistro aliado da vulgaridade. A partir desse alto lugar, de onde conduz o crítico sua necessidade de escapar à degradação da cultura, não parecem pensáveis as contradições cotidianas que fazem a existência das massas nem seus modos de produção do sentido e de articulação do simbólico (idem, p. 79).

É em Benjamin, então, que Barbero vislumbra uma possibilidade de aproximação diferente do conceito de indústria cultural, uma vez que seu entendimento da realidade como algo descontínuo faz com que seu olhar se volte para as margens e, portanto, para as “artes menores”. Seu olhar recai, assim, sobre as transformações do *sensorium*, do modo de percepção e da experiência social. “Para Benjamin, pelo contrário, pensar a experiência é o modo de alcançar o que irrompe na história com as massas e a técnica” (idem, p. 80). A chave está na percepção e no uso, e não na obra da cultura culta. Com suas observações sobre as novas técnicas e a cidade moderna, Benjamin nos aproxima, de outra maneira, da experiência das massas e da sua nova sensibilidade.

Barbero ressalta, no entanto, a ideia de que não se trata de uma apologia do progresso técnico ou da crença “anti-iluminista” no poder do progresso que ilude as massas, como vimos em Adorno, uma vez que, para Benjamin, não há essa linearidade histórica. E é por não se basear nessa linearidade que Benjamin também pode olhar para tais transformações sem deixar que a nostalgia pelo que foi perdido embote seu olhar para o novo. E esse novo clama por uma experiência que surge com a multidão, com a massa das cidades modernas, onde as exigências igualitárias, o sentir-se próximo, passam a ser o paradigma de uma nova percepção que em sua demanda de “aproximação” desliza a noção de valor cultural da obra para seu valor expositivo, exigindo, nessa operação, um novo modo de recepção onde impera a dispersão, e não o reconhecimento.

Era preciso sem dúvida uma sensibilidade bem desprendida do etnocentrismo de classe para afirmar a massa como motriz de um novo modo “positivo” de percepção cujos dispositivos estariam na dispersão, na imagem múltipla e na montagem. Com o que se estava afirmando uma nova relação da massa com a arte, com a cultura, na qual a distração é uma atividade e uma força da massa diante do degenerado recolhimento da burguesia. Uma massa que “de retrógrada

diante de um Picasso se transforma em progressista diante de um Chaplin”.³⁹ O espectador de cinema se torna um novo tipo de experto, no qual não se opõe, mas se conjugam a atividade crítica e o prazer artístico. Em franca oposição à visão de Adorno, Benjamin vê na técnica e nas massas um modo de emancipação da arte (idem, p. 84).

Essa aproximação de Benjamin com as “artes menores” abre, para Barbero, a possibilidade de se pensarem as relações da massa com o popular e as relações da arte com a cultura popular, de um lugar onde a “onipotência do capital” (idem, p. 86) encontra pela frente contradições trazidas pelas lutas operárias e pela “resistência-criatividade” das classes populares. E nesse jogo dinâmico as tecnologias de comunicação podem ser vistas como algo mais do que “instrumento fatal de uma alienação totalitária” (idem, p. 87).

Um deslocamento que foi num só tempo político e metodológico permitiu a Benjamin ser pioneiro da concepção que desde meados dos anos 1960 nos está possibilitando desbloquear a análise e a intervenção sobre a indústria cultural: a descoberta dessa experiência outra que a partir do oprimido configura alguns modos de resistência e percepção do sentido mesmo de suas lutas, pois, como ele afirmou, “não nos foi dada a esperança, senão pelos desesperados” (id., *ibid.*).

Henry Jenkins parece corroborar essa possibilidade de “resgate das artes menores”, na contemporaneidade, quando nos alerta para a importância de tomar, como objeto de reflexão, os acontecimentos em curso dentro do universo do que se convencionou chamar de “entretenimento” (lugar privilegiado de expressão da indústria cultural). Para ele, longe de ser um universo vazio e destinado apenas às idiosincrasias da lógica estéril e autofágica do consumo, o universo do entretenimento, com suas características contemporâneas de convergência entre consumidor e produtor, é, ao contrário, um terreno fértil de acontecimentos culturais importantes. Uma vez que é nele, com a despretensão do objetivo de divertir, que experiências originais no novo *sensorium* proposto pelas novas mídias, estão sendo desenvolvidas. O autor acredita que é dessa fonte que virão acontecimentos fundantes e revolucionários para a nossa cultura. É por isso que seu objeto de estudos foca, entre outros acontecimentos, as comunidades de fãs em torno de certos produtos de TV ou cinema.

³⁹ Id., p. 44.

Neste momento, estamos aprendendo a aplicar as novas habilidades de participação por meio de nossa relação com o entretenimento comercial — ou, mais precisamente, neste momento, alguns grupos de usuários pioneiros estão testando o terreno e delineando direções que muitos de nós tenderemos a seguir. Essas habilidades estão sendo aplicadas primeiro à cultura popular por várias razões: por um lado, porque os riscos são baixos; por outro, por que brincar com a cultura popular é muito mais divertido do que brincar com questões mais sérias. Contudo, como vimos na análise da campanha de 2004, o que aprendemos por meio do *spoiling*⁴⁰ de *Survivor* ou a recriação de *Star Wars* pode rapidamente ser aplicado ao ativismo político, à educação ou ao trabalho (Jenkins, H., 2008, p. 315).

O entretenimento, como lugar de expressão cultural assim legitimado, ou seja, como lugar de experimentação e produção da ordem de um *novo sensorium*, remete-nos ao que Lobo (2007) descreve como uma “nova aura” para a obra de arte, no lugar daquela, clássica, apoiada na ideia de culto e de autenticidade, e da qual Benjamin preconiza o fim, a partir da chegada da possibilidade de reprodução. No lugar desta, perdida, a autora propõe que a *cultura da imagem* oferece um outro tipo de culto, onde se cria “uma aura de segunda ordem” baseada no “excesso de exposição, no impacto e no *choc*” (idem, p. 34).

Circunscrita a épocas distintas, a arte aurática caracteriza-se pelo excesso de transcendência e atualmente se afirmaria exatamente pela sua ausência. A feticização da arte e a mercantilização de bens culturais tornaram-se o novo culto da cultura da imagem (id., *ibid.*).

1.2.1

O hipertexto e o *choc*

A virada metodológica que Benjamin propõe ao pensar numa visão da história que é fragmentária, não linear, feita de restos, abre a possibilidade de pensarmos as mudanças sócio-históricas de uma forma não hierarquizada. Assim, ao olhar para a emergência do fenômeno da multidão, ele não se restringe a lamentar as perdas intrínsecas a qualquer mudança, mas sim analisá-las, antes de tudo, com a curiosidade do olhar infantil — arqueólogo, colecionador. Acreditamos que no olhar de Benjamin para as coisas do mundo e da vida não há apenas a preocupação com o que estamos perdendo, mas, antes, com a

⁴⁰ “Inicialmente, este termo referia-se a qualquer revelação sobre o conteúdo de uma série de televisão que talvez não fosse do conhecimento de todos os participantes de uma lista de discussão de internet. Gradualmente, *spoiling* passou a significar o processo ativo de localizar informações que ainda não foram ao ar na televisão” (Jenkins, H, 2008, glossário, p. 341).

possibilidade que essas mudanças trazem de haver sempre uma expressão estética verdadeira, uma narrativa implicada, que seja capaz de dar conta das formas de perceber e de estar nesse mundo, afinal, sempre em transformação.

No texto “Alguns temas em Baudelaire”, Benjamin (1989) apresenta o poeta de *As flores do mal* como um narrador/artista que, assimilando um novo estatuto para a experiência — a vivência —, continua, ainda assim, se expressando “verdadeiramente”, uma vez que é capaz de abraçar o seu tempo e o que ele oferece sem perder, no entanto, a originalidade.

Trata-se da expectativa que se impõe ao olhar humano e que em Baudelaire termina frustrada. Ele descreve olhos que haviam por assim dizer perdido a capacidade de olhar. Como tal, porém, são dotados de um encanto que provê grande parte, senão a maioria das necessidades de seus instintos (Benjamin, 1989, p. 141).

O que Benjamin nos mostra comparando a narrativa de Baudelaire sobre o viver na multidão com outros autores como Engels ou Edgar Alan Poe, é que o primeiro foi capaz de falar dessa “nova experiência” mergulhado nela, sem, no entanto, se perder na nova proposta de percepção do mundo que essa própria multidão, com o seu aparecimento, demandava.

Como Engels, ele sentia algo de ameaçador no espetáculo que lhe ofereciam. É precisamente esta imagem da multidão das metrópoles que se tornou determinante para Baudelaire. Se sucumbia à violência com que ela o atraía para si, convertendo-o, enquanto *flanêur*, em um dos seus, mesmo assim não o abandonava a sensação de sua natureza inumana. Ele se faz seu cúmplice para, quase no mesmo instante, isolar-se dela. Mistura-se a ela intimamente, para, inopinadamente, arremessá-la no vazio com *um* olhar de desprezo (id., p. 121).

A multidão que emergia como um fenômeno novo na Paris do séc. XIX, assim como as novas técnicas da fotografia e do cinema, fazia declinar a aura da experiência identificada com a *memória involuntária*, aquela que Benjamin relaciona com o inconsciente freudiano e com a singularidade. No lugar da *experiência*, surgia com a multidão e a reprodutibilidade técnica o que Benjamin identifica como *vivência*. Não mais ancorada no desejo pelo belo, presente na “verdadeira arte”; não mais inserida num tempo de reflexão para as parábolas e os enigmas da literatura, a vivência tornara-se a nova possibilidade de ser e estar no mundo. Um estado marcado pelo choque e pela *memória voluntária*, identificada com o consciente e com a instantaneidade do apertar o botão da máquina

fotográfica e reproduzir um momento antes condenado ao devir da lembrança. Uma revolução técnica que dispensa o trabalho do pensamento e o exercício da memória involuntária (lugar da singularidade agora ameaçado) na medida em que, de alguma maneira, o substitui. A vivência passa a ser a nova maneira de perceber e sentir as coisas. Benjamin usa o tema da multidão e as diferentes possibilidades literárias de se aproximar dela, como instrumento de reflexão desta crise da percepção e da subjetividade modernas, onde temos um sujeito impregnado de choques (até mesmo físicos) que está o tempo todo em meio aos seus pares mas que não “revida o olhar”, não faz disso uma experiência.

Se chamamos de aura às imagens que, sediadas na *mémoire involuntaire*, tendem a se agrupar em torno de um objeto de percepção, então esta aura em torno do objeto corresponde à própria experiência que se cristaliza em um objeto de uso sob a forma de exercício. Os dispositivos, com que as câmeras e as aparelhagens análogas posteriores foram equipadas, ampliaram o alcance da *mémoire volontaire*; por meio dessa aparelhagem, eles possibilitam fixar um acontecimento a qualquer momento, em som e imagem, e se transformam em uma importante conquista para a sociedade, na qual o exercício se atrofia (id., p. 137).

No entanto, em Baudelaire, Benjamin identifica uma narrativa que, de alguma forma, emancipa a vivência em experiência — um artista que consegue, de dentro mesmo da multidão, dar uma expressão verdadeira à sua vivência-experiência. Ele não olha para ela horrorizado, como Engels, que se mantém distante, não participante, apenas a descrevendo de longe, ameaçado por sua novidade. Também não segue, ao longe, seduzido mas ainda distante, errante, descritivo, “o homem da multidão”, como Poe. Baudelaire não descreve sua experiência na multidão ou na boêmia anônima e periférica das tabernas e prostíbulos, ele fala como o próprio homem errante que Poe seguia. Por isso, ao invés de descrever, ele narra a paixão fugidia pela mulher que passa, já passou, na multidão.

Benjamin não nega a *perda* da aura da obra de arte com o advento das novas tecnologias, capazes de aproximar o homem comum das artes, antes reservadas aos eruditos e poderosos. Ele não olha para essas transformações de forma acrítica, mas, diferente de Adorno e sua teoria sobre a indústria cultural, sua análise não foca a mudança do estatuto da obra de arte, mas a mudança na percepção e na sensibilidade dos sujeitos na relação com ela.

Barbero corrobora esta nossa visão sobre o deslocamento da análise e crítica, proposta por Benjamin, em relação ao pensamento de Adorno, quando escreve:

E que mudanças concretamente estudou Benjamin? As que vêm produzidas pela dinâmica convergente das novas aspirações da massa e as novas tecnologias de reprodução, dinâmica, na qual a mudança que verdadeiramente importa está em “cercar especial e humanamente as coisas”, porque “tirar o envoltório de cada objeto, triturar sua aura, é a assinatura de *uma percepção cujo sentido para o idêntico no mundo* tem crescido tanto que, inclusive, por meio da reprodução, conquista o terreno do irrepetível”.⁴¹ Aí está tudo: a nova sensibilidade das massas é a da *aproximação*; isso que para Adorno era o signo nefasto de sua necessidade de devoração e rancor resulta para Benjamin um signo, sim, mas não de uma consciência acrítica, senão de uma longa transformação social, a da conquista do sentido para o idêntico no mundo. E é esse sentido, esse novo *sensorium*, o que se expressa e se materializa nas técnicas que como a fotografia ou o cinema violam, profanam a sacralidade da aura — “a manifestação irrepetível de uma distância” —,fazendo possível outro tipo de existência das coisas e outro modo de acesso a elas. A morte da aura na obra de arte fala não tanto da arte quanto dessa nova percepção que, rompendo o envoltório, o halo, o brilho das coisas, põe os homens, qualquer homem, o homem da massa, em posição de usá-las e gozá-las (Barbero, J.M., 1997, p. 82).

E é essa visada diferente sobre o novo que parece possibilitar a Benjamin fugir dos maniqueísmos. O problema de Benjamin é o da narrativa, as possibilidades narrativas que essas mudanças engendram. Ele não se pergunta que fim terá um mundo onde a arte não é mais o que era. Sua pergunta é: se a percepção e a apropriação subjetivas estão mudando, que outras formas de narrar precisam ser criadas para dar conta da experiência, da singularidade e da criatividade? Pois que Benjamin não abre mão dessas qualidades como fundamentais à existência de uma subjetividade que não esteja condenada ao solipsismo e ao desmantelamento. No entanto, o que Benjamin nos traz com suas observações sobre Baudelaire é a crença e a esperança de que isso ainda é possível mesmo quando a voz do narrador está mergulhada na vivência e no choque. É por isso também que Benjamin, ao contrário de Adorno, é capaz de olhar para as emergentes “artes menores” como a fotografia, o cinema e o folhetim sem que estas sejam vistas como ameaças, e enxergar nessas novas maneiras periféricas de narrar muito mais do que a perda de sua aura, mas uma possibilidade de expressão de uma nova experiência subjetiva.

⁴¹ Benjamin, W., “Discursos interrompidos”, v. 1, p. 250.

É dessa nova experiência de percepção e sensibilidade que Barbero nos fala quando diz que o que o seduz na televisão hoje não é tanto o seu conteúdo mas a própria experiência de vertigem que sua narrativa traz, completada, segundo ele, pela invenção do controle remoto e do comportamento do *zapping*.⁴² Uma experiência que pode ser entendida como da ordem da *vivência* e do *choc*, de que nos fala Benjamin — a da hipertextualidade contemporânea. Nesse sentido, podemos pensar em Benjamin como um visionário que, em sua análise dos fenômenos que surgiam na modernidade, nos dá, ainda hoje, subsídios para pensar a contemporaneidade e, por que não dizer, a pós-modernidade ou ainda “super modernidade”, numa alusão a uma radicalização da transformação da experiência em vivência. Analisando as mudanças engendradas em nossa cultura a partir de diferentes técnicas e suportes como o livro, o audiovisual e, agora, o hipertexto, Barbero corrobora esta ideia, concluindo:

A ruptura da narração e a preeminência do fluxo de imagens que aí se produzem encontram sua expressão mais certa no *zapping* com o qual o telespectador, ao mesmo tempo que multiplica a fragmentação da narração, constrói com seus pedaços um outro relato, um duplo, puramente subjetivo, intransferível, uma experiência incomunicável. Estaríamos aproximando-nos do final do percurso que W. Benjamin vislumbrou ao ler no declive da narração a progressiva incapacidade dos homens para compartilhar experiências.

Mas esse movimento de ruptura e fragmentação desemboca também na potenciação de outro movimento, no qual o mesmo Benjamin observou o surgimento daquela narrativa à qual tendia o novo *sensorium* da dispersão e da imagem múltipla: o da montagem cinematográfica precursora, como a montagem textual do *Ulisses* de Joyce, da narrativa hipertextual (P. Delany/G. Landow): “A linha de cultura se rompeu, e também, com ela, a ordem temporal sucessiva. A simultaneidade e a mesclagem ganharam o jogo: os canais se intercambiam, as manifestações cultas, as populares e as de massas dialogam e não o fazem em regime de sucessão, mas sim sob a forma de cruzamento que acaba por torná-las confusas”⁴³ (Barbero, J.M., 2006, p. 75).

No livro de Pierre Lévy, *A Cibercultura* (1999), o autor nos conduz através das transformações na “ecologia das mídias”, desde a oralidade, passando pela escrita e pelas mídias de massa até chegarmos aos nossos tempos de hipertexto e às suas possibilidades colaborativas no ciberespaço. Nessa trajetória, ensina-nos,

⁴² No Programa Roda Viva, com Barbero, exibido na TV Cultura, em 2003, disponível no link: http://www.rodaviva.fapesp.br/materia_busca/62/Barbero/entrevistados/jesus_martinbarbero_2003.htm

⁴³ A. Renaud, “L’image: de l’économie informationnelle à la pensée visuelle”, in *Réseaux*, n° 74, Paris, 1995, p. 14 e ss. (nota do autor).

as narrativas orais, características das sociedades pré-texto, estruturavam-se num contexto comum entre emissor e receptor. Com a invenção da escrita e a difusão da prensa, o texto ganha, pela primeira vez, a possibilidade de se desgarrar desse contexto comum. O texto, assim, inaugura sua intenção e, segundo Lévy, uma de suas características fundamentais, a da busca de universalidade. Ele se descola do seu contexto, em direção a um leitor que não sabemos, de antemão, quem é, e por isso esse texto precisa ter sua inteligibilidade alargada, universalizada. É nesse movimento que o texto cria a figura do autor, uma figura que lhe confere uma certa autoridade na busca desse entendimento universal e descontextualizado por parte da recepção. É nesse movimento, também, que se criam as tecnologias de tradução, como dicionários e gramáticas. Elas servem como instrumentos de universalização do texto e vão solidificando uma certa *racionalidade*, na cultura, baseada nesse universal:

Subsistindo fora de suas condições de emissão e recepção, as mensagens escritas mantêm-se “fora de contexto”. Esse “fora de contexto” — que inicialmente se insere apenas na ecologia das mídias e na pragmática da comunicação — foi legitimado, sublimado, interiorizado pela cultura. Tornar-se-á o núcleo de uma certa racionalidade e acabará levando à noção de universalidade (Lévy, P., 1999, p. 116).

A filosofia, a ciência clássica e as religiões, por exemplo, sempre baseadas em textos escritos, seriam a concretização dessa cultura de uma racionalidade baseada na busca do universal e, segundo Lévy, principalmente, por essa associação com o texto escrito. Trata-se de uma busca, portanto, para que o sentido do texto seja universal:

Seu esforço de totalização luta contra a pluralidade aberta dos contextos atravessados pelas mensagens, contra a diversidade das comunidades que os fazem circular. Da invenção da escrita decorrem as exigências muito especiais da descontextualização dos discursos. Desde esse evento, o domínio englobante do significado, a pretensão do "tudo", a tentativa de instaurar o mesmo sentido (ou, para a ciência, a mesma exatidão) em cada lugar está, para nós, associado ao universal (id., p. 118).⁴⁴

⁴⁴ É interessante que ele coloque como **luta**, como **intenção** de universal, uma vez que entendemos que todo texto, por outro lado, acaba se inserindo, inevitavelmente, numa relação alteritária com o outro e com seus outros contextos, como já nos ensinou Mikhail Bakhtin com o conceito de “dialogismo”. Para ver mais: Bakhtin, M, (2000); (1995) ; (1985) (nota nossa).

Para o filósofo, as mídias de massa (TV, rádio, cinema, imprensa) seguem esta mesma lógica do universal, iniciada pela escrita. São universalizantes em sua vocação para encontrar o denominador comum, no receptor, e fazer seduzir e circular sua mensagem, independentemente dos mais diversos contextos em que ela será recebida. É nesta operação que estas mídias criam seu público e “inventam” a “massa”. Paradoxalmente, no entanto, a TV e o rádio criariam uma espécie de ilusão de contexto comum a partir do envolvimento emocional que proporcionam aos seus espectadores ou ouvintes — ilusão porque, diferente do contexto oral, os receptores “jamais são atores” (id., p. 119), já que a estes é dada, como única possibilidade, a recepção passiva e isolada das mensagens, não havendo, portanto, possibilidade de reciprocidade.

No entanto, todas estas formas culturais que lutam por esta universalidade, buscando um “fechamento semântico” (id., p. 120), acabam por falhar, e “decompõe, por outro lado, uma multidão de micrototalidades contextuais” (id., p. 119), que escapam à massificação. Estes localismos e refugos da intenção totalitária dos meios de massa prenunciam, de alguma maneira — onde o ciberespaço florescerá com sua forma fragmentada e de participação ativa e coletiva na relação com as mensagens e produções do meio cultural —, uma nova ecologia, agora sim, baseada num outro paradigma, diferente do proposto pela escrita e mais próximo, por sua vez, de uma espécie de retorno às sociedades orais.

(...) paganismos, opiniões, tradições, saberes empíricos, transmissões comunitárias e artesanais. Por sua vez, essas destruições de local são imperfeitas, ambíguas, pois por contragolpe os produtos das máquinas universais são fagocitados, relocalizados, misturados aos particularismos que eles gostariam de transcender. Embora o universal e a totalização (a totalização, isto é, o fechamento semântico, a unidade da razão, a redução do denominador comum etc.) tenham sempre estado ligados, sua conjunção oculta fortes tensões, dolorosas contradições que talvez a nova ecologia da mídia polarizada pelo ciberespaço permita desvelar. Essa resolução, digamô-lo com força, não está em absoluto garantida, nem é automática. A ecologia das técnicas de comunicação propõe, os atores humanos dispõem. Eles são quem decide em última instância, deliberadamente ou na semi-inconsciência dos efeitos coletivos, do universal cultural que juntos estão construindo. E, para isso, devem ter percebido a possibilidade de novas escolhas (id., p. 119).

Num cenário comunicacional que tem o hipertexto como meio primordial, revive-se a condição das sociedades pré-texto, mas num patamar diferente. Não se

trata, exatamente, do compartilhamento físico de um mesmo contexto, como nas aldeias, mas de um contexto compartilhado via rede e, sobretudo, pela possibilidade infinita de troca e reciprocidade. Um hipertexto é, dessa forma, sempre um texto vivo, aberto à colaboração, aos comentários, à interatividade:

Ora, hoje, tecnicamente, devido ao fato da iminente colocação em rede de todas as máquinas do planeta, quase não há mais mensagens “fora do contexto”, separadas de uma comunidade ativa. Virtualmente, todas as mensagens encontram-se mergulhadas em um banho comunicacional fervilhante de vida, incluindo as próprias pessoas, do qual o ciberespaço surge, progressivamente, como o coração (id., p. 120).

Essa experiência oferecida pelo hipertexto — narrativa característica do ciberespaço e associada ao *choc* e a *vivência* — encontra eco na fala de Johnson (2001), nessa passagem em que descreve o *link* (elemento base do hipertexto)⁴⁵ como uma experiência com a linguagem que seduz o internauta logo em suas primeiras navegações pela rede:

(...) o momento do eureka para a maior parte de nós veio quando clicamos um *link* pela primeira vez e nos vimos arremessados para outro lado do planeta. A liberdade e a imediatez daquele movimento — viajar de *site* em *site* pela infosfera, seguindo trilhas de pensamentos onde quer que elas nos levassem — eram verdadeiramente diferentes de tudo que viera antes...

O que vislumbramos naquele primeiro encontro era que algo de profundo acontecia no nível da linguagem. O *link* é a primeira forma significativa de pontuação a emergir em séculos, mas é só um sinal do que está por vir. O hipertexto, de fato, sugere toda uma nova gramática de possibilidades, uma nova maneira de escrever e narrar (Johnson, S., 2001, p. 83).

Esta descrição da experiência relatada por Johnson — de “ser arremessado”, “da imediatez”, da “viagem pela infosfera”, ao falar do encontro com as possibilidades do *link* e do hipertexto — remete-nos diretamente ao conceito de *vivência* e de *choc* do homem da multidão de Benjamin. Se a

⁴⁵ Uma hiperligação, um liame, ou simplesmente uma ligação (também conhecida em português pelos correspondentes termos ingleses, *hyperlink* e *link*), é uma referência num documento em hipertexto a outras partes deste documento ou a outro documento. De certa maneira pode-se vê-la como análoga a uma citação na literatura. Ao contrário desta, no entanto, a hiperligação pode ser combinada com uma rede de dados e um protocolo de acesso adequado, e assim ser usada para se ter acesso directo ao recurso referenciado. Este pode então ser gravado, visualizado ou mostrado como parte do documento que faz a referência.
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hiperliga%C3%A7%C3%A3o>

fotografia e o cinema e, depois, a televisão são a concretização da transformação de *experiência* em *vivência*, da passagem da primazia da *memória involuntária* para a *voluntária*, parece-nos que o hipertexto, com as possibilidades vertiginosas dos saltos narrativos de *link* em *link*, recrudescer essa passagem, radicalizando, ainda mais, o novo sensorium e a nova percepção que Benjamin viu serem inaugurados com a chegada da técnica, das cidades modernas e seus homens soltos na multidão. No entanto, agora, as ruas são trilhas de silício e os *chocs*, saltos no ciberespaço, e os homens, presenças híbridas de realidade e virtualidade mediadas pela máquina.

E, se um dia já tivemos uma produção de narrativas baseada nos livros como pilar central, com sua linearidade e unidimensão e seu convite ao isolamento e à introspecção, agora temos os hipertextos com suas características de fragmentação, de diferentes recursos textuais e audiovisuais numa mesma plataforma, da interatividade, da colaboração, da cultura participativa, do excesso — mudanças narrativas importantes trazendo novos paradigmas para a cultura, onde o *link* parece ser uma peça chave de investigação e compreensão. Johnson, ao falar da importância da experiência do *link* e do hipertexto nas novas possibilidades de narrativas da cultura da interface, lança mão da comparação com os romances de Dickens, onde, segundo ele, os “Elos [*links*] de associação”, que assumiam, em geral, “a forma de uma semelhança fugaz, apenas entrevista e logo esquecida” (id., p. 84), desempenhavam papel fundamental:

Para ver a relação entre uma órfã de rua e uma baronesa, precisava-se de uma pequena mágica, um pequeno artifício. E assim o elo de associação — que nos levava inexoravelmente para uma história secreta de herança e patrimônio — tornou-se o estratagema costumeiro do romance dickensiano (id., p. 87).

Só a solução fantasiosa poderia lidar com uma cultura tão dividida e só através dessa estratégia é que Dickens conseguia que a sociedade vitoriana acreditasse em vínculos tão extravagantes para aquela realidade. Segundo Johnson, o sucesso dos romances de Dickens já atestava a “atmosfera de dissensão e confusão social da época” e se apoiava nos “elos de ligação” que eram como os “tijolos dessa fantasia” (id.). Johnson diz-nos, ainda, que, assim como os romances de Dickens “uniam o tecido esgarçado da sociedade industrial, os *links* de hipertexto de hoje tentam fazer o mesmo com a informação” (id.), pois têm a

finalidade equivalente de dar alguma coerência à quantidade colossal de informação disponível na rede de computadores interligados. A interface, com seus *links*, tentaria, assim, subjugar essa complexidade, fazendo elos entre os pacotes de dados isolados que circulam na infosfera, da mesma forma como os *elos* de Dickens juntavam órfãos e baronesas em seus romances. Segundo o autor, “a crise da imaginação com que nos defrontamos hoje” é, também, resultado deste excesso colossal de informação, e a interface, por sua vez, uma tentativa de antídoto. “A questão é saber se será preciso outro Dickens para lhes dar sentido novamente” (id.)⁴⁶, ou ainda, acrescentaríamos, um outro Baudelaire que seja capaz de *narrar* tais experiências *hipertextuais*.

Seguindo esta linha de raciocínio, é por isso, diz Johnson, que na *cultura da interface* as narrativas mais importantes, hoje, são aquelas que se apresentam como *filtros*, ou seja, guias e rotas confiáveis de navegação na rede, que ajudem seus navegantes a dar conta da excessiva, porque infinita, quantidade de informação disponível, ao alcance da curiosidade de quem mergulha em suas trilhas. Segundo ele, em breve, quando estivermos mais afeitos a esta nova cultura do excesso, poderemos abrir mão das narrativas que nos guiam (e que, em geral, seguem padrões estéticos familiares e conhecidos, como a mesa da escrivaninha — desktop ou as janelas), para criar e experimentar outras experiências estéticas que se prestem mais à dispersão e à “perdição” do que ao direcionamento. Diz ele que, nesse momento, a cultura da interface se aproximará cada vez mais da arte no sentido clássico, à medida que se distanciará de uma demanda de eficácia e funcionalidade. Nesse processo, esta cultura emergente vai exercendo uma influência estrutural na maneira de nos organizarmos socialmente:

A mudança mais profunda vai estar ligada às nossas expectativas *genéricas* com relação à própria interface. Chegaremos a conceber o *design* de interface como uma forma de arte — talvez a forma de arte do próximo século. E com essa transformação mais ampla virão centenas de efeitos concomitantes, que penetrarão pouco a pouco uma grande seção da vida cotidiana, alterando nossos apetites narrativos, nosso senso de espaço físico, nosso gosto musical, o planejamento de nossas cidades. Muitas dessas mudanças vão ser sutis ou graduais demais para que a maioria das pessoas as perceba — ou melhor, vamos perceber as mudanças mas não sua relação com a interface, porque os vários elementos vão parecer pertencer a categorias diferentes, como diferentes alas de um supermercado. Mas a história da tecnocultura é a história dessas mesclas, os

⁴⁶ Para ver exemplos de experiências inovadoras com narrativas baseadas em *links* que são mais do que pés de página *high tech*, ver o capítulo “Links” do livro de Steven Johnson (2001).

efeitos secundários improváveis de novas máquinas se espalhando para transformar a sociedade que os envolve (id., p. 155).

E, se é assim, cabe aos que pretendem tomar a mídia como objeto de pesquisa investigar, como Johnson, quais são as narrativas midiáticas que existem hoje, capazes do feito de um Baudelaire ou de um Dickens. Ou melhor, “o quê” ou “o como”, na produção cultural e nos usos contemporâneos de antigas e novas mídias, nos faz enxergar ali algo da ordem da experiência — de uma narrativa estética impregnada de uma “verdade ética”. Quais são os produtos culturais ou os usos de ferramentas midiáticas que, de uma maneira ou de outra, conseguem dar conta de expressar verdadeiramente essa *vivência-experiência* contemporânea. Benjamin abre para nós, interessados em mídia, essa possibilidade de procurar nesse universo, não apenas aquilo o que contribui para a perda da aura e da singularidade, mas aquilo que, na mídia, enquanto grande narradora contemporânea, fala verdadeiramente de nossa experiência. Concordamos, portanto, com Barbero ao identificar nas idéias de Benjamin, a possibilidade de “desbloquear a análise e a intervenção sobre a indústria cultural” (Barbero, J.M., 2006, p. 87)

1.2.2

A indústria cultural contemporânea: um esquema para chamar de seu

Se olharmos para o contexto contemporâneo dessa forma, torna-se importante encontrar subsídios de valorização da arte das massas, do que é popular, do que é feito como puro entretenimento, como argumenta Jenkins (2008), uma vez que o entretenimento é, hoje, um lugar fundamental de experimentações relevantes na estruturação dessa nova cultura emergente onde os adolescentes são importantes experimentadores. Johnson corrobora tal ideia quando diz: “A rua descobre seus próprios usos para as coisas — usos que os fabricantes nunca imaginaram (Johnson, S. 2001, p. 108).

Barbero (2006), que sempre teve as manifestações culturais populares como um dos focos de sua reflexão e, portanto, a preocupação em emancipar da mera submissão, o lugar social das massas, leva a cabo esse deslocamento,

criando um esquema de compreensão das relações entre produção e recepção que coteja a complexidade imposta pelas variadas mediações que as atravessam e configuram. Isto é possível porque o autor cria um esquema de compreensão dos movimentos culturais onde não predomina a força da infraestrutura econômica e social sobre a superestrutura onde se encontra a produção cultural, como propõe Adorno. Assim, ele escapa da ideia adorniana que entende toda e qualquer expressão da indústria cultural como representante do sistema capitalista, funcionando de cima para baixo de acordo com esta lógica. Para Barbero, esses vetores estão numa relação dinâmica e complexa de mútuas influências, onde ora pode predominar uma ou outra e onde entre infra e superestrutura estão diversos mediadores que também atravessam “o quê” e o “como” se produz cultura e os usos que se podem fazer da interação com esses produtos. Trata-se de uma esquematização que evidencia uma proposta para o entendimento da produção de cultura, onde os poderes e agentes são mutáveis e cambiáveis, e, portanto, apresentam espaço para o que é imprevisível, criativo e crítico. Num esquema assim, as audiências, as massas, os consumidores têm espaço e possibilidade para a atitude crítica e inovadora e quiçá espaço para o poder.



⁴⁷ Barbero, M.J.; 1997, p. 16.

Nesse esquema relacionam-se em diferentes eixos quatro vértices: a lógica de produção, a lógica de recepção, as matrizes culturais e os produtos industriais. Entre os dois primeiros, temos um eixo diacrónico, pois o que se produz precisa estar em sintonia com a recepção, sob o risco de não ser acolhido, mas essa influência da recepção sobre a produção leva um tempo para fazer valerem seus efeitos (na lógica das mídias de massa). Entre matrizes culturais e produtos industriais, temos um eixo sincrónico, uma vez que o que se produz vem de uma matriz que se transforma. Entre os quatro vértices estão os elementos mediadores: a tecnologia (entre lógica de produção e produtos industriais); a ritualidade (entre produtos industriais e a lógica de percepção); a sociabilidade (entre lógica de recepção e matrizes culturais); e as instituições (entre matrizes culturais e lógica de produção). No centro desse esquema tremendamente dinâmico e dialógico temos a comunicação, a cultura e a política (Barbero, M.J., 2006, p. 16).

Como ritualidade, compreendem-se as possibilidades culturais de mediação da cultura contextual, os modos de ver e de uso dos produtos culturais pelos seus receptores. Para Barbero, é aqui que se encontra o eixo que caracteriza, primordialmente, a indústria cultural.

No entanto, nessa relação dinâmica de múltiplas influências, a sociabilidade se faz presente como mediador naquilo que revela a construção coletiva de identidades, o modo de se estar no mundo; as instituições marcam seu papel de “lentes” enquanto lugares de socialização; e a tecnologia traz, cada vez mais velozmente, transformações que possibilitam novas formas de produzir e novos usos desses produtos.

Fica claro, nesse esquema, que nenhuma análise das relações das massas com a produção de bens culturais pode ser feita sem se levarem em conta a profunda complexidade que a caracteriza e o seu carácter fugidio enquanto objeto de pesquisa e reflexão. Por ser dinâmico, este esquema proposto por Barbero se revela uma ferramenta perene de análise, uma vez que é possível pensar as mudanças no contexto da indústria cultural sempre a partir dessa estrutura.

A ênfase que Henry Jenkins dá à convergência entre produtor e consumidor de mídia na indústria cultural contemporânea, e as observações trazidas anteriormente sobre as influências e modificações impostas à TV, a partir da chegada da internet, mostram-nos que o modelo acima acolhe as transformações em seu dinamismo. Assim, podemos dizer, por exemplo, que a

diacronia observada por Barbero entre lógica de produção e de recepção, quando ele pensa na lógica da produção e recepção da televisão, já não se mantém, uma vez que a influência do consumo na produção se dá de forma muito mais direta e rápida. Esta mudança, por sua vez, vai incidir diretamente no eixo da ritualidade de usos e seus contextos, e no das mídias, antigas e novas, onde Barbero identifica o eixo central da indústria cultural. Mais ainda, a relevância e a utilidade deste modelo estão na possibilidade de demonstrar como qualquer uma dessas mudanças é capaz de modificar a cultura, a política e a própria comunicação.

Aqui, é fundamental deixar clara uma opção deliberada e consciente: para nós, que nos preocupamos em compreender o mundo da experiência das gerações mais novas (ou mesmo quando estes não estão diretamente envolvidos), é importante manter um compromisso ético com uma certa positividade. Ainda que não tenhamos como deixar de ser críticos em nossas análises e levantar as questões que, muitas vezes, o esquecimento ou o fascínio pelo novo empurram para a escuridão ou invisibilidade, acreditamos que, por outro lado, as visões fortemente melancólicas, como as de Adorno, apresentadas aqui, ainda que levantem e iluminem pontos importantes e contribuam para o mosaico que é toda análise, obscurecem aquilo que é fundamental em qualquer perspectiva, qual seja, a de uma saída, uma possibilidade. Toda a transformação, por mais radical que seja, traz vida e morte em seu ensejo. Toda transformação na cultura humana faz abandonar algo e acolher modos novos de funcionar e existir, e é preciso estar aberto tanto ao desapego quanto a este acolhimento para não sermos pegos na armadilha paralisante do pessimismo. Essa é uma das razões pelas quais esta análise da indústria cultural trazida aqui, sob o olhar crítico, porém generoso com o novo, que Benjamin e Barbero nos proporcionam, nos é tão cara. A partir de uma análise sob este viés é possível pensar em continuidades, é possível dizer para as gerações que virão que sempre há uma saída, sempre há a possibilidade de reinvenção de si mesmo e do mundo ao redor. Acreditamos que é disso que Benjamin nos fala neste fragmento de *Passagens*:

Pequena proposta metodológica para a dialética da história cultural. É muito fácil estabelecer dicotomias para cada época, em seus diferentes “domínios”, segundo determinados pontos de vista: de modo a ter, de um lado, a parte “fértil”, “auspiciosa”, “viva” e “positiva”, e de outro, a parte inútil, atrasada e morta de cada época. Com efeito, os contornos da parte positiva só se realçarão nitidamente se ela for devidamente delimitada em relação à parte negativa. Toda

negação, por sua vez, tem o seu valor apenas como pano de fundo para os contornos do vivo, do positivo. Por isso, é de importância decisiva aplicar novamente uma divisão a esta parte negativa, inicialmente excluída, de modo que a mudança de ângulo de visão (mas não de critérios!) faça surgir novamente, nela também, um elemento positivo e diferente daquele anteriormente especificado. E assim por diante *ad infinitum*, até que todo o passado seja recolhido no presente em uma apocatástase histórica (Benjamin, W., 2006, p. 501, [N, 1ª, 3]).

Mas entendemos que nada que diga respeito à nossa vida contemporânea é passível de ser analisado se não levamos em conta o contexto mais amplo em que a indústria cultural, o entretenimento e os consumidores/produtores vivem e se movem, ou seja, uma arquitetura social estruturada pela lógica do consumo. No entanto, avisamos de antemão que nossa análise, aqui também, procura essas brechas de positividade, mesmo ao se debruçar sobre o consumo — quase sempre apontado como um dos grandes vilões da história.

1.3

Uma proposta para pensar indústria cultural e consumo

Esse contexto da indústria cultural e sua ideologia não poderiam ser descritos sem que introduzíssemos a ação poderosa do consumo, que se apresenta como a própria linha que costura a teia da contemporaneidade.

No livro *A Cultura-Mundo*, de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011), os autores dizem que os nossos tempos, que eles denominam de *hipermodernidade*, se caracterizam por uma estrutura social onde a *cultura* não pode mais ser considerada uma superestrutura de símbolos que dá alguma inteligibilidade à vida. A cultura, absolutamente aliada à lógica mercantil e ao hiperconsumo, tornou-se o próprio mundo:

Pois a era hipermoderna transformou profundamente o relevo, o sentido, a superfície social e econômica da cultura. Esta não pode mais ser considerada como uma superestrutura de signos, como o aroma e a decoração do mundo real: ela se tornou mundo, uma cultura-mundo, a do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais. Através da excrecência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal que, transcendendo as fronteiras e confundindo as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização por vir (Lipovetsky, G.; Serroy, J., 2011, p. 7).

Desse ponto de vista, cultura e consumo se tornam indissociáveis na estrutura social contemporânea, e o que chamamos de indústria cultural hoje, ou seja, a produção cultural midiática, se alarga de tal forma que se torna, ela mesma, a cultura propriamente dita, a *cultura-mundo*. E, se é assim, o esquema proposto por Barbero e a perspectiva benjaminiana de olhar os fenômenos contemporâneos, apresentados acima, parecem-nos cada vez mais pertinentes. O esquema de Barbero, porque é tão dinâmico e abrangente que pode acolher até mesmo uma indústria cultural que tenha alcançado esta magnitude; e a análise de Benjamin, porque nos permite a manutenção do olhar “curioso” no seu sentido mais fértil. Por outro lado, podemos dizer que esta cultura-mundo é o pesadelo de Adorno, uma vez que é como se a indústria cultural que ele tanto criticou tivesse, de uma vez por todas, engolido a tudo e a todos com sua ideologia massificante e capitalista.

Para Lipovetsky e Serroy, estamos num terceiro momento da história da cultura e do seu papel social. No início (e durante muito tempo), desde as sociedades primitivas e dos clãs, a cultura se apresentava em sua forma mais “pura”, ordenando o mundo e fazendo dialogar as várias dimensões da vida — da natureza ao social. Uma cultura que ainda não reconhecia o indivíduo, e sim a ordem coletiva passada de geração a geração; uma cultura que funcionava como a força integradora da estrutura social.

O segundo momento, das democracias modernas, é o momento da secularização da cultura, que chega com a fé no progresso e voltada para o futuro, “com o objetivo de emancipar os homens das coerções e das inclusões tradicionais” (id., p. 12) — a época da fé na ciência, da dominação da natureza pela técnica e da ascensão do individualismo; uma dinâmica social onde se criam as claras delimitações entre a *alta cultura*, aquela que representaria a arte erudita, elevada, que recusa “as leis do mundo econômico” (id., p. 13), e a *cultura de mercado*, feita para o sucesso rápido com a sedução do público; é a cultura, por excelência, analisada por Adorno e Walter Benjamin.

O terceiro momento, de trinta anos para cá, é marcado pela globalização especialmente impulsionada pela expansão das tecnologias de comunicação, das mídias, da indústria cultural — um mundo que investe não mais no progresso ou no futuro, mas no presente e no que é imediato; uma cultura que segue as “lógicas do individualismo e do consumismo” (id, *ibid*). Sendo assim, trata-se de um

momento dominado pela dinâmica do mercado, difundido pela estrutura midiática global que se infiltra em todos os setores da vida: “Ei-nos em uma cultura pós-revolucionária e ao mesmo tempo hipercapitalista. Em toda parte, o imaginário da competição, a cultura do mercado é que triunfam e se difundem, redefinindo os domínios da vida social e cultural” (id., p. 14).

Se, na modernidade, era o individualismo, com sua ânsia de liberdade, o motor que movia as transformações culturais, na hipermodernidade este motor são o mercado e a sua global expansão e o seu absoluto domínio.

A *cultura-mundo*, ancorada nas mídias em rede, de compartilhamento em tempo real, comprime o tempo e diminui o espaço, e, a reboque desse movimento, cria uma série de outros, contraditórios e paradoxais, onde a dinâmica cultural de unificação acontece ao mesmo tempo “que as de diversificação social, mercantil e individual” (id., p. 16).

Se o mercado e as indústrias culturais fabricam uma cultura mundial marcada por uma forte corrente de homogeneização, ao mesmo tempo vemos multiplicarem-se as demandas comunitárias pela diferença: quanto mais o mundo se globaliza, mais um certo número de particularismos culturais aspira afirmar-se nele. Uniformização globalitária e fragmentação cultural andam juntas (id., p. 18).

Para estes autores, esta *cultura-mundo* ganha esse estatuto não só por se tornar global e abrangente, mas, também, porque espalha algo realmente novo, qual seja, uma *desorientação cultural* generalizada, experimentada nos cotidianos e subjetividades de maneira crônica e estrutural. Não se tem mais os grandes sistemas político-ideológicos estruturantes como Oriente/Ocidente; capitalismo/comunismo, e não se tem mais uma fé inabalável no progresso e, portanto, no futuro.

Esta *cultura-mundo* teria sido gestada, ainda na modernidade, em movimentos como o da arte moderna: que transgredia as tradições, valorizando o individualismo e o cosmopolitanismo e transformando as referências estéticas clássicas estabelecidas até então. Concomitante a isso é, também nesse momento que surge a indústria cultural propriamente dita, tão criticada por Adorno. Por isso, dizem nossos interlocutores, a “modernidade cultural é bicéfala”, porque nela passam a coexistir a arte que nega o mercado e a produção cultural que o abraça.

A cultura de massa, esta que é vista por críticos como Adorno como indústria, e não arte, vai, mesmo assim espalhando sua produção e conquistando grandes espaços. E assim, mesmo sem as transgressões da vanguarda da arte moderna, opera uma outra revolução — a da aproximação do mundo da cultura com as massas, e não com as elites, como acontecia até então, e, como já nos ensinaram Barbero e Benjamin. Como cultura de massa, destinada ao consumo, essa produção cultural é marcada pela novidade e pela rapidez, pelo transitório e efêmero, pela moda. Como seu objetivo é entreter, e não educar, ela é considerada perniciosa e gera resistência, e, por que não?, uma certa cegueira em relação às transformações importantes e irreversíveis que trazem para o mundo, independentemente de um juízo negativo ou positivo de tais mudanças. E nisto podemos dizer que Barbero, Benjamin, Lipovetsky e Serroy parecem pensar na mesma direção, ou seja, é preciso olhar para o mundo com olhos bem abertos, sem o nublamento do fascínio e nem do escrutínio. É preciso, portanto, ser crítico e criativo.

Trata-se de uma produção cultural que se desenvolve a partir de sua intensa relação com a técnica, que amplia, sobremaneira, sua difusão. A *reproduzibilidade técnica*, como definiu Benjamin, é sua característica por excelência, e é isto que a molda como uma cultura do instantâneo, do efêmero e das massas. Sua vocação intrínseca para a expansão e sedução, sua força de aproximação e popularização acabam, de vez, por torná-la indissociável da lógica do mercado. É uma produção cultural para ser consumida, e assim passa a ser, sem pudores. Do cinema, passando pela televisão e, agora, com a chegada dos computadores e da internet, a indústria cultural atinge seu ápice de expansão, tornando-se tão abrangente que se confunde com a própria vida, com o próprio mundo.

Lipovetsky e Serroy destacam o papel central da tela, como suporte, nessa trajetória cultural. Primeiro do cinema e depois da televisão, a cultura de massa é a cultura dos filmes americanos exportados para todo mundo e da invenção das estrelas — o *star system*. Na tela doméstica de cada dia, a TV, os primórdios da cultura-mundo eram percebidos por McLuhan em seu célebre conceito de “aldeia global” — uma nova forma de cultura em mosaico, de impacto emocional, feita para todos, moldando o que estes autores vão denominar como *homo-ecranis* (id., p. 77) — um homem que vive no mundo que passa a existir pela tela da TV.

Técnica, mercado e cultura entrelaçam-se de maneira irrefutável no império das mídias de massa.

Na passagem para o novo degrau cultural construído pela chegada dos computadores e da internet, a tela permanece como pilar da vida do *homo-ecranis*. De vários tamanhos, estáticas ou móveis, a tela acompanha-o desde as imagens intra-uterinas até o cotidiano do trabalho ou mesmo das interações afetivas. E as telas são, na realidade, os elos da teia global que os interconecta, estabelecendo, assim, uma nova existência virtual. A relação com a mídia individualiza-se, e todo mundo, como já nos mostrou Jenkins, passa a ser um produtor, em potencial, de conteúdo cultural. A *mass media* e a *self media* — as lógicas vertical e horizontal das mídias convivem na cultura-mundo, mas a “TV soberana” vai perdendo espaço para o “internauta rei” (id., p. 78), principalmente no comportamento das novas gerações. Essa passagem muda profundamente “os acessos tradicionais de acesso à cultura” e acirra a infiltração das marcas do consumo nos gestos cotidianos.

Desde os anos 1980-90, essa lógica transpôs um novo patamar: com a proliferação das telas, o mundo tornou-se hiper mundo. À tela original do cinema, que já fora substituída pela telinha da televisão, veio acrescentar-se uma tela de tipo novo: a do computador, que, de início uma pesada máquina reservada às grandes empresas e administrações, praticamente mudou de natureza ao se tornar individual e portátil. Foi através dele que se deu a revolução digital e que se estabeleceu o elemento decisivo dessa cultura-mundo de que ele é o suporte e o motor: a internet. A rede criou a Teia — teia de tela e teia de aranha a uma só vez —, cujas ramificações se estendem aos mais extremos pontos do planeta, interconectando os homens uns aos outros, permitindo-lhes conversar além dos continentes, mostrar-se e ver-se nos *blogs* e pela *webcam*, criar, vender, trocar, até mesmo inventar para si uma “second life” (id., p. 76).

No entanto, mesmo em rede, Lipovetsky e Serroy apostam na manutenção da lógica individualista, uma vez que, segundo suas observações, os vínculos estabelecidos nessas conexões de vida virtual parecem ser, na grande maioria das vezes, de natureza fugaz, ao alcance de um clique. As comunidades de afinidades, tão comuns na nova cultura, trazem a marca do narcisismo e da lógica do *star system*, herdados da cultura de massa do cinema e depois das celebridades e seus *paparazzi* na era das televisões; e não a marca do pensamento verdadeiramente coletivo ou engajado. Mesmo assim, dizem eles, trata-se de um individualismo que tem sua peculiaridade: “... o individualismo hipermoderno não é apenas

consumista; é ao mesmo tempo expressivo, interativo, participativo, está em busca de interação múltipla” (id., p. 79).

Trata-se de “uma nova linguagem planetária — a digital” (id., p. 76) —, marcada pelo excesso e pela hipérbole. Como já nos ensinou Johnson (2001), a *Cultura da Interface* é esta mesma, a do excesso de informação e, portanto, da necessidade de narrativas que sirvam de filtro e construam alguma inteligibilidade para tal *hipercultura*.

Colada à lógica tecnomercantil globalizada, a cultura se torna, assim, um “tudo-cultural” que produz as conhecidas críticas referentes à “infantilização dos consumidores e o empobrecimento da vida social e intelectual” (id., p. 25). Por outro lado, neste mesmo movimento totalizante, ela acaba por, inevitavelmente, se politizar e se tornar cenário de conflitos que, no seu extremo, levam ao terrorismo, aos fanatismos religiosos, étnicos etc. O resultado é que encontramos uma tensão estrutural que não se dá mais entre economia e cultura, como nas proposições tipicamente modernas como as de Adorno, mas sim no funcionamento de um “capitalismo desorganizado”, “bem como nas orientações antagônicas da cultura hipermoderna, ela própria cada vez mais pluralizada” (id., p. 28). Mas é justamente por conta dessa centralidade que a cultura adquire no cenário contemporâneo que, paradoxalmente, ela devolve aos sujeitos o poder sobre suas vidas, reduzindo, como consequência, a força globalizada dos mercados. É isto que eles vão chamar de *desforra da cultura*, e é aí que se encontrariam a imprevisibilidade e a oportunidade para as reais mudanças.

Esse “retorno” da cultura deve ser visto como uma oportunidade para o futuro, uma vez que ela constitui um domínio sobre o qual a ação dos homens e as possibilidades são imensas: em princípio, nesse plano, tudo está aberto às mudanças necessárias exigidas por uma época em que não se trata mais de “mudar o mundo”, e sim de civilizar a cultura-mundo. Com esse objetivo, a cultura por vir requer os recursos infinitos da sociedade civil, mas também o engajamento político, mesmo que este “não possa tudo”. A revolução já não está na ordem do dia, porém o poder da história sem dúvida não chegou a seu termo. Mais do que nunca, com o intuito de viver mais bem unida, a cultura democrática ainda está aberta e para ser inventada, mobilizando a inteligência e a imaginação dos homens (id., p. 29).

Olhando por este viés, podemos dizer que o consumo ganha um estatuto identitário, de filtro e inteligibilidade para os internautas soltos nos excessos do ciberespaço. É por isso que, como aponta Lipovetsky e Serroy, as marcas, o

branding, ou seja, o conceito em torno de um produto, se tornam muito mais importantes do que qualquer produto real. Seja qual for este, é através da indústria cultural que ele construirá o que é essencial à lógica do consumo contemporâneo — a experiência que o consumo que tal produto é capaz de proporcionar. O que se vende não é a camisa que protege a pele, mas a camisa que define a que grupo social eu pertencço, em quem ela me transforma ao usá-la: uma pessoa com preocupações ecológicas, uma pessoa que gosta de *glamour*, uma pessoa que não nega suas raízes de baixa renda, mesmo que tenha ascendido social e financeiramente.⁴⁸ A camisa não apenas veste mas cria aquele corpo e define seu lugar social de pertencimento. E esses conceitos, *as marcas*, são fruto de trabalho, na maioria das vezes de qualidade artística inegável e, muitas vezes, realizado por artistas consagrados e com uma produção considerada autoral ou de vanguarda; artistas que, inclusive, não têm nenhum constrangimento em participar e produzir para a publicidade, para o consumo.

A acentuação da concorrência, a exigência de comunicação das marcas, a procura por novidades e cultura pelo hiperconsumidor experiencial conjugam-se para oferecer um novo lugar a arquitetos, *designers* e artistas na construção da imagem de marca. Ela, então, passa a mesclar os gêneros; exprime-se na hibridação da arte, da moda e do comercial (id., p. 97).

Podemos dizer que, num certo sentido, esta nova *cultura das marcas*, que, sob a construção de seu conceito, conjuga ética e estética, arte e mercado, se presta, de alguma maneira, a organizar a estrutura social contemporânea:

É sobre a erosão das organizações e das culturas de classe que as marcas triunfam, conferindo referências, segurança, autovalorização dos indivíduos. E por vezes uma identidade “tribal”, sentimento de inclusão num grupo, como é o caso, em particular, entre adolescentes e pós-adolescentes. *Nike* ou *Converse*, para aqueles que os usam, são mais que simples calçados; são realmente elementos de definição de si próprio e de inclusão em um grupo que partilha os

⁴⁸ Isto faz lembrar, especificamente, as diversas pesquisas às quais tive acesso no trabalho em televisão, que vêm indicando, de uns tempos para cá, uma mudança importante no comportamento e nas aspirações das classes C, D e E (os novos consumidores, com poder de compra recém conquistados e que se tornaram o alvo preferencial de quase todos os mercados): tais pesquisas apontam para uma demanda, nestas classes, de um consumo que não quer imitar os mais ricos, que tem suas características próprias e hábitos de consumo, os quais não se tem a intenção de abandonar. Já não interessa, tanto, transformar-se em alguém de outra classe ou adquirir seus hábitos, o que se almeja é poder viver, com mais conforto, a própria realidade. Assim, o que este consumidor quer não é deixar de fazer o churrasco na laje, o que se quer é ter mais carne, e de melhor qualidade, na churrasqueira. Tal exemplo, parece-nos, aponta para uma individualização dos anseios de consumo diferentes da simples massificação características das análises mais comuns sobre os efeitos das mídias de massa.

mesmo valores. Essa identificação coletiva mostra-se mais forte quanto mais planetárias as maiores marcas se tornam. A cultura-mundo, aqui, é a das siglas e logotipos conhecidos e reconhecidos em toda parte: os garotos das favelas do Rio jogam futebol com *Asics*, *Adidas* ou *Nike*, como os de Dakar, de Milão ou de Ulan-Bator (id., p. 100).

E se é verdade que não há nada de mal em aceitar a erosão das fronteiras entre arte e mercado/consumo na vida contemporânea, nem por isso devemos nos contentar com uma cultura construída exclusivamente sob a égide da lógica meramente mercantil. É na procura de um novo equilíbrio dessas forças que está um dos “grandes desafios da cultura-mundo” (id., p. 102) porque “É inegável que as marcas hoje contribuem para a edificação de uma cultura, tanto no plano socioantropológico quanto no plano estético. Elas se tornaram um instrumento de ‘arteização’ do mundo (id., p. 101).

Nada disso, certamente, é totalmente novo na sociedade do consumo, mas existe uma radicalização tanto da planetarização de uma marca quanto de uma personalização das escolhas de consumo. Existem as marcas planetárias, associadas a atividades como o futebol, talvez o mais planetário dos *business*, mas, também, os novos modelos de publicidade personalizados, baseados no perfil do consumidor criado a partir da monitoração do comportamento de consumo na rede. Assim, não é preciso mais seguir um único modelo, massificado, mas ainda é preciso escolher algum modelo a seguir, alguma tribo a qual pertencer para não se ficar totalmente à deriva no mar caudaloso da informação incessante. O consumo, visto desta maneira, talvez nunca tenha sido tão “cotidianamente” estruturante.

Nada escapa aos seus desígnios de grande “Deus” contemporâneo. Mas, e se essa força onipresente fosse vista não apenas como um Deus impiedoso e cruel que nos suga a singularidade e até mesmo a condição de sermos sujeitos no mundo, assujeitados que estamos, por sua voracidade objetificante; mas, diferentemente, pudermos perceber nessa força um novo modo de ser e de estar no mundo, que fala sobre quem somos e como nos percebemos, a nós e às coisas?

É esta visada um pouco diferente sobre a lógica do consumo que acreditamos encontrar na teoria desenvolvida por Canclini. E é com essa perspectiva que nos colocamos frente a essa questão. Não queremos, com isso, dar a impressão de que em sua teoria encontramos um terreno livre de tensão, conflito e disputas em torno do conceito do consumo e do que sua lógica imprime em

nossa realidade. O que encontramos em Canclini é uma possibilidade de pensar este conceito fora de uma tradição que o condena a vilão supremo, como se este papel social não pudesse ou devesse ser questionado, revirado, reinventado. Assim como acreditamos que as ideias de Benjamin foram capazes de resignificar o conceito de *indústria cultural* de Adorno, aqui também acreditamos que o olhar de Canclini para a Sociedade de Consumo, em seu livro *Consumidores e cidadãos* (Canclini, N.G, 2010), é capaz de repensá-la, trazendo outras possibilidades para seu desenho e sua compreensão, uma vez que estamos irremediavelmente imersos em suas vicissitudes.

Isto se torna possível porque, para Canclini, é cada vez mais difícil separar consumo e cidadania em esferas distintas. Quando olhamos para o consumo sem que ele represente apenas os impulsos de um comportamento guiado por forças socioculturais manipuladoras que nos fazem sujeitos ávidos e compulsivos; e quando olhamos para a cidadania sem que esta se restrinja aos domínios do formalmente político, é possível pensar consumo e cidadania como um binômio resignificado. E assim, vistos por um outro viés, nós, os consumidores-cidadãos desta cultura-mundo, podemos nos compreender como participantes de um cenário cultural onde nos relacionarmos com os produtos disponíveis para o consumo significa, como salienta Lipovestsky e Serroy, construirmos identidade. Nesse movimento, nos distinguimos uns dos outros através dos objetos, nos comunicamos, nos inserimos ou somos excluídos de determinados grupos e comunidades, enfim, participamos das disputas e dos diálogos que nos oferecem o trânsito e o relacionamento com o fluxo das coisas, dos bens culturais e materiais disponíveis.

Certas condutas ansiosas e obsessivas de consumo podem ter origem numa insatisfação profunda, segundo analisam muitos psicólogos.⁴⁹ Mas, em um sentido mais radical, o consumo se liga, de outro modo, com a insatisfação que o fluxo errático dos significados engendra (Canclini, N.G., 2010, p. 65).

De uma forma ou de outra, através de nossos passos como consumidores, deixamos nossa marca no solo do comum, porque este mundo comum é o do consumo. E não só o mundo das coisas propriamente ditas, mas, sobretudo, o mundo simbólico das trocas e negociações, onde essas mesmas coisas podem

⁴⁹ Teorias como as que apresentamos no início deste capítulo nas páginas 2 a 4.

ganhar usos inusitados, criativos e imprevisíveis. E é aí que Canclini acredita que podemos exercer nossa cidadania, ou seja, quando revelamos no terreno da aparente mesmice da massificação nossa singularidade, porque (e esta nos parece ser a novidade nas ideias dele) sempre haverá uma brecha para o inesperado e para a atitude e o pensamento crítico, para a inteligência das massas. Cabe a nós, contudo, estarmos sempre vigilantes para aproveitarmos as oportunidades de sermos mais do que meros desejanter vazios de símbolos de status e distinção. É muito fácil perder-se no labirinto das coisas, no fluxo das informações; é muito mais fácil ser consumidor do que cidadão, por isso mesmo, a atenção e o exercício de condutas mais críticas e criativas precisam ser constantes.

Segundo Canclini, as novas mídias, em especial, abrem um universo propício à associação entre cidadania e consumo, ainda que seja sempre, como dissemos, uma possibilidade, e não um destino. O interessante é que, com Canclini, também é possível usar o mesmo raciocínio ao inverso, ou seja, ser apenas uma marionete nas mãos do mercado também não precisa ser um destino inexorável, apenas porque vivemos na cultura do consumo. É nesse sentido que o autor nos fala e pergunta:

A organização em redes possibilita exercer a cidadania para além do que a modernidade esclarecida e audiovisual fomentou para os eleitores, os leitores e os espectadores. Diariamente estão sendo difundidas informações eletrônicas alternativas que transcendem os territórios nacionais e são desmentidos em milhares de *webs*, *blogs* e *e-mails* os argumentos falsos em que os governantes “justificam” as guerras, a tal ponto que as emissoras de rádio e televisão se vêem obrigadas a reconhecer o embuste. Compreendemos um pouco melhor as conexões entre o próximo e o distante. Enquanto isso, os novos meios geram desafios para os quais a maioria dos cidadãos não foi treinada: como usar o *software* livre ou proteger a privacidade no mundo digital, o que fazer para que as brechas no acesso não agravem as desigualdades históricas entre nações ou etnias, campo e cidade, níveis econômicos e educacionais? (Canclini, N., 2008, p. 30).

Esta perspectiva de Canclini para as novas possibilidades e desafios que as ferramentas digitais trazem para as vicissitudes do consumo na cultura contemporânea faz eco com as observações de Jenkins (2008), ao pensar sobre a *cultura participativa* — típica das narrativas e do comportamento nas redes virtuais onde cresce, segundo ele, um sentimento reconstruído de coletividade e onde, por conseguinte, ele entende estar mais uma das brechas para a

aprendizagem de usos mais conscientes, e onde reside, por consequência, a possibilidade de se ser mais cidadão.

O consumo tornou-se um processo coletivo — e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy.⁵⁰ Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais sérios (Jenkins, H., 2008, p. 28).

Em seu ensaio “Do individualismo moderno ao narcisismo contemporâneo: a produção de subjetividade na cultura do consumo”, José Eduardo Saraiva (2000) nos conduz a uma discussão sobre as rupturas e continuidades das ideologias que estruturavam a sociedade moderna e as transformações que nos levam a novos paradigmas, constituindo o que pode ser chamado de pós-modernidade. O consumo e a sua lógica aparecem como instrumento central nos mecanismos que influenciariam a crise de conceitos, tais como o da infância e do individualismo — tão caros à modernidade.

Saraiva põe em contraponto as ideias de Baudrillard (a fetichização do consumo) e Pasolini (o genocídio cultural), de um lado, e as de Néstor Canclini do outro, ao falar das diferentes abordagens sobre subjetividade e cultura de consumo. Nos primeiros encontraríamos uma visão negativa do consumo e no segundo uma saída mais positiva, que o vê como um instrumento de subjetivação e regulador social, ao invés de um manipulador impiedoso dos sujeitos e de seu comportamento. Canclini situa o lugar do consumo na sociedade contemporânea a partir de uma perspectiva que torna mais apropriado pensar em termos de uma “cultura do consumo”, em oposição à ideia da “sociedade de consumo”, proposta por Baudrillard. Nela, o consumismo ganha um caráter de positividade, quando entendido como expressão de cidadania e, como tal, agenciador da subjetividade.

Positivar o consumo, é importante repetir, não é ficar cego às injustiças de caráter ideológico responsáveis pela perpetuação do sistema econômico; muito além disso, trata-se de superar uma visão negativista e um resquício de idealismo presentes na ideia de capitalismo como distorcedor de uma realidade concebida

⁵⁰ Para saber mais: Pierre Lévy, *A inteligência coletiva: por uma antropologia do Ciberespaço*, São Paulo, Loyola, 1998.

por si só como rica e plural. A sociedade de consumo é mais do que uma distorção, talvez seja fator de subjetivação. O consumismo aparece em Calligaris (1996)⁵¹ — que nesse sentido corrobora Canclini — como um poderoso, e talvez o único, agente regulador das condutas sociais na contemporaneidade. Nessa perspectiva, talvez seja mais apropriado falar de uma cultura — no sentido de constituidora de subjetividade — do consumo (Saraiva, J.E., 2000, p. 63).

Para Néstor Canclini (2010), a associação corriqueira entre o ato de consumir e as “compulsões irracionais” (p. 59) indica uma “desqualificação moral e intelectual” (id.) apoiada em outros lugares comuns, como a onipotência das mídias de massa. Estudos sobre a comunicação de massa demonstram, como já vimos, que a hegemonia não se dá verticalmente, nem mesmo numa relação midiática considerada passiva, como a estabelecida entre a TV e o sujeito. Entre eles há mediadores, como a família e os amigos, que serviriam para uma construção crítica e mais ativa dos vínculos entre emissor e receptor. Para Canclini, parece uma contradição falar de processos de dominação tão homogêneos, quando também se pregam a fragmentação e a segmentação como características estruturantes de nossos tempos. Sendo assim, se situamos os processos comunicacionais num quadro conceitual mais amplo, como o proposto por Barbero, esse vínculo entre mensageiro e receptor pode ser entendido não apenas como dominação, mas também como colaboração e transação. Tal visão está, portanto, de acordo com a análise apresentada, a partir das ideias de Barbero (2006) sobre a indústria cultural e ganha contornos mais sólidos quando pensamos nas mudanças concretas que vem sendo introduzidas, pela transição da TV para a internet e a convergência entre consumo e produção defendida por Jenkins (2008).

Corroborando as ideias apresentadas no esquema de Barbero, Canclini argumenta que a visão marxista sobre a comunicação de massa entre os anos 50 e 70 superestimou a capacidade de influência das empresas em relação aos consumidores e às audiências. Teorias mais complexas sobre essas interações revelam o consumo como a manifestação de uma “racionalidade sócio-política interativa” (id., p. 61). Isso quer dizer que a visão de unilateralidade é substituída por uma representação das interações do consumo como territórios de negociação entre produtores e emissores, onde até as classes com menos poder aquisitivo têm de ser seduzidas e onde os produtores precisam justificar-se racionalmente.

⁵¹ Calligaris (1996), *Crônicas do individualismo cotidiano*.

“Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (id., p. 62).

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar” (id., p. 65).

No mundo de hoje, globalizado, onde “as comunidades de pertencimento e de controle estão se reestruturando” (id., p. 67) e quando “vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluidas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber” (id.), os grupos estão se formando sob outros princípios, além de etnias, nacionalidade ou classe. Assim, o comportamento de consumo, hoje, identifica uma nação mais do que suas fronteiras geográficas o fariam e possibilita uma identificação com outras nações para além delas, uma vez que os acordos entre produtores, receptores, instituições e mercados se fazem através dessas redes internacionais. Assim, a causa do achatamento cultural e da desativação política não estaria na mídia, que, pelo contrário, demonstra potencial de reflexão crítica quando desatrelada dessa lógica, como demonstram certas iniciativas a partir da chegada da internet. Não estaria tampouco na diminuição da vida pública com a retirada da família para a privatização de um lazer cada vez mais tecnológico. No entanto, Canclini ressalta que essas mudanças na relação entre o público e o privado no consumo cultural cotidiano são as bases para pensarmos uma nova forma de exercer a cidadania. Para unir consumo e cidadania são precisos, diz ele, alguns requisitos:

a) oferta diversificada de bens e mensagens representativos da variedade de mercados com acesso para as maiorias; b) informação confiável sobre a qualidade dos produtos para que o consumidor possa ir além da sedução publicitária; c) “participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, jurídica e política em que se organizam os consumos... (id., p. 70).

Essas ações políticas fariam o consumidor ascender à condição de cidadão, transformando a concepção do mercado: de simples lugar de troca mercantilista para lugar de interações socioculturais mais complexas, transformando, por sua vez, a visão do consumo como posse individual para “apropriação coletiva, em relação de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens” (id., p. 70). O valor mercantil das coisas não estaria contido nelas, mas nas interações socioculturais de seu uso.

Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições e rituais (id., p. 71).

Assim, pensar o consumo apenas no seu aspecto mercantilista seria não aproveitar as múltiplas possibilidades presentes no caráter semiótico que os objetos apresentam, bem como nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar as pessoas. Por outro lado, vincular consumo e cidadania exige um reposicionamento do papel do mercado na sociedade, novas formas de ocupação dos espaços públicos e do interesse pelo que é público. “Assim o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativamente e renovadoramente, na vida social” (id., p. 72).⁵²

A comparação que Jenkins faz entre antigos e novos consumidores parece corroborar as ideias de Canclini e nos mostra que as mudanças no contexto midiático abrem possibilidades promissoras para que o consumidor se torne, cada vez mais, o cidadão de que Canclini nos fala. Resta saber se usaremos essas oportunidades a nosso favor, enquanto consumidores, e agora também produtores de mídias:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso

⁵² Como exemplo desse tipo de iniciativa, Canclini coloca as ONGs na sociedade civil e a figura do *ombudsman* na iniciativa privada, bem como comissões de direitos humanos de instituições. Diz ele: “Alguns consumidores querem ser cidadãos” (id., p. 68).

e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, H., 2008, p. 45).

Estas reflexões sobre o consumo, que o retiram de um lugar social meramente objetificante, parecem-nos bastante úteis quando percebemos que o papel de consumidor continua sendo fundamental na estrutura social, ainda mais agora, que converge com o papel de produtor de mídias, como nos mostra Jenkins, ou que vivemos numa cultura-mundo, como quer Lipovetsky e Serroy; e que nossas crianças e jovens vêm sendo seduzidas a exercer tal papel autônoma e plenamente. Se, por um lado, esta se tornou uma porta de entrada dessa categoria no cenário social como agentes reconhecidos, por outro, sem o desenvolvimento de uma visão crítica para este universo, os jovens se tornam presas fáceis daquilo que aproxima consumo e objetificação ou daquilo que empobrece as suas contribuições como produtores de cultura.

A observação de “tecnossocialidade mostra que os recursos de comunicação sem fio não são apenas ferramentas, mas sim “contextos, condições ambientais que tornam possíveis novas maneiras de ser, novas cadeias de valores e novas sensibilidades sobre o tempo, o espaço e os acontecimentos culturais” (Castells e outros, 2007: 226, in Canclini, N.G., 2008, p. 53).

Com isso, deixa-se claro aqui que, apesar da ressalva já feita pela busca de positividade em nossas análises, não abandonamos o olhar crítico, mantendo, desde sempre, o estatuto de ambivalente e contraditório a qualquer fenômeno observado. Com isso, esperamos preservar, como pano de fundo de toda observação, a ideia de que há sempre uma disputa de agentes, poderes e interesses em todo mínimo movimento social. É por isso que concordamos com Jenkins quando ele nos diz que tudo ainda está em ebulição (e nunca deixa de ser assim, afinal) e que, por isso, o que temos a nossa frente, com todas essas mudanças em curso, são oportunidades, janelas e portas abertas para novas ações no mundo comum, também ele em constante transformação. Como vamos usar tais aberturas é sempre uma incógnita.

Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a média das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores.

A pergunta é se o público está pronto para expandir a participação ou propenso a conformar-se com as antigas relações com as mídias (Jenkins, H., 2008, p. 311).

Para que essa mudança de que ele fala de fato se estabeleça pode-se pensar que um caminho interessante seria a convergência, não só de mídias ou dos papéis de consumidor e produtor, mas, sobretudo, a convergência entre os papéis de consumidor e cidadão, como nos aponta Canclini, porque uma ação no mundo baseada em tal convergência aliaria, ao inevitável e compulsório papel contemporâneo de consumidor a que estamos todos submetidos, a atitude ética da responsabilidade com o outro e com o que é comum. Quem sabe, assim, *consumidores-produtores-cidadãos da cultura-mundo*, possamos enxergar os caminhos e as brechas para nos reinventarmos como sujeitos em ação na vida da *hipermodernidade*.

Por muito tempo a cultura esteve associada com a profundidade da alma, com a vida segundo a razão. Essa vocação superior se tornou mais do que nunca obsoleta em um mundo dominado pela superficialidade do imediatismo e do consumismo. Daqui em diante, ao lado desta, outra missão cabe à cultura: abrir a existência para diversas dimensões, fornecer objetivos e diretrizes para que se possam recomeçar novos caminhos, estimular as múltiplas potencialidades dos indivíduos, que não se reduzem tão só a compreensão inteligente do mundo. E aí nos juntamos, de certa maneira, à função eterna, antropológica da cultura: educar e socializar os homens, dando-lhes um propósito e favorecendo hoje um sem número de projetos, experiências, horizontes com sentido, fornecer a eles a possibilidade de “mudar de vida”. A cultura não é contra a paixão: é, ao contrário, o que deve alimentar as paixões ricas e boas dos indivíduos. Não mais apenas exaltar a profundidade, mas talvez realizar algo mais importante para a maioria: impor limites à desorientação e fazer com que os homens tenham autoestima quando envolvidos com atividades que mobilizem sua paixão por superar-se e assumir o papel de protagonistas de suas vidas (Lipovetsky, G.; Serroy, J., 2011, p. 198).

As gerações mais novas, que já tinham se tornado alvos privilegiados do mercado contemporâneo dominado pela lógica da mídia de massa e pela sua publicidade (principalmente a televisão), parecem, agora, ganhar um protagonismo definitivo — tanto porque são considerados os nativos digitais, ou seja, aqueles para quem a tecnologia é “como o ar que respiram” (Tapscott, D. 2010), quanto porque vêm sendo os novos alvos privilegiados de sedução do mercado publicitário e, como tal, se tornam modelos e objetos do olhar numa mesma visada, como é próprio da lógica do consumo.

Para prosseguirmos em nossa reflexão, precisamos investigar, então, como podemos pensar a experiência infanto-juvenil de consumidores/produtores de mídias pioneiros nesse novo contexto da *cultura mundo*

2

A audiência infanto-juvenil contemporânea: da recepção à criação

Adolescente: toda criatura que tem fogos de artifício dentro dela
Adriana Falcão⁵³

O material midiático compilado nessa pesquisa e as reflexões apresentadas até aqui apontam as gerações mais jovens como usuários mais desenvolvidos e frequentes nos usos das novas ferramentas midiáticas, o que, de uma maneira geral, tem feito com que eles sejam considerados mais aptos e mais facilmente “alfabetizados” nessa nova linguagem. Aqui vemos uma inversão do lugar do saber no mínimo interessante, ou seja, existe uma cultura fundamental na vida social contemporânea, precursora de mudanças estruturais na realidade de todos, que, ao que tudo indica, é mais bem dominada pelos mais jovens. Grosseiramente falando, considera-se que os jovens sabem mais do que seus pais e professores quando se trata de lidar com as mídias digitais. Eles parecem ter mais desenvoltura e autonomia nos usos que fazem dessas novas ferramentas e, por isso, se apresentam como mais habilitados e à vontade com as novas experiências que esse universo oferece. É como se eles tivessem se tornado os detentores de um certo saber, papel antes restrito aos adultos. Como nos diz Steven Johnson (2001):

Os usuários aprenderão com o tempo a habitar cada espaço novo, como se estivessem aprendendo a andar a bordo de um navio em águas agitadas. Após alguma aclimatação, a impressão de desorientação parecerá menos intimidante, mais um desafio do que um impedimento. Já é possível ver essa atitude na menina que cresceu com o vídeo-game. Ela exibe certo destemor ao entrar num novo espaço-informação. Em vez de ler o manual, apreende os parâmetros de maneira mais improvisada, prática. (...) Essas crianças aprendem fazendo, experimentando, e essa intrepidez vem do fato de terem decifrado o código de outros espaços digitais no passado. (Johnson, S., p. 165)

Essa aptidão, podemos arriscar dizer, pode estar ligada, então, a uma maior familiaridade com as narrativas do hipertexto e sua condição “benjaminiana” de

⁵³ FALCÃO, Adriana. **Pequeno Dicionário de Palavras ao Vento**. Rio de Janeiro: Planeta, 2003.

vivência. Uma geração que já nasceu mergulhada na vertigem do *choc* e do *instantâneo*, e que, assim, se sente confortável com a fragmentação e com o arremessar-se de link em link, como nos falou Jenkins. Crianças e adolescentes que já dominam os códigos matemáticos a serviço da estética, como nos ensina Barbero. Gente que domina a técnica que, por sua vez, nunca foi tão dominante na cultura. Uma geração que já nasce consumidora e inserida na indústria cultural capilar e esgarçada em *cultura-mundo*. Uma geração que é moldada como *homo-ecranis* desde as primeiras imagens (antes mesmo de seus nascimentos) – as imagens intrauterinas –, cada vez mais refinadas com as técnicas 3D de fotografia.

É o que atesta esta reportagem do programa “Bom dia Brasil”, disponível no portal Globo.com, sobre uma pesquisa americana recém-divulgada: é cada vez mais precoce o contato das crianças com os aparatos técnicos das novas mídias. Junto com os outros brinquedos tradicionais, os *tablets*, computadores e celulares já se configuram como brincadeiras favoritas e determinam a relação com o uso de outros suportes como revistas ou livros, como mostra uma parte do vídeo em que uma menina bem pequena desliza os dedos sobre as imagens da revista, reproduzindo o uso das telas digitais. A mãe que aparece na reportagem nos diz que incentiva o uso, uma vez que entende que, como o computador é central em nossas vidas hoje, quanto mais cedo aprenderem a lidar com eles, melhor será para seus filhos. Já os pediatras alertam para a fundamental importância da convivência com outras crianças e pessoas, bem como a manutenção dos estímulos tradicionais, para o saudável desenvolvimento das crianças (principalmente até os 2 anos de idade). E ressaltam que, mesmo depois de mais crescidos, os pais devem estar sempre atentos aos usos das novas tecnologias e se manter sempre disponível para mediar esses usos.



Vídeo 2 – Criança interagindo com *tablet*

Link: <http://g1.globo.com/videos/bom-dia-brasil/t/edicoes/v/pesquisa-mostra-que-e-cada-vez-maior-o-contato-da-crianca-com-a-tecnologia/1674974>

Podemos dizer que, com essa “vantagem” nossos jovens têm sido, então, fonte de produção nesta “nova cultura”, porque dominam os novos meios e sua linguagem. Se concordarmos com Lipovetsky e Serroy e suas colocações sobre a *cultura-mundo*, podemos dizer que as gerações mais jovens estão conquistando um poder (e, por consequência, uma responsabilidade) nunca antes experimentado. Se o mundo contemporâneo está mesmo estruturado sobre uma indústria cultural que se infiltrou em todos os ramos da vida cotidiana e se essa cultura tem como suporte fundamental a internet, então temos um novo grupo social numa espécie de *avant-garde*, de posição privilegiada. Isso os coloca, enquanto agentes sociais, num lugar bastante diferente da condição de “menorizados” da psicologia do desenvolvimento clássica e o mercado, mais do que nunca atento às tendências,⁵⁴ não perde tempo em elegê-los como seus novos ícones e modelos. Eles são, hoje, o nicho de mercado consumidor mais alvejado e, ao mesmo tempo, o mais influente, ocupando o topo da pirâmide da lógica industrial e de consumo da *cultura-mundo*.

⁵⁴ Hoje, um dos ramos que mais se expande no mundo do marketing e das pesquisas é o das agências de tendências, ou seja, empresas que são contratadas para descobrir, com certa antecipação, o que se tornará moda e o que seduzirá o consumidor.

É o que mostra-nos este outro vídeo que, não por acaso, tem como título *We all want to be Young*⁵⁵ e foi produzido por uma destas agências de tendências, a BOX1824, sediada nos Estados Unidos, resumindo, numa linguagem publicitária e bem produzida, cinco anos de pesquisa sobre o comportamento jovem. Neste, eles se valem da mesma linha de raciocínio apresentada por Don Tapscott em seu livro *A hora da geração digital* (2010), qual seja, a de que o status que a geração mais jovem alcançou em nossos dias tem sua inteligibilidade repousada nas mudanças comportamentais e culturais da passagem da geração de *baby boomers* para a de seus netos, agora chamados de *geração Y*, *digital natives*, *milleniuns* e etc.⁵⁶ É nessa linearidade histórica que o autor encontra as explicações para que este grupo social tenha alcançado o topo da pirâmide de influência como consumidores e criadores de tendências de comportamento. E como o grupo consumidor mais influente, são considerados, também, por essas pesquisas, como uma geração exigente e que vem para mudar os rumos de um consumo irresponsável e desenfreado.

We All Want to Be Young To be (HD-Legendado)

MrZagalinho

66 vídeos

Inscriver-se



Video 3 – *We all want to be young*

Link para video no You Tube:

http://www.youtube.com/watch?v=sWOcaqZAKHw&feature=player_embedded

⁵⁵ “Todo mundo quer ser jovem”. (Tradução nossa)

⁵⁶ Não por acaso, pode-se fazer uma associação direta entre a geração *baby boomer*, a televisão, a mídia de massa, a geração digital, o computador e o que Lipovetsky chamou de *self media*.

Num vídeo como este, sabemos, de antemão, que estamos diante de uma imagem da juventude criada pelo mercado para o mercado, ou seja, uma imagem que, em geral, não investe em contradições, tensões ou perguntas, mas sim em respostas e padrões que possam servir de guia e orientação para objetivos quase sempre mercantilistas. No entanto, como salienta David Buckingham em seu livro *After the Death of the Childhood* (2000), a construção social das categorias da infância, adolescência ou juventude (e, por conseguinte, de todas as outras) é estruturada no cruzamento entre vários discursos especializados como os da educação, da psicologia, das ciências sociais – dentre outras – e também o do mercado. É nesse cruzamento que a realidade de ser jovem vai sendo forjada. No mundo de hoje, onde, como já vimos, as fronteiras entre mercado e cultura estão cada vez mais tênues ou inexistentes, trata-se, mais do que nunca, de um discurso dominante, que influencia e se infiltra em todas as outras áreas. Sem dúvida, vídeos e pesquisas como estas contribuem fortemente para a construção dessa identidade do jovem como alguém poderoso e que se apresenta como apto e pronto para tornar-se este consumidor-cidadão de que nos fala Canclini e Jenkins.

“Juventude consumidora-cidadã” é o que nos “promete” outro vídeo, exposto abaixo, feito pela agência de mídia inglesa PHDworldwide⁵⁷ para uma conferência de marketing, onde os jovens aparecem falando ao mercado de marketing, de maneira incisiva e supostamente em primeira voz. A mensagem se destina a “ensinar” como o marketing e suas empresas deverão se comportar daqui a dez anos quando eles, os que falam, se tornarem os adultos consumidores de seus produtos. Fica claro, no entanto, o embuste, ou seja, de que é uma mensagem do mercado para o mercado onde estes jovens são apenas “bonecos de ventríloquos”. O interessante, contudo, neste caso, foi a reação que o vídeo causou e que relatamos na sequência a ele:

⁵⁷ Tradução livre do texto abaixo do vídeo: *Nós somos o futuro* foi originalmente criado para uma conferência da indústria e como um vídeo promocional para estimular a discussão interna na indústria de marketing. Tinha o objetivo de fazer projeções sobre como poderia ser o cenário da mídia daqui a dez anos, baseado no que estamos vendo agora. Desde então alcançou uma audiência muito maior e criou uma reação mista que tem sido, em larga escala, negativa. Em retrospecto, nós o reavaliamos de maneira bem diferente e aceitamos que o fizemos de maneira equivocada na ocasião, particularmente ao colocar os jovens como seus porta-vozes. Nós nos desculpamos com qualquer um que não tenha gostado do vídeo. Nós acreditamos que as pessoas têm o direito de debater sobre este vídeo e seu conteúdo e, por isso, o deixaremos disponível no Youtube para permitir este debate. Os comentários são bem vindos. No entanto, qualquer comentário grosseiro ou obsceno não será tolerado e será removido.”

We Are The Future

phdworldwide2011

1 video

Subscribe



196,988

Uploaded by [phdworldwide2011](#) on Feb 7, 2011

UPDATE: 'We Are The Future' was originally created for an industry conference and as a promotional video to stimulate discussion within the marketing industry.

368 likes, 1,779 dislikes

As Seen On:

[Dangerous Minds](#)

It aimed to made projections on what the media landscape could be like in ten years based on what we are seeing now.

It has since reached a much wider audience and created a mixed reaction which has largely been negative.

In retrospect we would have approached this very differently and accept that we got it wrong on this occasion, particularly in getting young people to voice it. We apologise to anyone who did not like it.

We believe people have the right to debate the video and its contents so will be leaving it on YouTube to allow that and we welcome comments.

However any grossly obscene comments will not be tolerated and will be removed.

Video 4 – *We are the future*

Link para o vídeo com legenda:

http://www.youtube.com/watch?v=vynwrySOwxs&feature=player_embedded

Devo confessar que minha primeira impressão deste vídeo foi a de medo. Antes de qualquer outra sensação ou reflexão, a atitude e o texto destes jovens me remeteram à ameaça, a uma sensação de animosidade. Se eles estão a ensinar algo a alguém, sua pedagogia é a do belicismo e do autoritarismo. Mesmo que a princípio fosse, supostamente, uma guerra declarada ao mercado com uma cobrança para que este seja mais responsável, esses jovens me pareceram de

alguma maneira perigosos, prontos para a briga e não para o diálogo ou a reflexão. Ainda assim, a imagem é de uma juventude disposta a lutar por uma produção mercantil mais responsável, pois, afinal, eles seriam parte de uma geração de consumidores também mais responsáveis. No entanto, ao ler o texto logo abaixo da imagem (coisa que nem todos os usuários de mídia digital costumam fazer, ou seja, aprofundarem-se na busca do contexto para as imagens às quais tem acesso todos os dias)⁵⁸, descobrimos que este vídeo, particularmente, teve uma grande repercussão negativa,⁵⁹ com vários comentários no próprio *Youtube* questionando sua legitimidade e intenção. Em razão disso, a empresa pede desculpas e abre um canal de discussão para os usuários no próprio link disponibilizado.⁶⁰

É interessante que, apesar do equívoco assumido em fazer dos jovens do vídeo porta-vozes de uma fala que não era genuinamente deles, mas do mercado (para o mercado), não podemos ignorar que a atitude de deixar aberto o canal do diálogo com aqueles que os criticaram parece ser característica destes nossos tempos de empoderamento do consumidor – uma característica que obriga as empresas a agregarem à sua imagem uma atitude pública de responsabilidade social. Nunca saberemos até que ponto uma atitude como essa é baseada em valores que estariam, de fato, mudando o mundo corporativo ou apenas expressando uma forma “marqueteira” de diminuir os danos causados à imagem da empresa em questão. O que não podemos negar, no entanto, é que, independentemente das verdadeiras intenções por trás do gesto (de manter o vídeo disponível para que se faça o debate, bem como admitir publicamente o seu erro), ele foi feito e provocado pela reação da audiência, dos consumidores. Daqueles que decidiram parar e comentar, opinar, reclamar e se expressar diante daquilo que viram, que consumiram. Uma reação que só pode ser expressa pelas possibilidades do hipertexto e suas características de participação e de “cultura colaborativa”, de que nos fala Lévy e Jenkins.

⁵⁸ E, aqui, vale a nota: ler estes comentários e textos que acompanham as mensagens de hipertexto nos parece uma das condições importantes para que se realize, de fato, toda a colaboração descrita por Pierre Lévy e Henry Jenkins em suas reflexões.

⁵⁹ Uma curiosidade: na revista online <http://www.revistapontocom.org.br/>, o vídeo aparecia na primeira página como se fosse legitimamente porta-voz das crianças que nele falam, ignorando toda essa polêmica que está em andamento. Por conta disso, enviei uma mensagem à revista alertando-os da existência dessa polêmica.

⁶⁰ Link original, em inglês, que foi deixado no ar pela empresa para o debate, com os comentários (<http://www.youtube.com/watch?v=P81bb0Tzwbo>). Eles também disponibilizaram este outro canal para comentar o vídeo: <http://phdworldwide.posterous.com/we-are-the-future>.

Esta característica colaborativa se manifesta, ainda, no caso específico deste vídeo, na feitura de uma reedição dele, por usuários comuns, com a inserção de falas de celebridades intercaladas com as das crianças. A intenção deste “novo vídeo *sampleado*, remixado” ⁶¹, ou seja, resignificado, parece ser a de revelar a “verdadeira mensagem” do marketing, desvelando, assim, o “real” discurso do mercado. O vídeo é, então, postado na mesma plataforma – o Youtube – e, inclusive, aparece relacionado ao primeiro. Dessa forma, todo o espectador do primeiro vídeo feito pela empresa terá acesso ao outro que o critica e que foi feito por usuários comuns.

"We are the Future" ver 2.0 PHD video response

IngestedLegmen

1 vídeo

Inscrever-se



Gostei + Adicionar a Compartilhar

5028

Enviado por IngestedLegmen em 26/02/2011

A video response to PHD's much maligned film. Aimed at all marketers... not just PHD.

41 pessoa(s) gosta(m), 6
pessoa(s) não gosta(m)

Vídeo 5 – Resposta ao vídeo *We are the future*

Link para o vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=cUaRvKuZxEI&feature=related>

Como nos ensina Tapscott (2010), estes novos consumidores, os usuários da cultura colaborativa, vistos pelo mercado como participativos (consequência direta da convergência consumidor/produtor), passaram a ser chamados de

⁶¹ Recursos de construção de linguagem comuns na produção de cultura colaborativa.

*prosumers*⁶² – um jargão largamente adotado pelo mercado que entende o novo consumidor como alguém pró-ativo em relação ao que recebe das mídias, ao que é oferecido por elas para seu consumo, bem como alguém que não se contenta em apenas ter aquilo que lhe é apresentado, mas, em consonância com a convergência tanto de papéis sociais quanto de ferramentas tecnológicas, quer ir além, participando da feitura dos produtos bem como interferindo nas ideias das marcas. A *Geração Internet*, como Tapscott define os jovens usuários contemporâneos, são os *prosumers* por excelência⁶³:

Eles não aceitam essa abordagem unidirecional, pois foram imersos em comunicação bidirecional desde a infância. Foram criados em um mundo de marketing e de publicidade, por isso podem detectar uma proposta de venda enganosa em um segundo. Embora não sejam impermeáveis ao poder da publicidade, são mais competentes do que as gerações anteriores nos processos de filtragem, avanço rápido ou bloqueio de publicidade não solicitada. Conseguem comparar o comunicado da empresa com outras versões da mesma história e tem muitas maneiras de descobrir a verdade a partir de uma ampla variedade de fontes – que incluem os críticos da empresa. (Tapscott, D., 2008, p. 224)

Esse mosaico de discursos, disponíveis no mesmo suporte, revela o que seria uma “verdadeira natureza” da cultura participativa: um mesmo conteúdo pode ser visto, comentado, refeito, customizado revelando, dessa maneira, o caráter dialógico e inacabado de qualquer “texto” que esteja mergulhado na linguagem. Neste sentido, a cultura colaborativa, com suas aberturas para a interatividade e a troca entre aqueles que se relacionam com um texto (imagem, hipertexto e etc.), nos remete às ideias de Bakhtin e seu conceito de *dialogismo*.

Para este autor, se o que escutamos em qualquer interação humana é a voz dos sujeitos, sua expressão é a linguagem. Se o que procuramos compreender é,

⁶² Don Tapscott (2010) nos diz que se trata de um conceito antigo a partir de uma ideia apresentada por McLuhan, nos anos 1970. O termo teria sido cunhado por Alvin Toffler nos anos 1980 e refinado por ele mesmo em livro de 1995. Basicamente, o conceito resume a fusão entre consumidor e produtor (p. 251). Os *prosumers* de Tapscott são os representantes da convergência entre os papéis de consumidor e produtor proposto por Jenkins (2008) e já apresentados aqui.

⁶³ A leitura do livro de Tapscott não deixa dúvidas de que estamos diante de um integrante do grupo de *entusiastas*, como define David Buckingham em seu livro *After the Death of The Childhood*, cujas contribuições discutiremos mais adiante. *Entusiastas* são os autores que olham para as transformações trazidas pelas tecnologias e suas consequências, por um viés muito pouco crítico, negando conflitos e ambivalências. Além disso, o trabalho de Tapscott parece nitidamente voltado para o mercado, ou melhor, para que o mercado entenda e saiba lidar melhor com essa nova geração de consumidores ativos. No entanto, isto não descaracteriza a relevância da grande pesquisa apresentada por ele de usos de mídias pelos mais jovens e seus contextos. Mais ainda, mesmo sob o véu do entusiasmo, suas descrições de comportamento mostram possibilidades de aproximação, nestes usos, dos papéis de consumidor e cidadão.

em última instância, a expressão do homem em todas as suas dimensões, há de se procurar seus registros na linguagem que os faz comuns, que os faz sujeitos, que os faz comunidade social e falante.

A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua. (Bakhtin, M., 1995, p. 123)

Se alargarmos esse sentido de interação verbal para toda interação mediada pela palavra, mesmo quando esta é representada por uma imagem, por exemplo, o resultado dessa interação é o *texto*. Um texto composto de enunciados. Enunciados que buscam a compreensão do outro, que buscam o diálogo que lhes confere *sentido*. O texto é, então, o objeto da atenção e a palavra, sua “célula” mais originária. A palavra é, desde sua origem, social, ou melhor, ideológica. Ela é forjada na cadeia social da linguagem e, portanto, ela é histórica e remete sempre ao contexto no qual foi germinada. No entanto, ela não se prende a ele, pois ávida pelo encontro com outra palavra, está sempre pronta a se recriar e a se reinventar em outros contextos. É o que nos explica Solange Jobim nessa passagem sobre a compreensão na perspectiva dialógica de Bakhtin:

Compreender é, portanto, opor à palavra do locutor uma contrapalavra. O sentido construído na compreensão ativa e responsiva é o traço de união entre os interlocutores. Para Bakhtin, o sentido de um enunciado não está na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor; o sentido do enunciado é, melhor dizendo, o efeito da interação do locutor e do receptor produzido por meio do material de um determinado complexo sonoro. Metaforicamente, Bakhtin diz que o significado ou o sentido de um enunciado é como uma faísca elétrica, que só se produz quando há contato entre os dois pólos opostos. Só a corrente da interação verbal fornece à palavra a luz de sua significação. (Jobim e Souza, S., 1994, p. 109)

Todo texto, portanto, procura este outro pólo que lhe acenda a fagulha. Porque é só na interação com o outro que o texto ganha vida e se faz linguagem. É só nessa relação dialógica que o meu texto pode ser objeto *do excedente de visão* do outro que, desse lugar alteritário, lhe conferirá um sentido, que é o que todo texto, afinal, procura. Porque só o outro pode ver aquilo que não me é permitido ver do lugar em que eu mesmo ocupo e enuncio:


O excedente da minha visão contém em germe a forma acabada do outro, cujo desabrochar requer que eu lhe complete o horizonte sem lhe tirar a originalidade. Devo identificar-me com o outro e ver o mundo através de seu sistema de valores, tal como ele o vê; devo colocar-me em seu lugar, e depois, de volta ao meu lugar, completar seu horizonte com tudo que se descobre do lugar que ocupo, fora dele; devo emoldurá-lo, criar-lhe um ambiente que o acabe, mediante o excedente da minha visão, de meu saber, de meu desejo e de meu sentimento. (Bakhtin, M., 2000, p. 45)

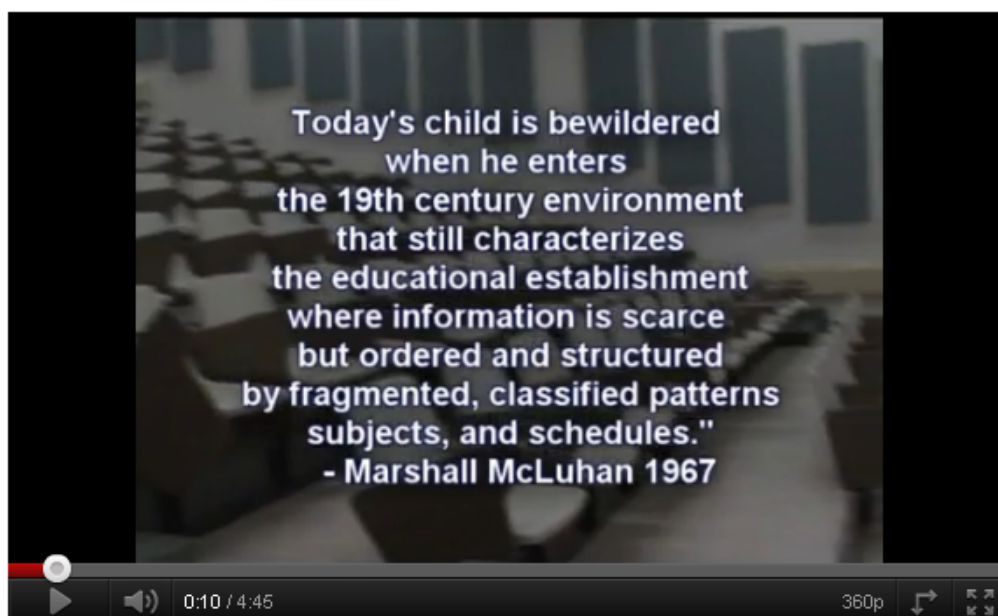
Nessa perspectiva, a linguagem, e qualquer de seus textos, não pode ser vista como um produto acabado e imposto aos sujeitos. Ela é produto da interação entre eles. Não há, portanto, nem a primeira e nem a última palavra, mas uma corrente em incessante transformação que segue o fluxo que é a própria vida. É seguindo essa ideia que ele nos diz que uma obra nunca é fechada, pois está sempre passível de interações e diálogos que a recriarão. Mesmo tendo um contexto cultural específico quando escrito, um texto será sempre reinventado quando visitado pelo outro. A linguagem seria, ela mesma, uma construção, fruto do encontro e desencontro de todas as vozes, de todos os textos, de todas as artes, de todas as expressões humanas que buscam, enfim, um outro humano que se disponha ao diálogo.





Numa perspectiva como esta, a cultura colaborativa pode ser entendida como uma atualização do conceito de dialogismo de Bakhtin, quando assume, concretamente, a característica de manter todo e qualquer texto disponível para o outro e suas interferências, e quando parte do princípio que esta é a sua característica mais interessante e criativa. Nesse movimento, a cultura colaborativa parece reforçar, então, a ideia bakhtiniana de inacabamento da linguagem e da verdade. No entanto, para o mesmo Bakhtin, a dimensão dialógica implica, necessariamente, numa postura ética frente ao outro e seu texto, “uma atitude responsiva que não lhe tira a originalidade”, bem como na produção de nossos próprios enunciados que entrarão, também, no fluxo da história. Sendo assim, não basta que haja a ferramenta ou a plataforma, é preciso que os usuários estejam dispostos, verdadeiramente, ao jogo dialógico, estejam dispostos a se implicar em suas próprias palavras e produções. Podemos pensar que uma atitude assim, numa perspectiva dialógica/colaborativa, os aproximaria da condição de cidadãos, uma vez que a abertura para a dimensão dialógica é uma possibilidade para a dimensão crítica e criativa do humano. Dimensão esta que nos protege do assujeitamento ao consumo em sua dimensão mais vazia e patológica.

Como contraponto a estes vídeos que sintetizam uma imagem de juventude criada pelo mercado e para o mercado, apresentamos o vídeo a seguir: Michael Wesch, coordenador do grupo de Digital Ethnography da Kansas State University⁶⁴, em colaboração com 200 estudantes desta universidade, mostra “um pequeno vídeo resumindo algumas das mais importantes características dos estudantes de hoje – como aprendem, o que precisam para aprender, seus objetivos, esperanças, sonhos, como suas vidas serão e que tipos de mudanças eles experimentarão durante elas.”⁶⁵

A Vision of Students Today

mwesch 16 vídeos  Inscrever-se



 Gostei  + Adicionar a  Compartilhar 

4430003 

Enviado por mwesch em 12/10/2007

a short video summarizing some of the most important characteristics of students today - how they learn, what they need to learn, their goals, hopes, dreams, what their lives will be like, and what kinds of changes they will experience in their lifetime. Created by Michael Wesch in collaboration with 200 students at Kansas State University.

11975 pessoa(s) gosta(m), 1116 pessoa(s) não gosta(m)

Como visto em:

[Free Technology for T...](#)

Video 6 – *A vision of students today*

Link para o vídeo no You Tube:

http://www.youtube.com/watch?v=dGCJ46vyR9o&feature=player_embedded

Acreditamos que o vídeo acima se apresenta como um uso genuinamente colaborativo e dialógico das possibilidades do hipertexto. Desde seu contexto de origem, a própria comunidade de estudantes daquela universidade, passando pelo

⁶⁴ Mesmo grupo que produziu o texto já apresentado anteriormente: “The machine is us”

⁶⁵ Tradução livre do texto explicativo abaixo da imagem.

processo exposto de números de participantes e de colaborações (em forma de edições e sugestões) até seu objetivo de apresentar um pequeno retrato do estudante universitário americano vivendo no ano de 2007. Esta “produção cultural” nos remete ao que Jenkins, Lévy, Johnson e Canclini apontam como um uso das melhores possibilidades que o ciberespaço, o hipertexto e sua cultura colaborativa são capazes de oferecer aos seus usuários. Podemos pensar, inclusive, que até mesmo o fato de o vídeo estar aqui neste texto, sendo apresentado como um exemplo de “bom” uso das novas mídias, no sentido de contraponto a um discurso de mercado, corrobora esta ideia. Como “produto cultural midiático”, disponível na rede, este vídeo chega até nós representando uma outra voz para a construção da imagem do jovem, ainda que usando os mesmos meios e a mesma linguagem do mercado para construir este mosaico que é qualquer experiência ou realidade. Desta maneira, a cultura colaborativa, nesse caso, possibilitou que as vozes dos próprios jovens contribuíssem para a construção da imagem de sua juventude e de suas experiências.

Ainda que universitários não sejam mais crianças ou adolescentes, a experiência se revela, acreditamos, como inspiradora, uma vez que os primeiros estão falando do lugar de estudantes – realidade que universitários, adolescentes e crianças compartilham de uma maneira ou de outra. Neste sentido, trata-se de uma situação que parece concretizar as ideias de vários dos pensadores⁶⁶ que se debruçam sobre as experiências de crianças e adolescentes e seu lugar social. Autores que sempre preconizaram a importância de incluí-los no caldo da cultura, legitimando suas vozes e ações enquanto parte da tessitura do mundo e da vida em comum. Mais ainda, tal concepção acerca da infância e adolescência esteve sempre atenta e preocupada em criar experiências que provocassem a reflexão crítica e permitissem que estes se tornassem não só consumidores, mas também produtores da cultura da qual fazem parte (agora mais visivelmente do que nunca).

Por outro lado, bem diferente de todas as vantagens e maravilhas associadas à nova “geração digital”, ser criança ou adolescente hoje significa viver em um mundo mais rápido, de fluxos e redes, de imediatismos e vínculos

⁶⁶ Ver: CASTRO, L. R. (2001); CASTRO, L. R. (1998); JOBIM E SOUZA, S.; GARCIA, C.; CASTRO, L. R. (1997); JOBIM E SOUZA, S.; PEREIRA, R. R. (1998); KRAMER, S. (2000); BUCKINGHAM, D. (2000).

mais frouxos, de menos estabilidade e menos progressão para o futuro, de horizontes mais pragmáticos e próximos; e estruturado sob a lógica da produção e do consumo. Um mundo que se expande e se encolhe na rapidez de um apertar de botão e onde existem vidas *off-line* e *on-line*, mas cada vez menos diferenciadas. Uma realidade que os afasta da experiência de seus pais com muita rapidez, a cada novo *gadget* lançado no mercado. Um mundo cheio de novos desafios éticos e de coisas a serem repensadas. Um mundo em ebulição. Pânico, ansiedade, compulsão, adicção e depressão são patologias facilmente produzidas nesta cena contemporânea, porque em um mundo onde tudo parece muito novo, vislumbram-se muitas possibilidades, mas, ao mesmo tempo, muitas incertezas e inseguranças.

Para Pierre Lévy, o efeito da velocidade de transformação característica dos avanços técnicos contemporâneos e as mudanças culturais que são capazes de provocar acabam por fazer com que todos, mesmo os mais conectados, experimentem um certo estado de “desapossamento”, onde o novo, vivido como estranho, passa a ter uma dimensão, em maior ou menor grau, assustadora:

Para dizer a verdade, cada um de nós se encontra em maior ou menor grau nesse estado de desapossamento. A aceleração é tão forte e tão generalizada que até mesmo os mais “ligados” encontram-se, em graus diversos, ultrapassados pela mudança, já que ninguém pode participar ativamente da criação das transformações do conjunto de especialidades técnicas, nem mesmo seguir essas transformações de perto. (Lévy, P., 1999, p. 28)

Desse ponto de vista, não é difícil compreender por que a cultura contemporânea é capaz de produzir tanta ansiedade e patologias ligadas a ela, tanto a compulsão e o pânico (pela falta de controle, impossível nessa realidade infinita e acelerada) quanto a depressão que, como sintoma, tenta amortizar de maneira radical todo o choque e a vertigem característicos dessa aceleração.

Resta saber: neste cenário onde os jovens apresentam certa vantagem (mais poder e capacidade de produzir cultura) e, por outro lado, tantos desafios, o que tem sido criado por eles? Como essa nova “possibilidade” tem sido usada e experimentada por nossos jovens? E como fica, nesse contexto, a relação entre as diferentes gerações?

Para responder a tais perguntas, temos como pano de fundo a questão alteritária entre adultos e mais jovens. A proximidade e a distância, e os lugares, papéis e funções sociais que cada uma dessas duas categorias assume no cotidiano

da experiência, revelam as vicissitudes e possibilidades de construção de seus próprios contornos enquanto categorias, bem como seus lugares no contexto social. Além disso, estratégias possíveis de enfrentamento e construção do mundo comum.

2.1

Observação teórico-metodológica: o alicerce de nossa reflexão sobre a categoria infanto-juvenil

Infantil
O menino ia no mato
E a onça comeu ele.
Depois o caminhão passou por dentro do corpo do menino
e ele foi contar pra mãe.
A mãe disse: Mas se a onça comeu você, como é que o caminhão passou
por dentro do seu corpo?
È que o caminhão só passou renteando meu corpo
E eu desviei depressa.
Olha, mãe, eu só queria inventar uma poesia.
Eu não preciso de fazer razão⁶⁷
Manoel de Barros

Antes de prosseguirmos, é preciso fazer uma importante ressalva teórico-metodológica. No texto desta tese e, principalmente neste capítulo, quando nos referimos à infância ou às crianças, estamos levando em consideração uma categoria social mais alargada que inclui tanto as crianças propriamente ditas quanto os pré-adolescentes e adolescentes. Categoria esta que estamos chamando aqui, genericamente, de “novas gerações”, “mais jovens” ou “categoria infanto-juvenil”. Não se trata, no entanto, de um descuido ou de uma generalização homogeneizante que não leva em conta as especificidades nas experiências de cada um desses grupos, negando as diferenças entre crianças de diferentes idades e de jovens em diferentes fases da vida. Nossa opção por uma não definição fechada parte do princípio de que, ainda que haja diferenças, há muito em comum quando colocamos em oposição “geração dos mais jovens” e adultos. Por outro lado, tratar apenas de adolescentes nos parece uma delimitação limitante para a reflexão, sobretudo porque muito da literatura que apresentamos aqui foi pensada

⁶⁷ BARROS, Manoel de. **Poesia Completa**. São Paulo: Leya Brasil, 2010. p. 405.

para a categoria da infância mas de jeito nenhum deixa de ser pertinente para pensar, igualmente, a categoria adolescente nas experiências sobre as quais estamos refletindo. Como entendemos tais definições como contingentes e demarcadas pelos limites sócio-históricos e, portanto, cambiáveis, uma vez que não nos baseamos nas ideias desenvolvimentistas ou biológicas, entendemos que uma definição muito restrita seria empobrecedora. O que nos interessa é, antes, a experiência e esta, sem dúvida, é bem mais difícil de ser enquadrada em uma faixa etária definida. De qualquer maneira, os casos que escolhemos observar no campo de pesquisa (no capítulo III) estão restritos ao que o âmbito jurídico considera como “menoridade”, ou seja, indivíduos contemplados no Estatuto da Criança e do Adolescente que vão de 0 a 18 anos. Mais especificamente, indivíduos que têm de 11 a 17 anos e que, por isso, ainda são tutelados pela família e pelo Estado. Mesmo assim, quando considerarmos relevantes as diferenças entre a experiência de crianças e adolescentes, não deixaremos de sinalizá-las no texto.⁶⁸

Sonia Livingstone, coordenadora da pesquisa intitulada “EU kids online” (2011)⁶⁹ e autora do ensaio “Children, Young People and the changing media environment” (Livingstone, S. 1998), que se propõe a fazer um estudo comparativo das diferentes pesquisas sobre o uso infanto-juvenil de mídias em toda a Europa, fala da dificuldade em delimitar uma faixa etária para uma proposta como essa. O desafio se traduz em tentar abarcar tanto o que poderíamos chamar de uso infantil quanto o que podemos chamar de uso jovem⁷⁰. Pois, hoje, há uma diferença muito mais nítida entre esses dois segmentos do que havia nas pesquisas dos anos 1950 sobre a televisão, por exemplo, mas, por outro lado, há também muitas aproximações. Assim, as pesquisas que se debruçam sobre estas

⁶⁸ Até mesmo do ponto de vista jurídico tem sido cada vez mais difícil definir tais categorias. Isto me chamou a atenção, particularmente, em matéria jornalística recente sobre a votação do Estatuto da Juventude que tramita no Congresso encabeçado pela jovem parlamentar Manuela D’Ávila. Trata-se de um documento que, nos moldes do Estatuto da Criança e do Adolescente (que legisla sobre a população de 0 a 18 anos), visa tratar de questões do Estado referentes à faixa etária seguinte, qual seja, dos 19 aos 29 anos. Neste, foi preciso criar três categorias distintas na tentativa de dar conta da experiência dos jovens incluídos neste espectro social. São estas: o jovem adolescente, entre 15 e 17 anos; o jovem jovem, entre 18 e 24 anos; e o jovem adulto, entre 25 e 29 anos. Vale ressaltar que, nesta categorização, os dois estatutos criam uma interseção nas faixas etárias entre 15 e 18 anos.

Fonte: <http://clippingmp.planejamento.gov.br/cadastros/noticias/2011/10/9/o-estatuto-da-juventude>

⁶⁹ A pesquisa encontra-se disponível online em:

<http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>

⁷⁰ No caso da pesquisa em questão, abarca os usos de sujeitos entre 9 e 16 anos.

categorias devem se guiar pelo desafio de tentar entender o papel que a mídia tem na vida dos jovens. Para isso, diz ela, devemos fugir das armadilhas da sociologia da infância que ainda olham para a mídia e sua relação com esses sujeitos com o foco nos efeitos sobre o desenvolvimento cognitivo e em sua visão desenvolvimentista. Além disso, a língua inglesa conta com esta nomenclatura usada por ela – os “kids” – a qual, na língua portuguesa, seria mais próximo de pré-adolescentes. Nomenclatura esta que, além de não ser precisa no espectro que observamos, nos aproximaria de uma visão biologizante que é justamente o que procuramos evitar.

Sendo assim, a discussão que se segue sobre a infância, especialmente quando usamos as ideias de Walter Benjamin (1998, 2002, 2006) e Jorge Larrosa (2001), não se resume às crianças da primeira infância, mas se alarga incluindo os sujeitos até à adolescência. Isto é possível e necessário exatamente porque, ao nos distanciarmos de um paradigma desenvolvimentista, as fronteiras entre os grupos sociais de diferentes faixas etárias ficam mais difíceis de serem definidas. Além disso, quando Benjamin (e os outros autores que o tomam como referência) fala da infância, ele não está se referindo apenas a uma determinada etapa da vida, mas sim a uma *alegoria* que nos serve para pensar a experiência humana como um todo.

2.1.1

Uma visão sobre a infância (ou a juventude) como possibilidade do humano

Saiba
 Todo mundo teve infância
 Maomé já foi criança
 Arquimedes, Buda, Galileu
 E também você e eu
 Saiba
 Todo mundo teve medo
 Mesmo que seja segredo
 Nietzsche e Simone de Beauvoir, Fernandinho Beira-mar⁷¹
 Arnaldo Antunes

A visão de infância que norteia o nosso olhar para a experiência de ser criança e adolescente parte das ideias de Benjamin (2002), Bakhtin (1985) e Larrosa (2001). É ela que nos guia na compreensão e na construção do conceito de infância, numa perspectiva mais ampla. Trata-se de uma visão constituída a partir da perspectiva sócio-histórica, que vê a criança não como algo naturalmente constituído e universal, mas uma construção histórica e, portanto, atravessada pela cultura. Dessa forma, como já nos ensinou Ariés (1981), a representação social da criança e da infância já foi e continua sendo múltipla e diversa ao longo da trajetória cultural dos homens.

Nas palavras de Sônia Kramer:

A idéia de infância não existiu sempre e da mesma maneira. Ao contrário, ela aparece com a sociedade capitalista, urbano-industrial, na medida em que mudam a inserção e o papel social da criança na comunidade. Se, na sociedade feudal, a criança exercia um papel produtivo, assim que ultrapassava o período de alta mortalidade, na sociedade burguesa ela passa a ser alguém que precisa ser cuidada, escolarizada e preparada para uma atuação futura. Esse conceito de infância é, pois, determinado historicamente pela modificação nas formas de organização da sociedade (Kramer, S., 1982, p. 18).

Essa ideia moderna de infância foi ganhando corpo quanto mais apropriada era pelos saberes científicos que se encarregaram de estudá-la, mensurá-la e torná-la universal e descontextualizada. A psicologia do desenvolvimento surge nesse

⁷¹ Trecho de “Saiba”, música e letra Arnaldo Antunes.

contexto como a grande conhecedora das verdades científicas da infância que vai infiltrando suas “descobertas” nos novos ambientes escolares que se tornaram necessários para institucionalizar e tutelar a criança frágil, ingênua e desprotegida que representava o início do futuro humano, o começo de sua escala de desenvolvimento. Uma infância, portanto, biologizada e naturalizada, que seria a mesma em qualquer contexto cultural; uma infância “colonizada” pela ciência que vê a história como um “*continuum* linear”, tal qual o desenvolvimento humano (Castro, L.R., 1998, p. 24).

Essa representação moderna da infância deixa de lado a multiplicidade do contexto cultural e ignora que as ciências humanas têm como objeto o homem mergulhado e constituído no fluxo incessante da linguagem, que não conhece caminhos retos e previsíveis. Tomando os paradigmas matemáticos de causa e efeito das ciências naturais como seus, aprisiona-se em verdades absolutas e se protege do perigo da transitoriedade do saber fundamentado no *diálogo* ou *dialógico*. Negando a linguagem como instrumento e objeto de seu saber, as ciências humanas e, nesse caso específico, a psicologia do desenvolvimento empobrecem o seu objeto, a criança, e negam a sua única verdade possível: não há verdade possível, apenas confronto e diálogo entre os textos que transitam num determinado contexto histórico, ideológico e descontínuo (Bakhtin, M., 1985).

A Escola de Frankfurt, da qual Walter Benjamin é interlocutor, critica essa visão linear da história em direção ao progresso, presente na ideologia do projeto moderno. Em seu lugar propõe uma história que se apresenta como ruína e fragmento:

A história para os frankfurtianos é a história de ruínas, já que não pode ser captada a partir de um sentido único e totalizante. História de ruínas e fragmentos, porque a história contínua seria uma ilusão apoiada na concepção totalizante de um fim/final para o qual a humanidade caminha (Castro, L.R., 1998, p. 27).

A infância para Benjamin tem, então, um papel central e alegórico em sua visão da história, e não poderia estar encarcerada na visão desenvolvimentista (comprometida com os paradigmas positivistas das ciências naturais) em voga na modernidade e difundida pela psicologia do desenvolvimento. A lembrança do passado não seria o resgate de algo perdido, mas sim a reestruturação do presente, do futuro e do próprio passado. Essas categorias de tempo diluem-se no fluxo não

linear da história. A história que só é possível a partir de seus fragmentos e ruínas é, portanto, marcada por descontinuidades (Castro, 1999).

Isso valeria tanto para a história social quanto para a história pessoal, e a infância representaria, como alegoria, esse resgate do passado que ressignifica os tempos (passado, presente e futuro), criando novos e inusitados sentidos para o mundo estruturado pelos adultos. “Ao suposto ‘despreparo’ infantil para compreender a realidade, Walter Benjamin justapõe a tese de que a criança reconstrói o mundo baseada em seu olhar infantil...” (Jobim e Souza, S.; Pareira, R.R., 1998, p. 34). A infância seria, então, o lugar da crítica e da possibilidade de transformação por excelência. Daí sua capacidade de criar outros significados para aqueles já determinados culturalmente.

Mais uma vez Sônia Kramer nos ensina:

Assim, se em “Rua de mão única”, “Infância berlinense” ou em “Imagens do pensamento” é do menino Walter que Benjamin fala, é também de uma era, de um momento da história, de uma sociedade. Reminiscência ou rememoração da história da humanidade, reminiscência ou rememoração de um momento de sua própria história e de uma circunstância em que passado, presente e futuro se encontram entrecruzados, pois “cada época sonha não somente a seguinte, mas ao sonhá-la força-a a despertar...” (Kramer, S., 1996, p. 30).⁷²

Essa ideia de infância impõe-se como alternativa para a representação da criança como o início da linha do desenvolvimento; como, portanto, menos capaz. Reconhecendo essa especificidade da infância, podemos olhar para a criança como um outro que é potente e que tem algo a contribuir, que tem voz. Um sujeito produtor e crítico da cultura que o constitui e que é constituído por ela, um sujeito da linguagem. E, como tal, capaz de, em sua “ingenuidade”, inquietar o mundo aonde ele se cristalizou. Um sujeito potente de novas possibilidades a partir desse “olhar infantil” que se atrai para as coisas ao alcance dele, resgatando-as de sua invisibilidade, esquecimento ou petrificação. Assim, a infância passa a ser a própria possibilidade humana de reinvenção constante das coisas e do mundo.

Meditar com pedantismo sobre a produção de objetos — material ilustrado, brinquedos ou livros — que devem servir às crianças é insensato. Desde o Iluminismo isto é uma das mais rançosas especulações dos pedagogos. A sua fixação pela psicologia impede-os de perceber que a Terra está repleta dos mais

⁷² Citado, a propósito do pensamento de Benjamin, por Rouanet, S. P., **Édipo e o anjo: Itinerários freudianos em Walter Benjamin**. Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 1981. p. 89 (nota da autora).

incomparáveis objetos da atenção e da ação das crianças. Objetos dos mais específicos. É que crianças são especialmente inclinadas a buscarem todo local de trabalho onde a atuação sobre as coisas se processa de maneira visível. Sentem-se irresistivelmente atraídas pelos detritos que se originam da construção, do trabalho no jardim ou em casa, da atividade do alfaiate ou do marceneiro. Nesses produtos residuais elas reconhecem o rosto que o mundo das coisas volta exatamente para elas, e somente para elas. Neles, estão menos empenhadas em reproduzir as obras dos adultos do que estabelecer entre os mais diferentes materiais, através daquilo que criam em suas brincadeiras, uma relação nova e incoerente. Com isso as crianças formam o seu próprio mundo de coisas, um pequeno mundo inserido no grande. Dever-se-ia ter sempre em vista as normas desse pequeno mundo quando se deseja criar premeditadamente para crianças e não se prefere deixar que a própria atividade — com tudo aquilo que é nela requisito e instrumento — encontre por si mesma o caminho até elas (Benjamin, W., [1926-1928] 2002, p. 103-4).

Colocando a infância como alegoria da história, Benjamin nos traz não o entendimento finito e acabado da universalidade científica, mas sim a aventura de mergulhar na linguagem e nela encontrar o humano em toda a sua complexidade. Assim, a especificidade da infância perde os contornos rígidos da razão que quer revelar mistérios e impor verdades e ganha a infinita possibilidade de ser *enigma*, como nos propõe Jorge Larrosa. E, sendo assim, enigma, a infância nos obriga a olhá-la e escutá-la com atenção e desprendimento; obriga aos que estão diante dela a tomá-la como o outro que tem algo a dizer. Nessa perspectiva, a infância exige de nós a postura ética da escuta e do acolhimento da diferença, não mais pautada pela falta em relação ao adulto, mas sim por toda a sua potência de ser o outro enigmático.

A alteridade da infância é algo muito mais radical: nada mais e nada menos do que sua absoluta heterogeneidade no que diz respeito a nós e ao nosso mundo, sua absoluta diferença. E se a presença enigmática da infância é a presença de algo radical e irredutivelmente outro, dever-se-á pensá-la à medida que sempre nos escapa: à medida que inquieta o que sabemos (e a soberba de nossa vontade de saber), à medida que suspende o que podemos (e a arrogância de nossa vontade de poder) e à medida que coloca em questionamento os lugares que construímos para ela (e a presunção de nossa vontade de abarcá-la). Aí está a vertigem: na maneira como a alteridade da infância nos leva a uma região na qual não regem as medidas de nosso saber e de nosso poder (Larrosa, J., 1998, p. 70).

E, se tomamos, como Benjamin, a infância como *alegoria*, teremos de situá-la na criança e, para além dela, no humano. A infância como possibilidade do humano remete-nos à nossa própria história individual, coletiva e cultural, privilegiando nossa capacidade transformadora e redentora daquilo que, na

linguagem, nos aprisiona. E mesmo quando os “brinquedos” envolvem a técnica e não a artesanaria ou os restos, mas, ao contrário, encantam pela novidade, Benjamin nos aponta a contínua capacidade de reinvenção desta infância como potência:

Somente um observador superficial pode negar que existem correspondências entre o mundo da tecnologia moderna e o mundo arcaico dos símbolos da mitologia. Num primeiro momento, de fato, a novidade tecnológica produz efeitos somente enquanto novidade. Mas logo nas seguintes lembranças da infância transforma seus traços. Cada infância realiza algo grande e insubstituível para a humanidade. Cada infância, com seu interesse pelos fenômenos tecnológicos, sua curiosidade por toda sorte de invenções e máquinas, liga as conquistas tecnológicas aos mundos simbólicos antigos. Não existe nada no domínio da natureza que seja por essência subtraído de tal ligação. Só que ela não se forma na aura da novidade, e sim naquela do hábito. Na recordação, na infância e no sonho. Despertar. (Benjamin, W., 2006, p. 503, [N2a, 1])

A *alteridade radical* de que nos fala Larrosa é, portanto, uma alteridade presente na criança diante de nós, mas também na criança que fomos e que somos. E com “todas elas” temos a responsabilidade de nos relacionarmos reconhecendo a sua potência e aceitando a sua *absoluta diferença*, novidade e *enigma*. É nessa “vertigem” que podemos vislumbrar a transformação que o encontro com a criança e a infância traz como possibilidade de incessante desconstrução e reconstrução de nossos saberes e verdades.

Nesse sentido, parece que Larrosa, Benjamin e Bakhtin se encontram: numa ideia de sujeito que se entrega à condição de estar irremediavelmente imerso no mar turbulento e imprevisível da linguagem, que aceita a transitoriedade do saber constituído nela e com ela, que vê o outro como “irredutivelmente outro” em sua riqueza singular e inapreensível em métodos ou espaços pré-definidos, rígidos e irretocáveis. É esse sujeito, portanto, que estaria mais preparado para lidar com a infância – tanto a real, quanto a alegórica, tanto a das crianças quanto a da história – pessoal e coletiva.

A experiência é carente de sentido e espírito apenas para aquele já desprovido de espírito (Benjamin, W. [1913], 2002, p. 23).

(...) un sujeto como tal no puede ser percibido ni estudiado como cosa, puesto que siendo sujeto no puede, si sigue siéndolo, permanecer sin voz; por lo tanto su conocimiento sólo puede tener carácter *dialógico*⁷³ (Bakhtin, M., 1985, p. 383).

⁷³ Grifo de Bakhtin.

O sujeito da experiência é aquele que sabe enfrentar o outro enquanto outro e está disposto a perder pé e a deixar-se derrubar e arrastar por aquele que lhe sai ao encontro: o sujeito da experiência está disposto a transformar-se numa direção desconhecida (Larrosa, J., 1998, p. 85).

E o que vem a ser essa experiência de “ser criança” ou “ser jovem”? Para além (ou aquém) de uma determinação sócio-histórica, crianças e jovens sempre existiram. Mais ou menos inseridos no mundo adulto, mais ou menos diferenciados dele, crianças e jovens carregam representações próprias evidentes em uma “produção cultural” peculiar e, mais do que nunca, visível; e é a partir do momento em que são vistos como produtores de cultura e, portanto, sujeitos da linguagem que os constituem e que media suas relações com o mundo dos iguais e dos adultos que podemos pesquisar a sua especificidade.

Para pensar especificidades, é preciso, então, pensar a relação e interlocução dos mais jovens e adultos. Na cultura contemporânea isto se reforça, ainda mais, pelo movimento que parece haver de uma inversão do lugar de poder que jovens e adultos estão ocupando na estrutura social, uma vez que os primeiros dominam o novo universo midiático (seus usos e produções) com mais desenvoltura que os segundos. A partir desta visão de *infância* construída com as ideias expostas acima, podemos pensar em outras possibilidades para o fundamental diálogo entre as gerações. Diálogo este não mais pautado na ideia de uma sucessão progressiva de fases em direção à maturidade.

Neste ponto, propomos a seguinte reflexão: e se nessa nova realidade, (de inversão do domínio do “saber fazer”) quem passou a ocupar o lugar de “inexperiência” e “ingenuidade”, ou seja, lugar de possibilidades sempre potentes de reinvenção, lugar de espanto e ressignificação – lugar da infância benjaminiana –. foram os adultos? Numa perspectiva como esta, o lugar do “não saber” pode deixar, então, de ser uma desvantagem, uma defasagem, para tornar-se potência e criatividade. Nesse sentido, professores e pais podem admitir o seu “não saber fazer” sem que isso signifique uma real inversão de lugar de poder ou autoridade, como se adultos e mais jovens estivessem numa disputa, onde o domínio das novas técnicas e usos midiáticos definisse ganhadores e perdedores. Exatamente por não dominarem este conhecimento midiático novo, os adultos passariam a ser aqueles que, no diálogo com os mais jovens, estariam mais aptos a formular as perguntas que podem inquietar, questionar e, portanto, manter em constante

movimento a reflexão sobre suas experiências. Agindo assim, os adultos contemporâneos se colocam como este sujeito da experiência de que nos fala Benjamin, Bakhtin e Larrosa, ou seja, o sujeito que se constitui na alteridade radical do diálogo e da experiência, que olha para o outro como enigma – mergulhado que está no fluxo, em constante transformação da vida, da linguagem, das relações, da cultura que, enfim, nos constitui como tal. Como nos diz Jobim e Souza sobre a interlocução entre estes sujeitos:

Como foi possível constatar, crianças e adultos re-significam o que é “sempre igual” nas interações sociais e nas formas culturalmente tácitas de circulação do subjetivo, deixando que a ambivalência e a contraditoriedade penetrem no discurso, sinalizando, deste modo, a possibilidade de enquadramentos relacionais mais heterogêneos, e abrindo para novas manifestações de acordos intersubjetivos. Portanto, em nossas análises temos tomado a linguagem como um espaço de tensão em que o sujeito está permanentemente colocando à prova a sua capacidade de se submeter ou de subverter, de singularizar-se ou assujeitar-se. Neste sentido é que podemos afirmar, apoiados na concepção de linguagem desenvolvida por Mikhail Bakhtin, que tanto o sujeito como as ideologias se constituem mutuamente e continuamente na história, sendo, portanto, decorrências diretas dos usos que fazemos da linguagem no cotidiano das práticas sociais (Jobim e Souza, S., 2000, p. 111).

A partir deste ponto de vista, a inversão deste lugar do saber, na relação alteritária entre mais jovens e adultos, pode se tornar um lugar de potência e não de simples perda da autoridade. Assumindo esse “não saber” como potência, o adulto admite que, nesse diálogo, é possível cambiar posições, negociá-las nas trocas e interações sociais, onde adultos e mais jovens podem ocupar hora um lugar, hora outro. Acreditamos que tal postura apresenta-se como uma “estratégia” para a relação entre estes dois grupos que só a enriquece e que favorece a construção de uma cultura crítica e criativa num mundo em transição, inclusive no diz respeito ao que é ser um adulto ou um jovem.

Assumindo estas posições cambiantes em relação ao saber (e porque não dizer, ao poder), adultos e jovens podem reforçar o diálogo e desconstruir barreiras geracionais que, em certos aspectos, os colocam em mundos diferentes. Isto é particularmente importante hoje, quando a maior liberdade e menor controle que o contexto midiático proporciona aos adolescentes torna mais do que necessário o diálogo com os mais velhos nos desafios éticos que surgem com os usos e interações no ciberespaço. Poder cambiar posições na relação alteritária não significa, no entanto, abrir mão das peculiaridades e da singularidade que

existe e resiste em ser um adolescente ou um adulto. Neste sentido, partindo do pressuposto de que o que se oferece no ciberespaço está repleto de desafios e até riscos, o adulto não deve abrir mão de um diferencial seu que se torna fundamental, isto é, a experiência de vida acumulada e as marcas que ela deixa. Característica que não é simulável e que se dá no tempo e com o tempo. Assim, cambiar posições significa, também, manter neste diálogo a autoridade insubstituível do tempo de vida que os adultos “têm a mais” que os mais jovens e que lhes confere um saber fundamental. Assim, reconhecendo suas especificidades, adultos e jovens podem trocar saberes e não disputá-los.

A criança precisa do adulto, enquanto um “alter”, como um “outro” diferente, para se constituir como sujeito e se lançar continuamente para além de si mesma em busca de seus projetos e utopias. Por outro lado, a criança também encarna um “alter” para o adulto. Sendo a infância a humanidade incompleta e inacabada do homem, talvez ela ainda possa nos indicar o que há de mais verdadeiro no pensamento humano: a sua incompletude, mas, também, toda a criação que se prenuncia, a invenção do possível. (Jobim e Souza, S., 2000, p. 97).

As palavras de Marcelo Tas (2008) corroboram esta visão quando ele nos fala da relação de professores com as novas gerações e seu conhecimento:

Aliás, um dos principais equívocos cometidos por alguns especialistas diante da revolução digital é subestimar a importância do professor nessa nova era. Ora, é exatamente o contrário. Diante do acúmulo de informação, o professor é o elemento fundamental para estimular o discernimento. É a peça-chave pra facilitar esse gigantesco *download* de conteúdo. Ele tem a tarefa difícil e sublime de ajudar o aluno a processar essa massa imensa de informação que chega todos os dias diante de nossos olhos. (Tas, M., in: Pretto, N.D.L.; (org), 2008)

Usando a análise de Johnson (2001) como ponto de reflexão, podemos dizer que o professor e, por extensão, pais e outros adultos que se relacionam com os mais jovens devem ser considerados como importantes *filtros*, frente ao excesso “bizantino” de informação, presente hoje na *Cultura da Interface*. É preciso, para isto, que os adultos se legitimem nesse papel não abrindo mão de seus saberes e de seu lugar como orientadores e mediadores culturais. Só assim este equívoco de que fala Tas pode ser evitado e a autoridade do professor pode ser resgatada diante de alunos tão supostamente “sabidos”.

Mais uma vez, nos conceitos de *dialogismo* e *alteridade* de Mikhail Bakhtin (2000,1992), encontramos respaldo teórico para pensarmos (agora) a

importância desta interação entre as diferentes gerações. Como já dissemos, para Bakhtin não há nada que esteja fora da linguagem, para além ou aquém dela. Nessa perspectiva, toda e qualquer experiência (um livro, uma imagem, um fato da vida) pode ser considerada *enunciado*. A palavra do enunciado é sempre dirigida ao *outro* e é nesse diálogo que se constitui o seu sentido. A palavra busca a compreensão, mas não uma compreensão passiva, de acolhimento da palavra do outro ou não. Compreensão significa a criação de um terceiro enunciado que se origina no confronto, no diálogo dos interlocutores. Neste fluxo dialógico da comunicação, o sentido não está nem no locutor e nem no receptor, mas no encontro mesmo entre seus enunciados, seus textos. É na *alteridade*, na busca por esse outro, portanto, que o enunciado encontra seus possíveis sentidos. Para Bakhtin, toda compreensão precisa desse olhar do outro para ser “completada”, pois só o outro, em sua posição alteritária, é capaz de acessar pontos que se tornam invisíveis para o si-mesmo. A essa qualidade da percepção alteritária, ele dá o nome de *exotopia*. Alteridade e exotopia são, assim, condições fundamentais à compreensão da experiência e do enunciado no contexto dialógico.

Ainda assim, a dimensão dialógica da linguagem não se restringe à ideia de um diálogo real entre dois falantes, ela vai além. Sendo um diálogo de enunciados e, portanto, de sentidos, não se pode esquecer a dimensão ideológica que os envolvem. Toda a palavra, todo enunciado, todo o texto é fruto de muitas vozes. A palavra, diz Bakhtin, é *polifônica*. E a criação de um texto nunca é um ato individual, mas fruto de tudo que já se falou, já se escreveu, já se viveu. Bakhtin, então, nos aponta para um terceiro nessa relação dialógica que funciona como um *super destinatário*, uma potência que o texto e seus enunciados teriam para a compreensão. Não se trata de nenhuma figura metafísica, mas de um terceiro destinatário que está sempre presente em toda interação, um destinatário em potencial, uma *alteridade* radical. Se pudermos pensar num texto sem leitor, ainda assim ele teria esse suposto destinatário onde encontram-se todos os sentidos possíveis, mesmo aqueles não pensados nem pelo autor, nem pelo interlocutor. É através dessa “figura” que Bakhtin aponta-nos a possibilidade de diálogos entre os interlocutores que não seriam contemporâneos ou que não se conhecessem, pois o texto teria sempre esse *super destinatário* que lhe garante diálogos possíveis para além de seu tempo e de seu contexto cultural imediato.

Ele é o momento constitutivo do todo do enunciado e, numa análise mais profunda, pode ser descoberto. O fato decorre da natureza da palavra que sempre quer ser ouvida, busca a compreensão responsiva, não se detém numa compreensão que se efetua no imediato e impele sempre mais adiante (de um modo ilimitado). (Bakhtin, M., 1992, p. 356)

É nesse sentido que é possível falar de um diálogo que se faz possível, mesmo entre diferentes gerações com experiências distintas e cada vez mais rapidamente distantes. É o que corroboram as reflexões de Gamba Jr. e Solange Jobim e Souza (2003) no texto em que refletem sobre a leitura e escrita no universo das novas tecnologias:

(...) Deste modo, Bakhtin sugere que cada um de nós prescinde e necessita irremediavelmente do outro e que esta condição essencialmente alteritária do outro em relação a mim é fundamental para a experiência humana em sua plenitude, encaminhando uma compreensão cada vez mais aperfeiçoada de nossa cultura e de nós mesmos. Nesta perspectiva de análise, a distância espaço-temporal entre as gerações, ao invés de se tornar um obstáculo para compreendermos melhor a nossa época, passa a ser uma solução promissora, posto que a dimensão alteritária entre as visões do adulto, as criança, e do jovem sobre um mesmo objeto, enriquece definitivamente nossas possibilidades de compreensão do objeto em questão como um artefato da cultura. (Gamba, J.; Jobim e Souza, S., 2003, p. 39-40).

E assim, concluem os autores, os adultos podem aprender com os mais jovens a característica lúdica presente nas interações com as novas tecnologias, quando estas podem ser experimentadas como brinquedos, onde novos usos podem ser sempre criados e antigos reinventados. Por outro lado, os jovens podem aprender com os adultos o valor da história e do quanto contextualizar as experiências atuais nesse universo amplificado da cultura, no tempo, trazem outros possíveis entendimentos para o presente. Porque é “necessário rompermos com as barreiras intransponíveis entre as gerações que acabam por isolar os jovens da cultura dos mais velhos, impedindo-os de manter com seus pais e professores uma relação dialética.” (idem, p. 43)

Acreditamos que, assim como o trabalho desenvolvido antes na dissertação de mestrado, o texto aqui presente faz parte do que Lucia Rabello de Castro (2001) chama de “Agenda para uma psicologia da infância”, onde a diferença entre crianças e jovens e os adultos se apresenta na perspectiva do protagonismo da *ação* na construção de um mundo comum.

Uma agenda para uma Psicologia da Infância incluiria, portanto, a permanente investigação dos processos de transformação em que estão imersos os sujeitos, se produzindo a si mesmos, como também a cultura. Esta psicologia da Infância teria, por certo, a tarefa de produzir “narrativas’ do presente”, ou seja, compreensões localizadas e parciais da nossa época sem a preocupação de torná-las teorias que dêem conta da totalidade, ou que assumam algum tipo de previsão do futuro (Castro, L.R., 2001, p. 43).

Em seu ensaio “Da invisibilidade à ação: crianças e jovens na construção da cultura”, a autora nos aponta uma alternativa para a mudança de paradigma que exige a contemporaneidade. Em vez da lógica desenvolvimentista que caracteriza a definição naturalizada da infância moderna, ela nos propõe o conceito de *ação*, baseado nas ideias de Hannah Arendt (2003), para pensarmos as diferenças entre adultos e crianças sem que isso implique em uma visão adultocêntrica que as exclua do cenário social. Porque o grande perigo para os sujeitos, nesta perspectiva, é o do isolamento – que pode levar à tirania, uma vez que retira o sujeito do espaço de convivência da *polis*, onde cada um deixa sua marca singular “garantindo a existência coletiva da pluralidade” (Castro, , 2001, p. 35). A criança (e os adolescentes), segundo a autora, foram alijados do espaço da coisa pública e dos interesses da vida em comum. Isolamento este, reforçado, segundo ela, pelo “processo de individualização crescente no contemporâneo” (Idem, p. 36), tanto nas crianças quanto nos adultos – quando o gosto individual ganha, na sociedade de consumo, o caráter de categoria identificatória.

Assim, a presença das crianças no mundo e na vida social se torna duplamente obstaculizada: em primeiro lugar, a cultura contemporânea de consumo perfaz um isolamento destes sujeitos valorizando identificações ‘separadas’ e ‘individualizadas’; em segundo lugar, as condições estruturais de inserção da criança no mundo não lhes favorece uma participação mais imediata e legitimada, uma vez que, enclausurados nos espaços de aprendizagem e proteção, elas são vistas como ainda aguardando uma posição ulterior de participação e responsabilidade (Castro, L.R., 2001, p. 36).

Para Rabello, então, a cultura do consumo reforça o isolamento já criado pela visão moderna da infância, “duplicando”, assim, sua retirada do espaço comum da produção de cultura e participação coletiva. O conceito de *ação*, proposto como paradigma alternativo para compor esta “nova psicologia da infância”, é, em sua visão, uma saída para tal isolamento. Partindo do conceito de *ação* é possível pensar, portanto, a experiência destes grupos sociais sob um outro

ponto de vista. Porque, para Arendt, a *condição humana*, a expressão de sua singularidade, independe das categorias sociais a que pertença o sujeito. Ela se revela, outrossim, através de seu discurso e ação no mundo comum, irremediavelmente, porque fora desta expressão não resta nada que seja humano. Só há humanidade no discurso e na ação – é sua condição.

Essa distinção singular vem à tona no discurso e na ação. Através deles, os homens podem distinguir-se, ao invés de permanecerem apenas diferentes; a ação e o discurso são os modos pelos quais os seres humanos se manifestam uns aos outros, não como meros objetos físicos, mas enquanto homens. Esta manifestação, em contraposição à mera existência corpórea, depende da iniciativa, mas trata-se de uma iniciativa da qual nenhum ser humano pode abster-se sem deixar de ser humano. (Arendt, H., 2003, p. 189)

Este conceito liberta a categoria infância ou adolescência (e, por conseguinte, todas as outras) do aprisionamento em que a psicologia do desenvolvimento clássica as colocou. Isto se torna possível porque a humanidade e a singularidade, reveladas através da ação no mundo, abolem a necessidade das categorias e distinções a partir de construções de adequação que se dão num *a priori* construído sobre os pilares dos discursos dos especialistas, como explicita Castro:

Assim, quando pensamos a ação humana estamos nos referindo ao processo mesmo de constituição dos sujeitos humanos — adultos e crianças — inseridos num mundo de valores e de normas, onde também a sociedade e a cultura se estruturam. Deste modo, a ação da criança nunca pode ser tomada isoladamente, no vácuo social e cultural produzido experimentalmente, onde ela é considerada como produto e resultado das “influências sociais e culturais externas”. A ação da criança produz-se na constituição da própria sociedade e cultura onde a criança se insere, cujo sentido ultrapassa o individualmente concebido por seu agente, na medida em que este sentido, mesmo que identificado pelo agente, é construído num âmbito muito mais amplo do que a atividade do agente. A atividade se torna, assim, ação, porque passa a se inserir na inteligibilidade histórica construída coletivamente onde cada agir passa a fazer sentido (Castro, L.R., 2001, p. 32).

Como *agentes*, adultos e adolescentes podem ser iguais, no que diz respeito a contribuir para a tessitura da cultura. Suas diferenças e singularidade se manifestarão em sua ação que, por sua vez, como nos diz Arendt, é sempre um início e “é da natureza do início que se comece algo novo, algo que não pode ser previsto a partir de coisa alguma que tenha ocorrido antes.” (Arendt, 2003, p. 190). Assim, adultos, crianças e adolescentes deixam, igualmente, sem hierarquias

previamente construídas, suas marcas no mundo de maneira singular e imprevisível, contribuindo para os processos de produção da cultura, como nos diz essa passagem:

Diferenças entre adultos e crianças emergem a partir de como se estruturam os cursos da ação para estes sujeitos, ou seja, o contexto de condições que possibilitam a ação para ambos. Neste sentido, tais diferenças são contingentes da ação, não viabilizando a postulação de atributos que definem “naturezas ou identidades (Castro, L.R., 2001, p. 43)

Desta forma, podemos dizer, é desejável a criação de condições para que a produção cultural das novas gerações encontre um terreno limpo de “apriorismos” para que as *ações*, tanto de jovens quanto de adultos, possam expressar toda a singularidade de seus agentes e, com isso, construir e reconstruir continuamente sua humanidade e seu mundo. Para torná-las visíveis de outra forma na mídia, na vida da cidade e no âmbito político das decisões, é preciso reconhecer em suas diferenças em relação aos adultos, não uma incapacidade previamente determinada numa *norma*, mas a sua singularidade enquanto *agente social*. Assim, tanto adultos quanto crianças participam da estruturação do tecido social com suas *ações*, inconscientes ou não, que constroem e reconstroem continuamente o coletivo e, ao mesmo tempo, deixam as marcas de suas singularidades.

Será o ciberespaço lugar propício para estas mudanças de paradigmas? Ou será mesmo que estas mudanças já estão em pleno curso?

2.2

Crianças e jovens como produtores de cultura: do conceito para a vida real

Teoria: Explicação que a cabeça inventa para a boca não se sentir menos importante que os olhos
Adriana Falcão⁷⁴

A “criança e o jovem, produtor de cultura” têm para nós um duplo estatuto: é o conceito que permite o desenvolvimento de alternativas para os

⁷⁴ FALCÃO, Adriana. **Pequeno dicionário de palavras ao vento**. Rio de Janeiro: Planeta, 2003.

paradigmas da psicologia do desenvolvimento clássica, que ainda tem grande influência nas visões sobre as experiências dos mais jovens, condenando-os, com sua visão, ao lugar de “vir-a-ser” e de “menoridade”, em relação aos adultos e à participação social; e um outro, da “vida real”, onde a produção cultural desses mesmos jovens, fruto de suas interações cotidianas com o mundo, parece ganhar uma concretude, agora mais do que nunca visível e valorizada pela nova arena midiática e os discursos que a atravessam. De alguma forma, ousamos dizer: o que o conceito reclama para a infância e a juventude, qual seja, este lugar como legítimo agente na tessitura do mundo e sua cultura junto aos adultos, tem, hoje, na atual cultura midiática, uma porta aberta para tornar-se, igualmente, prática. É sobre este segundo estatuto, ou seja, este terreno concreto das práticas de produção cultural dos mais jovens, que nos debruçaremos agora.

O novo lugar social em que os mais jovens se encontram é marcado por rupturas, perdas, mas também por continuidades e oportunidades. O papel de consumidor autônomo/ativo/produtivo, que o mercado legitima em seu discurso, coloca a nova geração, para além da confusão entre consumo e cidadania, em um novo patamar social que, acreditamos, pode ser aproveitado a seu favor. Os novos usos de mídia onde convergem os papéis de consumidor e produtor, aliados a expertise desse grupo social, criam um cenário novo para a experiência de ser criança e adolescente atualmente. A acessibilidade que este grupo tem à mídia significa uma janela aberta para os domínios antes restritos aos adultos e que pode indicar, por sua vez, uma janela não só para a informação, mas também para um novo tipo de participação dos mais jovens nesses mesmos espaços. É nesse sentido que David Buckingham (2000) e Henry Jenkins (2008) nos falam da necessidade de a sociedade como um todo – escola, família, política e a própria mídia – encarar essa “nova geração” de frente e prepará-la, ao invés de apenas censurá-la e controlá-la. Agindo assim, acreditam eles, estaremos no caminho para integrá-la a um mundo até então exclusivamente adulto, de maneira interessada e consciente de seu papel de cidadã.

Se antes já existia uma preocupação com as muitas horas que crianças e jovens passavam diante da televisão e de sua intrínseca estrutura comercial, o que dizer das muitas horas gastas hoje diante da tela do computador, que oferece um novo espaço de socialização quase impossível de ser controlado? O universo virtual da rede e suas novas ferramentas se colocam de que maneira frente a essas

questões do consumo? Nossos jovens consumidores estão se aproximando ou se distanciando da posição de cidadãos enquanto agentes sociais?

2.2.1

Audiência infanto-juvenil: conceito e via de reflexão

Como definir audiência tendo como referência este público? Começar indagando por um conceito de “*audiência infanto-juvenil*” se apresenta como uma estratégia interessante e é o que nos oferece o livro de David Buckingham *After the Death of the Childhood*⁷⁵ (2000), onde ele analisa os vários discursos que constroem e delimitam as experiências de crianças e jovens mergulhados num cotidiano midiático. Suas observações recaem, primordialmente, sobre a relação com a TV, mas suas considerações se apresentam como pertinentes para olhar o contexto midiático como um todo, onde, inclusive, ele já considera também os usos de mídias digitais já presentes, à época, na realidade das crianças que observou. Além disso, as ideias expostas pelo autor nos parecem alinhadas com nossa visão sobre a infância e a juventude, bem como com a maneira que acreditamos ser a mais adequada para analisar a realidade delas e da cultura em geral. Buckingham, através da demarcação do que seja uma audiência infanto-juvenil, nos dá um panorama bastante rico, sem escamotear conflitos e ambivalências, da experiência infanto-juvenil contemporânea.

Para Jobim e Souza (2003), a *audiência infanto-juvenil* (assim como o próprio conceito de infância discutido anteriormente) apresenta-se como um conceito “*provisório e em permanente construção*”.

Em outras palavras, faz-se necessário indagar como o conceito de audiência infantil se estrutura e a partir de que elementos, ou como os jovens se definem a si próprios como audiência. Ora, ao invés de partirmos de uma compreensão de audiência infanto-juvenil como algo pré-existente, passamos a ver este conceito como contingente, provisório e em permanente construção. Isto significa dizer que a audiência infantil é produto de uma negociação entre o público e os diferentes discursos que circulam e se manifestam, em vários níveis, no contexto

⁷⁵ O nome do livro é como uma resposta ao livro de Neil Postman, do qual já falamos aqui, que se chama, em português, *O Desaparecimento da infância*. Sua tese central é a de que a infância, como a conhecemos e valorizamos, foi forjada nas mudanças engendradas pela chegada da prensa tipográfica e a invenção da cultura escrita. Essa mesma infância estaria sendo destruída, agora, pela chegada da TV e sua lógica, que destroem, segundo ele, os pilares que a sustentam. Para ver mais: POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

da experiência dos jovens com a mídia, quais sejam: o discurso da produção, o discurso das políticas de regulamentação, o discurso das pesquisas, a escolha de conteúdos, a formatação de textos em roteiros, as mediações feitas pelas famílias e pela escola, etc. Vale dizer que nenhum desses discursos é um determinante isolado, mas, a interação entre eles, no contexto das práticas sociais, é responsável pelo que denominamos “audiência infantil”. Assim sendo, podemos afirmar que mudanças no comportamento da audiência provocam mudanças nas instituições responsáveis pelos produtos de mídia, e vice-versa.” (Jobim e Souza, 2003, p.14)

Segundo Buckingham, as definições de infância⁷⁶, como uma categoria com características e limitações particulares, são criadas por ela mesma, pelos especialistas, pelos políticos, educadores, pesquisadores, responsáveis e pela mídia. Essas definições são codificadas em leis e políticas específicas, delimitando formas adequadas de institucionalização e comportamentos sociais que acabam por produzir práticas que passam a ser típicas destas categorias, bem como aquelas que representam resistência a estas. “A escolarização, por exemplo, é uma instituição social que efetivamente constrói e define o que significa ser uma criança – e, mais ainda, uma criança de determinada idade.”⁷⁷ As definições adultas do infanto-juvenil produzem, assim, formas particulares de subjetividade nestes indivíduos, enquanto reprimem outras, denotando, por parte dos adultos, um contínuo esforço para garantir poder sobre eles. E não só sobre as crianças ou adolescentes, mas sobre suas próprias infâncias e adolescências — lugar permanente de resignificação imaginária de suas vidas. Assim, qualquer definição dessa categoria não poderia ser neutra; pelo contrário, aponta para as ideologias que a sustentam e que, nas entrelinhas, falam sobre as relações de poder entre adultos e os mais jovens, seja corroborando-as ou desafiando-as. Dessa forma, conclui-se que o poder de definir o que seja o infanto-juvenil sempre esteve exclusivamente nas mãos dos adultos. “Em geral, é negado às crianças o direito à autodeterminação: elas dependem do adulto para representar seus interesses, e para argumentar a seu favor.”⁷⁸

⁷⁶ No texto de Buckingham, considerando que o que ele fala como sendo relativo à infância ou à criança, pode ser entendido, também, como pertinente aos adolescentes, uma vez que ele usa, alternadamente, sem grandes especificações, os nomes “children” ou “childhood”, mas, também, “kids” e “teens”.

⁷⁷ “Schooling, for example, is a social institution that effectively constructs and defines what it means to be a child — and indeed a child of a particular age” (Buckingham, 2000, p. 7).

⁷⁸ “By and large, children are denied the right of self-determination: they must rely on adults to represent their interests, and to argue on their behalf” (Buckingham, 2000, p. 13).

Buckingham argumenta que a discussão pública e acadêmica sobre a relação da infância com a mídia acaba por ser um processo de construção do conceito de “*audiência infantil*”, onde identifica dois grupos distintos: os “protecionistas” e os “entusiastas”. Nesses, as representações de infância e de tecnologia estariam marcadas por uma visão essencialista e homogeneizante que ignoram o contexto social em suas determinações, ainda que levantem questões relevantes para o debate.

A dificuldade em homogeneizar a categoria de audiência infantil estaria também nas próprias características da mídia contemporânea. Na televisão, por exemplo, assistimos atualmente a uma fragmentação maior tanto do conteúdo quanto de seu consumo. A televisão a cabo, por satélite ou digital, cria diferenças relevantes no comportamento da audiência entre os grupos que têm acesso a elas e os que não têm, fazendo com que o próprio ato de ver TV mude bastante nesses dois grupos. Mesmo que a maior quantidade de oferta não signifique necessariamente uma maior diversidade ou qualidade, esse tipo de audiência tem uma maior interatividade com a mídia de massa.

A audiência infanto-juvenil tornou-se dos mais importantes nichos de mercado, por isto tanta ansiedade ronda o debate público em torno de tal conceito. Enquanto no discurso público predomina a idéia de que a criança precisa ser protegida do mal da mídia e do consumo, no discurso da indústria a criança aparece como autônoma e potente ao lidar com a mídia, que surge, então, como veículo de desenvolvimento. Baseando seu discurso no que seriam os direitos da criança, a indústria reclama por ela, por sua autonomia enquanto consumidora e audiência, acarretando em transformações reais na mídia para crianças. Como audiência, ela passa a ser vista não como um ser em formação, mas como um independente, crítico e sofisticado agente do mercado.

A Infância, então, está certamente mudando. As vidas das crianças estão ao mesmo tempo mais institucionalizadas e privatizadas, e menos estáveis e seguras do que há vinte anos atrás. As fronteiras entre crianças e adultos têm sido erodidas em algumas áreas, mas fortemente reforçadas e ampliadas em outras. Crianças têm ganhado poder tanto política quanto economicamente; mas também vêm sendo cada vez mais submetidas ao controle e à vigilância adulta. E as desigualdades entre crianças ricas e pobres têm crescido exponencialmente.⁷⁹

⁷⁹“Childhood, then, certainly is changing. Children’s lives are both more institutionalized and privatized, and less stable and secure, than they were thirty years ago. The boundaries between children and adults have been eroded in some areas, but strongly reinforced and extended in

Segundo Buckingham, o debate sobre a mídia, que também é um conceito em constante mutação, estrutura-se, geralmente, em torno de determinadas áreas relativas à: tecnologias, instituições, textos e audiências. Ao contrário da maioria das pesquisas que privilegiam o olhar sobre uma dessas áreas em detrimento das outras, ele propõe que é a interação mesma entre elas que confere o poder que a mídia tem — um poder que não é exclusivo nem intrínseco a nenhuma delas em particular⁸⁰. As mudanças recentes podem ser compreendidas em termos da *proliferação* (canais multiplicados pelo uso do cabo e de satélites) e da *convergência* entre informação e tecnologia de comunicação, gerando importantes mudanças em relação ao *acesso*, onde fronteiras entre produção e consumo, comunicação de massa e interpessoal, começam a se esvaecer. O crescimento tecnológico e a proliferação global da mídia criam um dilema envolvendo as ideias de acesso e controle infantis, exatamente por estarem superando a capacidade de exercê-los. Nesse contexto, a mídia eletrônica vem exercendo um importante papel na definição da experiência cultural da infância contemporânea, uma vez que a criança não pode mais ser excluída de seu universo e do que ele representa, nem estar mais limitada ao material que os adultos definem como bons para ela. Buckingham acredita que a tentativa de controlar ou limitar o acesso das crianças aos conteúdos da mídia está fadada ao fracasso. E continua: “Ao contrário, precisamos agora prestar ainda mais atenção na maneira como *preparamos* as crianças para lidar com estas experiências; e fazendo isso, precisamos parar de defini-las simplesmente em termos do que lhes falta”.⁸¹

As crianças e seus pais são o mercado mais significativo para as novas tecnologias. Portanto, as mudanças os afetam diretamente. O aumento do acesso individualiza o uso, mas comportamentos como reunir a família em torno da TV estão longe de serem abolidos. Essa acessibilidade tem, como um de seus efeitos positivos, possibilitar que os jovens tenham um papel mais ativo como produtores culturais, já que novas tecnologias barateiam os custos e permitem, por exemplo,

others. Children have been empowered, both politically and economically; but they have also been subjected to increasing adult surveillance and control. And the inequalities between rich and poor children have grown exponentially” (Buckingham, 2000, p. 79).

⁸⁰ Esta visão de Buckingham nos remete ao esquema proposto por Barbero para entender a indústria cultural.

⁸¹ “On the contrary, we now need to pay much more closer attention to how we prepare children to deal with these experiences; and in doing so, we need to stop defining them simply in terms of what they lack” (Buckingham, 2000, p. 16).

a manipulação de material comercializado, como *samplers* e reedições de vídeos (diminuindo fronteiras entre o trabalho profissional e o amador). O aumento do acesso, no entanto, aumenta por sua vez a preocupação com o infanto-juvenil e os apelos pela restrição e controle são crescentes. Com a TV, o controle ainda é possível, mas com a internet é diferente, uma vez que não existe sobre ela controle público ou centralizado. Essa passagem do poder do público para o privado é algo que, na opinião do autor, ameaça os poderes formais. Buckingham acredita que as manifestações de precocidade, ou seja, crianças que estariam fora dos padrões normatizados, ameaçam as fronteiras entre adultos e crianças, ameaçando, assim, seu poder sobre elas, baseado na exclusão do mundo adulto, mais especificamente dos domínios da violência e da sexualidade, bem como da economia e da política. A importância da mídia nesse contexto decorre do fato de ser ela uma fonte primeira de acesso a esses domínios, até então proibidos.

Inês Sampaio (2000) traz à baila reflexão semelhante quando discute a emergência das crianças e adolescentes como novos personagens no que ela define como “esfera pública mediática”⁸², ou seja, um cenário público mediado pelas tecnologias de comunicação que possibilitam o acesso de mais jovens e adultos aos mesmos conteúdos, sem distinção. Para a autora, este acesso a uma esfera pública comum acaba por se apresentar como oportunidade de desvelo de uma realidade que pode ser tanto dura e trágica, quanto de profunda aprendizagem. De qualquer modo, nessa interação com este universo “menos protegido”, as negociações em torno dos lugares sociais que adultos e crianças estabelecem no jogo da alteridade ganham novas oportunidades e tensões.

No contexto de suas interações cotidianas, as crianças exercem reconhecidamente pressões no sentido de romper com os controles estabelecidos pelos adultos. Ocorrem, nesse sentido, processos de negociação permanente em torno do reconhecimento de uma maior ou menor autonomia da criança no que se refere ao exercício de suas atividades. O convívio virtual com adultos, nas esferas públicas mediáticas, atualiza-se nas suas interações cotidianas, onde a criança e o adolescente estão obrigados a considerar regras e convenções, tendo a oportunidade de ratificar ou pôr em questão os conhecimentos e práticas a que tiveram acesso a partir da mídia. Na mídia, a criança e o adolescente se descobrem como membros de uma sociedade global de muitas escolhas (identitárias, de pertencimento a grupos sociais, referentes a atividades e práticas do consumo, estilos de vida, objetivos e etc.). Descobrem, também, que há limites e barreiras econômicas, sociais, políticas e culturais ao pleno exercício de tais escolhas. Deparam-se com um mundo que também pode ser trágico, ameaçador e arriscado.

⁸² Aprofundaremos a discussão sobre este conceito mais adiante, no capítulo III.

São as interações que ratificam ou põem em questão o campo de possibilidades aberto pela mídia, assim como os limites e barreiras por ela indicados, num processo que é contínuo e permanente. (Sampaio, 2000, p. 73)

Buckingham identifica duas forças agindo nas definições do conceito de audiência infantil, seus usos e efeitos na relação com a mídia: uma centrípeta e outra centrífuga. Na primeira, forças que levam à fragmentação e à individualização, como a privatização do uso da mídia, a chegada das mídias digitais ou a fragmentação da programação da TV. Na segunda, forças que levam à homogeneização e à uniformização, como os papéis do Estado ou do mercado. Essas duas forças atuam diretamente no universo mais amplo das políticas culturais, bem como no microssocial, interferindo na vida cotidiana. Suas consequências políticas e culturais acabam por espelhar suas contradições.

Buckingham apresenta, a partir de sua análise e pesquisa, algumas conclusões: as mudanças contemporâneas na infância seguem em diferentes direções ao mesmo tempo. A criança está ficando mais “poderosa” em algumas áreas, embora, em outras, mais tutelada pelos pais. As fronteiras entre infância/adolescência e adultos esvaecem em alguns aspectos, mas recrudescem em outros. Além disso, essas mudanças atingem diferentes grupos de maneiras diferentes, ecoando e sendo reforçadas por outras no ambiente midiático em que os mais jovens estão envolvidos. Eles estão tendo mais acesso à mídia adulta e estão sendo mais autorizados como consumidores com seus próprios direitos. No entanto, a comercialização e a privatização da mídia e do lazer estão contribuindo para as desigualdades nas experiências. Se elas estão vivendo a infância e adolescência midiática, então há, nesse sentido, muitas infâncias e adolescências.

Tais transformações refletem, por sua vez, mudanças na visão sobre a audiência infanto-juvenil de maneira ambivalente e contraditória. Enquanto o debate público coloca a criança/adolescente como frágil e desprotegido, a indústria da mídia reconhece seu poder e sua autonomia como consumidor soberano. Assim se dá a dicotomia entre os teóricos da “morte da infância” (os protecionistas) e os que pregam a sofisticação da “geração eletrônica” (os entusiastas). Tanto uma tendência quanto a outra levam a visões sentimentalistas e fundamentalistas da infância. Para evitar isso, é preciso situar as atividades infantis analisadas em seus contextos sociais, levando em consideração outros

vetores de subjetivação e também a natureza mutante das tecnologias midiáticas, seus textos e instituições.

Na área da educação, Buckingham identifica a chave para todo o processo de transformação da relação infância/adolescência e mídia, na medida em que a educação teria um papel vital em equalizar o acesso, tanto para a mídia e às tecnologias, quanto para tipos de capital cultural que permitam um uso mais produtivo delas. A educação pode prover meios e suporte para a participação na mídia, bem como desenvolver as habilidades para proteger a si mesma e lidar de maneira mais efetiva com seu contexto midiático. No entanto, o aprendizado específico sobre a mídia nas escolas continua praticamente inexistente, o que, para Buckingham, é um dado difícil de conceber, tendo em vista a força cultural que a mídia tem. Para ele, a educação midiática se apresenta como área fundamental para definir futuras possibilidades de cidadania e criar, nas próprias crianças, expectativas mais altas em relação à própria mídia. Ainda que alguns teóricos defendam que o processo tecnológico tem engendrado essas mudanças naturalmente, Buckingham é cético tanto em relação a esses argumentos quanto ao determinismo tecnológico no qual se baseiam. É preciso, segundo ele, que haja suporte nas políticas culturais para garantir essas mudanças e deselitizar esse processo. A educação midiática, assim, iria além da sala de aula, envolvendo novos tipos de diálogo entre pais e filhos e entre produtores e políticos e as audiências. Provavelmente envolverão a criação de uma nova esfera pública institucional para prover o acesso de todas as classes sociais a antigas e novas mídias.

Assim, conclui que não podemos retornar a criança ao seu “mágico quintal”, pois ela já saltou seus muros para o mundo dos adultos de perigos e oportunidades, onde a mídia tem um papel central. Temos de ter a coragem de prepará-la para lidar com este mundo, procurando entendê-la e transformá-la em ativa participante na construção de seus próprios direitos. Jenkins segue na mesma direção quando afirma:

É por isso que é tão importante lutar contra o regime de direitos autorais corporativos, combater a censura e o pânico moral que tentam transformar em doença as formas emergentes de participação de grupos que, de resto estão sendo deixados para trás, e promover formas de educação e letramento midiático que auxiliem as crianças a desenvolver as habilidades necessárias para se tornarem participantes plenos de sua cultura (Jenkins, 2006, p. 316).

Para este autor, a cultura colaborativa que a convergência promove é potencialmente uma aprendizagem de participação democrática que ainda se desenvolve no âmbito da cultura popular e longe das escolas. No entanto, o que está em jogo é poder e participação política num novo contexto: “interpretada nesses termos, a participação torna-se um importante direito político.” (idem, p. 326)

É nesse contexto que as ideias de Jenkins vão ao encontro das ideias de Canclin quando diz:

“A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência – mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura” (idem, p. 328).

Resta saber, portanto, que posição nossos jovens pioneiros do ciberespaço estão ocupando a partir de seus usos cotidianos das novas possibilidades midiáticas.

2.2.2

Um retrato das novas gerações midiáticas: dados e achados de pesquisas pelo mundo

Sonia Livingstone (1998), no ensaio em que reflete sobre os primeiros dados e tendências da pesquisa que coordena dos usos infanto-juvenis de mídias em toda a Europa, acaba por descrever os desafios de se debruçar sobre tal tema. Aponta, principalmente, para a dificuldade de generalizar conclusões e a constatação de que estamos observando um objeto extremamente fugidio. Suas conclusões vão ao encontro de muito do que já foi dito aqui.

Em primeiro lugar, uma pesquisa com tal objeto, segundo ela, não deve se debruçar sobre os efeitos da mídia nas audiências infanto-juvenis, mas sim nos usos e os sentidos que são dados a estes. A autora nos dá dois caminhos interessantes de entendimento deste contexto e de como devemos olhar para ele: relacionar o uso de antigas e novas mídias, pois a experiência revela que uma não se sobrepõe a outra, mas, ao contrário, gera usos complementares, resignificando, inclusive, as antigas a partir das novas e estudar a transição da infância para a

juventude como forma de fugir de determinismos desenvolvimentistas. Seguindo esses caminhos, podemos olhar para as questões que dizem respeito ao movimento em direção à independência, à individualização e à busca da própria identidade ou o engajamento na cultura do consumo, evitando o adultocentrismo. É preciso ouvir a voz dos próprios jovens levando em consideração que ali estão sujeitos que não representam apenas uma faixa etária pela qual todos passamos em direção à maturidade, mas sim que estamos diante de um segmento social como outros que tem suas especificidades e que contribui na constituição da rede social.

Ainda segundo suas observações, é preciso ter muito cuidado com a descontextualização da observação, pois ela nos leva a dicotomias entre novas e antigas mídias, uma vez que criam as armadilhas do determinismo tecnológico que não leva em consideração que as mudanças tecnológicas são mais velozes do que as sociais, porque os usos são determinados por sistemas pré-existentes de sentidos e práticas, que demoram um tempo para sofrerem transformações. Assim, é importante ressaltar que o contexto dos usos de mídia é multideterminado e seu sentido é construído a partir mesmo dessa diversidade.

Ver televisão significa algo diferente para a criança que não tem nada mais para fazer em comparação com a criança que tem um computador pessoal em casa ou amigos batendo na porta. Tais condições de acesso e escolha no ambiente da criança são centrais no entendimento dos sentidos dos usos de mídia. (idem, p.441)⁸³

Já para Tapscott (2010), que, como já dissemos, configura-se em suas análises como um representante do que Buckingham denomina como *entusiasta*, é possível, sim, falar de uma diferença geracional clara, determinada pelas diferentes interações midiáticas, independentemente dos contextos sociais. Sendo assim, ele pode falar de uma *geração internet* e uma *geração TV*. No entanto, ele começa sua reflexão aproximando-as. Diz ele que nas duas gerações as tecnologias de mediação se apresentam como tão cotidianas e funcionais que se tornam invisíveis, “como o ar”. (idem, p. 30)

⁸³ “watching television means something different to the child with nothing else to do compared with the child who has a personal computer at home or friends knocking at the door. Thus conditions of access and choice within the child’s environment are central to an understanding of the meanings of media use.”

A tecnologia foi completamente transparente para a Geração Internet. “Ela não existe. É como o ar”, disse Coco Conn, cofundadora do projeto Cityspace, executado por meio da internet. O Dr. Idit Harel, professor de epistemologia do MIT, concorda: “Para as crianças, é como usar uma caneta. Os pais não falam muito sobre canetas, falam de escrever. E as crianças não falam de tecnologia – falam de brincar, de construir um site, de escrever para um amigo, falam da floresta tropical. (idem, p. 30)

A televisão é um fato da vida. O mesmo acontece com a Geração Internet e os computadores. E, à medida que a tecnologia evolui implacavelmente a cada mês, os jovens simplesmente a absorvem, como se fossem melhorias na atmosfera. (idem, p. 31)

Sob vários aspectos, a Geração Internet é a antítese da Geração TV. A passagem de uma mídia difusora unidirecional para uma mídia interativa surtiu efeito profundo na Geração Internet. (idem, p. 33)

O que Tapscott quer salientar é o quanto a absoluta identidade com uma determinada tecnologia a torna algo que não precisa de esforço para ser usado. Uma técnica que passa, assim, a ser quase natural ou orgânica, como o ar ou a atmosfera. Na comparação entre as duas gerações, ele quer provar, na realidade, que a geração internet tem essa relação fluida e natural com as novas ferramentas midiáticas e que é isto que os coloca em vantagem em uma cultura cada vez mais dominada por novas lógicas, baseadas nas características trazidas por esta revolução tecnológica.

Para nós, no entanto, ele acaba por ressaltar uma situação que nos parece importante enquanto objeto para a análise crítica. Se levarmos em consideração uma das ideias que defendemos neste texto, qual seja, a de que mudanças tecnológicas são capazes de engendrar mudanças subjetivas e culturais profundas, a partir das transformações que operam num determinado contexto ou ambiente, nos parece importante refletir sobre esta invisibilidade que os meios apresentam no cotidiano dos usuários, de que nos fala Tapscott. Talvez seja esta a razão pela qual, como questiona Buckingham, as mídias não se tornem objeto de reflexão na escola, mesmo sendo tão importantes e presentes na vida. Experimentados apenas como ferramenta – a TV para distrair, a internet para interagir –, estes meios se apagam por trás de seus produtos e da experiência que proporcionam. No entanto, como já nos chamavam a atenção ideias como as de McLuhan (1964) – “o meio é

a mensagem”⁸⁴ – ou de Adorno – “televisão é ideologia”⁸⁵, trazer os meios à tona, iluminá-los, resgatar a sua existência para além da mera mediação, é condição fundamental para refletir sobre eles e o papel que exercem na cultura e na vida. Se os considerarmos como “ar” ou “atmosfera”, não só eles, mas tudo que representam enquanto suporte físico, mas também simbólico (quase tudo que já mostramos aqui), se tornam invisíveis para o pensamento e a crítica. Sendo assim, se a educação continua sendo o melhor caminho para a preparação dos usos conscientes e críticos da mídia, como acreditamos, é fundamental que os meios deixem de ser transparentes e passem a configurar, junto aos seus usos, como objetos formais de reflexão na escola, na família e onde mais houver espaço para a construção de uma visão questionadora e crítica sobre eles.

Já para Pierre Lévy (1999), essa posição de distanciamento que as técnicas acabam por ocupar em nossas percepções, mesmo sendo tão cotidianas, é fruto da atual e excessiva velocidade de suas transformações. Segundo ele, o que “identificamos, de forma grosseira, como ‘novas tecnologias’” recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos” (Lévy, P., 1999, p. 28) e, sob o impacto do fluxo incessante de suas transformações, essa mesma técnica torna opaco aquilo de que verdadeiramente se trata a cibercultura, qual seja, o processo social que acontece através dessas relações mediadas. “É o processo social em toda a sua opacidade, é a *atividade* dos *outros*, que retorna para o indivíduo sob a máscara estrangeira, inumana da técnica” (idem, *ibidem*). Assim, quanto mais alterações sofrem as tecnologias, mais estrangeiras a nós elas se parecem; e quanto mais se distanciam de sua qualidade social, mais reforçam este estranhamento. É no que ele chama de “inteligência coletiva” – um dos principais motores da cibercultura, segundo ele – que estão as possibilidades de

⁸⁴ Trata-se de uma formulação pela qual o autor pretende sublinhar que o meio, geralmente pensado como simples canal de passagem do conteúdo comunicativo, mero veículo de transmissão da mensagem, é um elemento determinante da comunicação. Enquanto suporte material da comunicação, o meio tende a ser definido como transparente, inócuo, incapaz de determinar positivamente os conteúdos comunicativos que veicula. A sua única visibilidade no processo comunicativo seria pelo negativo, ou seja, se fosse responsável por um ruído ou obstrução na transmissão da mensagem. Pelo contrário, McLuhan chama a atenção para o fato de uma mensagem proferida oralmente ou por escrito, transmitida pela rádio ou pela TV, pôr em jogo, em cada caso, diferentes estruturas perceptivas, desencadear diferentes mecanismos de compreensão, ganhar diferentes contornos e tonalidades, enfim, adquirir diferentes significados. Em outras palavras, para McLuhan, o meio, o canal, a tecnologia em que a comunicação se estabelece, não apenas constitui a *forma* comunicativa, mas determina o próprio *conteúdo* da comunicação. Voltaremos a discutir tal idéia mais adiante.

⁸⁵ Ver capítulo I.

reapropriação social dessas técnicas. O que possibilita que elas se tornem menos estrangeiras e distantes e, com isso, que reforce os processos colaborativos da cibercultura:

De fato, o estabelecimento de uma sinergia entre competências, recursos e projetos, a constituição e manutenção dinâmica de memórias em comum, a ativação de modos de cooperação flexíveis e transversais, a distribuição coordenada de centros de decisão, opõe-se à separação estanque entre as atividades, às compartimentalizações, à opacidade da organização social. Quanto mais os processos de inteligência coletiva se desenvolvem – o que pressupõe, obviamente, o questionamento de diversos poderes –, melhor é a apropriação, por indivíduos e por grupos, das alterações técnicas, e menores são os efeitos de exclusão ou de destruição humana resultantes da aceleração do movimento tecnossocial. O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva. (idem, p. 29)

Sendo assim, a técnica é, ao mesmo tempo, problema e solução, uma vez que ele vê na própria troca de informações sobre elas o mecanismo que possibilita sua apropriação social. Nesse movimento torna-se, concomitantemente, objeto e ferramenta de reflexão e, como consequência, reforça a cultura de colaboração ou inteligência coletiva, que torna o ciberespaço tão potente. Para Lévy, está claro que desenvolver o ciberespaço, ainda que ele seja o suporte desta inteligência, não significa necessariamente desenvolvê-la, mas, antes, criar um ambiente propício ao seu florescimento.

Em grego arcaico, a palavra “pharmakon” (que originou “pharmacie” em francês) significa ao mesmo tempo veneno e remédio. Novo pharmakon, a inteligência coletiva que favorece a cibercultura é ao mesmo tempo um *veneno* para aqueles que dela não participam (e ninguém pode participar completamente dela, de tão vasta e multiforme que é) e um *remédio* para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes. (idem, p. 30)

Os mais jovens, considerados mais aptos a “controlar a própria deriva”, mais acostumados ao *choc*, teriam, segundo tal visão, a possibilidade de fazer do ambiente propício da cibercultura um lugar de desenvolvimento da verdadeira colaboração, do que ele chama de *inteligência coletiva*. Para isso, nos parece, religar a técnica à sua dimensão social, não só como expertise, mas também nos seus aspectos simbólicos, torna-se condição fundamental.

Sonia Livingstone, assim como Tapscott, também aponta, nos mais jovens, uma atitude de maior abertura, flexibilidade e criatividade no contato com as técnicas, uma vez que se comportam, frente a elas, de maneiras nitidamente menos medrosas e nostálgicas do que a maioria dos adultos. No entanto, ela parece falar de um outro lugar, diferente dele. Para Livingstone, que nos alerta a todo o tempo para as armadilhas da homogeneização das categorias sociais, da descontextualização e do determinismo tecnológico ao pesquisar tal tema, essa familiaridade dos mais jovens com as novas mídias não se dá pela sua invisibilidade, mas sim pelas contingências de seus usos, que não estão determinadas a priori. A comparação com os adultos, então, parte do pressuposto não somente de uma familiaridade, mas, também, de um estranhamento. Diante do novo, a criança que não tem o que perder se entrega ludicamente à experiência. Já o adulto, resiste a abrir mão do que lhe é familiar, mas não invisível. Assim, a criança pode não ser nostálgica ou medrosa, uma vez que ela não tem do que abrir mão, ou seja, nenhum “saber anterior”. Já para os adultos, é preciso a dupla operação de “desaprender” para uma nova aprendizagem. Como diria Lévy: para os adultos, veneno; e, para os jovens, remédio. Além disso, segundo a autora, para nossos jovens aventureiros, a mídia é usada como espaço de construção de identidades e negociações sociais, enquanto para os adultos esse uso fica mais restrito às facilidades e conveniências que trazem para o mundo do trabalho. O que, conseqüentemente, leva a usos mais ousados e criativos para os primeiros e usos mais conservadores para os segundos.

Esta diferença nos usos adultos e jovens da internet é apresentada por Don Tapscott (2010), quando ele nos fala das mudanças provocadas pela passagem das linguagens HTML para a XML⁸⁶. Passagem fundamental que permitiu a mudança de uma internet que se apresentava, basicamente, como “plataforma para a apresentação de conteúdo”, para a atual, onde o que se tem é uma “internet programável” (Tapscott, D., 2010, p. 29), em que qualquer colaboração a modifica e reprograma toda a sua rede⁸⁷. O interessante é que ele conta que, por ocasião da feitura de seu livro anterior, quando a internet ainda baseava-se no antigo sistema (HTML), os jovens já o usavam, mesmo com suas limitações, para se comunicar com os amigos, numa antecipação do que estaria por vir.

⁸⁶ Passagem, esta, da qual falamos no capítulo I e sobre a qual foi feito o vídeo *The machine is us*.

⁸⁷ É o que permite que exista algo como o Facebook, por exemplo.

(...) A velha rede era algo em que você navegava em busca de conteúdo. A nova rede é um meio de comunicação que permite que as pessoas criem seu próprio conteúdo, colaborem entre si e construam comunidades. Tornou-se uma ferramenta de auto-organização.

Tivemos uma visão profética do futuro da própria internet. Enquanto os adultos usavam a internet para ver páginas na rede, os jovens que estudamos usavam a internet para se comunicar com os amigos. Suas experiências on-line eram o núcleo do que se tornaria a Internet 2.0 – uma plataforma de comunicação totalmente nova e revolucionária, (idem, p. 29)⁸⁸

Na definição de Tapscott, a partir dos dados de suas pesquisas, a Geração Digital é caracterizada por uma série de especificidades produzidas por esse novo ambiente midiático no qual está mergulhada desde o nascimento. Os jovens dessa geração fazem uma distinção muito clara entre estruturas organizacionais descendentes ou ascendentes, já que, pela primeira vez, deteriam o controle das ferramentas essenciais para uma revolução na comunicação. É uma geração global, que se identifica para além de fronteiras de países ou culturas; sabem mais do que seus pais e professores e lhes estão ensinando. Por isso, seu lugar na casa e na sala de aula, quando isto é bem aceito pelos adultos, está mudando. Segundo ele, “a dinâmica do poder entre alunos e professores será alterada para sempre” (idem, p. 42). Estão transformando os mercados e o marketing porque tem poder de compra, são numerosos, influentes e esperam que as empresas lhes ofereçam não só bons produtos, como experiências “grandiosas” (idem, p. 51). Não se influenciam mais pela propaganda tradicional⁸⁹, são *prosumers*. Diferente da Geração da TV, a democracia da difusão massiva não é mais suficiente pra Geração Digital. Assistem à TV como se ela fosse música de fundo enquanto navegam na rede, falam ao telefone e ouvem música. “Enquanto estão online, 53% ouvem Mp3; 40% falam ao telefone, 39% assistem à TV e 24% fazem o dever de casa”. (idem, p. 56) Nos 12 países pesquisados (inclusive o Brasil), eles dispensariam a televisão em detrimento do computador, se tivessem que escolher⁹⁰. Preferem o Youtube e seus vídeos de 6 minutos ou ver os programas televisivos que gostam no horário que escolherem. Fazem tudo com os amigos,

⁸⁸ O que, por seu lado, reforça a ideia de Jenkins de que o uso recreativo e lúdico das ferramentas revelarão usos sérios e relevantes para a cultura colaborativa.

⁸⁹ “Apenas 2% da nossa amostragem indicaram alta confiança nas campanhas publicitárias” (Tapscott, 2010, p. 51).

⁹⁰ Gráficos com a pesquisa p. 57.

on-line. Participam de fóruns de discussão, votações em sites, bate-papos ao vivo. As notícias midiáticas, por conta da velocidade e da proliferação, são compreendidas como pontos de vista e não mensagens neutras. 80% visitam blogs regularmente, 40% têm seus próprios blogs, 64% participaram da criação de conteúdo de alguma forma em 2007 (idem, p. 60). Tapscott vaticina:

Nunca houve período mais promissor ou perigoso. O desafio de cumprir a promessa e, assim, salvar o nosso frágil planeta caberá à Geração Internet. A nossa responsabilidade é lhes dar as ferramentas e a oportunidade para que cumpram o próprio destino. (idem, p. 52)

Já para Livingstone (1998), que, assim como Buckingham, não parece acreditar em um destino ou perfil tão definido para essa geração, e sim em um futuro e presente mais imprevisíveis e contraditórios, outra questão interessante, revelada em suas pesquisas, é o desligamento que parece haver entre estruturas sociais clássicas como determinantes nos usos de mídia. A classe social, por exemplo, não se apresenta mais como um guia fidedigno para a observação dos usos midiáticos jovens, uma vez que esses usos estariam mais relacionados com o que poderíamos chamar de “estilo de vida”. Nesse sentido, seria mais proveitoso observar a questão do acesso e o quanto as diferenças em relação a ele estão determinando a inclusão ou a exclusão social.⁹¹

Entre as tendências encontradas pela pesquisa de Livingstone e seu grupo, estão movimentos de individualização e emancipação de crianças e jovens com o aumento de sua autonomia na interação com as mídias. No entanto, sendo a infância e a juventude momentos de constituição do *self*, e o espaço de interação com as mídias, lugar privilegiado de interações e construções sociais, ela nos alerta: prestemos atenção em quem passam a ser os interlocutores dos jovens nesse processo de socialização que tem como principal objetivo alargar as relações que começam na família nuclear para outras, mais abrangentes. Esta atenção é fundamental, uma vez que essas novas relações e interações, mediadas, irão contribuir igualmente para a construção de sua identidade como agente social.

⁹¹ Este aspecto nos parece pertinente no caso do Brasil, em que as *lan houses* se proliferam nas comunidades e subúrbios e, ainda, diante dos últimos dados que indicam que, em 2007, foram vendidos, pela primeira vez no comércio, computadores e televisores na mesma proporção. Dados expostos no curso “O Futuro das novas mídias: da TV digital à arte eletrônica”, ministrado por Ronaldo Lemos e Vivian Caccuri, no Pólo de Pensamento Contemporâneo (POP), de 06 a 25 de Junho de 2008.

Essa atenção torna-se especialmente importante já que, nesse contexto, a relação entre individualização e consumismo aparece como um processo global onde são reconhecidas oportunidades, mas também perigos. Se por um lado, este ambiente midiático interativo leva os jovens a procurarem construir um sentido para o seu projeto de vida, compartilhado com seus parceiros e concebido com uma visão ao mesmo tempo local e global, tanto na vida real quanto na virtual, por outro, a cultura do marketing ameaça redesenhar todo esse processo de estruturação das identidades sociais, colocando o papel de consumidor de tal forma colado ao de cidadão, que tornaria o segundo invisível. Um movimento contrário ao que Canclini percebe como uma saída para a vida na sociedade contemporânea do consumo. É porque, como Buckingham e Pierre Lévy, Livingstone não acredita em um determinismo tecnológico que entende que o mero fato de esse novo cenário midiático oferecer interatividade e colaboração fará com que, naturalmente, criem-se sujeitos aptos a uma atitude crítica e consciente em relação a seus usos. Ética, cidadania, democracia, participação, criatividade são características e possibilidades desse novo universo midiático, não destino inexorável, como parece acreditar autores como Tapscott. Todas essas possibilidades, oferecidas por este novo cenário midiático, podem ou não ser aproveitadas e desenvolvidas. Independentemente de visões pessimistas ou otimistas, o processo de globalização da mídia é entendido por Livingstone como um poderoso vetor contemporâneo das mudanças sociais; e seu aspecto, que diz respeito às descontextualizações culturais e um conseqüente possível desligamento de sentidos mais familiares, pode ser sempre uma entrada perigosa para os processos predominantemente influenciados pelas vozes do mercado.

Partindo desse pressuposto, podemos dizer que, mais uma vez, a interlocução de adultos e jovens e o papel da educação se apresentam como vetores importantes de recontextualização e reflexão sobre a experiência midiática contemporânea, repleta de novos desafios. Tal interlocução pode representar uma salvaguarda importante para os perigos que rondam toda a atividade que se dá em terrenos onde o mercado e o consumismo atuam como agentes poderosos. A internet, mesmo com todas as suas aberturas, possibilidades participativas e mudanças em relação às mídias de massa, não está livre desses domínios e de sua lógica.

É nesse sentido que Livingstone defende a pesquisa dos processos de individualização partindo da análise da experiência infanto-juvenil em termos de sua autonomia vs. sua integração nas redes sociais. Uma vez que as mudanças de padrões nas atividades midiáticas podem ter consequências concretas no uso do seu papel social, como uma lenta mudança para o reconhecimento de crianças e jovens como agentes sociais, por exemplo.

No relatório final publicado em setembro de 2011 no site da pesquisa⁹², os seguintes dados sobre usos e atividades on-line foram apresentados: o uso da internet está totalmente integrado à vida cotidiana das crianças: 93% dos usuários dos 9 aos 16 anos acessam pelo menos uma vez por semana; 60% usam todos os dias ou quase todos os dias. As crianças estão começando a usar a internet cada vez mais novas – a média das idades do primeiro uso da internet é de sete anos. Em todos os países europeus pesquisados, 1/3 das crianças com 9 ou 10 anos que usam a internet fazem-no diariamente, o que aumenta para 80% entre os jovens com 15 ou 16 anos. A internet é mais usada em casa (87%), seguindo-se a escola (63%), mas o acesso à internet está se diversificando – 49% usam-na no seu quarto e 33% através de um celular ou outro dispositivo móvel. As crianças têm muitas atividades on-line potencialmente benéficas: dos 9 aos 16 anos usam a internet para o trabalho escolar (85%); jogam (83%); vêem clipes de vídeo (76%); e trocam mensagens instantâneas (62%). São menos as que publicam imagens (39%) ou que partilham mensagens (31%), as que usam uma *webcam* (31%), sites de compartilhamento de arquivos (16%) ou blogs (11%). 59% das crianças dos 9 aos 16 anos têm um perfil numa rede social – incluindo 26% com 9 ou 10 anos, 49% dos que têm 11 ou 12 anos, 73% dos de 13 ou 14 anos e 82% dos 15 ou 16 anos.

Além destes dados que nos dão um panorama mais geral da pesquisa, nos interessou especialmente a parte em que ela relata os tipos de usos, pelas crianças, fazendo uma espécie de ranking (a imagem é de uma escada) entre aqueles que se configurariam como “mais elevados” e “menos elevados”, no que diz respeito às ferramentas e atividades mais criativas e mais colaborativas.

No degrau mais alto (o quinto), ou seja, onde estariam os usos mais potentes, o relatório apresenta os seguintes dados: 23% dos jovens em toda a

⁹² Pesquisa disponível em <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx> (p. 14)

Europa alcançaram este patamar que inclui participar de salas de bate-papo, trocar arquivos, criar blogs e navegar pelo mundo virtual. Menos de 1/5 dos que têm entre 9 a 12 anos alcançaram este nível. Um terço dos que têm entre 15 e 16 anos executam várias dessas atividades.

No degrau abaixo, que inclui: jogar on-line com outros usuários, baixar filmes e músicas e compartilhar conteúdos nas redes *peer-to-peer*, incluindo conteúdos de *webcam* e mensagens instantâneas, estão metade dos jovens entre 9 e 16 anos, mais precisamente, 56%.

No terceiro degrau, ou seja, onde os usos são considerados mais básicos e menos criativos ou colaborativos estão 75% dos usuários. São usos destinados à interatividade comunicacional, ou seja, redes sociais, mensagens instantâneas, e-mail ou o ato de ler ou assistir notícias.

No segundo, estão 86% dos usuários que, além de usar para os trabalhos de escola e para os jogos, se conectam para assistir vídeos on-line (Youtube). Segundo o relatório, esta é uma maneira de usar a internet como se fosse uma mídia de massa, ou seja, como fonte de informação e entretenimento. Metade dos que têm entre 9 e 12 anos só chegam a este nível de uso, assim como 1/4 dos que tem 11 e 12 anos.

No degrau mais baixo estão 100% dos usuários que começam a usar a internet da mesma maneira: para fazer os trabalhos de casa e jogar videogame sozinhos ou contra o computador. 14% não chegam a ir além disso em seus usos, incluindo 1/3 dos que têm 9 e 10 anos e 1/6 dos que têm 11 e 12 anos.

A partir destes dados, podemos inferir que se existe a Geração Digital de que nos fala Tapscott, tal como ele a descreve, ela ainda não se realizou plenamente, ou seja, ainda representa apenas 1/4 de seus representantes, pois são estes os que usam a internet com todas as possibilidades revolucionárias que ela oferece, em comparação às mídias eletrônicas que a antecederam. Ao contrário disso, o que vemos, segundo a pesquisa de Livingstone, é um uso ainda em transição que se assemelha aos de mídias de massa ou que se restringe a ser um telefone ou um correio mais divertido. É claro que nada impede que este quadro mude muito rapidamente, já que a mesma pesquisa aponta para uma tendência de crescimento exponencial e cada vez mais veloz na assimilação e criação de novos hábitos e usos. Também já sabemos que os usos recreativos não devem ser subestimados porque, deles, podem surgir novas possibilidades criativas que

poderão ser aplicadas fora do universo do mero entretenimento, como já nos apontou Jenkins. De qualquer forma, é importante manter a ideia de que nada está predeterminado e que o futuro ainda nos é imprevisível. É por isso, acreditamos, que a palavra usada pelo grupo de Livingstone é “tendência”, enquanto Tapscott usa “destino”. Assim, é clara, para nós, a diferença entre as visões de Buckingham e Livingstone, de um lado, e a de Tapscott, do outro, no que diz respeito às conclusões a que chegam com suas pesquisas e dados.

Diante do panorama apresentado por sua pesquisa, Livingstone nos propõe que fuçamos do determinismo tecnológico que nos leva inevitavelmente para o discurso do progresso ou da ameaça, onde crianças e jovens seriam os heróis mais poderosos e/ou os alvos mais vulneráveis. Propõe que tentemos integrar infância e juventude e que olhemos para os mundos sociais infanto-juvenis como lugares reais onde sentidos reais estão sendo criados. Fazendo isso, diz ela, encontraremos múltiplas realidades.

Na pesquisa sobre o jovem do século XXI, feita pelo Datafolha e publicada no Jornal Folha de São Paulo em 27/07/2008, a partir de 120 perguntas feitas a 1.541 jovens (de 16 a 25 anos) em 168 cidades do país, em todas as classes sociais, os dados específicos sobre o tema “Conexão” indicaram, naquela época, as seguintes tendências: para se informar, os jovens acessam com mais frequência – TV aberta, 33%; internet, 26%; jornais, 19%; rádios, 16%; revistas, 3%; TV paga, 2%. Na internet, eles acessam – sites de relacionamento, 81%; páginas de notícias, 79%; mensagens instantâneas, 76%; e-mails, 76%; download de músicas, 61%; pesquisa para a escola, 61%; assistir vídeos, 58%; salas de bate-papo, 43%; pesquisa para o trabalho, 37%; blogs, 32%; download de filmes, 23%.

Além disso, a pesquisa revela que 57% dos jovens acessam a internet fora de casa. Entre os mais ricos, 56% relatam este tipo de uso, mesmo tendo acesso a computadores em suas casas (67%) (podem acessar em *lan houses* ou celulares, por exemplo). Entre os mais pobres, este número sobe para 76%, que, inclusive, relatam preferir o acesso nas *lan houses*, mesmo dentro da pequena faixa de 2% que relatam ter internet em casa.⁹³

⁹³ Acreditamos que, nesses últimos três anos, estes números já tenham se alterado bastante com um acréscimo de computadores em domicílio conectados à internet, tanto entre os mais ricos, quanto entre os mais pobres. Além disso, o uso de celulares com acesso à internet também já modificou este panorama, mesmo em tão pouco tempo.

Estes números revelam uma proximidade, pelo menos em termos estatísticos, aos números encontrados na pesquisa europeia, qual seja, a de que os jovens brasileiros privilegiam, em seus usos de internet, a comunicação com seus pares e o acesso a conteúdos disponíveis, sem que isto implique necessariamente em interatividade com eles, numa relação semelhante com a que têm com as mídias de massa, como ressalta a pesquisa de Livingstone. Os jovens brasileiros também parecem estar vivendo uma *transição* nos usos midiáticos (de mídias de massa para as novas mídias) e ainda descobrindo as novas possibilidades de interatividade e colaboração consideradas as principais transformações na passagem de uma mídia para a outra.

Neste ponto, um dado, especificamente, nos chamou a atenção, porque diz respeito a uma discussão ética, dentro da lógica da indústria cultural, que tem assumido grandes proporções e disputas. Trata-se do uso da internet para o download gratuito de músicas ou filmes – o que é criminalizado pela indústria como um dos métodos de “pirataria”. Dentro da indústria cultural contemporânea, o mercado da música, certamente, foi o mais atingido até agora, obrigando empresas e artistas a repensarem seus modelos de negócios a partir da chegada da possibilidade de compartilhamento de arquivos sonoros nas redes *peer-to-peer*. Artistas inseridos na lógica tradicional de produção e distribuição contabilizam os prejuízos, enquanto outros, antes à margem de um mercado que definia a quem seria dado o acesso às massas, passam a se beneficiar das novas possibilidades de um cenário onde a relação entre consumidor e produtor não precisa mais, necessariamente, passar por nenhuma corporação, podendo ser estabelecida de forma direta. Não nos aprofundaremos aqui na interessante discussão sobre as perguntas que envolvem o direito autoral no campo cultural contemporâneo, com seus profundos questionamentos sobre conceitos como a arte e a autoria⁹⁴ e os papéis que ocupam socialmente. Antes, o que nos interessa problematizar é a questão do download gratuito e suas implicações éticas para os novos usuários da rede.

Na pesquisa Datafolha, 61% dos jovens entrevistados disseram usar a internet para “baixar” músicas. Destes, 83% admitem não ter pago por esse conteúdo (curiosamente, entre os 16% que pagaram pelo download, apenas 10%

⁹⁴ Para ver mais, uma das fontes interessantes é o site que trata da licença “creative commons” no Brasil: <http://www.creativecommons.org.br/>.

estão entre os mais ricos e 16 % entre os mais pobres). Entre os que baixam até 10 músicas por mês ou mais de 30, a média é de 25, 5 músicas por mês, o que significa, mais ou menos, de 3 a 4 CDs, ou seja, pelo menos 2 deles são adquiridos por mês pelos usuários sem que o artista ou as gravadoras ganhem nada com isso.

Será que estes jovens se perguntam sobre as consequências, para os próprios artistas que admiram, de seus downloads gratuitos ou será que, para eles, isto é a nova realidade para a qual as indústrias e artistas devem encontrar maneiras alternativas de se adaptar? Será que eles vêm, nesse tipo de uso, a presença de uma pergunta ética importante, que remete a essas questões mais abrangentes em relação à arte e à autoria na cultura contemporânea? Será que as mensagens criminalizantes deste tipo de uso, emitidas pelo mercado, os fazem refletir adequadamente? Será que pais e professores não deveriam tomar estes usos como ponto de partida, por exemplo, para importantes discussões éticas trazidas com as novas tecnologias e sua nova cultura?

Na palestra de apresentação do projeto de pesquisa sobre o Youtube do grupo Digital Ethnography, em um determinado momento⁹⁵, o professor Michael Wesh nos apresenta um vídeo feito por uma usuária que se denomina blinvisible⁹⁶. Nele, vemos uma colagem de imagens muito bem feita como se fosse um novo vídeo para a música *Us*⁹⁷, de Regina Spektor. Wesh apresenta o vídeo como um exemplo, poético, do que vê como uma das melhores possibilidades das novas mídias: permitir “que a gente reedite esta cultura que está sendo jogada sobre nós. Onde nós podemos pegá-la, reapropriarmo-nos dela e jogá-la de volta”⁹⁸. Para ele, a letra da música, bem como o vídeo feito a partir da apropriação de imagens alheias, acaba por se configurar em uma crítica poética e poderosa ao fato de que quase tudo que fazemos em termos de reedição, *sampler* e etc., é considerado um ato ilegal. Nesse momento do vídeo, eles inserem um

⁹⁵ Palestra do grupo Digital Ethnography. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-LZ4_hU&feature=player_embedded, aos 45:21 min.

⁹⁶ Uma dona de casa americana que se mantém anônima. Só sabemos esta informação porque ao ser questionada por um usuário se o vídeo era de um artista pela sua alta qualidade, ela respondeu que não, que era uma dona de casa.

⁹⁷ Colagem de *Us*. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=_yxHKgQyGx0.

⁹⁸ Palestra do grupo Digital Ethnography. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-LZ4_hU&feature=player_embedded, aos 45:32 min.

trecho de uma palestra de Lawrence Lessig⁹⁹, proferida no TED¹⁰⁰ de 2007 onde ele fala:

Nós não podemos matar o instinto que a tecnologia produz, nós podemos apenas criminalizá-lo. Nós não podemos impedir que nossas crianças usem-no, nós só podemos subjugá-lo. Nós não podemos tornar nossas crianças passivas de novo, nós só podemos transformá-las em “piratas”. E isto é bom? Vivemos nesta estranha época, um tipo de era das proibições, onde em muitas áreas de nossa vida, vivemos constantemente contra a lei e é isso que estamos fazendo com nossas crianças: eles estão vivendo sabendo que estão levando uma vida contra a lei. Esta percepção é extraordinariamente corrosiva e, numa democracia, nós devemos ser capazes de fazer melhor do que isso. (Larry Lessig, 2007, Palestra da TED)¹⁰¹

Basicamente, a defesa de Lessig é pelo direito à criatividade na indústria cultural contemporânea, direito este que, segundo ele, foi tirado de nós com as mídias de massa desenvolvidas ao longo do século XX. Em sua perspectiva, as novas mídias digitais, com suas possibilidades de apropriação e recriação, estariam nos libertando e nos possibilitando viver em uma cultura do “ler-escrever” ao invés de outra que se caracterizava pelo “só-ler”. Assim, ele defende a existência e a importância de uma cultura amadora (e não amadorística), que surge com os usos que principalmente crianças e jovens estão experimentando e realizando. Segundo suas palavras, uma produção cultural que tem como objetivo não o dinheiro, mas o “amor pelo que fazem”. No entanto, a lei do “copyright” (direito autoral, para nós), que protege toda obra ou produto cultural exatamente do uso a partir de uma cópia, empurra toda essa “cultura amadora” para a criminalidade, ou seja, faz com que todo jovem que reedite um vídeo usando imagens que não foram totalmente produzidas por ele se torne um criminoso

⁹⁹ Professor de Harvard, uma das mais reconhecidas autoridades nas questões que envolvem direitos autorais, com uma visão que busca reconciliar a liberdade de criação com a competição do mercado. Texto de apresentação no site do TED. (link abaixo)

¹⁰⁰ O TED surgiu em 1984 como uma conferência anual na Califórnia e já teve entre seus palestrantes Bill Clinton, Paul Simon, Bill Gates, Bono Vox, Al Gore, Michelle Obama e Philippe Starck. Apesar dos mil lugares na plateia, as inscrições esgotam-se um ano antes. Cerca de 500 das palestras estão disponíveis no site do evento e já foram acessadas por mais de 50 milhões de pessoas de 150 países. A cada ano, a organização elege um pensador de destaque e repassa a ele 100 mil dólares para que ele possa realizar “Um Desejo que Vai Mudar o Mundo”. Com essas quatro ações, TED Conference, TED Talks, TED Prize e TEDx, a organização pretende transformar seu mote, “ideias que merecem ser espalhadas”, cada vez mais em realidade. “Acreditamos apaixonadamente no poder das ideias para mudar atitudes, vidas e, em última instância, o mundo”, dizem os organizadores do TED. Disponível em <http://www.ted.com/> e <http://www.tedxsaopaulo.com.br/>.

¹⁰¹ A palestra também está disponível com a opção de legendas e tradução em português: http://www.ted.com/talks/larry_lessig_says_the_law_is_strangling_creativity.html, aos 17:47 min.

perante a lei. Para Lessig, isto tem duas grandes consequências nefastas: primeiro, impede um movimento natural dos jovens contemporâneos de apropriação de nosso patrimônio cultural através dessas “brincadeiras” e, conseqüentemente, experimentações fundamentais para a sua alfabetização digital e desenvolvimento de suas habilidades nessa nova linguagem universal; segundo, faz com que eles passem a ignorar a lei, como uma reação tão radical quanto à da própria lei, ao negar o que ele chama de “bom-senso”, ou seja, quando não procura saídas mais flexíveis e realistas para a questão. Diz ele que nessa disputa entre dois pólos extremados perdem os dois: jovens e mercado. Para Lessig, a solução está na busca de um equilíbrio entre as duas demandas, uma adequação entre as arquiteturas das novas tecnologias e as da lei.

Ele ressalva, no entanto, que não está se referindo a cópias feitas e usadas para a difusão posterior com intuito de obter lucro (uso comercial), por exemplo. Isto, obviamente, deve continuar protegido em favor do autor da obra. O que ele defende é o uso criativo e desinteressado das produções colaborativas que abundam na cultura contemporânea, capitaneada pelos mais jovens.

O ato de “baixar músicas” para uso próprio e compartilhamento com outros, relatado por 61% dos jovens brasileiros em 2008 e por 57% dos usuários europeus da pesquisa de Livingstone, não se configura nem como uso criativo e nem como uso comercial, mas, mesmo assim, traz prejuízos para o artista e à indústria e também se configura como pirataria, contra a lei. Nem uma coisa nem outra parece frear este tipo de uso que só cresce entre os usuários, cada vez mais numerosos, de arquivos de música em formato mp3.

Ainda que o uso de palavras como “instinto liberto pelas novas ferramentas” ou “produções movidas pelo amor e não pelo dinheiro” apontem para uma visão determinista e romântica sobre as novas gerações, acreditamos que Lessig toca num ponto fundamental quando traz à tona as questões éticas que os usos das novas ferramentas colocam diante dos jovens, cotidianamente, sem que sejam problematizadas para além da repressão e criminalização de um lado, e da total indiferença do outro. Este é o tipo de tema e discussão que acreditamos ser fundamental em uma educação para a mídia, ou seja, uma educação que crie condições para um pensamento crítico sobre nossas atitudes nesse novo terreno cultural. Mais uma vez, ressaltamos que esta é, sem dúvida, um dos pré-requisitos para uma atitude que agregue consumo e cidadania.

Para compreender esse novo terreno cultural e suas produções em franca transformação, onde tudo parece tão novo, Livingstone faz a seguinte observação: se estamos interessados na transição entre antigas e novas mídias, como a TV e a internet, temos que saber que temos a nossa frente um objeto móvel e escorregadio sujeito a mudanças muito rápidas, mas que, ainda assim, mantém algumas linhas básicas de análise que possibilitam a comparação. É preciso, para isso, pensar as novas mídias em termos de:

tecnologia (interatividade, digitalização, a convergência de telecomunicação/transmissão/computação) em termos de serviços (especialmente a convergência de informação/entretenimento/ educação/comércio); em termos da difusão social e dos processos de globalização; em termos das formas textuais (gêneros híbridos, ficção não linear, audiências interativas) e em termos das mudanças históricas nas práticas sociais e culturais. (Livingstone, S., 1998, p. 437)¹⁰²

É nesse sentido que a autora aponta para alguma estabilidade (mesmo em terreno tão movediço) quando aposta que a *tela* continuará sendo o centro das atenções e pode ser um importante ponto de partida, mesmo que seus usos se modifiquem e se expandam. O que vemos, segundo suas pesquisas sobre o uso de mídia por crianças e jovens europeus na mudança da tela da TV para a tela do computador, são complexas combinações de mídias diversificadas – antigas e novas – que devem ser mapeadas. Em vez de colocarmos a mídia como causa de determinados efeitos, como se fez nas pesquisas geradas com o aparecimento da TV nos anos 1950, é preciso contextualizar os usos midiáticos na vida de nossos sujeitos e nos abrir para a ideia de uma audiência mais ativa, interpretativa e participativa em suas interações midiáticas, sejam com as novas ou antigas mídias. Para isso, uma das soluções encontradas é adotar a multidisciplinaridade, levando em consideração resultados que chegam de pesquisas oriundas de diferentes áreas do conhecimento.

Esta afirmação de Livingstone acerca da manutenção da tela como suporte central nas transformações midiáticas que estamos presenciando corrobora a colocação de Lipovetsky e Serroy (2011), feita anteriormente, sobre estarmos nos

¹⁰² No original: “... technology (interactivity, digitalization, the convergence of telecommunication/ broadcasting/computing); in terms of services (especially the convergence of information/ entertainment/education/commerce); in terms of social diffusion and globalization processes; in terms of textual forms (genre hybrids, non-linear fiction, interactive audiences); and in terms of historical changes in social and cultural practices)”.

tornando o “*homo-ecranis*”, onde a tela, vista sob este ponto de vista, ganha o estatuto de suporte da própria vida – uma vida que tem grande parte de sua atividade, mediada por este artefato. É nesse sentido que a tela pode ser, assim, considerada o suporte central da própria cultura – a *cultura-mundo*.

O *Homo sapiens* tornou-se *Homo ecranis*: daí em diante ele nasce, vive, trabalha, ama, se diverte, viaja, envelhece e morre acompanhado, em todos os lugares por onde passa, por telas que o mostram feto nas imagens da ultrassonografia, que, desde seus primeiros meses, lhe oferecem uma televisão especialmente concebida para bebês, que lhe propõe encontrar a alma gêmea ou o parceiro de uma noite nos fóruns de encontro e que chegam até a fazê-lo escolher seu caixão e seu modelo de túmulo, se ele o desejar, encomendando-o nos sites adequados. A economia, a sociedade, a cultura, a vida cotidiana, todas as esferas são remodeladas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação: a sociedade das telas é a da sociedade informacional. (Lipovetsky, G.; Serroy, J., 2011, p. 77)

A tela também aparece como objeto central nas reflexões apresentadas por Fernanda Bruno em seu artigo “Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows” (2005)¹⁰³, quando discute as mudanças e deslocamentos das fronteiras entre as esferas pública e privada nas questões relativas à visibilidade e à sociabilidade contemporâneas, na passagem de uma lógica da vida regida pelas mídias de massa para a das mídias atuais, digitais. Diz a autora que “a visibilidade é tão mais efetiva quanto o seu lugar for a tela (seja de TV, seja de computador, de celulares ou de câmeras). A tela afirma-se aqui como suporte privilegiado da relação consigo e com o outro.” (Bruno, F., 2005, p. 63)

É na tela que estão as produções dos dois jovens que nos guiarão, a partir de agora, em nossa jornada nos labirintos do ciberespaço. São eles, como diria Johnson (2001), que nos servirão de filtro nesse universo vasto e infinito das narrativas da Cultura da Interface.

¹⁰³ *Contemporânea*, Vol.3, nº2. p. 53-70. Julho/Dezembro 2005.

3

Existência virtual e a produção dos “mais jovens”

Mesmo que não concordemos com todo o *entusiasmo* de autores como Tappscott, sobre o *destino* emancipatório e libertador que a relação novas mídias/geração digital é capaz de promover, também nos é impossível negar que, ao menos para os 23% (o que já é número bem significativo) de jovens, da escala de Livingstone, os usos de novas mídias e a produção cultural decorrentes destes, apontam-nos mudanças estruturais no campo da experiência contemporânea dignas de nossa atenção. Parecem ser mudanças profundas, originais e que, ainda em plena ebulição, em plena “transição” midiática, parecem apresentar um potencial de grandes transformações nos modos como vivemos e nos relacionamos com a cultura, com o outro e com nossa própria subjetividade e experiências.

Através das produções e notícias disponíveis, *online*, sobre dois jovens proeminentes no ciberespaço, e que se configuram como um dos pontos centrais de nosso campo de pesquisa, tentaremos discutir criticamente algumas dessas questões para a vida das novas gerações, consideradas, como já vimos, protagonistas desse novo cenário social.

No entanto, antes disso, nos debruçaremos sobre a construção de uma metodologia que nos ampare nesse campo “exótico” da vida exclusivamente vivida dentro da web. Nesse caso, tanto o pesquisador quanto os pesquisados estão restritos às suas existências virtuais. Portanto, faz-se necessário pensar não só numa metodologia específica para tal tarefa como, também, refletir sobre este peculiar e novo jeito de existir — o virtual.

3.1

Pesquisador Ciborgue e o sujeito ciborgue: novas formas de pesquisar e existir¹⁰⁴

“Cedo ou tarde você vai perceber, como eu, que há uma diferença entre conhecer o caminho e percorrer o caminho.”
Matrix, o filme.

O campo de pesquisa desta tese de doutorado foi sendo constituído aos poucos tal qual a imagem de uma fotografia Polaroid que vai surgindo paulatinamente diante dos olhos - de um escuro total para um borrão que se torna imagem final com o tempo de exposição à luz. A metáfora parece-nos adequada até mesmo pela qualidade da fotografia polaroide que, com o tempo, faz o caminho inverso, ou seja, vai se tornando borrão até desaparecer novamente. Este campo, delimitado dentro do contexto das novas mídias digitais, mais precisamente com material disponível na rede, apresenta um caráter tão veloz de constante transformação, que, muito provavelmente, algumas reflexões aqui apresentadas ficarão obsoletas tão rapidamente quanto um disquete ou a própria máquina polaroide que, antes das máquinas digitais, tinha o grande atrativo e novidade de oferecer a revelação da imagem no momento mesmo da foto.

No entanto, tal precariedade, que poderia apresentar-se como fator desanimador a outros pesquisadores, é matéria conhecida e refletida nas propostas do grupo GIPS¹⁰⁵, no qual se insere esta pesquisa. Seguindo há tempos as ideias de Bakhtin e Benjamin, como principais interlocutores, e, mais recentemente, as de Bruno Latour, a transitoriedade das reflexões não nos amedrontam ou desestimulam mas, antes, nos colocam em nossos devidos lugares e tamanho como pesquisadores em Ciências Humanas. Tais visões sobre a produção de conhecimento nos desafiam a pensar, então, em metodologias de pesquisa que façam jus a esse desafio. Isso se dá pelo entendimento de que produzir conhecimento não significa procurar por verdades universalizantes e estáticas, mas sim procurar colaborar com a discussão em torno de um determinado tema, contribuindo para seu caráter *dialógico e polifônico*, que deve estar presente em

¹⁰⁴ (ou um sub-capítulo que é quase ficção científica)

¹⁰⁵ <http://gips.usuarios.rdc.puc-rio.br/>

qualquer produção de saber. Uma pesquisa assim se ampara, em primeiro lugar, na preocupação com a construção de uma metodologia que tem como parâmetro ético a não *objetificação* do outro enquanto foco da observação e uma preocupação com as formas de *narração* dessa *experiência* da maneira mais honesta e engajada possível.

Ressalta-se aqui a reflexão ética que Bakhtin (1985, 1993, 2000) faz sobre o lugar e o papel do sujeito que se dedica ao conhecimento nas Ciências Humanas – um pedaço do universo cognitivo que tem o desafio de ser observador de si mesmo e produzir conhecimento a partir dessa experiência. Interessa, sobretudo, a preocupação de Bakhtin com a responsabilidade (*responsividade*) desse aventureiro/anfitrião/hóspede (pesquisador em Ciência Humanas), ao trazer de volta, na escrita, suas histórias vividas no campo da linguagem: arena humana e dialógica das disputas e da negociação. Essas histórias têm poder: entram no caudaloso fluxo da linguagem de um rio que já existia antes e que continuará existindo enquanto houver um aventureiro que escreva histórias e um outro que as leia. As palavras do aventureiro entram nesse rio se misturando a todas as outras, de todos os outros aventureiros (os que já existiram e os que ainda estão por vir), e desaguam de novo na vida real de onde saíram, um dia, empenhadas em dar contorno ao *evento único* que as despertou de seu silêncio. Silêncio que só pode ser quebrado por um observador-falante atento, delicado e sensível que lhes devolve a *voz* exatamente porque sabe de suas reais possibilidades e, mais importante, porque respeita seus limites. Um aventureiro observador-falante e delicado como esse sabe que uma palavra não soa no vácuo, que uma palavra, para que tenha *voz* e *entonação* (vida), precisa das outras, e precisa de alguém que as pronuncie, e outro alguém que as acolha ou as repudie, porque a palavra só tem *voz* no diálogo: a palavra só existe no jogo com a *alteridade*.

A palavra, em Ciências Humanas, precisa reconhecer-se na vida e, assim, poder comungar com o *Ser-evento-real*. E porque está na vida, a palavra do aventureiro vivo e atento não teme a verdade de ser, ela mesma, limitada. Ao contrário, faz disso sua própria força e potência aceitando sua condição paradoxal de ser efêmera e eterna, singular e coletiva, de ser forma e conteúdo, evitando qualquer outro limite artificial e *teoreticista* que a tente iludir com a promessa impossível de calar em si mesma uma verdade absoluta, única, *monológica*. A palavra, em Ciências Humanas, deve ter qualquer coisa de humana naquilo em

que o “ser” (humano) mais se opõe à “coisa”, quando em seu cárcere apertado de ser objeto mudo, isolado do mundo do acontecimento real. A palavra, em Ciências Humanas, deve ser o contrário de uma palavra muda e morta, fossilizada pela objetividade da busca desértica da verdade acabada, incontestável e universal. A palavra viva não teme o confronto e não esconde sua intencionalidade e nem seu juízo de valor, e é por isso mesmo que nela podemos confiar, pois a palavra que conhece seus silêncios e sua sombra está mais preparada para lidar com eles. Uma palavra assim não tem medo de ser, assim, palavra.

Nós não estamos falando aqui do juízo de valor abstrato de uma consciência teórica desencarnada, que conheça apenas o valor de conteúdo-sentido de qualquer indivíduo, qualquer ser humano. Uma consciência dessa espécie é incapaz de engendrar uma ação concreta que seja *não fortuitamente* única; ela pode gerar apenas um julgamento de valor sobre uma ação *post factum*, como um exemplar de uma ação. Nós estamos falando de uma avaliação como um ato realizado ou ação, que procura sua justificativa num sistema, mas numa atualidade sempre irrepetível. Essa consciência se contrapõe, por si mesma, a todas as outras – como outras por si; contrapõe seu próprio eu como vindo de dentro de si mesmo a todos os outros seres humanos. Eu, como eu único, venho do interior de mim mesmo; quanto aos outros, eu os encontro, dou com eles: isso constitui uma profunda diferença ontológica em significância dentro do evento do Ser. (Bakhtin, M, 1993, p. 91)

É por acreditar nisso que Bakhtin está preocupado em fazer com que a verdade da aventura não se perca num relato sem compromisso com a *eventicidade única* dela, sua verdade última, inalcançável em sua plenitude mas, nem por isso, impossível de ser cotejada com coragem. Coragem que está no aventureiro observador-falante que sabe segurar o leme de seu barco com precisão mas que também sabe se deixar levar (e se perder) no devir do caudaloso rio da linguagem. Ele pode fazer isso porque tem um olho no leme, outro no rio e outro ainda no horizonte. Ele sabe se perder e sabe se achar, ele pode se desmanchar em rio e se recompor em navegante porque tem horizonte. Esse navegador, aventureiro observador-falante está imerso na experiência sem, contudo, ser totalmente engolido por ela porque, mesmo nesse momento, ele também experimenta o ato de ser *unicidade única* ou *singularidade*.

O mundo como o conteúdo do pensamento científico é um mundo particular: é um mundo autônomo, mas não um mundo separado; é antes um mundo que se incorpora no evento unitário e único do Ser através da mediação de uma consciência responsável, em uma ação real. Mas o evento único do ser não é mais algo que é, alguma coisa que está sendo real e inescapavelmente completado

através de mim e de outros (completado, *inter alia*, também na minha ação de conhecer); ele é realmente experimentado, afirmado de uma maneira emocional-volitiva, e a cognição constitui apenas um momento desse experimentar-afirmar. A unicidade única ou singularidade não pode ser pensada; ela só pode ser participativamente experimentada ou vivida. Toda a razão teórica em sua totalidade é apenas um momento da razão prática, isto é, a razão da orientação moral única do sujeito, no interior do Ser único. Esse Ser não pode ser determinado nas categorias da consciência teórica não participante – ele pode ser determinado apenas nas categorias da comunhão real, isto é, de um ato realmente realizado, nas categorias da efetiva-participativa experiência da unicidade ou singularidade concreta do mundo.” (Idem, p. 30)

Para Bakhtin, não há, portanto, dicotomia entre a experiência sensível, estética, e a razão instrumental. Por isso, em seu “diário de bordo”, base dos relatos posteriores de sua aventura, o navegante se esmera em conjugar forma e conteúdo, pois ele sabe que só assim fará jus à sua própria experiência. Ele sabe que só assim suas palavras estarão vivas, impregnadas da eventicidade única da experiência vivida e, agora, compartilhada. Ele sabe que sua aventura é maior que sua palavra e que, por isso mesmo, ele precisa das outras palavras (dos outros) para alcançar *dialogicamente* e *exotopicamente* a grandeza da experiência, agora, recontada. Seu esforço em conjugar forma e conteúdo é uma atitude ética de compromisso com a aventura (a experiência), com a palavra viva, com a verdade e com a sua assinatura (singular) ao final de seu relato. Esse aventureiro se implica na sua experiência e se empenha na sua palavra. Ele está inteiro tanto em um momento quanto no outro. Ele sabe que só assim a verdade se deixa ser, por um instante, tocada.

Para tal navegante, as palavras de Bakhtin são mapa e bússola, numa cartografia que acolhe o dinamismo inevitável da vida ela mesma, e da vida em forma de palavra. Com Bakhtin é possível desamarar o barco das Ciências Humanas do cais empoeirado que não respeita sua especificidade. Embarcados nas palavras corajosas e éticas de Bakhtin é possível produzir remo e âncora, e assim navegar atento e sensível sem que, para experimentar, conhecer e recontar a aventura no rio, seja preciso inventar-lhe falsas margens.

O desafio passa a ser, assim, a construção de uma metodologia que assuma a não neutralidade do pesquisador, bem como a transitoriedade de seu olhar e que, como nos ensina Marília Amorim em *O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas Ciências Humanas* (2001), se dá no encontro com o outro, em sua *alteridade*, naquilo que esse encontro é capaz de produzir entre o familiar e o estranho:

Todo trabalho de pesquisa seria uma tradução do que é estranho para algo de familiar. O estranhamento sendo a condição de princípio de todo procedimento, eles advertem que, muitas vezes, é necessário construí-lo. A imersão num determinado cotidiano pode nos cegar justamente por causa de sua familiaridade. Para que alguma coisa possa se tornar objeto de pesquisa, é preciso torná-la estranha de início para poder retraduzí-la no final: do familiar ao estranho e vice-versa, sucessivamente.

Tomamos como ponto de partida para nosso trabalho a seguinte proposição: a estranheza do objeto de pesquisa afirmada enquanto a própria condição de possibilidade desse objeto. Assim, atribuímos à alteridade uma dimensão de estranheza porque não se trata do simples reconhecimento de uma diferença, mas de um verdadeiro distanciamento: perplexidade, interrogação, em suma, suspensão da evidência. A atividade de pesquisa torna-se então uma espécie de exílio deliberado onde a tentativa é de ser hóspede e anfitrião ao mesmo tempo¹⁰⁶ (...)

(...) Na verdade o que queremos propor é a ideia de que o pesquisador pretende ser aquele que recebe e acolhe o estranho. Abandona seu território, desloca-se em direção ao país do outro, para construir uma determinada escuta da alteridade, e poder traduzi-la e transmiti-la.” (Amorim, M; 2001, p. 26)

A antropologia, que serve de base para as reflexões de Amorim, é, também, o campo de conhecimento que tem sido usado por muitos pesquisadores que se debruçam sobre fenômenos do universo das mídias digitais. Mais precisamente, o campo da etnografia. No livro *Métodos de pesquisa para a internet*, no capítulo *Abordagens etnográficas*, encontramos a seguinte proposição:

A etnografia encarna a percepção mais convincente para a indagação e a compreensão de interações e inter-relações sociais geradas na Internet, como resposta à intermediação tecnológica, à pluralidade de paradigmas metodológicos, assim como a diversidade e a complexidade das matrizes etnográficas que se apresentam na “vivências da rede”, que é, em sua síntese, seu objeto de estudo. Não obstante, sua análise dependerá da finalidade e da natureza que lhe for atribuída (Gebera, 2008, apud, Fragoso, S.; Recuero, R.; Amaral, A., 2011, p. 171)

Essa transposição do método etnográfico para as pesquisas em internet, no entanto, encontra resistência, segundo as autoras, por conta da discussão em torno da importância do deslocamento e do espaço/tempo para a etnografia tradicional. Para alguns etnógrafos tradicionais, a dissolução desse espaço-tempo nas

¹⁰⁶ Em francês, o equivalente é a palavra hôte, termo que significa tanto hospede como anfitrião. A ambiguidade aqui é bastante útil para a fórmula que propomos: “Être hôte dans le pays de l’autre” (nota da autora). (Ser anfitrião/hospede no país do outro – tradução livre)

tecnologias de informação e comunicação impossibilitariam um olhar interpretativo, uma vez que não haveria deslocamentos ao acessar um site ou um chat ou, ainda, o estranhamento necessário ao encontro entre pesquisador e pesquisado, comprometido, neste caso, pela frieza das relações entre homens e máquinas. Nessa visão, o encontro face a face seira condição para uma real análise etnográfica. É nesse sentido que apresentam a *etnografia virtual*, descrita por Christine Hine, como uma adaptação possível:

A metodologia de uma etnografia é inseparável dos contextos nos quais ela é empregada e é uma abordagem adaptativa que floresce na reflexividade sobre o método. A abordagem etnográfica descrita aqui tem como objetivo fazer justiça à riqueza e à complexidade da internet e também defender a experimentação dentro do gênero como uma resposta a novas situações. (Christine Hine, 2000, apud, idem, p. 172)

A especificidade de sua narrativa estaria numa proposta calcada na ideia de que toda análise da internet pode “ser observada sob duas óticas em seus efeitos: como cultura e como artefato cultural” (Idem, p. 173). Isto, parece-nos, coloca o pesquisador numa experiência dupla onde a internet é, ao mesmo tempo, ambiente específico de imersão e ferramenta do trabalho da pesquisa. A tarefa desse pesquisador passa a ser dupla na medida em que é preciso dar conta dos conteúdos propriamente ditos que emergem da investigação na rede e, também, da própria experiência de investigação e navegação em busca desses conteúdos. Dupla tarefa, esta, que demanda a criação de uma metodologia que garanta a ética do pesquisador em Ciências Humanas, como propõe Bakhtin, e a postura de ser hóspede e anfitrião ao mesmo tempo, como nos propõe Amorim.

As autoras apresentam-nos, então, demarcações para os trabalhos de etnografia que vêm sendo desenvolvidos em meios digitais. São estes: *Netnografia*, adaptações do método etnográfico à coleta e análise de dados, muito usado em pesquisas de mercado que monitoram comportamento de consumo em sites, comunidades de fãs e etc; *Etnografia digital*, que usa a própria linguagem do hipertexto (colaborativa), ao mesmo tempo como objeto de análise e ferramenta de produção e como instrumento de divulgação de seus estudos, dentro e fora do contexto acadêmico¹⁰⁷; *webnografia*, que “descreve a combinação de

¹⁰⁷ A pesquisa feita pelo grupo de *Digital Ethnography*, da Kansas State University, que já citamos mais de uma vez, é representante desta linha.

técnicas associadas à análise de conteúdo e pesquisa etnográfica para analisar “clusters (grupos) de interesse” que se formaram na USENET e ambientes de discussão”, ou ainda, como “método não restrito à etnógrafos e antropólogos, mas sim a todos pesquisadores interessados nos complexos aspectos sociais, culturais e psicológicos relacionados com e através de internet.” (Idem, p. 199) e a *Ciberantropologia*:

“Ciberantropologia: Estudo dos humanos nos ambientes conectados. Baseia-se nos conceitos da antropologia ciborgue de Donna Haraway para examinar a reconstrução tecnológica do homem e preparar o etnógrafo para lidar com uma categoria mais ampla de “ser humano” em suas reconfigurações.” (Idem, p. 200)

Acreditamos que a *Ciberantropologia* seja, portanto, a opção que mais se aproxima de nossa tarefa de pesquisa, uma vez que entendemos que estamos lidando com humanos “reconfigurados”, ou seja, que só existem no espaço híbrido entre humano e máquina, que é o ciberespaço, a internet. Além disso, o conceito proposto por Donna Haraway tornou-se fundamental para nós, como discutiremos mais adiante.

Bruno Latour, em seu livro *Jamais fomos Modernos* (1994), também parte da etnografia para fazer importantes reflexões. Latour, assim como Bakhtin, está interessado em pensar as formas de construir saber e conhecimento e de fazer ciência. A partir de uma antropologia do fazer científico, ele nos oferece uma alternativa para lidar com a realidade fragmentada em que vivemos onde as definições modernas de sujeito, objeto, sociedade e natureza não seriam mais eficientes como paradigmas para lidar com a contemporaneidade e compreendê-la. De uma certa maneira, o que ele parece nos dizer, com a provocação do título, é que esses paradigmas do projeto moderno, ainda que dominantes na nossa forma de pensar, nunca foram, de fato, eficientes e acabaram por produzir a sua própria “impossibilidade” na forma do que ele chama de *híbridos*. Como alternativa para a compartimentalização do conhecimento moderno, Latour oferece-nos a noção de *rede* para que possamos repensar o universo das pesquisas e da produção de conhecimento.

Qualquer que seja a etiqueta, a questão é sempre a de reatar o nó górdio atravessando, tantas vezes quantas forem necessárias, o corte que separa os conhecimentos exatos e os exercícios do poder, digamos, a natureza e a cultura.

Nós mesmos somos híbridos, instalados precariamente no interior das instituições científicas, meio engenheiros, meio filósofos, um terço instruídos sem que o desejássemos; optamos por descrever as tramas onde quer que elas nos levem. Nosso meio de transporte é a noção de tradução ou de rede. Mais flexível que a noção de sistema, mais histórica que a de estrutura, mais empírica que a de complexidade, a rede é o fio de Ariadne dessas histórias confusas. (Latour, B., 1994, p. 9)

Diz ele que, quando escreve sobre bactérias, é da sociedade que fala e não apenas da dimensão biológica da vida. Falar da bactéria é, inevitavelmente, falar das condições do laboratório em que as pesquisas se deram, as condições de financiamento de tal pesquisa no âmbito institucional, o impacto que isso terá na vida das pessoas e etc. Para ele, é isto que configura uma rede e, para qualquer objeto do conhecimento que se olhe, o que o constitui são todos esses elementos indissociáveis entre coisas e sujeitos, ou melhor, entre *humanos e não humanos – híbridos* de natureza e cultura. No entanto, tal percepção se encontraria obstaculizada, uma vez que o conhecimento continua “modernamente” recortado em três categorias distintas: “dizem respeito ou à natureza, ou à política, ou ao discurso” (Idem, p. 9)

Quando Mackenzie descreve o giroscópio dos mísseis intercontinentais (Mackenzie, 1990), quando Callon descreve os eletrodos das pilhas de combustível (Callon, 1989), quando Hughes descreve o filamento da lâmpada incandescente de Edison (Hughes, 1938^a), quando eu descrevo a bactéria do antraz atenuada por Pasteur (Latour, 1982 a) ou os peptídeos do cérebro de Guillemin (Latour 1988 a), os críticos pensam que estamos falando de técnicas e de ciências. Como estas últimas são, para eles, marginais, ou na melhor das hipóteses manifestam apenas o puro pensamento instrumental e calculista, aqueles que se interessam por política ou pelas almas podem deixá-las de lado. Entretanto, estas pesquisas não dizem respeito à natureza ou ao conhecimento, às coisas-em-si, mas antes a seu envolvimento com nossos coletivos e com os sujeitos. Não estamos falando do pensamento instrumental, mas sim da própria matéria de nossas sociedades. (id, ibid)

Nesse sentido, continua, se algum texto oferece uma visão que junta a natureza das coisas e o contexto social, este se torna incompreensível ou invisível porque nosso pensamento está condicionado a ver a realidade a partir dos repertórios de *naturalização, socialização ou desconstrução*.

É na antropologia e na etnografia de povos distantes e exóticos que teríamos um exemplo do fazer científico que ultrapassa essa visão que ele denomina como *purificação crítica*. Quando nesse campo, os etnógrafos são capazes de falar do que é ao mesmo tempo “real, social e narrado” (Idem, p.12)

sem que isso cause nenhum espanto — nem a eles mesmos nem aos outros pesquisadores.

Basta enviá-los aos arapesh ou achuar, aos coreanos ou chineses, e será possível obter uma mesma narrativa relacionando o céu, os ancestrais, a forma das casas, as culturas do inhame, de mandioca ou de arroz, os ritos de iniciação, as formas de governo e as cosmologias. (idem, p. 12)

No entanto, esses mesmos etnógrafos são incapazes de produzir conhecimento, desta mesma forma, quando o objeto de suas observações é a nossa própria cultura. Isto acontece, diz ele, justamente, por sermos *modernos* — “Nosso tecido não é mais inteiriço. A continuidade das análises tornou-se impossível” (id, p.13) A lição desta antropologia de sociedades que não se “modernizaram”, portanto, é a de mostrar que o tecido inteiriço da natureza-cultura pode se tornar inteligível, traduzido em aspectos que são, ao mesmo tempo, reais como a natureza, narrados como o discurso e coletivos como a sociedade – são redes. A partir desta constatação, ele nos diz:

A formulação do dilema encontra-se agora modificada: ou é impossível fazer uma antropologia do mundo moderno – e é correto ignorar aqueles que pretendem oferecer uma pátria às redes sociotécnicas; ou então esta antropologia é possível, mas seria preciso alterar a própria definição do mundo moderno. (id, ibid)

Ele se pergunta, então, o que é ser moderno e o que aconteceu pra que o projeto da modernidade tenha se enfraquecido a ponto de procurarmos alternativas pra ele. Para Latour, o ano de 1989 é paradigmático para estas questões. Com a queda do muro de Berlim e a realização das primeiras conferências ecológicas sobre o estado global do planeta, caem por terra, ao mesmo tempo, tanto as crenças no socialismo (vencido pela capitalismo na disputa da guerra fria); quanto as crenças nesse mesmo capitalismo — destruidor do planeta. As questões ecológicas colocaram, segundo ele, os dois sistemas em situação crítica frente aos seus efeitos como organizações socioculturais, uma vez que acabaram, de uma maneira ou de outra, produzindo miséria e destruição, apesar, ou mesmo por conta, de todo o *progresso* que sempre foi, afinal, o principal motor ideológico da modernidade. A partir desse momento, diz Latour, a reação é “anti-moderna”, ou seja, os discursos passam a defender a não dominação do homem pelo homem; e a não dominação da natureza pelo homem, ou, ainda, reação pós-moderna —

ceticismo que se mantém suspenso entre a crítica e a crença. O homem moderno e seu projeto, se encontram, assim, em crise e é aí que Latour pergunta: mas e se jamais tivermos sido modernos? “A antropologia comparada se tornaria então possível. As redes encontrariam um lar”. (idem, p.15)

A modernidade, para Latour, é marcada, principalmente, por duas assimetrias: uma ruptura na passagem regular do tempo, por conta de uma aceleração, uma revolução em contraste com o mundo antigo, o pré-moderno; e uma disputa com este mundo, onde deve haver vencedores e perdedores. O que ele vê, após este fatídico ano de 1989, é a impossibilidade de manter essas crenças. Assim, ele nos diz:

(...) é que a palavra “moderno” designa dois conjuntos de práticas totalmente diferentes que, para permanecerem eficazes, devem permanecer distintas, mas que recentemente deixaram de sê-lo. O primeiro conjunto de práticas cria, por “tradução”, misturas entre gêneros de seres completamente novos, híbridos de natureza e cultura. O segundo cria, por “purificação”, duas zonas ontológicas inteiramente distintas, a dos humanos, de um lado, a dos não-humanos, de outro. Sem o primeiro conjunto, as práticas de purificação seriam vazias ou supérfluas. Sem o segundo, o trabalho da tradução seria freado, limitado ou mesmo interdito. O primeiro conjunto corresponde àquilo que chamei de redes, o segundo, ao que chamei de crítica (idem, p. 16)

Partindo desses pressupostos, ele diz que, enquanto conseguirmos separar esses dois processos, estaremos, realmente, dentro do projeto moderno de purificação crítica mas, como consequência, continuaremos produzindo híbridos — um efeito colateral que põe em cheque, justamente, esta separação, já que, cada vez mais, o mundo se apresenta diante de nós com perguntas que a modernidade não consegue mais responder.

Em sua visão crítica sobre a produção de conhecimento, Latour questiona e recoloca as relações entre sujeitos e objetos, renomeando-os como *humanos* e *não humanos* ou, ainda, *quase-sujeitos* e *quase-objetos*. Latour está preocupado em dar às *coisas* (*não humanos, quase-objetos*) sua devida importância na produção do conhecimento científico, criticando a centralidade, por sua vez, dada ao homem (*humanos, quase-sujeitos*), nesta tarefa. Para Latour, foi a disputa em torno dessa centralidade que teria provocado a cisão moderna. Dar significação, voz, contorno a um objeto de pesquisa, não seriam ações exclusivas do sujeito pesquisador mas uma intrincada teia de acontecimentos onde seria impossível distinguir, quando se olha pra qualquer fenômeno da vida, entre os atores

humanos e não humanos que compõe aquela rede específica. Não se trata de um sujeito pesquisador que observa e dá inteligibilidade a um objeto eleito para sua observação (seja ele outro sujeito ou não), mas trata-se, sim, de uma rede de acontecimentos que estão em pleno funcionamento a partir das relações estabelecidas entre todos os atores envolvidos, sejam esses humanos ou não humanos. Nesse sentido, o pesquisador tem a tarefa de *traduzir*, como mais um desses atores, as conexões que formam aquela rede. É partindo desse pressuposto que ele nos oferece a *Teoria ator-rede*, como nos explica Moraes:

Na teoria ator-rede, a noção de rede refere-se a fluxos, circulações, alianças, movimentos, em vez de remeter a uma entidade fixa. Uma rede de atores não é redutível a um único ator nem a uma rede; ela é composta de séries heterogêneas de elementos animados e inanimados, conectados e agenciados. Por um lado, a rede de atores deve ser diferenciada da tradicional categoria sociológica de ator, que exclui qualquer componente não-humano. Por outro, também não pode ser confundida com um tipo de vínculo que liga de modo previsível elementos estáveis e perfeitamente definidos, porque as entidades das quais ela é composta, sejam naturais ou sociais, podem a qualquer momento redefinir sua identidade e suas mútuas relações, trazendo novos elementos. Assim, uma rede de atores é simultaneamente um ator, cuja atividade consiste em fazer alianças com novos elementos, e uma rede, capaz de redefinir e transformar seus componentes (Callon, 1986, p. 93). Tal definição implica uma ontologia de geometria variável, cujas consequências para os estudos em ciências devem ser seguidas a fim de não deixarmos escapar as contribuições da teoria ator-rede tanto em relação aos estudos sociais em ciências, quanto em relação aos estudos epistemológicos. (Moraes, M., 2004, p. 3)

A rede, podemos afirmar, é uma narrativa que tenta religar o discurso da ciência que, desde Boyle e sua bomba de ar, diz: “não são os homens que fazem a natureza, ela existe desde sempre e sempre esteve presente, tudo que fazemos é descobrir seus segredos” (Latour, B., 1994, p. 36) ao discurso da sociologia que, desde Hobbes e seu *Leviatã*, proclama: “são os homens e apenas os homens que constroem a sociedade e que decidem livremente acerca de seu destino. (id, *ibid*)¹⁰⁸. A noção de *rede* é pensada como uma tentativa de reverter o ponto principal da constituição moderna que, ao fazer essa distinção entre natureza e cultura, torna invisível e irrepresentável o papel das mediações que produzem os híbridos — que, por sua vez, nunca deixaram de ser produzidos pois são, segundo Latour, necessários para a sobrevivência de qualquer coletividade.

¹⁰⁸ Latour, em seu livro, parte desta disputa entre Boyle e Hobbes, analisada no texto “*Leviathan and the Air-Pump*” (1985) de Shapin, S; Schaffer, S., Princeton University Press.

Para essa reconciliação, é preciso redistribuir o peso que tem os humanos (quase-sujeitos) e os não humanos (quase-objetos) na construção da realidade e do conhecimento. Isto só é possível se passarmos a compreendê-los não como dois polos afastados de um contínuum que os caracteriza por oposição, mas aceitá-los como mediadores, igualmente potentes da natureza-cultura. É o que nos explicita Moraes, quando analisa as ressonâncias filosóficas da Teoria-ator-rede.

Parece-me possível dizer que a ciência entendida como rede de atores opera um duplo deslocamento: por um lado, o objeto se impõe por sua variação, isto é, ele comparece no campo científico como multiplicidade, como zona de flutuação objetiva; por outro lado, o sujeito se impõe, ele também, como rede, multiplicidade. Nesse sentido, é preciso ajustarmos a nomenclatura: há um deslocamento da noção de sujeito — fortemente marcado como centro unificador do conhecimento — para a noção de subjetividade — constituída em um processo genético que articula elementos díspares e conexões múltiplas.

Por certo o deslocamento da noção de objeto — tal como definido pelo pensamento crítico — para a noção de coisa — definida por seu hibridismo — desemboca em um nomadismo, uma deriva verificável no domínio das práticas científicas. Trata-se aqui de uma questão levantada anteriormente por Michel Serres. Do ponto de vista da filosofia mestiça, as coisas não se confundem com o objeto passivo e dominado pela razão humana, identificado por Serres como alvo do conhecimento na filosofia cartesiana. A natureza reage às intervenções da razão, ela interroga a razão acerca de suas práticas, de suas finalidades, dos seus modos de realização. Com os grandes desastres ecológicos, a camada de ozônio etc., abandonamos o cartesianismo: o objeto deixou de ser uma propriedade da razão para se afirmar como coisa, híbrido de sujeito e objeto. (Moraes, M., 2004, p. 8-9)

Para que esse descolamento se dê, Latour invoca a imagem de “O Parlamento das coisas” (Latour, B., 1994, p. 140). Nesse, está recomposta a continuidade do coletivo, ou seja, dos humanos e não humanos. Seu terreno não é composto por sujeitos e objetos em disputa mas apenas pelos mediadores e pelos híbridos que produzem, como híbrida é a própria natureza-cultura. Diz ele que não temos mais escolha pois, se não criarmos este novo parlamento, o mundo pós-queda-do-muro-de-Berlim e das catástrofes ecológicas que não podemos mais controlar continuarão ininteligíveis pra nós.

Pra isso, diz ele, não é preciso retornar às sociedades pré-modernas, basta que nos esforcemos em trazer à luz essas mediações que a modernidade abafou e que, nesse mesmo movimento, criou a necessidade constante de purificação para decantar os híbridos que produziu. É possível, segundo ele, criar uma constituição

não moderna que, ainda assim, aproveita os avanços da modernidade, a inteireza da pré-modernidade e o relativismo (positivado) da pós-modernidade:

Este é, entretanto, o amálgama que procuro: manter a colaboração em natureza e a colocação em sociedade que permitem a mudança de tamanho através da criação de uma verdade exterior e de um sujeito de direito, sem com isso ignorar o trabalho contínuo de construção conjunta das ciências e das sociedades. Usar os pré-modernos para pensar os híbridos, mas conservando, dos modernos, o resultado final do trabalho de purificação, ou seja, a colocação em caixa-preta de uma natureza exterior claramente distinta dos sujeitos. Seguir de forma contínua o gradiente que leva das existências instáveis às essências estabilizadas — e inversamente. Obter o trabalho de purificação, mas como caso particular do trabalho de mediação. Manter todas as vantagens do dualismo dos modernos sem seus inconvenientes — a clandestinidade dos quase-objetos; conservar todas as vantagens do monismo dos pré-modernos sem sofrer suas limitações — , a restrição de tamanho devido à confusão durável entre saberes e poderes. (idem, p. 132)

Aqui cabe uma observação importante: esses deslocamentos de sujeito e objeto, propostos por Latour, certamente colocam em oposição as idéias dele e as de Bakhtin — para quem não há nada fora da linguagem, do diálogo entre os homens através de seus textos. A perspectiva bakhtiniana, sem dúvida, coloca o homem no centro soberano da produção de conhecimento e, dessa forma, o único capaz de tirar as coisas de seu mutismo, a partir de uma atitude responsiva frente à tarefa de narrá-las.

Para entender tal oposição, pensamos que pode ser interessante observar o lugar de origem da fala de cada um deles. Enquanto Latour, um homem dos laboratórios, das ciências naturais, reclama para as coisas um lugar simétrico aos sujeitos; Bakhtin, um homem das letras, das ciências humanas, reclama para as palavras a libertação da lógica objetificante das ciências naturais, representante, por excelência, das coisas. Podemos dizer que, na visão de Latour, a preocupação de Bakhtin é tipicamente moderna, ou seja, está fundada na divisão que a modernidade produziu entre as ciências e o que representam. Podemos pensar que Latour oferece uma alternativa quando abole as fronteiras entre as ciências em seu “Parlamento das Coisas”. Por outro lado, este mesmo *parlamento* é mediado pela linguagem, cenário central da reflexão bakhtiniana. De alguma forma, a visão dialógica, inacabada e alteritária da linguagem, para Bakhtin, parece se aproximar da noção de rede de atores de Latour. Interessante paralelo que os afasta mas que, também, os aproxima, na medida em que tanto um como o outro estão à procura

de um fazer “científico” que esteja implicado com a vida e com a ética. Todos os dois, portanto, entendem a produção de conhecimento e a pesquisa como atitudes políticas de criação da realidade. Além disso, entendem esta produção como uma construção coletiva e instável em que a busca da verdade está mais no processo de busca do que propriamente em seus resultados. E essa é a dimensão que, por hora, nos interessa, tanto numa teoria quanto na outra¹⁰⁹.

Entretanto, para o trabalho desta tese, o hibridismo de humanos e não humanos, de que nos fala Latour, e as novas possibilidades de *tradução* do mundo que a noção de *rede* nos traz parecem-nos pontos especialmente importantes quando mergulhamos, “como antropólogos de mundos exóticos”, no ciberespaço. Isso porque, por tudo que vimos até aqui, entendemos o próprio ciberespaço como uma rede sociotécnica, (híbrido de natureza e cultura), por excelência, em que está a se forjar uma *existência virtual* que prescindir do hibridismo entre o homem e a máquina, o usuário e a tela — *o homo-ecranis*, de que nos fala Lipovetsky e Serroy (2011). Uma ecologia estruturada em *cultura-mundo* que expande a indústria cultural ao máximo e que nos faz, mais do que nunca, *existências* em confluência com as mídias e suas tecnologias.

Nesse sentido, o conceito de *ciborgue*, que apresentaremos a seguir, parece oferecer-nos uma possibilidade de síntese dessa experiência contemporânea de hibridismo entre homem e máquina. No livro *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano* (2009), Tomaz Tadeu, partindo do pressuposto de que a “ontologia do humano” (Tadeu, T., 2009, p.11) e a noção de sujeito, calcado no cogito cartesiano, estão em crise, uma vez que já não sabemos mais onde estão as fronteiras entre humanos e máquinas, escreve:

Primeiramente a ubiquidade do ciborgue. Uma das características mais notáveis da nossa era (chamem-na pelo nome que quiserem: a mim, “pós-moderna” não me desagrada) é precisamente a indecente interpenetração, o promíscuo acoplamento, a desavergonhada conjunção entre o humano e a máquina. Em um nível mais abstrato, em um nível “mais alto”, essa promiscuidade generalizada traduz-se em uma inextricável confusão entre ciência e política, entre tecnologia e sociedade, entre natureza e cultura. Não existe nada mais que seja “puro” em qualquer dos lados da linha de “divisão”: a ciência, a tecnologia, a natureza puras; o puramente social, o puramente político, o puramente cultural. (id, ibid)

¹⁰⁹ Apesar de parecer muito produtivo e relevante, o aprofundamento deste diálogo entre as teorias de Bakhtin e Latour, ficará para uma outra ocasião, fora desta tese.

No mesmo livro, temos o texto, seminal de tal conceito, de Donna Haraway: “Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do sec XX” (2009), em que ela oferece ao leitor o “mito político” (Haraway, D., 2009, p. 35) do ciborgue como possibilidade de pensar a existência contemporânea. Segundo ela, trata-se de um mito pleno de *ironia* porque “tem a ver com contradições que não se resolvem, ainda que dialeticamente, em totalidades mais amplas: ela tem a ver com a tensão de manter juntas coisas incompatíveis porque todas são necessárias e verdadeiras” (id, *ibid*). É ainda uma matéria da ficção e da vida experimentada que se apresenta nos filmes, nos livros e também na medicina e na vida midiática. A autora argumenta que oferece o *ciborgue* como conceito para mapearmos nossa realidade social e corporal. Haraway, que está inserida na tradição feminista, está particularmente preocupada em discutir como tal *mito político* cria alternativas para pensar as questões de gênero a partir dessa “existência” que não se insere em nenhuma categoria préconcebida. Mesmo assim, ela acaba nos oferecendo um conceito que, mais ampliadamente, ajuda a pensar esse sujeito que se acoplou, inegavelmente, aos mais diversos artifícios e que, por isso, não tem mais como ser pensado em simples oposição às máquinas:

Um ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção. Realidade social significa relações sociais vividas, significa nossa construção política mais importante, significa uma ficção capaz de mudar o mundo (*idem*, p. 36)

No final do sec XX, neste nosso tempo, um tempo mítico, somos todos quimeras, híbridos — teóricos e fabricados — de máquina e organismo; somos, em suma, ciborgues. O ciborgue é nossa ontologia; ele determina nossa política. O ciborgue é uma imagem condensada tanto da imaginação quanto da realidade material: esses dois centros, conjugados, estruturam qualquer possibilidade de transformação histórica. (*id*, p. 37)

O mito do ciborgue se torna necessário, entre outras coisas, a partir do momento em que as nossas máquinas ganham uma existência que empurra as fronteiras do criar e do ser criado, empurra as fronteiras da autonomia na relação homem/máquina. Diz ela que “nossas máquinas são perturbadoramente vivas e nós mesmos assustadoramente inertes” (*idem*, p. 42)

De fato, Johnson (2001) nos diz que, desde a aurora da idade industrial começam a aparecer, na literatura, e ao longo do sec XX em todas as outras

narrativas, a imagem da máquina como ameaça ao homem — como potencialmente dominadora de seu criador e, também, perigosa e sedutoramente capaz de se confundir com ele, ou seja, criar híbridos de homem-máquina. Tais narrativas foram, desde o início, segundo ele, uma forma de tentar entender esses híbridos que começavam a surgir. Na cultura da interface, as máquinas inteligentes não são os replicantes de “Blade Runner” (filme de 1982 de Ridley Scott), mas o que, na tecnologia, se convencionou chamar de *agentes*. Esses agentes são a parte mais “inteligente” e “autônoma” dos softwares — aquela parte que vai “aprendendo” com nosso comportamento, criando padrões a partir deles e, com isso, tem o potencial de se antecipar a nós mesmos, a partir dessa análise matemática do padrão de nosso comportamento.¹¹⁰

Durante os primeiros vinte anos do design de interface, o modelo dominante foi arquitetônico: as interfaces imaginavam o código binário como um espaço, algo a ser explorado. O novo paradigma da interface nos aproxima mais do olhar vítreo de Olímpia: em vez de espaço, aqueles zeros e uns são organizados em algo mais próximo de um indivíduo, com um temperamento, uma aparência física, uma aptidão para aprender — o computador como personalidade, não como espaço. Chamamos essas novas criaturas — essas “personalidades” digitais — de agentes (idem, p. 129)

Agentes já tiveram, inclusive, representações gráficas como as de um mordomo que, servilmente, se comunicava com o usuário. No entanto, as interfaces contemporâneas aboliram esse intermediário gráfico e nos dão, o tempo todo, a sensação de que somos nós mesmos que operamos a máquina quando arrastamos, por exemplo, um arquivo para a lixeira. A verdade é que há um “representante” em forma de agente que faz esse serviço. Esses agentes tem escalas de complexidade e podem fazer das tarefas mais simples, como esvaziar sua lixeira automaticamente de tempos em tempos; até as mais sofisticadas como investigar, analisar e enviar dados de comportamento de consumo de todos os usuários conectados para uma determinada empresa. Como diria Haraway, os agentes são a representação concreta, na interface, da parte perturbadoramente viva de nossas máquinas. Junte a isso a arquitetura da interface contemporânea, descrita por Johnson, como humanizada — que nos dá a sensação de que somos

¹¹⁰ É esse tipo de dispositivo que dá origem, por exemplo, aos “espiões” do mercado à procura de hábitos de consumo de usuários. É como se fossem, diz Johnson, um batalhão de formigas soltas no ciberespaço à procura de determinadas informações que possam criar um padrão de consumidor.

nós que operamos a máquina, mesmo que, na realidade, existam agentes intermediários — e temos mais um passo em direção a esta existência ciborgue virtual.

Haraway também chama a atenção para a miniaturização dessas máquinas e do poder que isto confere a elas por tornarem-se, assim, onipresentes e invisíveis — como os agentes de Johnson e os chips propriamente ditos. “Os dispositivos microeletrônicos são, tipicamente, as máquinas modernas: eles estão em toda parte e são invisíveis” e por essas características seriam “tanto política quanto materialmente, difíceis de ver” (Haraway, D, 2009, p. 44). Acrescentaríamos que essa miniaturização aumenta também o seu poder de hibridização.

Ao falar dos vários dualismos existentes na cultura (eu/outro; mente/corpo; macho/fêmea; (...) Deus/homem.) (id, 91) e que, segundo ela, servem para espelhar o domínio de um sobre o outro, Haraway coloca a figura do ciborgue como uma alternativa que se apoia na ideia do hibridismo com essas máquinas onipresentes e invisíveis:

A cultura high-tech contesta — de forma intrigante — esses dualismos. Não está claro o que é mente e o que é corpo em máquinas que funcionam de acordo com práticas de codificação. Na medida em que nos conhecemos tanto no discurso formal (por exemplo, na biologia) quanto na prática cotidiana (por exemplo, na economia doméstica do circuito integrado), descobrimo-nos como sendo ciborgues, híbridos, mosaicos, quimeras. Os organismos biológicos tornaram-se sistemas bióticos — dispositivos de comunicação como qualquer outro. Não existe, em nosso conhecimento formal, nenhuma separação fundamental, ontológica, entre máquina e organismo, entre técnico e orgânico (id, ibid)

A autora parece caminhar na mesma direção de Latour, qual seja, para o entendimento de uma existência cada vez mais híbrida entre natureza e cultura e, mais especificamente, no caso de Haraway, entre homens e máquinas.

Já para Mc Luhan, tal conexão entre o homem e o que é artifício existe desde os primórdios de nossa história, desde nossas primeiras invenções — para ele, primeiras *extensões*. Em *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1964), o autor defende a tese de que os artifícios técnicos projetaram o corpo no espaço, como suas extensões. Desde suas primeiras invenções, como a roda, o homem estava a criar extensões de si: no caso da roda, para o pé; no caso da TV, para o olhar e assim por diante. Além disso, essas extensões, por sua atração e fascínio, sempre tiveram o potencial de substituir o membro ou sentido projetado.

Assim, podemos dizer que as extensões criadas pelo homem já nascem com vocação para o hibridismo.

Depois de três mil anos de explosão, graças às tecnologias fragmentárias e mecânicas, o mundo ocidental está implodindo. Durante as idades mecânicas projetamos nossos corpos no espaço. Hoje, depois de mais de um século de tecnologia elétrica, projetamos nosso sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço (pelo menos naquilo que concerne ao nosso planeta). Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a espécie humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através de diversos meios e veículos (Mcluhan, M., 1964, p. 17)

No entanto, para Mcluhan, este não é um processo “pacífico”, mas sim fruto de uma violenta tensão entre o homem e seu entorno. O homem é impelido a criar extensões de si como uma forma de proteger seu sistema nervoso¹¹¹ de hiperestímulos que o “irritam” e o desestabilizam. Entretanto, essas extensões são, ao mesmo tempo, amputações — são criadas a partir de um embotamento, de um amortecimento do tal sentido ou membro, agora estendido. É esse embotamento, portanto, que opera a “substituição” dos mesmos, pelas suas extensões — o que podemos pensar, aqui, como um movimento de hibridização ou de criação do ciborgue. Segundo ele, com a chegada da eletricidade e sua vocação para o instantâneo e o global esse processo ganha proporções perigosas, às quais devemos ficar atentos, uma vez que o que se projeta é o próprio sistema nervoso, extensão essa, que, por sua vez, deixa o homem ainda mais exposto, pois na “era da eletricidade, usamos toda a Humanidade como nossa pele” (id, p. 66)

Sob pressão de hiperestímulos físicos das mais várias espécies, o sistema nervoso central reage para proteger-se, numa estratégia de amputação ou isolamento do órgão, sentido ou função atingida. Assim, o estímulo para uma nova invenção é a pressão exercida pela aceleração do ritmo e do aumento de carga. No caso da roda como extensão do pé, por exemplo, a pressão das novas cargas resultantes da aceleração das trocas por meios escritos e monetários criou as condições para a extensão ou “amputação” daquela função corporal. Em compensação, a roda, como contra-irritante das cargas crescentes, resultou em nova intensidade de ação pela amplificação de uma função separada (o pé em rotação). O sistema nervoso somente suporta uma tal amplificação através do embotamento ou do bloqueio da percepção. (idem, p. 60)

¹¹¹ Essa reflexão parte explicitamente de pesquisas médicas como as de Hans Seyle e Adolphe Jonas que postulam que “todas as extensões de nós mesmos, na doença ou na saúde, não são senão tentativas de manter o equilíbrio” (Idem, p. 60).

(...) O princípio da auto-amputação como alívio imediato para a pressão exercida sobre o sistema nervoso central prontamente se aplica à origem dos meios de comunicação, desde a fala até o computador (id, p. 61).

O grande perigo dessa extensão do sistema nervoso, em meios carregados pela velocidade elétrica, seria, segundo Macluhan, o próprio aniquilamento do homem, uma vez que esse movimento tornaria insuportável a carga dos estímulos sob uma superfície estendida em tal magnitude. No entanto, numa reflexão ambivalente, ele vê, no advento do computador (então em seus primórdios), uma possibilidade de redenção, se formos capazes de transferir nossa consciência para dentro dele que, sendo uma extensão desta, teria a capacidade, até então exclusiva da racionalidade humana, de armazenar e, assim, transformar experiências:

Tendo prolongado ou traduzido nosso sistema nervoso central em tecnologia eletromagnética, o próximo passo é transferir nossa consciência para o mundo do computador. Então podemos programar a consciência de forma a que ela não ceda ao entorpecimento e à alienação narcísica provocada pelas ilusões do mundo do entretenimento que assaltam a Humanidade quando ela se defronta consigo mesma projetada em seu próprio arremedo. (id, p. 81)

Mcluhan usa o mito de Narciso para explicar a sedução que as extensões exercem sobre nós. Segundo ele, não se trata de um amor por si mesmo mas sim um efeito da “narcose” causada pelo processo de criação de uma extensão. A imagem do lago funciona como uma extensão, e Narciso tornou-se o “servo mecanismo de sua própria imagem prolongada ou repetida” (id, p. 59) por conta do embotamento do sistema nervoso que este mesmo processo causou. Para Mcluhan nos tornamos híbridos num duplo movimento que, ao mesmo tempo, *embotam e criam; estendem e amputam*.

Essa tensão constante, portanto, é angustiante e anestesiadora mas, ao mesmo tempo, criativa: provoca uma reação que é promover uma nova tecnologia, um novo meio, um novo gadget, como extensão. A cada nova extensão, cada novo meio criado, o ambiente se reconfigura, jogando luz sobre o meio antecessor, transformando-o, de alguma forma, segundo Mcluhan, em arte. Isso acontece porque o conteúdo de um meio é, na realidade, um meio anterior que, uma vez “ultrapassado” por outra invenção, ascende à consciência como arte. Esta é a complexidade por trás da célebre frase “o meio é a mensagem”, porque todo meio se torna invisível à percepção enquanto funciona como ambiente. É só

quando ele se torna o conteúdo de outro meio que passa a ser perceptível — um contra-ambiente — como define McLuhan. O contra-ambiente, que tem essa função de trazer à consciência, iluminar o oculto é, para ele, o lugar e a função da arte nesse contexto mediático.

O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema. Pois o “conteúdo” da TV é o cinema. A televisão é ambiental e imperceptível como todos os ambientes. Nós apenas temos consciência do “conteúdo”, ou seja, do velho ambiente. Quando a produção de máquinas era nova, gradualmente foi criando um ambiente cujo conteúdo era o velho ambiente da vida agrária e das artes e ofícios. Este ambiente antigo se foi elevando à categoria de forma artística por obra do novo ambiente mecânico. A máquina transformou a Natureza numa forma de arte. Pela primeira vez os homens começaram a olhar a Natureza como fonte de valores estéticos e espirituais. Maravilharam-se de que as eras passadas tivessem sido tão despercebidas do mundo da Natureza enquanto arte. Toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante. Todavia o novo transforma seu predecessor em forma de arte. (id, p. 12)

Com a rapidez das invenções tecnológicas atuais, essa sucessão de meios e ambientes teria se tornado tão frequente, que as próprias tecnologias começam a exercer a função de arte — desvelamento e conscientização, porque, nesse movimento, a tecnologia nos tornaria conscientes das suas consequências subjetivas e culturais enquanto meio.

A arte, como ambiente-radar, exerce a função de indispensável treino perceptivo — e não de papel de dieta privilegiada para a elite. A finalidade da arte, enquanto auto-alimentação tipo radar, que nos fornece uma imagem corporativa, dinâmica mutável, não é tanto de preparar-nos para as transformações quanto a de permitir-nos manter um roteiro estável em direção a metas permanentes, mesmo em meio a inovações as mais perturbadoras. Pois já percebemos a futilidade que é mudar nossos objetivos quando mudamos nossas tecnologias. (id, p. 15)

Uma vez criados, esses meios ganham uma certa autonomia, mesmo enquanto extensões, e são capazes, assim, de se hibridizar, formando uma nova estrutura. A hibridização de meios ocupa um papel importante para McLuhan, pois faz com que as extensões/meios funcionem como “agentes de consciência” (id, p. 67), uma vez que, a partir dessa fusão, cria-se uma oportunidade favorável para a observação das estruturas dos meios e, com isto, a liberação de energias de transformação e mudanças. Segundo ele, poucas coisas foram mais poderosas na cultura humana, por exemplo, do que a hibridização entre cultura letrada e oral

que “deu ao homem um olho por um ouvido — e esta é, social e politicamente, talvez a mais radical explosão jamais ocorrida em qualquer estrutura social” (id, 68). Tal fusão que gera o que ele chama de “alfabetização fonética” é o que se caracteriza como “Ocidentalização”.

É preciso que estejamos atentos, portanto, às oportunidades para tais hibridizações, pois todo meio reclama por sua evolução, assim como o cinema mudo reclamava pelo som e o filme falado, pela cor. Diante dessa autonomia dos meios e da potência que ele percebe nesses movimentos de hibridização, Mcluhan nos convoca a manter a atenção para tais possibilidades como mais uma das formas de superarmos o embotamento e de interferirmos mais ativamente nas consequências das transformações midiáticas.

O híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isto por que o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos despertam da narcose narcísica. O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos. (id, 75)

Mcluhan parece estar preocupado, o tempo todo, em pensar as brechas e as maneiras pelas quais o homem, em seu hibridismo com suas extensões, não deixe de ter consciência dessas estruturas e de suas consequências e, assim, possa permanecer criativo e não servo do próprio “narcisismo por extensão”. Para Mcluhan, o papel social do artista é fundamental, nesse sentido, porque só ele é capaz de absorver esses golpes dos hiperestímulos das tecnologias para, então, criar novos meios e ambientes. Só o artista é capaz de superar o embotamento desses golpes e resistir à imagem do lago de Narciso. Os artistas seriam “as antenas da raça” (id, p.14) — capazes de usar os meios e extensões como maneiras de enxergar a situação e prever perigos e possibilidades.

Os efeitos das tecnologias não ocorrem no nível das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção, num passo firme e sem qualquer resistência. O artista sério é a única pessoa capaz de enfrentar, impune, a tecnologia, justamente porque ele é um perito nas mudanças de percepção. (id, p. 34)

Para Mcluhan, como consequência de nossos hibridismos ou da criação de extensões em meios temos, basicamente, duas saídas: podemos, como a maioria dos seres, mantermo-nos embotados, sob efeito da “narcose”, suicidamente

seduzidos, como Narciso, por nossas próprias extensões; ou podemos ser artistas, assimilando o golpe dos estímulos e fazendo da angústia e do desconforto potência criativa transformada em novos meios.

Essa possibilidade almejada do artista como saída para uma certa desumanização ou aniquilamento nos remete à reflexão, já apresentada aqui, que Walter Benjamin faz da narrativa de Baudelaire na emergência das grandes cidades modernas. Parece-nos que existe uma aproximação possível entre esta idéia de McLuhan - do artista como alguém que carrega uma capacidade singular de assimilação da “violência” das criações de extensões/meios - com a capacidade singular que Benjamin identifica na narrativa de Baudelaire para o novo sensorium do *choc* e da *vivência*. Em ambos os casos, temos a capacidade artística como possibilidade de superação de um contexto que, a princípio, se apresenta como ameaçador e destrutivo do humano. Baudelaire, como o narrador da *vivência*, e o “artista”, como “antena da raça”, nos indicam caminhos para transitar em um mundo que, em muitos aspectos, nos desafia cotidianamente a superar o embotamento e a desumanização. Sendo *narradores* e *artistas*, podemos ser híbridos sem que isso, contudo, nos torne desumanos.

Amber Case, “antropóloga ciborgue”¹¹², defende a ideia de que somos ciborgues cada vez que interagimos a partir de telas, como as dos computadores ou celulares. Para ela, esses não são simples máquinas utilizadas por nós, mas próteses que, como as ferramentas antigas fizeram com nossos membros, expandem e potencializam nossas capacidades mentais de armazenamento de informação e comunicação. Isto se torna possível uma vez que celulares e computadores comprimem o espaço e o tempo e, ao apertar de um botão, são capazes de nos conectar a todos os que estão, como nós, disponíveis na rede. Além disso, nossa presença nas redes sociais, blogs e afins funciona como um

¹¹² Amber Case é uma antropóloga ciborgue que se debruça sobre as maneiras como homens e tecnologias interagem e se envolvem mutuamente. Como qualquer antropólogo, Case observa pessoas, mas seu campo de trabalho concerne em observar como as pessoas participam nas redes digitais, analisando as várias maneiras como projetamos nossas personalidades, como comunicamos, trabalhamos, jogamos, compartilhamos ideias e, até mesmo, valores formais. (tradução livre)

“Amber Case is a cyborg anthropologist, examining the way humans and technology interact and evolve together. Like all anthropologists, Case watches people, but her fieldwork involves observing how they participate in digital networks, analyzing the various ways we project our personalities, communicate, work, play, share ideas and even form values.” (Apresentação no site do TED: http://www.ted.com/speakers/amber_case.html)

segundo eu — uma existência virtual que demanda administração, como a “vida real” ou “off-line”.

Segundo Case, o que armazenamos em nossas próteses mentais (celulares, tablets, computadores e etc) não são apenas informações, mas sim memórias e experiências sócio-afetivas. Carregamos em nossos bolsos e bolsas não uma simples caderneta de telefones, mas nossos próprios amigos e familiares, distante de nós apenas pelo apertar de um botão. É por isso que o que sentimos ao perder um celular, por exemplo, é a sensação de que perdemos um pedaço de nós. É por isso, também, segundo ela, que estamos o tempo todo conectados em nossos gadgets, como “arqueólogos” em busca de nossas memórias e informações, agora armazenadas neles. É nesse sentido que Case defende a ideia de que o fato de estarmos nos tornando ciborgues, está, na realidade, nos humanizando, na medida em que essa transformação amplia nossa capacidade humana de conexão e comunicação com o outro — com a comunidade de humanos, bem como nossa capacidade de armazenamento de experiências e informação.¹¹³

Sendo assim, se estamos mesmo forjando uma existência híbrida com nossas máquinas, gadgets e telas, nossas extensões, enfim; que novo ambiente é esse em que existimos? Haraway nos dá uma pista quando fala sobre a diferença do ciborgue em relação às narrativas da origem humana que, no caso ocidental, se baseiam, todas, de uma maneira ou de outra, na relação edípica com as figuras da família nuclear.

...Não mais estruturado pela polaridade do público e do privado, o ciborgue define uma polis tecnológica baseada, em parte, numa revolução das relações sociais do oikos — unidade doméstica. Com o ciborgue, a natureza e a cultura são reestruturadas: uma não pode mais ser objeto de apropriação ou de incorporação pela outra. Em um mundo de ciborgues, as relações para se construir totalidades a partir das respectivas partes, incluindo as da polaridade e da dominação hierárquica, são questionadas. (Haraway, D., 2009, p. 39)

Essa delimitação de uma “polis tecnológica” para uma existência que podemos chamar de ciborgue ou híbrida nos é fundamental, uma vez que é esse o campo de nossa pesquisa em que tanto pesquisador quanto pesquisado existem e transitam no universo cibernético, na rede sociotécnica da internet. Se o ciborgue é um “novo ser,” a internet é sua “nova ecologia”.

¹¹³ Palestra do TED proferida em Dezembro de 2010: http://www.ted.com/talks/lang/por_pt/amber_case_we_are_all_cyborgs_now.html

Esta nova ecologia do ciberespaço tem como característica principal, segundo Lèvy, se estruturar como um “Universal sem totalidade, essência da cybercultura” (Lèvy, P., p. 113). Numa estrutura assim, como já vimos no cap 1, a comunicação volta a ter características presentes nas sociedades orais, pré-texto, mas num patamar diferente. Dessa forma, as interações no ciberespaço, feitas no aqui-e-agora informacional, colocam os interlocutores, novamente, num mesmo contexto comunicacional imediato, um “mesmo imenso hipertexto vivo” (idem, p. 120), dissolvendo a lógica universal e descontextualizante que o texto escrito inaugurou, ao menos como intenção. O hipertexto, assim, se mantém aberto e disponível à interferência direta e constante de seus leitores/produtores — o que impediria concretamente, qualquer intenção de fechamento semântico e, por consequência, a universalidade característica do texto escrito.

Sob tal pressuposto, o ciberespaço recria o *Universal*, não mais pautado no fechamento semântico pretendido pelo texto escrito e impresso, mas na rede de interconexões oferecida por sua arquitetura global. E essa ideia de Universal, ainda que tenha aproximação com as ideias concretas de “planetário” e de “globalização”, mantém, segundo ele, o sentido mais profundo, qual seja, o de ser “*indissociável da ideia de humanidade*”¹¹⁴ (id, 121). A reivindicação do acesso de todos ao ciberespaço como um novo imperativo moral atesta isso, afirma Lèvy. O paradoxo central dessa nova ecologia social fica por conta de que quanto mais se expande, menos totalizável ela se torna.

Cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação, novas linhas de fuga, a tal ponto que o sentido global encontra-se cada vez menos perceptível, cada vez mais difícil de circunscrever, de fechar, de dominar. (idem, p. 122)

Mesmo assim, diz o autor, isso não significa o caos ou a desordem — palavras que só podem ser empregadas por aqueles que ainda se baseiam na “nostalgia do fechamento” (id, *ibid*). A realidade desta nova ecologia é a diversidade humana em sua concreta expressão. Por isso, é preciso aceitar a perda de um certo domínio, bem como criar novas cartografias para tal navegação que acolham seu fluxo incansável e sua vocação para a incompletude. Ali se encontra

¹¹⁴ Grifo do autor

não mais um único sentido para a história mas sim “uma multiplicidade de pequenas proposições lutando por sua legitimidade” (id, p. 123).

O que é o Universal? É a presença (virtual) da humanidade em si mesma. Quanto à totalidade, podemos defini-la como a conjunção estabilizada do sentido de uma pluralidade (discursos, situação, conjunto de acontecimentos, sistema etc.). Essa identidade global pode fechar-se no horizonte de um processo complexo, resultar do desequilíbrio dinâmico da vida, emergir das oscilações e contradições do pensamento. Mas qualquer que seja a complexidade das modalidades, a totalidade ainda permanece no horizonte do *mesmo*. (id, *ibid*)

Massimo Di Felice, em seu livro *Paisagens pós Urbanas, o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar* (2009), bem como em uma série de entrevistas disponíveis no canal que seu grupo de pesquisa da ECA-USP, “Atopos”, disponibiliza no You Tube¹¹⁵, nos ajuda a pensar essa nova ecologia, nova arquitetura da experiência “virtual-híbrida-ciborgue” contemporânea. A partir de reflexões sobre o *habitar* — conceito que seria estratégico para pensar as formas de perceber e sentir — ele coloca questões sobre as diferentes maneiras como o homem se relaciona com seus territórios, como estrutura suas ecologias e, portanto, suas relações com o mundo a sua volta.

Para ele, há 3 grandes momentos, distinguíveis na história, que dizem respeito ao *habitar* humano: o primeiro, na Grécia Antiga, é marcado pelo diálogo: em que os sujeitos caminhavam errantes, pela cidade, enquanto conversavam e construíam seus textos. O segundo, marcado pela chegada da eletricidade, concentra a relação com as novas cidades modernas não no texto, mas na visão. Esse habitar seria representado pela figura benjaminiana do flâneur que caminha sozinho em meio à multidão, enquanto absorve a cidade como se esta fosse uma cena de cinema. O terceiro momento, o contemporâneo, é marcado pela chegada da cultura digital, da imaterialidade da rede e da navegação errante por suas conexões. Esse habitar, híbrido com as máquinas, é caracterizado pela *atopia*¹¹⁶, ou seja, pelo estranhamento e indefinição quanto à ocupação de um lugar físico e específico. Nessa concepção, a relação com o habitar deslocaria seu

¹¹⁵ <http://www.youtube.com/user/CanalATOPOS>

¹¹⁶ Di Felice explica que o significado mais comum para atopia seria “não lugar”, no entanto, ele propõe que levemos em consideração outras possibilidades de tradução em que se entende atopia como lugar atípico, estranho, anormal.

foco do *olhar* — característico da modernidade — para um outro tipo de experiência — a da *imersão*, característica dos nossos tempos.

Se comparamos o livre andar, sem meta (agorazein) dos moradores das antigas *polis* do Mediterrâneo, exercício que os levava a conversar se deslocando pelas ruas em pequenos grupos de três ou quatro, expressão de uma condição habitativa familiar, protegida pelos muros ao redor, com deslocamentos solitários e visuais do flâneur, o morador das metrópoles tardo-industriais europeias descrito por Benjamin, resultantes de formas habitativas mecânicas e elétricas, com as errâncias informativas que desenvolvemos nas redes digitais e que nos permitem a realização de um habitar sem territórios, entendemos como as alterações das formas do habitar acarretam um conjunto complexo de transformações (Di Felice, M., 2009, p. 21)

Numa palestra proferida na PUC-RJ em 2008, Di Felice nos deu o seguinte exemplo: se estamos numa palestra falando ao público, ao mesmo tempo em que temos uma tela de computador aberta numa rede social e nosso telefone celular toca e atendemos, onde estamos? Na palestra, na rede ou no celular? Só o fato de termos a dúvida já corrobora essa experiência de atopia — onde o apertar de um botão é capaz de nos transportar de um ambiente ou contexto a outro, em instantes. Assim, um apertar de botão é capaz de separar público/privado; longe/perto; disponível/indisponível; conectado/desconectado; homem/máquina e etc. O habitar deixa de ser, neste contexto, uma espacialidade concreta para se configurar como estrutura informativa em que “...não se parte nem se retorna. O mar é em qualquer lugar. Dentro e fora de nós. Nós somos o mar. (idem, p. 24)

O resultado do surgimento desse novo social interativo e ilimitado é a construção de uma sociabilidade e um habitar pós-territorial.

Além da arquitetura e da geografia, o habitar atópico não é mais ligado às coordenadas topográficas nem a um *genius loci*¹¹⁷, mas a fluxos informativos e a uma espacialidade mutante, nem externa e nem interna, um habitar nem sedentário nem nômade que, por meio da tecnologia wireless e da computação móvel, faz do corpo o suporte da informação, aglomerando a “biomassa” com a “infomassa”, numa inter-relação fluida. (idem, p. 226)

Partindo dessas definições, podemos dizer que somos *ciborgues* soltos num universo de vias informacionais que se apresentam como novas maneiras de

¹¹⁷ Na Roma antiga acreditava-se que cada lugar possuía um espírito peculiar, uma especificidade, uma identidade própria que o diferenciava de qualquer outro. Para os antigos romanos o espaço arquitetônico e o espaço natural fundiam-se em uma forma específica de localidade e de habitar, material e espiritual ao mesmo tempo, expressa na figura do *genius loci*, divindade do lugar (Di Felice, 2009, p. 223)

transitar pelo espaço, de habitá-lo. Espaço esse, que, por sua vez, não se oferece à nossa apreensão pelo olhar mas, antes, nos envolve numa experiência em que não há mais a separação entre o corpo e a arquitetura de uma cidade edificada. Corpo e máquina, cidade e cidadão, estão todos hibridizados nessa nova arquitetura sem gravidade e sem concretude. Idéia corroborada por Johnson quando afirma que o espaço-informação inaugura “a primeira máquina dentro da qual vale a pena viver” (Johnson, S, 2001, p. 24)

As pós-geografias e as redes digitais não são espacialidades na nossa frente, mas experiências imersivas que nos convidam a ir além da nossa vista. A paisagem pós-urbana, portanto, não é mais visual. (idem, p. 226)

O habitar como imersão a partir da interação com a máquina questiona, segundo Di Felice, a própria ideia de uma “subjetividade, observadora interagente ou corporal-biológica” (id, 227), uma vez que, cada vez mais, as tecnologias digitais superam seus suportes físicos (como a rede wireless que abole os cabos) e transformam-se em pequenos apetrechos que carregamos como roupa íntima até que, num tempo não muito longe daqui, eles estejam acoplados em nossa própria pele.

A forma atópica de habitar caracteriza-se, portanto, como uma forma “transorgânica” do ser que passa a experimentar a própria essência e a própria existência por meio de uma forma híbrida e proteica¹¹⁸, capaz de alterar a espacialidade e a sua percepção de vestimenta de uma interface ou um software. (idem, p. 228)

Toda a reflexão “pós-urbana” e “pós-humanista” de Felice se baseia na tese de que as relações sujeito/objeto construídas a partir das ideias platônicas e corroboradas pela filosofia cartesiana — as metafísicas — não “dão mais conta” da reflexão sobre este mundo híbrido e *atópico* que *habitamos* na contemporaneidade. Isto porque nas relações contemporâneas, para Di Felice, assim como para Latour, o objeto tem voz própria, ou melhor, uma voz hibridizada com a dos humanos — o que torna impossível uma relação hierárquica entre estes dois — em que objetos são nomeados e significados

¹¹⁸ Na mitologia grega narra-se sobre um deus marinho, Proteus, que habitava grutas no fundo do mar. Hábil em prever o futuro, mas sempre enigmático, Proteus, para fornecer a sua resposta, convidava seu interlocutor a uma luta no decorrer da qual ele passava a assumir as formas mais distintas; tornando-se peixe, fogo, cobra, leão. (nota do autor)

exclusivamente pelo sujeito. O cogito humano, em tal concepção, leva em consideração que a técnica, a eletricidade, as redes e etc. criam circuitos informativos “não humanos” sem os quais o próprio humano não pode mais ser concebido.

Esse deslocamento se torna possível e necessário na medida em que o que se busca não é mais a *verdade*, demanda da metafísica, mas sim o *desvelamento* que busca, outrossim, a *autenticidade*. Desvelar significa, nesse sentido, acompanhar a natureza em seu dinamismo, deixar que ela fale. Suas reflexões, portanto, se apoiam nas teorias de Heidegger e sua crítica ao pensamento ocidental metafísico que reifica os objetos, a partir da transferência do conhecimento do sujeito para ele¹¹⁹. No contexto da cultura colaborativa em que a forma de produzir é coletiva, como já vimos, o percurso de uma rede é sempre incontrollável e seu acabamento, imprevisível (e, num certo sentido, inexistente). Este panorama, sem dúvida, aproxima-o da ideia de rede de Latour em que podemos identificar, no que ele chamou de tradução, as mesmas características do *desvelar* proposto por Di Felice.

Não se trata, no entanto, de propor uma superação evolutiva de humanismo para pós-humanismo e sim fazer do conceito de *habitar atópico* suporte para pensar esta nova tecnosocialidade, na qual temos uma realidade diferente no que diz respeito à relação dos humanos com seus territórios, seus objetos e com os outros humanos que compartilham esse habitar. Uma realidade que, para Di Felice, nos oferece o desafio de encontrar ou criar novas maneiras de narrá-la. A *atopia*, nesse sentido, caracterizaria essa estranheza, essa falta de uma linguagem que consiga traduzi-la como experiência.

Mais ainda poderia se configurar como a hibridação transitória e fluida, de corpos, tecnologias e paisagens e com o advento de uma nova tipologia de ecossistemas, nem orgânico e nem inorgânico, nem estático, nem delimitável, mas informativo e imaterial. A *atopia*, então, não como um “não-lugar”, mas como uma localidade “on demand”, plural e tecno-subjetiva (idem, p. 229)

Sendo assim, para *desvelar* o dinamismo de nossas novas naturezas, *narrar* nossas novas *experiências/vivências* e não sucumbirmos ao embotamento

¹¹⁹ Não aprofundaremos, nessa tese, a leitura das premissas filosóficas de Martin Heidegger, ainda que elas sejam centrais na teoria de Di Felice. Para saber mais, ver: *Ser e Tempo* (2006), Heidegger, M., Ed. Vozes, RJ.

causado pelas nossas extensões, tal qual Narciso, é preciso que encontremos maneiras de *traduzir* nossas redes, acionando em nós qualquer coisa do artista — “antena da raça” — e/ou qualquer coisa que se aproxime da capacidade narrativa que Benjamim identifica em Baudelaire. Tarefa árdua como o é a da própria sobrevivência.

É nesse universo, descrito como pós-humano e pós-urbano, onde nossos corpos híbridos com as máquinas habitam, imersos, em uma arquitetura imaterial e atópica, que nos propomos a construir a pesquisa desta tese. Para tal aventura, repetimos, a ciberantropologia — metodologia para a internet baseada nos conceitos da antropologia-ciborgue de Donna Haraway — nos parece o caminho mais profícuo, na medida em que aponta para as pesquisas que se fazem na perspectiva de “reconfigurações” do humano. Assim, entendemos que nossa pesquisa está sendo desenvolvida por um pesquisador ciborgue, com sujeitos ciborgues, ou seja, que só existem em seu hibridismo com a máquina, na arquitetura atópica do ciberespaço e imersos na cibercultura. O campo de pesquisa desta tese se delimita, portanto, em torno das informações encontradas, disponíveis exclusivamente na internet, sobre dois jovens que, de alguma maneira, ganharam destaque como produtores de cultura nesse universo. São estes: Tavi Gevinson e René Silva.

3.2

A produção de cultura digital jovem: novas questões sobre a “fama” e o “trabalho”

O campo desta pesquisa começa a se delinear com notícias que chegam a mim, via mídias em geral (novas e antigas) que tratam de casos de adolescentes e crianças que, de alguma forma, se destacaram no papel de “produtores de cultura”. Foi o interesse por esses casos que fez com que eu começasse a colecionar esses “fragmentos de vida alheia” que foram despertando as perguntas e inquietações que me fizeram chegar até aqui.

Se em minha dissertação de mestrado, as crianças dos bastidores da TV trouxeram perguntas importantes sobre a experiência e o papel social de uma certa infância contemporânea profundamente envolvida com as mídias, agora, as notícias sobre a notoriedade de gente bastante jovem, conquistada por vias

mediáticas digitais, reacenderam as perguntas feitas outrora e trouxeram outras, igualmente importantes nessa busca de reflexão sobre a experiência de ser criança e adolescente hoje.

Retomando as questões levantadas na dissertação, a primeira constatação importante foi a de que falar de TV, e da relação de crianças e adolescentes com esta mídia, não parece o mesmo que falar de internet e da relação de crianças e adolescentes com esta nova mídia. O contexto cultural midiático, em muito pouco tempo, apresenta mudanças importantes, ainda que mantenha continuidades, no que diz respeito à experiência, como já vimos. Como pesquisadora, também percebo diferenças: se na dissertação eu estava com as crianças e adolescentes nos bastidores da TV (lugar privilegiado e de exclusivo acesso), agora, eu habito o espaço comum a todos que, como nossos jovens, estão conectados ao labirinto móvel da rede.

No entanto, se há diferenças nos contextos cotidianos e culturais desses jovens, e, mais precisamente, no uso e na forma de participação na indústria cultural, há uma familiaridade importante que reforça a continuidade entre as questões discutidas anteriormente na dissertação e as que trago agora: os sujeitos de minha pesquisa continuam sendo entendidos, aqui, como “produtores de cultura” e, mais do que nunca, imersos em “cotidianos midiáticos”. De alguma maneira, a *ação* desses jovens no universo da internet, enquanto produtores de cultura, parecem ter assumido um estatuto diferente das muitas crianças que já se destacaram e nos encantaram nas telinhas. Está mudando a experiência de produzir cultura e, também, a própria cultura, como já discutimos nos capítulos anteriores. E se tudo está a mudar, nos interessa investigar o que está, portanto, a se transformar na produção concreta desses jovens. Interessa olhar, a partir das repercussões e do material disponível no ciberespaço (referentes às produções culturais destes), as mudanças e transformações pelas quais vem passando o lugar desses jovens na tessitura social contemporânea, bem como para algumas das consequências de tais mudanças.

De acordo com a análise feita até aqui, sobre a indústria cultural contemporânea, que segue a passagem da dominância da televisão para a chegada da internet, analisaremos nosso campo e os casos destacados seguindo uma trilha semelhante. Para isso, retomaremos, como guias, algumas categorias de análise usadas na dissertação de mestrado (ao olharmos para a “infância dos bastidores”),

para refletirmos, agora, sobre essa juventude conectada. Retomaremos as categorias da *fama* e do *trabalho*. Assim, se, na TV, as crianças e adolescentes dos bastidores experimentam a *fama* e suas vicissitudes de uma determinada maneira, parece-nos que a exposição na internet, aponta para outro tipo de experiência com a *visibilidade*. É esta diferença que nos parece rica e profícua. Na experiência da TV, a questão do *trabalho infanto-juvenil* aparece como ponto fundamental de reflexão tanto para a empresa contratante dessa mão de obra específica, quanto para o âmbito mais amplo dos direitos da criança e do adolescente. No universo da internet, o *trabalho infanto-juvenil* ressurge, como questão, num contexto em que não há empresa ou patrão e quase nenhuma regulação jurídica formal, onde nem se tem muita certeza se o que estão a fazer pode e/ou deve ser considerado trabalho.

Navegando na rede, deparei-me com muitos desses “produtores culturais” jovens com seus “facebook”, “orkuts”, “blogs”, “vlogs”, “twitters”, “tumblrs”, “flickr”¹²⁰ e afins.

Assim como a Tavi Gevinson, conheci muitas outras meninas que produzem conteúdo, desde muito cedo, sobre moda, cozinha, fotografia e todo tipo de atividades¹²¹. Assim como Rene Silva, outras iniciativas que usam as novas tecnologias para que a periferia “fale por si mesma” através de seus

¹²⁰ Facebook: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>; Orkut: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>; Blog: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>; Vlog (Videoblog): <http://pt.wikipedia.org/wiki/Vlog>; Twitter: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>; Tumblr: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tumblr>; Flickr: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Flickr>

¹²¹“Aos 13” Publicado no Jornal O Globo em 20/03/2010.

Meninas de 13 anos impressionam com talento e informação, dão o que falar e viram alvo de caçadores de tendências. Lourdes Maria, filha de Madonna, é a musa de uma grife jovem assinada pela cantora, que será vendida a partir de agosto na Macy’s. A menina, a quem a popstar pede roupas e acessórios emprestados, dará palpites na coleção. A blogueirinha americana Tavi Gevinson, de 13 anos, torna-se influente na moda ao ganhar fãs como Marc Jacobs e as irmãs Kate and Laura Mulleavy, da Rodarte. Em Londres, Amy Winehouse investe dinheiro, dá conselhos (não deveria ser o contrário?) e lança o primeiro disco da cantora inglesa Dionne Bromfield, de 13 anos. Com a Canon que ganhou do pai, a paulista Julia Pernambuco, 13 — filha da chef Carla Pernambuco —, acaba de fazer sua primeira exposição com um ensaio usando as bonecas Blythe e Pullip. E a carioca Júlia Maselli — filha da restaurateur Ana Lúcia Aleixo — ganhou um concurso de risoto na Itália aos 13 anos. Essas garotas estão mesmo abusadas. As adolescentes dão o que falar, são bem informadas, navegam e criam blogs, fazem parte de comunidades virtuais e costumam ter um estilo muito próprio. Os 13 são os novos 18 anos. Elas revolucionam o comportamento e viram alvo dos caçadores de tendências, tornando-se objeto de estudo, inclusive, dos pesquisadores do portal WGSN. — As meninas dessa idade não têm necessidade de pertencer a grupo algum, não têm preconceito com o que vêem. Elas têm um olhar puro, ingênuo, e adotam ou lançam uma tendência por não terem medo de ousar — explica Andrea Bisker, diretora do WGSN Brasil.

jovens¹²². No entanto, tanto um como o outro, ganharam uma repercussão que, se ainda não os transformou em celebridades nas mídias mais tradicionais, talvez seja, justamente, porque o que eles se propõem a fazer não tem, como objetivo, tornar-se uma. Ou, talvez, porque não sejam cantores ou atores, ou seja, categorias mais afeitas ao estrelato na indústria cultural, ainda que apresentem um talento indiscutível para o empreendedorismo e o uso desse novo universo a seu dispor.

As duas trajetórias que resolvi acompanhar e pesquisar na rede têm em comum, o alcance de um lugar influente no universo midiático, em idades precoces, como consequência de suas atividades cotidianas de uso da internet. Tavi Gevinson e Rene Silva serão nossos hóspedes e anfitriões no mundo, vasto mundo, da vida ciborgue da rede.

Como nos ensinou Johnson (2001) é importante eleger filtros no labirinto da rede. Para usuários de internet existe um filtro principal e onipresente — o Google¹²³ — um site de buscas que parece abraçar toda a rede com suas indicações sobre o rumo a tomar em direção a qualquer informação que se queira. Um simples digitar de palavras num retângulo, e a internet disponibiliza rotas para a navegação em direção à informação desejada. Foi assim, como em quase todas as outras pesquisas que se faz pela internet, que começamos. Um dos primeiros caminhos apontados pelo Google para “Tavi Gevinson” foi a Wikipédia (A enciclopédia livre)¹²⁴. Tal caminho foi escolhido por duas razões: a primeira porque o fato de Tavi já ter se tornado um verbete da enciclopédia virtual mais usada, denota que ela já conquistou uma certa notoriedade pública. A segunda razão é que a própria Wikipédia é uma das experiências mais interessantes da cultura colaborativa na internet, na medida em que seus verbetes são construídos a partir das informações oferecidas por qualquer usuário e organizadas por eles mesmos e por uma espécie de comissão que coordena essas colaborações, interferindo nelas, se necessário. É o que nos esclarece o exemplo dado por Marcelo Tas:

¹²² Link para o canal do You Tube “Angutv”, TV de internet produzida por jovens da Baixada Fluminense: <http://www.youtube.com/angutv>

Link para vídeo produzido pela Angutv sobre corrupção: <http://www.youtube.com/watch?v=6LVnBYxAmrA&feature=fvst>

Link para uma das entrevistas do programa “Buraco Cavernoso” exibido pela Angutv, ao vivo, às quintas feiras as 19:00 hs: <http://www.youtube.com/watch?v=-PUQypzb6pM>

¹²³ <http://www.google.com.br/>

¹²⁴ http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal

A Wikipédia é outro exemplo muito claro desse mundo pra onde estamos convergindo. A Wikipédia é aquela enciclopédia que é feita em colaboração pelos usuários. Numa palestra recente em Porto Alegre, fiquei sabendo que um dos principais colaboradores do verbete Mario Quintana é o cineasta Giba Assis Brasil, que também está aqui. O Giba é realmente um homem muito criativo e eclético, vamos dizer assim, porque ele cuida ao mesmo tempo do verbete do Mario Quintana e do verbete Lista de Papas (risos). Vejam vocês que rapaz inusitado. Me contou que um dia ele estava na internet, e como ele é editor-sênior da Wikipédia, recebeu um e-mail dizendo que o verbete da lista de papas havia sido alterado naquele instante. Cada vez que um verbete é alterado na Wikipédia, seus principais editores recebem um aviso. Ele foi até a Wikipédia e percebeu que um engraçadinho havia colocado ele próprio como o sucessor do Papa Bento XVI. Imediatamente, quando Giba logou como editor na Wikipédia para desfazer o erro, alguém já tinha consertado a travessura do moleque. Ou seja, a Wikipédia, apesar de ainda sofrer o preconceito de muitos, inclusive de professores, infelizmente, hoje tem uma velocidade de aperfeiçoamento, mecanismos para evitar erros muito avançados. O que a fez atingir uma porcentagem de erros equivalente ao da Enciclopédia Britânica, que é controlada e fechada, que fica em torno de 8%. A diferença entre as duas é que a Wikipédia, em inglês, por exemplo, tem três milhões de verbetes, enquanto a Britânica continua com seus 200 mil. (Tas, M., 2008, in: Pretto, M.D.L., p. 208)¹²⁵

Sendo assim, nossa primeira aproximação com Tavi Gevinson — uma blogueira americana de Chicago que, desde os 11 anos, produz conteúdo sobre moda e seu universo estético — é feito através do verbete da Wikipédia traduzido livremente, abaixo:

Tavi Gevinson

Tavi Gevinson (nascida em 21 de Abril de 1996) é uma blogueira de moda americana. Ela começou seu blog “Style Rookie” em 31 de março de 2008 quando tinha 11 anos. Inicialmente, seus pais não sabiam exatamente o que Tavi vinha fazendo até o dia em que ela foi pedir a permissão deles para aparecer numa história da revista do jornal *New York Times*. Desde então, ela tem em torno de 50.000 leitores.

Enquanto se auto-descreve como “uma menina magrela e bobona de 13 anos que passa o dia em casa vestindo estranhas jaquetas e bonitos chapéus”, muitos a veem como inspiração por seu estilo fashion. Em meados de 2009, Gevinson fez um parceria com a *Borders&Frontiers*, baseada em Londres, para desenhar e vender uma camiseta desenvolvida por ela mesma.


Em agosto de 2009, ela apareceu na capa da revista *Pop* com fotos de Jamie Morgan e com design do artista Damien Hirst. Desde então, Tavi foi reportagem na seção *View* da edição de dezembro/janeiro de 2010, da revista *Teen Vogue*, e na edição de fevereiro do mesmo ano na *Vogue francesa*. Blogueiros como Tavi têm sido consideradas como a “primeira fila da moda”. Ela também tornou-se convidada regular dos desfiles e uma musa para designers de Tokyo. Ela também é uma das

¹²⁵ O mais interessante é que este processo que Tas relata é acessível a todos nós, ou seja, podemos acompanhar as discussões de bastidor de cada verbete, a construção daquele conhecimento específico com todas as colaborações feitas, bem como as negociações que levaram ao verbete como o vemos, e que sempre podem ser alteradas.

inspirações para a linha de roupas da Rodarte para a Target (loja de departamentos americana). Mais recentemente, foi nomeada “Voguista” pela Vogue Itália com a amiga Kristin Prim.¹²⁶

Nesse verbete, o que saltou aos olhos foi a frase: *“Inicialmente, seus pais não sabiam exatamente o que Tavi vinha fazendo até o dia em que ela foi pedir a permissão deles para aparecer numa história da revista do New York Times. Desde então, ela tem em torno de 50.000 leitores”*. Essa frase nos remete a várias questões que parecem relevantes na experiência contemporânea dos jovens conectados. A observação de que seus pais não sabiam o que ela fazia na sua “existência ciborgue”, ou seja, no seu blog, aponta para uma realidade encontrada nas conclusões da pesquisa de Livingstone, qual seja, a de que os filhos, na medida em que crescem, passam a ser cada vez menos monitorados ou controlados por seus pais em suas atividades de internet, ainda que mais de 80% deles converse com os filhos sobre riscos e ameaças na rede.¹²⁷ Muito provavelmente, esta invisibilidade de sua atividade, para os pais, está diretamente relacionada com o fato de que o que ela estava a fazer não era nada extraordinário, ou seja, nada que fugisse ao seu cotidiano de garota de 11 anos com um quarto e um computador. No entanto, esta sua produção, a partir de seu quarto e de seu cotidiano comum, chamou a atenção do *New York Times*, levando-a a ser personagem de uma de suas matérias. Essa trajetória do quarto a um dos veículos de comunicação mais conhecidos dos EUA, sem o acompanhamento direto dos pais, é, sem dúvida, uma das características e peculiaridades de nossos tempos

¹²⁶ From Wikipedia, the free encyclopedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Tavi_Gevinson

 **Tavi Gevinson** (born April 21, 1996) is an [American fashion blogger](#).^[1] She began her blog, "Style Rookie" on March 31, 2008 at age 11.^[2] Initially, her parents did not completely know what Tavi was doing until she asked for their permission to appear in a [New York Times](#) magazine story.^[3] Since then, she has had as many as 50,000 readers.^[citation needed] While Gevinson describes herself as a "tiny 13 year old dork that sits inside all day wearing awkward jackets and pretty hats",^[2] many look to her for style inspiration.^[4] In mid-2009, Gevinson partnered with the London-based Borders&Frontiers to design and sell her own t-shirt.^[5] In August 2009, she appeared on the cover of *Pop* magazine, which feature photographs by [Jamie Morgan](#) and was designed by artist [Damien Hirst](#).^{[6][7]} Since then, Tavi has been featured in the View section of the December/January 2010 issue of *Teen Vogue* magazine and February 2010 issue of the *French Vogue*. Bloggers like Tavi have been referred to as the "frontline of fashion".^{[8][9]} She has also become a regular guest at fashion shows and a muse for designers in [Tokyo](#).^{[10][11][12]} She is also partly inspiration for [Rodarte's](#) line at [Target](#).^[13] Most recently, Gevinson was named a "Vogueista" by [Vogue Italia](#) with friend, [Kristin Prim](#).^[14]

¹²⁷ Relatório Final da pesquisa de Livingstone (2011), p. 35:

[http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf)

mediáticos. E, também, bastante diferente dos mecanismos que operam na relação de crianças e jovens, menores de idade, que passam a aparecer na TV. Entre outras coisas, nesse caso, a presença dos pais é compulsória e não existe como não envolvê-los.

Agora que Tavi ganhou projeção e passou a frequentar os desfiles, eventos e entrevistas, sua mãe (e seu pai, mais raramente), a acompanha mas, muito tímida, nunca aparece. Numa das poucas entrevistas encontradas na rede, a mãe diz que não sabe de onde veio esse interesse por moda, já que não é um tema recorrente em casa. Ela diz que se preocupa com Tavi, mas que entende que ela tem algo a dizer que as pessoas estão querendo ouvir e que é importante tornar possível, para a filha, que ela faça o que ama. Segundo a mãe de Tavi, é isso que a mobiliza a apoiá-la. Assim, diz que seu papel tem sido assegurar que ela durma e coma bem, que tenha tempo para seus deveres de casa e tudo mais. A mãe ri e assegura que Tavi ficará bem¹²⁸. Esta assertiva final, certamente, é endereçada às inúmeras críticas e discussões em torno da projeção que Tavi ganhou ainda muito jovem. Na mídia americana, em geral, a discussão em torno dos adolescentes que estão se destacando por suas produções na internet têm sido alvo de debates frequentes e, quase sempre, alarmistas.¹²⁹

Na entrevista disponibilizada no vídeo, abaixo, de fevereiro de 2011, Tavi (já com 14 anos) conta, entre outras coisas, a história do que a levou a fazer o blog (3:54 mins), ainda aos 11 anos. Diz ela que admirava uma amiga da irmã mais velha que lhe falou de alguns blogs e revistas de moda que lia. Como andava entediada com o seu próprio modo de se vestir, começou a pesquisar e gostou muito de fazer parte daquele mundo, ainda muito pequeno, na época, de blogueiros de moda. Segundo conta, isso foi bem antes desses blogueiros se tornarem notícia de jornais ou ocuparem as primeiras filas de desfile. Diz também que sua primeira motivação foi justamente ter com quem conversar sobre o que a interessava.

Ela nos fala, ainda, sobre a entrada recente na “High School”¹³⁰ (o que, para os teenagers americanos, aparentemente, se coloca como um importante rito

¹²⁸ Link para matéria de 15/02/2010: http://www.huffingtonpost.com/2010/02/15/tavis-mom-loves-her-daugh_n_462691.html

¹²⁹ Link para uma matéria em um blog que discute tal fenômeno em torno do nome de Tavi: <http://frockwriter.blogspot.com/2008/08/tavi-to-t-style-rookie-profiled-finally.html>

¹³⁰ Equivalente ao nosso Ensino Médio brasileiro.

de passagem) e sobre como, apesar de gostar de criar seus looks pelo prazer de se sentir criativa, pode ser bem difícil, em tal situação, manter o espírito de “eu não ligo pro que os outros pensam”. (0:00 mins). Mesmo assim, ela publica no blog o mesmo figurino que usa para ir à escola, não se produz especialmente para as fotos que publica. Segundo Tavi, desafiar as pessoas, intrigá-las, deixá-las confusas é bom para a criatividade.

Nessa entrevista ela ainda toca em pontos relevantes sobre sua experiência de blogueira-adolescente-contemporânea. Apesar de ter alcançado o reconhecimento no mundo fashion a partir de seu blog, responde com uma negativa a pergunta do entrevistador sobre se sentir um prodígio e concorda com ele que há sim um nítido amadurecimento dela mesma e de sua produção, quando se acompanha o blog desde o começo até hoje. (5:00 mins). Revela, ainda, que depois de ter ganho essa projeção, ficou mais difícil manter uma certa inocência e entusiasmo (palavras usadas pelo entrevistador) característicos do começo de sua jornada. Como exemplo, conta sobre um episódio em que uma grande editora de moda destacou, como um dos melhores momentos da temporada de moda de 2010, os olhares, não muito amigáveis, que as mulheres mais velhas, numa das “semanas fashion” de Paris, dirigiam a Tavi, sentada na primeira fila dos desfiles. Ela disse que, na época, nem tinha se dado conta desses olhares. É nesse sentido que ela relata ser mais difícil manter a ingenuidade. Se, por um lado, esse tipo de tomada de consciência é útil para se proteger, por outro, ela cuida para não ser muito influenciada e, com isso, mudar seu olhar para as coisas. Sobre as críticas (7:15 mins), ela fala que procura nem ver, mesmo as positivas, como uma maneira de não se deixar influenciar. Diz saber que está “jogando um jogo adulto” e que, por isso, sabe que não será sempre cercada de mimos e cuidados. No entanto, fala que já se deu conta de que, nessa posição em que está, ela passa a ser um símbolo para as pessoas, sobre o qual elas fantasiam e idealizam. Ela diz que não se vê com o poder que essas projeções atribuem a ela, que não tem o poder, por exemplo, de ser responsável por “alguém detestar o seu trabalho ou por tornar a sua geração idiotizada”.

Sobre seus ídolos (9:28 mins) ela destaca a estilista japonesa Rei Kawakubo¹³¹, dona da marca *Comme des Garçons*, por ser uma mulher que

¹³¹ Ela começou sua carreira de estilista fazendo trabalhos avulsos e em 1969 criou sua marca *Comme des Garçons*. Ela criticou o conceito de glamour imposto pelo ocidente e desafiou padrões

chocou as pessoas em Paris, nos anos 80, com suas roupas bizarras. Ela fala que admira o seu jeito recluso, o fato de não dar entrevistas, e a atitude: “Eu não tenho que me explicar para você”. Também cita Courtney Love (cantora e viúva de Kurt Cobain, vocalista da banda de rock grunge, Nirvana, dos anos 90, que se suicidou no auge do sucesso) e que a admira simplesmente porque ela é “cool”. Quando o entrevistador diz ficar surpreso com o conhecimento que ela tem de coisas do passado (10:50 mins), segundo ele, uma coisa incomum entre adolescentes, ela responde com bastante ironia que esse tipo de conhecimento não é raro entre os adolescentes por que eles tem uma ferramenta de pesquisa poderosa chamada internet.

Ao falar do projeto de reeditar a revista *Sassy*¹³²(12:34 mins), juntamente com sua editora original Jane Pratt, Tavi revela uma visão crítica da “vida com internet”. Ela defende a revista como uma publicação que, na época de sua circulação, sempre foi bastante fora do padrão, ou seja, ousada. Como exemplo, cita que essa sempre foi uma revista que mostrou vários padrões de corpos. Segundo Tavi, a “imagem corporal” continua sendo uma grande questão hoje e se amplifica com a internet, uma vez que há muito mais bullying. Ela disse que se assustou com notícias de que o número de garotas americanas que acreditam estar acima do peso dobrou de uns tempos pra cá. Assim ,ela completa, a internet

tradicionais da forma do corpo. Suas roupas não eram nem um pouco convencionais. Eram desestruturadas, rasgadas, amassadas e revelavam as costuras. Havia propositalmente imperfeições e muito preto. Junto com seus colegas japoneses Kenzo e Miyake impôs um estilo que dominou os anos 80. Continua sendo um nome consagrado no mundo fashion e sua moda surpreende a toda hora. Ah, uma observação importante! Ela não tem formação de moda. Estudou filosofia e literatura no Japão. Só mais uma curiosidade! Em sua loja não havia espelhos, pois ela queria que as pessoas escolhessem as roupas pela sensação que poderiam causar.

Fonte: Blog Caixa de moda <http://caixademoda.blogspot.com/2010/07/rei-kawakubo.html>

¹³² *Sassy* é uma extinta revista Teen focada no público adolescente feminino, fãs de rock alternativo e música independente. Foi fundada em Março de 1998 pela feminista australiana Sandra Yates, executiva da editora Matilda, que se inspirou na revista *Dolly*, ainda publicada na Austrália. A editora fundadora da *Sassy* foi Jane Pratt e a revista tinha uma equipe parte australiana e parte americana. *Sassy* se referia a seus escritores principais como: “Sexo” (Karen Catchpole), “Drogas” (Catherine Gysin) e “Rock’n roll” (Christina Kelly) por causa dos tópicos que cada um cobria. (tradução livre).

Sassy magazine is a defunct [teen magazine](#), aimed at teenage female fans of [alternative](#) and [indie rock](#) music. It was founded in March 1988 by an Australian [feminist](#), Sandra Yates, [CEO](#) of [Matilda Publications](#), who based it on the teen magazine [Dolly](#), which is still in publication in Australia. *Sassy*'s founding editor was Jane Pratt, and it had a half Australian, half American staff. Its original main writers were referred to by Pratt as "Sex" (Karen Catchpole), "Drugs" (Catherine Gysin), and "Rock 'n Roll" (Christina Kelly)[1] because of the topics they covered.

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Sassy_%28magazine%29

também trouxe muitos problemas para nossa geração e é importante, por exemplo, mostrar diferentes padrões físicos e de comportamento.

Video of Tavi Gevinson on The Interview Show

mebazer 204 vídeos Inscrever-se



7740

68 pessoa(s) gosta(m), 1 pessoa(s) não gosta(m)

Como visto em: UnBeige

Enviado por mebazer em 11/02/2011

Fourteen-year-old fashion blogger Tavi Gevinson (www.thestylerookie.com) stopped by The Interview Show, hosted by Mark Bazer at The Hideout in Chicago, to discuss her blog, her life and her upcoming magazine with Jane Pratt.

The next Interview Show is March 4 at The Hideout, at 6:30 p.m. Guests include Patrick Sansone and John Stuiratt of The Autumn Defense ("Once

- Tavi on Stephen Jones por ashadedview 6146 exibições 2:58
- I Can Be Mentor - Tavi Gevinson por barbie 14081 exibições 2:00
- FT: Tavi Gevinson for FashionTelevision por FashionTelevisionCTV 47860 exibições 8:16
- Tavi Gevinson_JANENLOU POPART por marumarudnmi 14041 exibições 2:46
- Exclusive interview with Tavi Gevinson from 201... por SeeJaneDo 17998 exibições 1:02
- Tavi Gevinson, TheStyleRookie.com: The por L2LuxuryLab 33763 exibições 10:58
- Tavi Gevinson por enterthemuseum 1672 exibições 0:17

Vídeo 7 – The Interview Show

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=iEjxS5TwTT0&feature=related>

Tavi já fez 15 anos e o projeto da revista “Sassy” ainda não se tornou realidade, mas ela criou, em Setembro de 2011, sua própria revista online — a “Roockiemag” (<http://roockiemag.com/>) — da qual é editora chefe. Em sua numerosa equipe de colaboradores muitos, como ela, ainda não chegaram aos 18 anos, além de morarem em diferentes partes do globo. Ela já faz editoriais de moda para revistas respeitadas, dá palestras em eventos sobre marketing e novas mídias e continua com seu blog onde é seguida por gente importante e influente tanto no mundo fashion quanto no mundo corporativo da pesquisa de tendências. Basta olhar para o lado direito da foto acima e temos uma ideia dessas relações construídas a partir da visibilidade conquistada com o blog.

Nosso outro “anfitrião” na rede é Rene Silva — mais conhecido como “tuiteiro do Alemão” — morador jovem do “Morro do Adeus” no “Complexo do Alemão” (complexo de favelas situado na Av. Brasil, no bairro de Ramos, RJ) e criador do jornal “Voz da Comunidade”.

Colocando seu nome no Google descobrimos que ele não tem, como Tavi, um verbete na Wikipédia (pelo menos até o momento em que escrevemos este texto). O google, no entanto, aponta um caminho para o próprio perfil de Rene no Twitter. Aqui reproduzimos como ele se apresenta:

Rene Silva Santos



Rene Silva Santos
@Rene_Silva_RJ
 view full profile →
 Rio de Janeiro, Brasil

Sou estudante do ensino médio, tenho 18 anos e vou fazer faculdade de Jornalismo. Já palestrei no TEDxCuritiba. email: rene@vozascomunidades.com.br http://www.vozascomunidades.com.br

71,812	1,033	24,442	427
Tweets	Following	Followers	Listed

Link: http://twitter.com/#!/Rene_Silva_RJ

Nessa definição de seu perfil no twitter, chama a atenção as poucas coisas que ele destaca: no presente, a condição de estudante; no passado, a de já ter palestrado num importante evento; e ,no futuro, o desejo de ser jornalista. O link é para o seu jornal, bem como o e.mail divulgado. Nesse sentido, ele parece afirmar sua identidade na sua atividade no jornal, como uma “marca”. Sua aparente humildade, nessa definição, parece falar de uma certa normalidade em relação a esta presença na mídia, sem “deslumbramentos”, mesmo depois de já ter conquistado bastante notoriedade.

Encontramos, na sequência, muitas referências a reportagens que foram feitas com ele desde o início de seu jornal, “Voz da Comunidade”, quando tinha apenas 11 anos. Essas reportagens nos levaram ao You Tube, onde há muitos vídeos em que René aparece, mesmo antes de seu jornal ganhar uma versão digital. Destacamos o vídeo abaixo —uma entrevista dada ao “TV Gama” (programa de TV da Universidade Gama Filho, produzido por alunos) — pouco

tempo antes da entrada da “Unidade de Polícia Pacificadora ou UPP”¹³³, no Complexo do Alemão, fato que fez com que seu twitter passasse de 180 para 30.000 seguidores no fatídico fim de semana da invasão militar. Escolhemos este vídeo porque, nele, o próprio Rene conta a sua história, ainda anterior a essa explosão de visibilidade:



The screenshot shows a YouTube video player interface. The main video is titled "Rene Silva criador do jornal Voz da Comunidade no Papo Cabeça _TV GAMA". The video player shows a young man, Rene Silva, speaking. Below the video, there are interaction buttons: "Gostei", "Adicionar a", and "Compartilhar". The view count is 4198. To the right of the video player, there is a list of related videos, including "Programa Papo Cabeça", "Rene Silva - A NOVA SEDE DO JORNAL VOZ DA", "Rene Silva entrevista José Júnior", "Rene Silva: Jovem relata problemas da favela em...", "Rene Silva: Adolescente de 16 Anos faz Jornal s...", "Rene Silva: Rene Silva no Programa do Gugu - 28...", and "Luciano Huck visita o Complexo do Alemão".

Vídeo 8- Papo Cabeça, TV Gama

Link para o vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=j25rl2-Wrfw&feature=related>

Na história que relata, ficamos sabendo que o empreendedorismo e a atividade como jornalista da comunidade são bem anteriores à explosão de seguidores do seu twitter, a partir do dia da invasão. Quando ele ainda tinha apenas 11 anos (mesma idade em que Tavi iniciou seu blog), ele começou a produzir o jornal “Voz da Comunidade”. O início foi a partir de um jornal escolar (0:00 mins). Um mês depois, ele sugeriu à diretora de sua escola que ela o apoiasse para fazer um jornal ampliado, para toda a comunidade. Assim nasceu o Jornal “Voz da Comunidade”, com 100 exemplares de folha A4 dobradas ao meio

¹³³ Projeto do governo do Estado do RJ de retomada dos territórios das comunidades dominadas pelo tráfico de drogas, pelo poder público. Link para página do Governo do Estado do RJ com definição oficial: http://upprj.com/wp/?page_id=20

e xerocadas com o apoio da diretora e da escola. Foi assim, segundo ele, que começou a aprender a usar o computador e a desenvolver as habilidades para se fazer um jornal propriamente dito. Ele disse que a comunidade reagiu com surpresa pela sua iniciativa “inovadora” e, também, por sua idade. Conta, inclusive, que sua maior dificuldade foi no meio familiar (1:54 mins), já que, apesar da aprovação de sua ideia, a família se preocupava com a rotina de andar pela comunidade a qualquer hora atrás das reportagens. Por ele só ter 11 anos, muitas vezes foi impedido pela família (Rene mora com a mãe e irmãos na casa dos avós. Seu pai morreu.) de participar de eventos noturnos ou que eram muito longe de casa.

Para organizar o jornal ele explica que utiliza o twitter como ferramenta de comunicação e pesquisa, para saber o que abordará na edição de cada mês. Fora isso, há as colunas fixas: “Saúde”; “Receita do mês”; “Empreendedores da comunidade”, inventada por ele para contar a história dos moradores que, com a criação de seus negócios, investem na própria comunidade e “Da comunidade para o Brasil”, onde retrata os talentos da comunidade, divulgando-os para as pessoas de fora. Através da interação com a internet, conclui, ele consegue montar o jornal decidindo o que deve entrar em cada edição.

Sobre as parcerias (5:00 mins), Rene destaca o método que criou para dar credibilidade à negociação com os anunciantes que, muitas vezes, ficam desconfiados de sua pouca idade. Ele fecha o negócio com o comerciante, mas esse só paga depois do jornal impresso e distribuído. O jornal também conta com o apoio do Afroreggae¹³⁴ que, segundo Rene, foi conquistado depois de ele “perturbar muito” o Junior, presidente da ONG, pelo twitter. Até o dia em que José Junior respondeu e foi até o Alemão conhecer o trabalho. Naquele dia mesmo a parceria começou, inclusive com a gravação da participação de Rene no programa de TV do Canal Multishow “Conexões Urbanas”¹³⁵, apresentado por Junior e produzido, entre outros, por profissionais formados nas oficinas de audiovisual do Afroreggae. A parceria e a proximidade dos dois e de suas comunidades e trabalhos continua cada vez mais firme.

¹³⁴ ONG presidida por José Junior, conhecida e atuante em todas as comunidades do RJ e até do Brasil e do mundo. Para conhecer: <http://www.afroreggae.org/>

¹³⁵ Link para a chamada do programa com René:
<http://www.youtube.com/watch?v=ul8QR5aiDMk>

Rene também responde à entrevistadora sobre ser ele uma fonte alternativa de informação (6:00 mins), já que a grande imprensa “esquece” as comunidades. Ele diz que não acredita que seja esquecimento mas um impedimento de entrar nas comunidades por conta do tráfico. Um impedimento que ele não tem porque já está lá e é parte da comunidade. Ele ressalta que o fato de conhecer os moradores, seus gostos e problemas faz com que o jornal seja bem-sucedido. Ele revela já ter (na época) os patrocínios da Tim, Oi, Festival do Rio e Afroreggae e que os usará, entre outras coisas, para fazer uma pesquisa sobre o alcance do jornal dentro da comunidade.

Ao longo da história do jornal, desde seu início, com a ajuda de ONGs e com o dinheiro dos anúncios angariado entre os comerciantes da comunidade do Morro do Adeus, o jornal foi crescendo e Rene pôde comprar computador e câmera digital. Nesse tempo todo Rene vem sendo um atuante agente comunitário, com ações de solidariedade e de comunicação entre os membros da comunidade, buscando, junto às autoridades competentes, soluções concretas para os problemas que enfrentam. Por todas essas ações, foi personagem de várias reportagens nos telejornais e na mídia impressa como o menino que, desde muito jovem, atua fazendo a diferença.¹³⁶

Na reportagem abaixo, de 2008, na TV Record, René aparece ainda com 14 anos. Note-se que, nessa data, o jornal circulava na comunidade há 3 anos e já havia passado para uma tiragem de 10.000 exemplares, com o apoio específico de uma ONG. No entanto, ele diz que seu sonho é ter o seu próprio jornal (o que podemos pensar como um indício de que sua atividade, na época, não fosse totalmente autônoma como o é hoje em dia), e se formar na faculdade de jornalismo. Sua mãe aparece, (o que se tornará cada mais raro nas reportagens posteriores), falando do orgulho do filho e de suas atividades.

¹³⁶ Na barra ao lado, do vídeo da entrevista ao TV Gama, é possível ver os outros vídeos que o You tube relaciona à busca por Rene Silva. Ali, logo em destaque, é possível ver o quanto René já se articulou com os mais diversos parceiros a partir de sua notoriedade: Luciano Huck e José Junior, do Afroreggae são apenas alguns deles. Mas voltaremos a isto, adiante.



Rene Silva, em entrevista sobre o Jomal Voz da Comunidade

parmanet 6 vídeos



5580

Enviado por parmanet em 13/03/2008

TV Record entrevista Rene Silva, sobre o jornal comunitário lançado por ele, tendo apenas 14 anos, com 10 mil exemplares, no Complexo do Alemão.

20 pessoa(s) gosta(m), 2
pessoa(s) não gosta(m)

Vídeo 9 – Reportagem TV Record

Link para o vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=cJy2jABSHnU>

Depois da pacificação do Alemão, René ganhou muito mais projeção, tornando-se, inclusive, garoto propaganda da operadora de telefonia Tim¹³⁷. O jornal ganhou uma nova sede (dentro de um imóvel comprado pelo Afroreggae para ser transformado em uma pousada na favela da Grota, dentro do Complexo do Alemão), num episódio do *Doce Lar*, parte do programa *Caldeirão do Huck*¹³⁸ da Rede Globo; bem como uma assessoria de empreendedorismo por uma empresa parceira do programa de TV. Além disso, toda a equipe do jornal ganhou bolsa integral para cursar jornalismo na Faculdade Estácio de Sá. Seu twitter, hoje, é habitado por seguidores influentes e conhecidos, desde celebridades até

¹³⁷ Link para o anúncio da Tim: <http://www.youtube.com/watch?v=nQoSDXfDtt8>

¹³⁸ Link para o programa do Luciano Huck: <http://www.youtube.com/watch?v=QZSaivoY3MI&feature=related>

políticos. Já participou, como palestrante, de eventos como a “Campus Party”¹³⁹ e ganhou dois prêmios importantes: Prêmio do jornal O Globo “Faz diferença”, em Janeiro de 2011, e o Prêmio Shorty Awards¹⁴⁰, em março do mesmo ano (sobre o qual René fala na reportagem abaixo), por sua cobertura da invasão do Alemão. Na entrega do prêmio Faz a diferença, a apresentadora Miriam Leitão revelou ser uma de suas “seguidoras” no twitter.¹⁴¹

Seu jornal ganhou bastante agilidade na nova versão online, inaugurada cinco meses após a invasão do Alemão, quando se tornou um portal de internet, ampliando o seu alcance com a participação de outras comunidades. O *Voz das Comunidades*, agora com título no plural¹⁴², inclui reportagens e notícias do Complexo do Alemão, Santa Marta, Cidade de Deus e Vigário Geral, como mostra a notícia no site do Afroreggae¹⁴³, convocando moradores das outras comunidades para trabalharem no portal.

Site do G1

31/03/2011 07h05 - Atualizado em 31/03/2011 07h05

'Nem acreditei', diz jovem brasileiro vencedor do Oscar do Twitter

**Rene Silva Santos, o @vozdacomunidade, ganhou em 'inovação'.
Ele ficou conhecido ao tuitar invasão da polícia no Complexo do Alemão.**

¹³⁹ Link para o site da “Campus Party”, evento internacional que, desde 2010 tem uma versão brasileira sediada em SP e que discute o panorama das mídias digitais e internet. Aqui, link com destaque para a participação de René como palestrante:

<http://www.campus-party.com.br/2011/campus-debate.html>

¹⁴⁰“Pouco tempo depois de receber o Prêmio “Faz a diferença” na categoria Megazine, do jornal O Globo, o jovem repórter do Complexo do Alemão arrebatoou a edição anual do Shorty Awards, considerado o Oscar do twitter pelo New York Times. O microblog @vozdacomunidade foi eleito o melhor produtor de conteúdo no quesito inovação. Para ganhar o prêmio, René foi indicado pelos “tuiteiros” para concorrer, depois chegou na etapa final ao ser um dos seis produtores de conteúdo mais votados pelos usuários. Por fim, foi eleito pelo voto popular e pela *Real-Time Academy of Short Form Arts & Sciences*, instituição formada por grandes nomes da tecnologia, cultura, jornalismo e negócios. Entre eles, [Jimmy Wales](#), fundador da [Wikipedia](#), [Caterina Flake](#), co-fundadora da [Flickr](#) e [Frank Moss](#), diretor do Laboratório de Mídias do Instituto de Tecnologia de Massachusetts. Ao todo, a organização conta com 15 integrantes. René Silva Santos, de 17 anos, ficou conhecido por sua cobertura em tempo real da invasão do Complexo do Alemão. Em pouco tempo, ele deixou os noticiários policiais e ganhou seu lugar nas editorias de cultura, educação e cidadania”.

Fonte site do Afroreggae: <http://www.afroreggae.org/por-aqui/conexoes-do-bem/23113>

¹⁴¹ Link para o Premio Faz diferença:

<http://www.youtube.com/watch?v=avIv2g86-Ak&feature=related>

¹⁴² Link para o portal: <http://www.vozdascomunidades.com.br/>

¹⁴³ Link para a notícia no site do Afroreggae: <http://www.afroreggae.org/por-aqui/conexoes-do-bem/26512>

Gustavo Petró Do G1, em São Paulo



Rene Silva Santos, de 17 anos, foi o vencedor do Shorty Awards na categoria inovação (Foto: Gustavo Petró/G1)

"Gostei muito de ter [vencido o Shorty Awards](#). Acho que vai ser um diferencial na minha vida porque é um prêmio internacional. Representei o Brasil nesse prêmio do Twitter e estou muito feliz com isso. Nem acreditei". Foi assim que o adolescente Rene Silva Santos, 17 anos, vencedor do "Oscar" do Twitter na segunda-feira (28), comentou a conquista à reportagem do G1.

O jovem que obteve destaque ao relatar em tempo real no microblog o que acontecia durante a invasão da polícia no Complexo do Alemão, em novembro de 2010, foi um dos brasileiros vencedores do Shorty Awards na categoria "inovação". Ele esteve em São Paulo na quarta-feira (30) onde foi um dos palestrantes do evento Think Infinite with Google.

"Estava em um evento na segunda-feira e uma menina me deu parabéns. Sem saber de nada, perguntei sobre o que era e ela falou [do Shorty Awards]. Peguei o iPhone dela emprestado e comecei a tuitar para as pessoas", conta. "Até o [jornalista] William Bonner me deu parabéns no Twitter".

"Eu até divulguei para as pessoas votarem em mim, mas a galera que fez uma campanha para eu poder vencer". Ele obteve 427 votos no Shorty Awards.

Além de sua [conta pessoal](#) no Twitter, que tem mais de 15 mil seguidores, René administra a conta do jornal comunitário "[Voz da Comunidade](#)", que possui 48 mil seguidores. "O Twitter, para mim, é uma ferramenta de trabalho importante que as pessoas devem saber usar da maneira correta para fazer a diferença", explica.

"Sinto a responsabilidade de transmitir a informação. Temos que ver o que vai ser falado e, por isso, conversamos antes para saber o vai ser publicado".

Depois do prêmio, ele conta que pretende terminar os estudos e cursar faculdade de jornalismo. Além disso, ele pretende continuar com o jornal comunitário e quer montar um complexo de jornalismo no Morro do Adeus, uma das 12 comunidades do complexo do Alemão. "Em abril, vamos lançar 5 mil cópias do jornal e ele será colorido", comemora.

Com o Twitter, seu objetivo vai além: "Acho que o que conseguimos dar inspiração os jovens a seguir bons exemplos, não apenas querer ser um traficante. Os jovens têm o poder de mudar o mundo e mudar a sociedade".



René, ao lado do jornalista Pedro Doria, foi um dos palestrantes do evento Think Infinite with Google, realizado em São Paulo na quarta-feira (30) (Foto: Gustavo Petró/G1)

Todas as entrevistas de Rene passam a impressão de alguém que, definitivamente, “tem uma missão”. Ele parece nunca perder o foco de seu objetivo de usar as ferramentas à sua disposição para seguir fazendo seu trabalho pela comunidade. Rene deixa muito claro esse seu enraizamento no contexto comunitário e como isso atravessa a sua identidade e os seus objetivos. Sua missão não parece ser a de ficar famoso mas sim a de “fazer um bom trabalho”.

Assim, toda a projeção que ele vai conquistando é catalisada e imediatamente revertida como força para a continuidade desse trabalho comunitário. Nesse sentido, Rene parece encarnar, como poucos, o espírito colaborativo e empreendedor da cybercultura. Essa seriedade, no entanto, não parece fazê-lo perder a jovialidade que é pertinente à sua idade ou deixar de aproveitar as oportunidades que esta visibilidade conquistada lhe traz, como ir ao camarote vip do Rock in Rio, por exemplo.

3.2.1

Fama e Visibilidade



Na dissertação de mestrado, quando o recorte de observação incidia sobre a experiência daquela que chamei de “infância dos bastidores”, certamente, a categoria de análise da experiência da fama se apresentava como vetor fundamental de reflexão. Na experiência com as crianças que habitavam o universo dos bastidores, a questão da fama foi entendida como um dos principais vetores de construção da identidade e da subjetividade. A TV e sua lógica como representante, por excelência, do que se convencionou chamar de mídia de massas, obviamente, norteava tal reflexão.

Ainda que toda essa linha de pensamento continue atual e pertinente, parece-nos inevitável admitir que há algo de outra ordem acontecendo quando nosso foco se vira para esses casos de adolescentes que ganharam visibilidade em outra tela, a do computador. Não queremos, com isso, dizer que há uma substituição de uma pela outra, ou que todas as teorias que se empenham em compreender os processos de estruturação de nossas subjetividades, atravessados pela experiência com as mídias de massa, se tornaram obsoletas. Nem muito menos que a internet, por suas características mediáticas, tenha inventado uma juventude extraordinária e atuante porque deixou a passividade de lado. No

entanto, algumas experiências como as de Tavi e René parecem apontar para mudanças interessantes que oferecem, sim, um questionamento para essas teorias, uma vez que parecem se estruturar sobre outra lógica. Se esta se tornará a dominante, ainda não sabemos, mas temos certeza da relevância de começarmos a mapear e acompanhar de perto essas mudanças no universo que relaciona cenário cultural midiático e experiência subjetiva.

De alguma maneira, essa nova lógica, que vamos chamar aqui de *visibilidade* (em contraposição à fama), já anunciava suas primeiras manifestações na exibição dos *reality shows*. Assim, podemos pensar que esses programas funcionam, como já nos ensinou Johnson (1997), como *metaprogramas*, ou seja, expressões de formas que serão mais adequadas às novas mídias, mas que se apresentam nas antigas, como parasitas, tentando sobreviver às inevitáveis transformações.

No texto de João Alegria “Reality show, breve exercício de circunscrição do gênero narrativo” (2005), o autor apresenta-nos algumas características desse gênero televisivo que parecem antecipar, no cenário da mídia de massa, características importantes da experiência dos usos de internet. Segundo Alegria, as transformações no lugar ocupado pelas audiências no processo de comunicação, com a passagem da *passividade* para a *atividade*, desde a chegada do controle remoto até as possibilidades trazidas com as novas mídias digitais (de produção de conteúdo audio-visual), impulsionaram a criação de programas *interativos*. Programas, esses, que buscam em seus formatos criar canais de participação direta das audiências com seu conteúdo. Aliado a isso, a exposição da intimidade na imagem dos filmes familiares na tela da TV doméstica, hábito cada vez mais comum a partir da facilidade da feitura dos filmes caseiros; bem como a onipresença da experiência de mediação da imagem de si, nas mais diversas situações cotidianas — por aparelhos, telas e câmeras — acabou por criar o cenário propício para o processo que o autor chama de “emersão do eu-imagem” (Alegria, J., 2005 p.4)

O reality está em sintonia com a extrema disseminação destas tecnologias da informação e da comunicação e o uso frequente de aparatos eletrônicos para a produção, envio e recepção de mensagens visuais, textuais e sonoras. O reality representa uma radicalização dos modos de ver, aprender, relacionar-se com o mundo de forma mediada que caracterizam a modernidade. No campo da produção televisual, o *reality* serve para comprovar as transformações na

audiência e, conseqüentemente, os ajustes efetuados na programação televisiva em busca de novos padrões de relacionamento com um público que conquistou para si a posição de produtor de conteúdos audio-visuais.

O *reality* está também em sintonia com uma audiência que se acostumou à possibilidade de contemplar sua própria imagem. O mesmo aparelho televisor utilizado para assistir à telenovela e ao telejornal serve para a família rever um parente distante, reviver as emoções do casamento dos filhos e demais momentos de convivência que foram registrados em videogravações e, por isso mesmo, se tornaram memória da família, momentos e celebrações especiais. A contemplação da imagem de si mesmo é um componente da produção de subjetividade na sociedade atual. É um exercício de alteridade de mim para comigo mesmo que inclui mais um “eu” no processo de produção de identidade: o eu-imagem. É impressionante como sabemos dispor do nosso corpo para o uso da câmera, da nossa voz para os microfones. O reality não existiria sem a disseminação das novas tecnologias, as transformações na experiência, a emersão deste eu-imagem (Alegria, J., 2005, p. 5)

O reality show, nesse sentido, se apresenta como “expressão televisiva de um meio sócio-histórico em franca transformação” (idem, p. 9) em que os jovens são os mais atuantes e “empáticos” com as novas ferramentas de produção e de mediação da imagem de si, representantes de uma nova maneira de lidar com as questões que dizem respeito aos limites entre público e privado, delimitados na modernidade. Essas novas maneiras, que ele chama de “evasão de privacidade” (ao invés de invasão de privacidade), se expressam nos realities mas, também, nos blogs e afins (idem, p. 8), onde se apresentam, através de suas produções, “novos modos de narrar e de perceber as identidades” (Barbero, 2003b, p. 66, apud Alegria, J., 2005, p. 7).

Assim, a exposição da vida comum, da intimidade publicizada, dos deslocamentos nas fronteiras entre público e privado, corriqueiras no cotidiano de blogs e redes sociais, encontrava, nesses programas televisivos, as primeiras expressões de sua lógica. Esses programas, há 11 anos atrás, apresentavam-se como uma grande novidade nas narrativas televisivas e começavam a trazer novas questões para a relação com a fama e as celebridades, até então restritas aos atores das dramaturgias e afins, exibidas nas telas da TV — alguns seres especiais, escolhidos, que entravam para o “Olimpo contemporâneo” da mídia televisiva e passavam a ser vistos como ídolos e modelos a serem copiados por todos nós — a massa dos seres comuns. Os participantes de reality shows e a visibilidade adquirida por essa experiência, começavam a trazer algo diferente para essa

estrutura, como nos anunciava a análise de uma das crianças com quem trabalhei nos bastidores da TV:

AÇÃO!

Conversa com Maria no intervalo de uma externa:

Psicóloga: *Sabe quem eu encontrei hoje?*

Maria (na expectativa): *Quem?*

Psicóloga: *O Serginho do Big Brother Brasil!!*

(Achei muito estranho encontrar na vida real alguém que acompanhava ao vivo pela televisão. A mim, aquele encontro parecia muito mais mobilizador do que encontrar qualquer outro tipo de “famoso”.)

Maria (decepcionada): *Ah... Mas ele não tem graça. Ele é uma pessoa normal, pobre, que fez um programa e ficou famoso.*

Psicóloga: *E você, também é normal?*

Maria: *Não, eu já fiz outras coisas...*

Psicóloga: *Então, você é anormal?*

Maria (rindo): *Sou. O Carlos (companheiro de elenco) também já é meio anormal, porque já fez outras coisas na televisão, no anúncio...*

Psicóloga: *E a Joana (a outra companheira de elenco é igual ao Serginho porque ela está no seu primeiro trabalho?*

Maria (não querendo admitir): *É... Mas ela já esáa ficando anormal por causa do sucesso...*

Psicóloga: *Mas o Serginho também tá famosão...*

Maria (contrariada): *É...*

Psicóloga: *Então, quanto mais famoso, mais anormal?*

Maria: *É!! (pausa) São as teorias malucas desse meu personagem (risos).*

Psicóloga: *Do personagem não, da Maria.*

Maria: *É, mas agora estou atuando como personagem.*

Psicóloga: *Então tá.*

CORTA!¹⁴⁴

A distinção que Maria faz entre uma “anormalidade”, atribuída a ela e a seus companheiros atores, adquirida através da fama, oriunda do trabalho e da exposição na mídia; e a “normalidade”, atribuída ao participante do *reality show*, também recém famoso, mas apenas porque se fez visível no mesmo meio, corrobora, interessantemente, a reflexão que pretendemos fazer a partir daqui.

Aproveitando a distinção normalidade/anormalidade, propomos renomear tais categorias como visibilidade e fama, respectivamente: a primeira nos ajudaria

¹⁴⁴ Lacombe, R., 2004.

a pensar as novas formas de “emersão do eu-imagem” nos usos de novas mídias, em contraposição à fama, que marca a exposição de artistas e outros nas mídias de massa. O que queremos distinguir é que no universo das novas mídias, da “existência ciborgue”, há uma dimensão da imagem exposta e mediada que é da ordem do cotidiano, de uma visibilidade que “faz parte da vida comum” e que, diferentemente daqueles que aparecem nas telas de televisão, não está relacionada ou motivada, necessariamente, pelas questões da fama ou, parafraseando Maria, da “anormalidade”.

Luiz Eduardo Soares, no prefácio do livro *A experiência da fama*, de Maria Claudia Coelho (1999), fala da fama como categoria de análise relevante para a compreensão de nossa experiência com as mídias de massa:

De todo modo, sob múltiplas angulações, cientistas sociais, consumidores da indústria cultural e celebridades da mídia compartilham uma experiência estratégica comum: a dramatização, proporcionada pela fama e pelos fenômenos contraditórios que gravitam à sua volta, das relações entre individualidade e vida coletiva, no contexto dominado pela dinâmica perversa do duplo vínculo, típico da indústria cultural em sociedades como a nossa. Por isso, a problemática da fama diz respeito a todos nós, qualquer que seja nossa posição social e independentemente da natureza de nossas ligações com a mídia e seus heróis. (Coelho, M.C., 1999, p. 14)

Partindo desses pressupostos, parece-nos que há algo do que se considera “típico” das sociedades de massa que, ao menos em algumas dimensões, indica estar sofrendo importantes transformações. O que queremos dizer é que os processos que levaram à “emersão do eu-imagem” e à “evasão da privacidade”, bem como a valorização da fama como atributo e modelo social, contribuíram para o cenário atual: em que qualquer um pode viver a experiência de colocar a sua imagem, mediada por aparatos tecnológicos, à disposição do consumo público, através da internet. No entanto, como os meios para projetar a imagem na esfera pública não são mais exclusivos das mídias de massa, por sua condição banal e cotidiana em nossa vida contemporânea, esta visibilidade não está relacionada, necessariamente, à busca por uma singularização espetacular do eu, mas sim, talvez, pela busca de legitimar a própria existência — a existência ciborgue. Sendo assim, a exposição do “eu-imagem” torna-se *normalidade*, num movimento distinto daquele que Maria identifica como *anormalidade*, agora, mais do que nunca, reservado à experiência das celebridades das mídias de massa.

Como Tavi Gevinson conta na sua entrevista, o que ela procurava quando começou a produzir seu blog era, antes de tudo, fazer parte de um pequeno grupo virtual (ciborgue) com o qual podia compartilhar o interesse comum pela moda. Abaixo estão suas primeiras postagens:

Primeiro post no blog em Março de 2008¹⁴⁵



31.3.08

The New Girl In Town



Well I am new here.... Lately I've been really interested in fashion, and I like to make binders and slideshows of "high-fashion" modeling and designs. I'd like to know of neat websites and magazines, so comments are welcome. I plan on posting pictures in the future, but for now, I'm just getting started. Yours truly, Tavi

Nessa primeiríssima postagem, ela digita:

“Bom, sou nova por aqui... Ultimamente tenho me interessado realmente por moda e quero fazer colagens e apresentações de imagens da moda e de designers da alta costura. Gostaria de saber sobre sites e revistas, portanto, comentários são bem-vindos. Planejo postar fotos no futuro mas, por ora, estou apenas começando. Sinceramente, Tavi.”

Sua apresentação é uma espécie de carta pública endereçada à comunidade à qual planeja pertencer — a dos amantes, como ela, dos assuntos da moda. A proposta é o começo de um diálogo com interlocutores futuros e não “fãs”. Dá mais a impressão de uma garrafa com uma mensagem dentro, lançada na imensidão do mar virtual que espera ser capturada por aqueles que estiverem

¹⁴⁵ Link para a postagem (31/03/2008) http://www.thestylerookie.com/2008_03_01_archive.html

navegando nas mesmas rotas, ou seja, que tenham curiosidade pelos mesmos conteúdos.

Na postagem abaixo, em Abril, ela começa a fazer o que será uma das marcas registradas de seu blog: fotografar a si mesma e as amigas com diferentes “looks” criados por ela. Aqui ela já começa a receber comentários de outros usuários, ou seja, começa a criar a sua rede de compartilhamento.¹⁴⁶ Ela escreve:

“Sessão de fotos – eu e minhas amigas

Então essas são as primeiras fotos de gente que eu estou postando – hooray! Sou a loira e baixinha (eu falei pra vocês!). Emily é a que está com a camiseta I ♥ NY, e Caroline é a da fotografia na máquina de lavar. Oh, e desculpe pelas fotografias estarem tão pequenas – um pouco maiores e elas já ficam pixeladas. Mas se você clicar em cima delas, elas aparecerão num novo link com uma visão melhor. Eu gostaria de poder lhes dizer de onde são as roupas mas elas não são minhas. A maioria são de segunda mão, ou então de Londres, NY, Israel ou Paris.” (tradução livre)

6.4.08

Photo Shoot-Me and my friends

So these are the first pictures of actual people I am posting-hooray!

I'm the blonde and rather short one (told you!) Emily is the one in the I♥NY tee, and Caroline has the photograph in the washing machine. Oh, and sorry the pictures are so small-any bigger and they would've been really pixely. If you click on them though, they'll show up in a new link in a better view. I wish I could tell you where the clothes are from, but they aren't mine. Most of them are secondhand though, or from England, New York, Israel, or Paris.



¹⁴⁶ Link para a postagem (6/04/2008) <http://www.thestylerookie.com/2008/04/photo-shoot-me-and-my-friends.html>

O que nos parece é que há um processo em curso que começou no processo de construção da familiaridade com o “eu-imagem — imagem de si mediada pela tecnologia e favorecida pelo uso cotidiano das mídias em geral — e que, apropriado pelas novas gerações, vai ganhando novas possibilidades, diferentes daquelas típicas da mídia de massa. Uma geração educada por esta relação cotidiana com a mídia e que, desde os conteúdos televisivos, acostumou-se a ver-se representada como autônoma, perspicaz e detentora de uma cultura própria e singular. Assim, as produções midiáticas contemporâneas, como o blog de Tavi, seriam expressões dessa educação midiática iniciada pelas mídias de massa e que vem sendo transformada pelos usos das novas mídias digitais

Para Joe Kincheloe (2001), a infância retratada pelo filme “Esqueceram de Mim”, dos anos 90, é a que foi “abandonada” em casa pelas novas configurações familiares, reestruturadas pelas demandas da Sociedade de consumo. Por conta disto, segundo o autor, temos uma geração educada por outra instituição (além das tradicionais escola e família), qual seja, a mídia de massa. Instituição, essa, baseada na ideologia do consumo e representada pelos companheiros dessa nova solidão infantil — a TV e os vídeo-games. A isto ele chama de “pedagogia cultural”. A existência de tal pedagogia é, segundo o autor, negligenciada pelos adultos, o que reforça, por sua vez, a distância entres esses e suas crianças. Trata-se, portanto, de uma geração que foi educada pela TV para desejar os bens de consumo e para se ver como consumidor autônomo e perspicaz. Uma geração cujos pais têm uma relação ambivalente com seus filhos, na medida em que os percebem, inconscientemente, como estorvos de suas ambições pessoais.

Tal “cultura infantil corporativa” (Kincheloe, J.J., 2001, p. 77) faz com que essa geração olhe para a escola e seus pais com um sorriso irônico, quando esses insistem em tratá-los como se ainda fossem ingênuos. A televisão que não segrega adultos e crianças naquilo que exhibe como conteúdo ajudou a sedimentar tal cultura — “subversiva” e moldada nas sombras da solidão do lar — muito bem representada, portanto, pelo personagem esquecido em casa, no natal, pela família que sai de férias. E que é capaz de enfrentar, sozinho e com perspicácia, os adultos que tentam assaltar seu lar.

Para uma geração de “esquecidos em casa”, o Kevin de Culkin é um personagem com quem elas podem se identificar, pois ele precisa transpor os obstáculos culturais com os quais se confronta. Ele lhes oferece um senso de esperança, um

sentimento de que há algo heróico no seu esforço diário. Uma vez mais, os homens de *marketing* corporativo estão um passo à frente do resto de nós, quando reconhecem a natureza cambiante da infância e colonizam as ramificações psicológicas que tais mudanças produzem. Em retrospecto isso parece bem fácil: canonizar uma criança que foi deixada em casa sozinha no natal é encantar toda criança pós-moderna no público. A condição de Kevin valida a experiência viva de uma geração, transformando crianças indesejadas em guerreiros ninja pré-adolescentes. Se mais não houvesse, *Esqueceram de mim* é uma história de rito de passagem sobre um menino sozinho em casa, exposto ao perigo, sitiado, que emerge vitorioso e transformado. (Kincheloe, J.L., 2001, p. 81)

Para Raquel Salgado (2005), que se dedicou a refletir sobre as relações entre essa infância e os desenhos animados (e os jogos que os acompanham como bens de consumo), a questão do poder e da expertise sobressaem como vetores de construção da identidade dessas crianças.

Como metas a serem perseguidas pelas crianças desde muito cedo, a competência e a expertise passam a ser valores presentes na infância contemporânea, além de se constituírem como sentidos que permitem compor a identidade da criança poderosa. Estando presentes tanto na esfera do consumo quanto na esfera lúdica, tais valores vão delineando as práticas sociais das crianças. (Salgado, R.G., 2005, p.178)

Entendendo esta cultura lúdica como um microcosmo da cultura contemporânea, Salgado (partindo das ideias de Lyotard), ressalta a importância da informação (no caso sobre as regras e produtos dos jogos e desenhos) como representante do poder. Assim, o acesso à informação é o que configura a expertise, por sua vez, definida como “saberes pragmáticos, atrelados à eficácia” (id, p.180) e que são perseguidos nas redes de comunicação transmídia que caracterizam o consumo de tais “brinquedos”. Nessa perspectiva, a informação (sobre o jogo) se torna mais um bem a ser consumido. Para Salgado, no entanto, o verdadeiro expert, ou seja, o bom jogador, não seria aquele que apenas armazena tais conhecimentos e informações, porque tem acesso ao consumo desses, o bom jogador é, outrossim, aquele que é capaz de trazer uma informação suplementar e, com isso, criar um novo arranjo, uma nova conexão de dados, ou seja, usar a *imaginação* para reorganizar a informação que consumiu, reinventando o próprio jogo.

Nesse caso, a *pedagogia cultural* do consumo de desenhos e jogos parece corroborar a identidade da criança perpica de Kincheloe. Uma criança, portanto, que “tornou-se” poderosa e sagaz, porque que foi educada pela televisão — fonte

que oferece a ela informação (poder) de todos os mundos: adulto, infantil, político, educativo, artístico, do entretenimento, do consumo, da imagem midiática, da fama e etc. Tal criança, se tiver a possibilidade de fazer “bons usos” dessa pedagogia poderá, assim, fazer valer o trabalho da imaginação e da criatividade e reinventar, desta forma, a sua própria condição de mero consumidor. Para que isso de fato aconteça, entretanto, é preciso lembrar, o que Buckingham e outros já nos ensinaram: a escola e a interlocução com os adultos podem ser fatores determinantes.

Uma de nossas hipóteses, portanto, é a de que a produção cultural representada por Tavi e Rene é a expressão de uma geração educada pela ideologia da mídia de massa que investe na ideia de autonomia e perspicácia, que entende que acesso à informação é acesso ao poder e está acostumada a conviver com seu “eu-imagem”. Uma geração irônica em relação à autoridade de pais e professores e que foi deixada por sua própria conta na intimidade de seus quartos (as falas sobre a ignorância dos pais de Tavi acerca de suas atividades na rede, bem como a independência de René, ressaltada como sua característica mais marcante, pelo avô entrevistado por Luciano Huck, parecem corroborar essa idéia). Por fim, podemos pensar que a produção específica de Tavi e Rene apresenta-se como expressão do “bom jogador”, possibilidade ressaltada por Salgado, na medida em que os dois parecem conseguir fazer de seu acesso à informação-bem-de-consumo, de seu poder, afinal, ferramenta criativa de reinvenção do jogo midiático. É assim que eles nos ensinam, de alguma forma, os “bons modos” de fazer a passagem da *passividade* do consumidor de mídias de massa para a *ação* do produtor de cultura na rede.

Além disso, ainda que o conteúdo de suas produções midiáticas girem em torno da própria imagem ou de seu contexto social mais próximo, não se trata apenas de uma simples exposição de uma imagem a ser admirada, mas de uma imagem que fala, que é acompanhada de um texto próprio que marca uma singularidade. É como se a menina mais bonita e popular dos filmes de “high school” americana, não conseguisse mais se sustentar apenas em cima de sua beleza e carisma, da “imagem vazia” venerada passivamente. Agora, para ser admirada, ela precisa “ter conteúdo”. Não parece coincidência, nesse sentido, que os “nerds” (nossos antigos “CDFs”) e geeks tenham se tornado objeto de admiração teen e que tenham, como tal, tornado-se protagonistas de filmes e

séries de TV¹⁴⁷, bem como inspiração de editoriais de moda pelo mundo. De alguma forma, podemos pensar que essa mudança tem uma relação com a passagem da passividade, característica da audiência das mídias de massa, para a interatividade da cultura colaborativa. Assim, ao menos uma parcela da infância que foi abandonada e educada pela pedagogia cultural (os 23% indicados como usuários das possibilidades mais criativas do hipertexto da pesquisa de Livingstone), como quer Kincheloe, acreditou na mensagem do mercado de que era autônoma e capaz e, agora, que tem as ferramentas de produção na mão, expressa o resultado dessa educação midiática intensiva, devolvendo para a cultura uma imagem “preenchida de texto”, uma imagem que fala, que tem conteúdo, pois a colaboração e a interatividade exigem que se tenha o que trocar e não só o que exibir para consumo passivo das audiências. Talvez seja por isso que no vídeo “We all to be Young”, mostrado no capítulo anterior, as pesquisas indiquem que os ídolos dessa nova geração são, cada vez menos, os deuses dos Olimpos “Globais” ou “Hollywoodianos” e, cada vez mais, pessoas comuns que se destacaram por suas performances na “vida real”. Talvez seja nesse sentido que possamos compreender que um homem do mundo corporativo como Steve Jobs, criador da Apple, tenha, como reação a sua morte, recebido as mesmas homenagens destinadas às celebridades, com direito a velas e fotos na porta de suas lojas ao redor do mundo¹⁴⁸. É que a imagem idealizada do mito, nesta nova ordem cultural, parece ter ganho uma certa gravidade, como se tivesse ganho uma injeção de pragmatismo e realidade, aproximando-a da vida comum. A imagem vazia, volátil e etérea parece ter ganho, pelas possibilidades de associação oferecidas pelo hipertexto, o peso e a consistência da palavra.

Arlindo Machado, em seu livro *Televisão levada a sério* (2001), defende a tese de que a TV, apesar de ter a imagem como principal atrativo, continuou sendo, salvo poucas exceções, uma herdeira direta do rádio, ou seja, do texto. Diz ele que, mesmo que fechemos os olhos, continuaremos “vendo TV”, basta que se escutem os textos. Já Johnson (2001) fala da surpresa que foi para os designers de

¹⁴⁷ Site brasileiro da série de TV “The Big Bang Theory”, sucesso em todo o mundo e protagonizada pelos personagens de 4 nerds e sua vizinha “loura”:

<http://www.bigbangtheory.com.br/>

¹⁴⁸ Reportagem do G1 da Globo.com, em 6/10/2011, com a repercussão da morte de Steve Jobs: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/veja-repercussao-da-morte-de-steve-jobs-em-sites-pelo-mundo.html>

interface, a resistência que até hoje há em criar “avatares” e imagens para ambientes de conversa na internet. Segundo o autor, o fato de experiências como o “Second Life” não terem se tornado populares como se pensava está relacionado com a realidade de que internautas continuam preferindo usar o texto (agora transubstanciado em hipertexto) a qualquer imagem.

... a metáfora espacial (ou a falta dela) tem enorme influência no tipo de comunicação criada. E isso nos remete ao elemento mais intrigante da questão: quase sem exceção, os exemplos mais destacados de sociabilidade digital não precisaram de uma metáfora espacial para fazer suas comunidades acontecerem. Em sua maior parte, o tecido social do ciberespaço ainda é costurado pelo tênue fio do texto. (Jonhson, S., 2001, p. 55)

Podemos pensar, então, que essa geração, educada pela mídia de massa, descobriu a imagem como referência e possibilidade narrativa, mas nunca deixou de ser, também, educada pelo texto. Sendo assim, o hipertexto, linguagem dos blogs e redes sociais, e de Tavi e René, se torna expressão de uma narrativa em que estão, de fato, revelando-se experiências que utilizam os recursos imagéticos e textuais de maneira mais “verdadeiramente” integrada, até mesmo do que a própria televisão, como observa Machado. Processo, esse, que parece corroborado pelas reflexões de Barbero (2006), já apresentadas aqui, sobre a mudança do estatuto da imagem, a partir do hipertexto, onde ela passa a ser um artifício de linguagem que une sensibilidade e legibilidade, não mais funcionando em oposição ao texto, mas tornando-se híbrida com ele. Assim se a mídia de massa propicia o processo que Alegria chamou de “emersão do eu-imagem”, podemos pensar que a experiência do hipertexto e da existência ciborgue estão a forjar um outro modelo, uma espécie de “eu-imagem/texto” ou “eu-hipertexto”.

Mostramos, abaixo, uma postagem mais recente do blog de Tavi, cujo conteúdo é basicamente composto por imagens e textos auto-referentes que mostram suas coisas, seu quarto e os “looks” criados por ela, a partir de uma espécie de tema pinçado entre suas preferências. Nesse caso, o tema é “As Virgens suicidas”, filme de Sofia Copolla, lançado em 2002¹⁴⁹, baseado no livro de Jeffrey Eugenides¹⁵⁰, bem como o fim do verão. O título da postagem é “RIP Summer” (Descanse em paz, Verão). Não é difícil notar a evolução de sua

¹⁴⁹ Não por acaso, Sofia Copolla, é conhecida por sua ligação com o mundo da moda, bem como um apuro especial, em seus filmes, com a questão dos figurinos.

¹⁵⁰ Link para a postagem no blog: <http://www.thestylerookie.com/2011/08/rip-summer.html>

narrativa, como blogueira, se compararmos com as primeiras postagens que exibimos aqui. Também notório, ao menos para nós, foi um certo estranhamento nos primeiros contatos com a sua narrativa. Imagem e texto costuram-se de uma maneira em que se tem a sensação simultânea de fragmentação e coerência, leveza e gravidade e onde nada é totalmente explícito, ao mesmo tempo em que ela se expõe abertamente. Ela fotografa cada canto do seu quarto, revela em texto recantos de sua alma de “Virgem Suicida melancólica com a despedida do verão” e, mesmo assim, permanece incógnita e misteriosa. Ela está falando de moda, mostrando mais um de seus “looks” garimpado em algum brechó e, ao mesmo tempo, fazendo-nos embarcar no universo de uma certa experiência com o tema que propõe, numa profundidade que nada tem a ver com a superficialidade de uma simples proposta de figurino. Tavi, ao menos para nós, é uma imagem que tem o que dizer, um “eu-imagem/texto”.

23.8.11

RIP summer



[/www.thestylerookie.com/p/faq.html](http://www.thestylerookie.com/p/faq.html)

Hoje foi o último dia do verão. Eu terminei de reler “As virgens suicidas” (ritual de verão), vi “As virgens suicidas (ritual de verão), depois fui andar por aí e encontrei o vestido “Virgem Suicida” perfeito. Eu ficaria preocupada de verdade se não me conhecesse! Mas sério, isto provavelmente fala mais sobre minha sensibilidade estética do que qualquer outra coisa, e eu tenho muita nostalgia por isso (como o verão que já vai se tornando amarelado e embaçado, o que ajuda). A explicação mais curta é que é muito, muito bonito e misterioso. A explicação média é que é muito fácil ficar obcecada por uma história sobre obsessão e idolatrar uma história sobre idolatria. Para uma longa explicação, eu acho que explico melhor aqui, especialmente em relação ao modo como eu venho decorando meu quarto. Mesmo assim, eu fico apreensiva demais em realmente pensar sobre isso, porque eu detestaria que uma coisa que tem sido tão particular pra mim se tornasse qualquer coisa menos do que isso, por conta de acharem que minhas razões para gostar da história seriam baseadas em críticas construtivas ao invés de, acima de tudo, eu insistir que isso diz respeito, particularmente, só a mim. Por que eu sou realmente profunda e profundamente marcada e eu entendo este livro e este filme melhor do que QUALQUER OUTRA PESSOA e vocês nunca vão conseguir apreciá-los totalmente da mesma maneira que eu!!!!!!!!!!!!!! (tradução livre)¹⁵¹

¹⁵¹Today was a good last day of summer. I finished rereading The Virgin Suicides (summer ritual), watched The Virgin Suicides (summer ritual), then went thrifting and found the perfect Virgin Suicides dress. I would be really, really concerned if I didn't know me! Seriously though, it probably informs my ~aesthetic sensibilities~ more than anything else, and I have a lot of nostalgia for it (like summer, it already comes yellowing and foggy, so that helps). The short explanation is that it's really, really pretty and eerie. The medium explanation is that it's easy to get obsessed with a story about obsession and to glorify a story about glorification. For a long explanation, I think I best explained it here, especially in relation to the way I've been decorating my room. Still, I'm too afraid of actually thinking about it, because I would hate for something that's been so personal to me to become anything less than that, for my reasons for liking it to be based on positive critique instead of all the ways I've insisted it speaks to me specifically. Because I'm really deep and profound and wounded and I understand this book and movie better than ANYONE and you don't get it and could never fully appreciate it the way I do!!!!!!!!!!!!!!



Este foi o vestido que comprei.



Eu não sei se pertenceu a uma noiva bem pequena ou a um grande bebê cristão, mas custou \$ 6,00 e é bonito.

Eu literalmente wikipeidiei “batismo” para entender que religião colocar lá agora. Talvez eu precise mesmo da escola. OU TALVEZ SEJA PORQUE SOU JUDIA, OK? Ugh, de qualquer maneira, vejam esta “irada” pequena estatuazinha da Virgem Maria que eu comprei.¹⁵²



Tranqueira da Barbie anos 70, Virgem Maria, porta-velas pintado, vela de arco-iris, e uma caixa de borboletas¹⁵³

¹⁵² I literally Wikipedia'd "*Christening ceremony*" to figure out what religion to put there just now. Maybe I do need school after all. OR MAYBE IT'S CUZ I'M JEWISH OKAY? Ugh whatever check out this bitchin' little Virgin Mary thingy I bought

¹⁵³ 1970 Barbie trunk, Virgin Mary, painted candle holder, rainbow candle, and a butterfly box.

Eu não tinha postado essa prateleira ainda





154

Flores, confetes, pregadores, doces, pequenas caixas, conchas, dente de leite, cartas, esmaltes, adesivos. Eu considero esse fanzine e esse disco como meus troféus (ebay)¹⁵⁵

Vou sentir saudades, verão! Volte logo. E eu digo logo porque hoje guardei um bandaid da Hello Kitty que eu tinha deixado na banheira porque era de Junho, e acho que isso não é muito saudável.¹⁵⁶

(você sabem que estou falando sobre o verão de Diva Starz o tempo todo, né?)¹⁵⁷

¹⁵⁴ I haven't posted this shelf yet

¹⁵⁵ Flowers, confetti, barrettes, doilies, candy jewelry, tiny boxes, shells, baby teeth, letters, nail decorations, stickers. I count this zine and this record among my prized possessions. (Ebay.)

¹⁵⁶ I'll miss you, summer! Come again soon. And I do mean soon, because today I saved a Hello Kitty band aid I'd left on the bathtub ledge because it was from June, and I don't think that's very healthy.

¹⁵⁷ (You guys know I've been talking about Summer from Diva Starz this whole time right?)



É notável, também, que a exposição de si não se restrinja às imagens dela mesma e de seu quarto mas, sobretudo, às revelações sobre como se sente em relação ao tema por ela escolhido. Chama a atenção, especialmente, o momento em que ela se defende de qualquer possível interferência em seu modo de pensar quando diz: *“Mesmo assim, eu fico apreensiva em realmente pensar sobre isso, porque eu detestaria que uma coisa que tem sido tão particular pra mim, se tornasse qualquer coisa menos do que isso...”*. O “particular”, para ela, parece ser o valor máximo de legitimação da própria “eu-imagem/texto” e é assim que deve permanecer. Podemos pensar que, na cultura colaborativa da interface, é preciso defender a própria identidade, em nossas existências ciborgues, mediadas pelo hipertexto, expostas que estão às interferências de todos e de qualquer um. De alguma maneira, esta é uma forma de preservação e recrudescimento da experiência do individualismo. É, também, uma representação das novas demandas para as negociações em torno das fronteiras flutuantes entre público e privado, na cultura contemporânea.

Sabemos que a construção da identidade está relacionada, de uma forma ou de outra, à visibilidade, desde a relação entre a mãe e o bebê; e que trata-se de uma construção para a qual contribuem os olhares alheios, como num mosaico, para a estrutura de nosso self e de nosso corpo, nossa individualidade.

Como diz Maria Rita Kehl (2004), para a psicanálise, é o olhar materno o primeiro responsável por essa constituição de uma unidade subjetiva, da

experiência de existência. Para Lacan, esse olhar, que é o olhar do Outro, traz a unidade presente e a permanência dessa unidade no tempo. Esse Outro “é testemunha da visibilidade do sujeito”. (idem, p. 149)

O Outro é uma instância pública, simbólica, todas as figuras que oferecem suporte para sua encarnação imaginária são presenças mediadoras entre a pequenez do sujeito e a imensidão do espaço público, espaço onde se tecem os acordos e se estabelecem as linhas de força que sustentam a vida de uma sociedade. (idem, *ibidem*)

Maria Claudia Coelho (1999) parte de pressupostos semelhantes, para falar do desafio do “famoso das mídias de massa”, em lidar com a multiplicidade de olhares, experiência maximizada, neste caso, pela publicidade de sua imagem. Assim, “a experiência da fama é uma multiplicação de espelhos” (idem, p. 125) em que há uma ampliação do acesso à própria imagem.

Nesse sentido, a máscara e/ou os papéis que representamos compõem, juntamente com nossa personalidade—aquela faceta psicológica do self—nossa verdadeira identidade. Existimos para os outros, e nessa interação passamos a existir para nós mesmos. Nossa auto-imagem é então fruto também da interação social, desse jogo de representações; nossa concepção de quem somos é o resultado de nossa percepção daquilo que somos (ou julgamos ser) para os outros. É assim que Mead (1962) afirmava a existência de um “outro generalizado”, termo com o qual designou a unificação, pelo indivíduo, das diversas imagens que este julga lhe serem atribuídas pelos outros. Segundo Mead, é a internalização desse conjunto de imagens que emerge o modo como o indivíduo vê a si mesmo. (Coelho, M.C., 1999, p. 126)

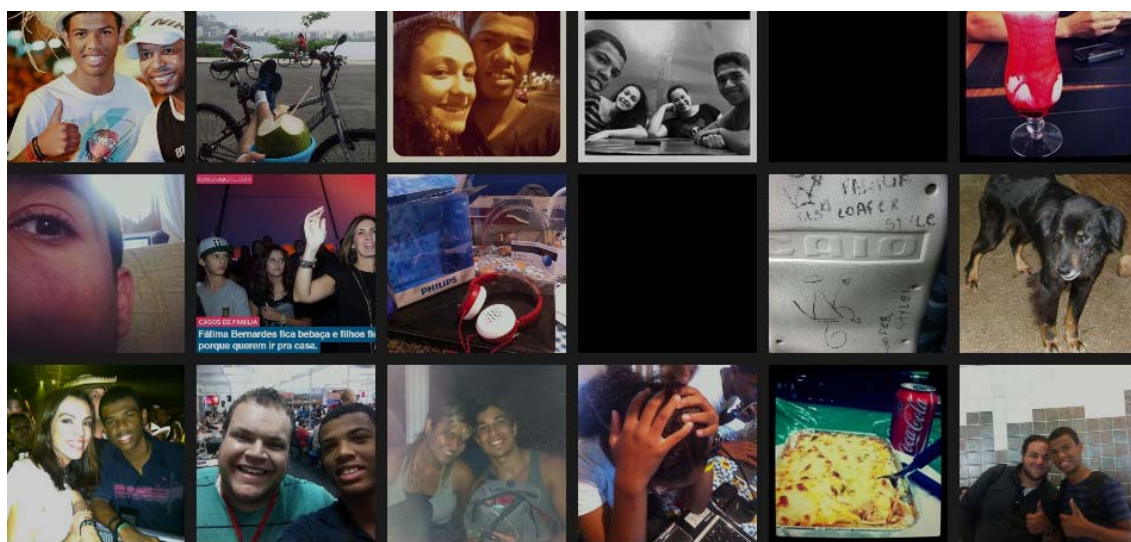
Para se defender do que seria uma “pulverização do self” (id., 127), se tentasse aceitar, como sua, cada uma das imagens alheias projetadas sobre ele, o famoso lança mão de algumas estratégias de preservação: evita o contato e o envolvimento com o olhar do outro e cria uma dissociação entre a imagem pública e a privada.

A internet, nesse sentido, propicia a ampliação da exposição da auto-imagem numa esfera pública mediatizada a qualquer um. Mesmo que usuários de internet não atinjam, na grande maioria das vezes, o nível de popularidade das celebridades da TV, alguma dimensão dessa experiência da fama passa a ser acessível a qualquer um de nós¹⁵⁸. E, em algum nível, publicizar a própria imagem

¹⁵⁸ Mesmo para o famoso, as mídias digitais amplificam, ainda mais, a publicização da sua intimidade, objeto de cobiça da cultura dos paparazzi.

na rede coloca o indivíduo frente a desafios e questões semelhantes a dos “famosos”. No entanto, a exposição na rede, a “imagem pública ciborgue” apresenta novos desafios na medida em que é preciso adaptar as ferramentas de preservação a uma nova ecologia, uma nova arena pública. Assim, para evitar o olhar do outro, pode-se lançar mão de recursos de privacidade, como nas redes sociais, em que se restringe a extensão da publicidade, por exemplo. Quando não se está deliberadamente publicizando um personagem inventado (expediente comum na internet), ou seja, quando a distinção entre uma imagem pública e outra privada não é tão clara, uma vez que o eu-imagem-ciborgue é a própria identidade habitando um espaço alternativo e híbrido, resta o texto como ferramenta de preservação. É a que vemos Tavi usar para limitar, de antemão, a interferência desse olhar do outro (como vimos em seu blog); ou ainda, como relatou na entrevista anterior, simplesmente “rolar o texto” na tela sem ler o que se fala dela. Rolar o texto, neste sentido, não deixa de ser uma maneira de evitar o “olhar” do outro. Além disso, como já vimos numa das respostas de sua entrevista, acima, Tavi tem clareza sobre as projeções, das quais se torna alvo; ou seja, como os famosos, ela lança mão de uma espécie de dissociação entre o que ela realmente é e a imagem que constroem dela. É assim que conclui que não tem todo aquele poder que os outros atribuem a ela. Ainda que quem esteja ali em seu blog a produzir conteúdo, e conteúdo pessoal, seja ela mesma e não um personagem ou uma celebridade, ela admite que há uma dimensão de sua “imagem/hipertexto” de seu “eu-ciborgue” que é da ordem do público, ou seja, com a qual ela não pode e nem deve se identificar, sob pena da pulverização do seu self.

Rene Silva, em seu twitter, também é constantemente confrontado com sua visibilidade ascendente, por seus seguidores. Inclusive “retuitando” (replicando o twitter de um seguidor na sua própria timeline) estes comentários, como mostra a reprodução de uma parte de sua “timeline”, abaixo. Ele reage de forma bem humorada aos comentários e brinca com a própria exposição.



É interessante que, numa certa dimensão (que não se compara ao alcance das celebridades do cinema ou da televisão), tanto Tavi quanto Rene, já alcançaram a fama e já aparecem nas mídias mais tradicionais como anúncios e programas de TV, assim como revistas e jornais. Mesmo assim, não parece ser, este, o motor de suas produções. Abaixo, um vídeo de campanha feito por Rene, para a internet, como ferramenta de arrecadação para ação do dia das mães e, também, uma parte de reportagem da revista eletrônica “Ragga” onde Rene é retratado como “famoso”. Acompanhando sua vida- ciborgue fica claro como ele usa a *fama* e a rede de relações (e privilégios) que ela é capaz de criar, para ampliar o poder e o alcance de suas ações. Ele admite, por exemplo, que a

repercussão de seu twitter nos dias da pacificação do Alemão foi consequência do fato de que pessoas famosas passaram a segui-lo e, assim, espalharam e amplificaram as notícias dadas por ele e seus amigos através do twitter de seu jornal. René usa essa rede da fama a seu favor, ou melhor, a favor do seu jornal e em favor da sua comunidade¹⁵⁹.



Gostei Adicionar a Compartilhar

258 exibições

Enviado por AfroReggae em 05/05/2010

Ser empreendedor, não precisa de idade, mas de iniciativa. Ser solidário, não depende de ter, mas de querer. René Silva Santos, de 16 anos, mora no Morro do Adeus, no Complexo do Alemão, no Rio e já organizou diversas campanhas: natal, páscoa, dia das crianças... Agora ele quer distribuir cestas de alimentos, proporcionar um café da manhã e quem sabe, se conseguir patrocínio, levar 50 mães ao cabeleireiro. Será um Dia das Mães diferente, mais feliz. E você pode ajudar a construir mais esta história. Assista ao vídeo e veja os detalhes.

1 pessoa(s) gosta(m), 0
pessoa(s) não gosta(m)

Se preferir, pegue abaixo os contatos de Renê:

Twitter

Tel: (0xx21) 3888.6660 e 2560.6953

Vídeo 10 – Campanha dia das mães

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=qj1SrGdezZU&feature=related>

¹⁵⁹ Link para matéria que retratam outras campanhas solidárias de distribuição de cestas básicas, ovos de páscoa e presentes de natal. Inicialmente, René mobilizava os próprios comerciantes da comunidade mas hoje mobiliza, também, a sua “famosa” rede.

1. Link para matéria do RJTV da Globo em 25/12/2009 sobre distribuição de cestas básicas:

<http://www.youtube.com/watch?v=DesjSJR-Og4&feature=related>

2.Link para matéria da Bandnews em 3/04/2010 sobre distribuição de ovos de páscoa:

<http://www.youtube.com/watch?v=hhM2yZnDWuo&feature=related>

Neste vídeo René cita algumas pessoas famosas de sua rede, que o estão ajudando e contribuindo com a campanha, como William Bonner, âncora do Jornal Nacional da Rede Globo, José Junior, presidente do Afroreggae, e Jorge Pontual, correspondente internacional da Rede Globo. René parece deslocar, com o uso que faz de sua visibilidade, a questão da fama, sempre associada ao narcisismo e à idolatria, fazendo desta ferramenta de uma ação que se expande em benefício da comunidade. Ele funciona, dessa forma, como um espelho, ao contrário, ou seja, que reflete a própria visibilidade, iluminando, a partir do seu “eu-imagem/texto”, o seu contexto, a sua comunidade. Dessa maneira, é possível pensar que, ao contrário de Tavi, René preserva sua identidade ciborgue quanto mais se apoia em sua imagem comunitária. René é o René do Alemão, é o menino que é a “voz da comunidade”, enquanto Tavi marca sua identidade na afirmação do que é “pessoal e intransferível”. O contraponto entre os dois é interessante na medida em que representa uma tensão presente na existência ciborgue, qual seja, entre a dimensão do coletivo, do colaborativo, da cultura participativa e a dimensão da publicidade da imagem de si e da exposição da privacidade e da intimidade.

Conheça Renê, o tuiteiro mais famoso do Morro do Alemão 📷¹⁶⁰

Seção : [ragga - Noticia](#) - 01/03/2011 13:06

Tuiteiros do Alemão aproveitam os dias de sossego, sem esquecer que há mais batalhas a serem vencidas



Renê está prestes a realizar seu maior sonho: cursar a faculdade de jornalismo

O futuro já começou para Rene Silva Santos, de 17 anos, Igor Santos, de 15, Jackson Alves, de 14, Gabriela Santos, de 13, e Débora Mendes, de 11. Os “Tuiteiros do Complexo do Alemão”, que se destacaram na cobertura jornalística da maior operação policial do Rio de Janeiro — a tomada do conjunto de favelas pelas forças de segurança, em novembro de 2010 —, já vivem uma nova era dentro da comunidade. Mudanças que podem ser percebidas nos tweets de cada um. No lugar de notícias sobre o confronto entre policiais e traficantes, sugestões culturais para os internautas da região: como uma ida ao cinema de Nova Brasília, para assistir ao filme Desenrola.

📷 [Confira mais imagens de Renê e sua equipe](#)

Um dos moradores mais populares do Alemão, Rene Silva colhe os frutos do seu trabalho nesses novos tempos de paz. Ele está prestes a realizar seu maior sonho: cursar a faculdade de jornalismo. Tal objetivo, agora, depende só dele, pois a Universidade Estácio de Sá destinou cinco bolsas de estudos a toda a equipe da Voz da Comunidade, jornal comunitário do qual Rene é fundador e editor-chefe.

Atualmente, o jornal tem circulação mensal e conta com o patrocínio de uma operadora de telefonia italiana. A partir deste mês, o periódico terá uma tiragem de cinco mil exemplares, mais do que o dobro das anteriores, passando a alcançar todo o Complexo do Alemão. Entre os planos do editor-chefe está a criação da TV Voz da Comunidade e de um portal de notícias do Alemão.

¹⁶⁰Disponível

em:

[:http://www.divirtase.uai.com.br/html/sessao_13/2011/03/01/ficha_ragga_noticia/id_sessao=13&id_noticia=35440/ficha_ragga_noticia.shtml](http://www.divirtase.uai.com.br/html/sessao_13/2011/03/01/ficha_ragga_noticia/id_sessao=13&id_noticia=35440/ficha_ragga_noticia.shtml)



Redação do Voz da Comunidade: Jackson (repórter), Renê (editor-chefe), Gabriela (redatora) e Débora (repórter)

Tavi também já experimenta a fama propriamente dita, ou seja, a exposição em outras mídias, mesmo que não seja um nome conhecido de todos como as grandes celebridades. No vídeo a seguir, ela aparece na semana de moda de Nova York como objeto da matéria e, também, como correspondente dos bastidores para a “Fashion TV” As pessoas convidadas para falar sobre ela, ou as que são entrevistadas pela própria, se mostram realmente encantadas e surpresas com sua sensibilidade e talento para a moda. Muitas se referem ao fato de que ela não parece estar atrás da fama ou qualquer coisa parecida, mas, diferente disso, dizem reconhecer nela um verdadeiro vínculo e prazer com o universo da moda. De alguma forma, essas falas sobre Tavi parecem apontar para uma certa “ludicidade”, revelada na sua atitude em relação ao universo fashion, como se, por sua pouca idade, ela pudesse brincar, se divertir e manter uma “paixão verdadeira” por aquilo tudo, enquanto os adultos já estão por demais contaminados por outras motivações.

FT: Tavi Gevinson for FashionTelevision

FashionTelevisionCTV 90 vídeos Inscrever-se



Gostei Adicionar a Compartilhar

48530

Enviado por FashionTelevisionCTV em 22/03/2010

The teenage blogging sensation becomes FT's guest reporter at New York Fashion Week.

For more video from FashionTelevision, visit <http://watch.fashiontelevision.com>

158 pessoa(s) gosta(m), 18 pessoa(s) não gosta(m)

Como visto em: [Princessa's Royal D...](#)

Vídeo 11 – Fashion TV

Link para o vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=SG35YZJm5-w&feature=related>

Quando ela mesma é entrevistada, reforça isso e diz que sabe que há pessoas que se perguntam o que uma menina de 13 anos, blogueira, está fazendo ali ocupando a cobiçada primeira fila dos desfiles; e ela diz que também não sabe, mas que está adorando poder participar. Sobre a polêmica acerca da ascensão de blogueiros de moda na indústria, o que estaria provocando uma disputa velada com os editores e fashionistas tradicionais, ela diz que nunca teve a intenção de transformar nada, que sempre quis, desde o início, aprender mais e mais sobre aquilo que despertou seu interesse, e que é isto que vem fazendo desde então. Seu pai também é entrevistado rapidamente e diz que a filha tem muitos talentos, mas que sua inclinação para a moda foi realmente uma surpresa. Um dos fotógrafos entrevistados diz que o que encanta nela é que ela não deixa de ser uma “menina de verdade”. Ele conta que, quando foi à casa dela fotografá-la, ela estava a fazer

seu dever de casa. Segundo ele, é essa autenticidade que encanta em Tavi. De fato, em uma outra entrevista, para o “Blogto”¹⁶¹, Tavi fala que o interessante da cultura blogueira é exatamente a de se caracterizar como comentário, visão pessoal sobre um determinado tema que contribua para o conhecimento deste. Por isso, diz ela, um blog só faz sentido quando o que é falado é aquilo que realmente se pensa e quer. Em sua opinião é esta autenticidade que faz com que as pessoas se interessem em ler o que um blogueiro escreve. Para Tavi, informação nunca é demais e a existência dos blogueiros não ameaça a indústria estabelecida, como a das revistas, por exemplo, das quais ela mesma é uma grande consumidora.

A imagem de Tavi nos desfiles impressiona pela ousadia dos figurinos e pela serenidade que, sem ser blasé, mantém o tempo todo. É como se aquilo tudo fosse absolutamente normal, inclusive o imenso chapéu em forma de laço de fita rosa que tem que equilibrar sobre a cabeça. René também aparenta essa serenidade em relação à fama, como se fosse algo naturalizado, esperado ou, ainda, algo não supervalorizado, não idealizado, da ordem da “normalidade”.

Na entrevista de Tavi ao “Blogto”, é reveladora a leitura dos comentários sobre a postagem, pois retratam a polêmica e o criticismo em torno da projeção, cada vez maior, que ela vem alcançando. Enquanto uns defendem uma singularidade e autenticidade no seu olhar para a moda, outros acreditam que ela não passa de uma invenção de talento supervalorizada, justamente por sua pouca idade. Nesse sentido, Rene parece estar mais preservado das críticas, pois suas atividades, sempre demarcadas pela circunscrição de ações “do bem”, em prol da comunidade, o mantêm afastado delas. Sua pouca idade só realça, ainda mais, a qualidade de sua ação, já que surpreende uma pessoa tão jovem apresentar tamanha preocupação com algo que não se restringe ao seu próprio mundo, ao individualismo sempre tão identificado como uma característica da imaturidade da juventude e, mais ainda, da juventude submersa na cultura do consumo.

Nesse ponto, Rene e Tavi realmente pegam estradas diferentes: enquanto o primeiro finca as bases de sua imagem pública nas raízes comunitárias de sua história e de suas ações, Tavi baseia suas fundações na singularidade e autenticidade de suas ideias, em seu individualismo. Além disso, mesmo que os dois estejam em terrenos parecidos, ou seja, de um certo jornalismo praticado no

¹⁶¹ Link para a entrevista: http://www.blogto.com/fashion_style/2010/06/tavi_gevinson_style_rookie/

ciberespaço, os focos sobre o qual cada um joga as suas luzes não poderiam ser mais distantes. O mundo real e difícil de uma comunidade violenta carioca, de um lado, e o universo glamourizado da moda, de outro. Rene não parece ameaçar poderes instituídos, como a polêmica blogueiros e fashionistas em que Tavi está mergulhada, uma vez que está ocupando uma lacuna onde a imprensa tradicional não chegava até bem pouco tempo atrás. Ao contrário de Tavi, que é vista por alguns como uma competidora no universo do jornalismo fashion, Rene é visto pela imprensa formal como um colaborador e tem, entre seus seguidores e admiradores, muitos jornalistas conhecidos e consagrados.

De qualquer forma, a experiência de Tavi e Rene parece especialmente útil para refletirmos sobre toda a questão em torno da subjetividade construída num contexto midiático. Pois mesmo que sejam de uma geração que, em sua expressão, revela raízes na ideologia das mídias de massa, naquilo que a caracteriza como uma exposição da imagem do eu mediada pela técnica, insistimos na distinção em relação ao que está por trás de tal movimento, naquilo que o motiva. Assim, podemos dizer que a maioria dos adolescentes que criam blogs ou que têm um perfil nas redes sociais, o faz com naturalidade, por ter, de uma maneira ou de outra, introjetado essa lógica da busca pela fama através da auto-exposição, como nos reality shows. No entanto, ao fazê-lo, não estão buscando tornar-se, de fato, famosos mas, antes, apenas, tomarem parte neste “admirável mundo novo” que é a rede.

No livro *Videologias* (2004), Maria Rita Kehl e Eugênio Bucci descrevem a nossa cultura e os processos de subjetivação e socialização do viver contemporâneo a partir da ideia de que estamos irremediavelmente submetidos á lógica que rege as mídias de massa, sobretudo a da TV. O livro de Guy Débord *A sociedade do Espetáculo* (1997) é o ponto de partida de suas análises, onde o autor desenvolve a idéia de que nossa estrutura social tem suas fundações na lógica do “espetáculo” — forjada a partir da influência determinante das mídias de massa que transformaram, na sociedade de consumo, a imagem em sua principal mercadoria. Diz ele:

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares—informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos—, o espetáculo constitui o

modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha *já* feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a *presença permanente* dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna. (idem, p. 14)

Para Bucci, a supremacia cultural da TV se explica pela sua capacidade de sintetizar o mito que “oferece um conjunto de conceitos indiscutíveis, de pouca ou nenhuma ambiguidade, compartilhado por todos os membros de um grupo (...) e que, por isso, produzem uma espécie de verdade necessária à vida em comum” (idem, p. 18)¹⁶². Além disso, quem controla a TV não é um grupo social poderoso mas o próprio modo de produção capitalista, “transsubstanciado em espetáculo” (idem, p. 20). Para ele, esta supremacia do espetáculo é a forma de expressão do modo de produção capitalista na realidade contemporânea. E trata-se de uma engrenagem que anda sozinha e que mantém a todos subordinados às suas demandas. É que a *videologia*, para Bucci, se torna a própria mitologia contemporânea e, como tal, estrutura a nossa linguagem e nossas trocas sociais e subjetivas de maneira inconsciente. Então o mito é algo que se dá pr’além do controle dos agentes sociais em si, mas que é produto das apropriações dessas falas inconscientes pelo poder; no caso, o poder do espetáculo. E esta estrutura de poder impessoal e industrial só se mantém porque é “capaz de produzir algum tipo de engajamento subjetivo daqueles que ela submete, organiza, explora ou protege.” (idem, p. 21) porque “contribuem para estabilizar o laço social dotando de consistência imaginária aquela parcela de renúncia exigida de cada sujeito que participa de uma sociedade”. (idem, p. 22) Para Bucci, este engajamento se dá pela adesão à idéia da imagem como mercadoria que transforma a todos como reprodutores desta nova lógica do capital, qual seja, a de “produção de imagens” (idem, p. 23).

Segundo Maria Rita Kehl, no mesmo livro, essa adesão à imagem como mercadoria é possível porque o espetáculo torna-se um meio de subjetivação no contemporâneo. Diz ela que da passagem do conceito da *industria cultural* descrita por Adorno para a *Sociedade do Espetáculo* descrita por Débord, o que houve foi “um extraordinário aperfeiçoamento técnico dos meios de traduzir a

¹⁶² Verdade ou “ao menos aquilo que Flaubert chamava de effect du réel” (nota do autor)

vida em imagem” (idem, p. 44) em que a TV ocupa o lugar de perfeita tradutora. O ponto de virada estaria, portanto, nessa questão da imagem. É quando ela torna-se a mercadoria principal que passamos a funcionar como sociedade do espetáculo. Isso se dá através dos processos que se explicam a partir do conceito mais amplo de *fetichismo*. É na aproximação entre os processos psíquicos do fetichismo descritos por Freud e Lacan, e o conceito de mercadoria-fetichismo de Karl Marx, que Kehl nos conduz por suas reflexões. Segundo a autora, tanto na definição da psicanálise quanto na do “marxismo” o objeto-fetichismo é aquele que tem uma função primordial de ocultamento e negação daquilo que o objeto, por sua própria história, revela de incômodo, indesejável ou insuportável – uma falta. Para tal operação, este objeto, colocado no lugar imaginário de substituição desse vazio, ganha em importância e brilho, tornando-se supervalorizado e superinvestido. No caso da psicanálise, o ocultamento do momento da descoberta da castração; no caso do marxismo, o ocultamento da exploração do homem pelo homem na produção da mercadoria. O que se produz, como consequência de tal exaltação dos objetos, é um empobrecimento da subjetividade e da coletividade, uma vez que o que se está a ocultar, em última instância, é a própria existência do outro. Isto se dá, para a psicanálise, porque é somente na experiência de incompletude que podemos estabelecer a relação com o outro; e, no marxismo, porque é somente desvelando a história da produção da mercadoria, que revelamos a presença da coletividade. Nesse sentido, ela diz que estamos a forjar uma sociedade que se estrutura sobre uma lógica perversa e individualista, porque nega a existência do outro, porque acredita na promessa da publicidade de que podemos alcançar a satisfação plena através do consumo de objetos. Para Kehl e Bucci o objeto que passa a ocupar o topo dessa lógica, na sociedade do espetáculo, é a imagem — a “imagem-fetichismo”. Assim, tanto a própria subjetividade quanto o outro passam a ser imagens e imagens consumíveis como mercadoria. O espetáculo é a estratégia de produção dessas imagens que desejam ser consumidas porque, desta forma, passam a existir, ou, melhor ainda, tornam-se valorizadas socialmente e ascendem como celebridades, destacando-se da massa.

Como resultado, na sociedade contemporânea – a sociedade do Espetáculo – haveria uma espécie de *retorno do reprimido*¹⁶³ dessa subjetividade subsumida

¹⁶³ Conceito freudiano que se refere ao retorno, à consciência, de conteúdos psíquicos reprimidos no inconsciente.

pela hipertrofia do individualismo da sociedade do consumo. Este retorno apareceria, como sintoma, no culto à imagem das celebridades da indústria cultural.

É como se as relações de dominação/exploração entre sujeitos, que há mais de um século se ocultam sob o fetichismo da mercadoria, insistissem em retornar, num movimento semelhante ao do *retorno do recalçado* que todas as formas de esquecimento das origens produzem. O retorno desta subjetividade negada, numa cultura em que as manifestações subjetivas são todas regidas pela exaltação narcísica do indivíduo, se dá sob o modo dessa *solução de compromisso* proposta pela indústria cultural: em troca da parcela de vida humana entregue à mercadoria (pelo trabalhador e pelo consumidor!), apropriamo-nos do simulacro da subjetividade de alguns sujeitos investidos do máximo valor narcisista, da máxima autonomia, da máxima capacidade de desfrute de todas as possibilidades contidas em uma vida. Como se estes sujeitos não fossem pobres diabos, vendedores de força de trabalho, assim como a maioria de seus fãs. (idem, p. 65)

Assim, o que vemos hoje, seria uma espetacularização desta imagem pública de certos eleitos, como resultado de uma exaltação do indivíduo em detrimento de sua subjetividade, pelos meios de comunicação de massa, anfitriã da lógica monolítica da sociedade de consumo. Nesta operação produz-se

...este estranho fenômeno em que as pessoas, despojadas ou empobrecidas em sua subjetividade, dedicam-se a cultivar a imagem de outras, destacadas pelos meios de comunicação como representantes de dimensões de humanidade que o homem comum já não reconhece em si mesmo. Consome-se a imagem espetacularizada de atores, cantores, esportistas e alguns (raros) políticos, na busca do que se perdeu exatamente como efeito da espetacularização da imagem: a dimensão humana e singular, do que pode vir a ser uma pessoa, a partir do singelo ponto de vista de sua história de vida (idem, p. 67)

Para Kehl, os reality shows seriam, assim, a perfeita representação dessa lógica da “imagem-fetichismo” e do deslocamento do público/privado. Nesses programas de TV, fica claro o quanto a fama passa a ocupar o lugar de ideal máximo de uma sociedade cujos ideais tornaram-se inalcançáveis. Diz ainda que, mesmo com a vertigem das mudanças contemporâneas, esta lógica que coloca a fama como valor social dos mais supremos ainda prevalece, uma vez que tais mudanças não fazem com que a cultura de massa seja superada. A massa continua se constituindo no momento da recepção dos produtos da indústria cultural, fazendo valer os princípios de publicidade que não respeitam a singularidade, pois precisam que suas imagens e enunciados sejam os mais “vagos, mais genéricos, os

mais *vazios* quanto possível, para nivelar a todos os espectadores sob um denominador comum...” (Kehl, M, R., 2003, p. 2). Para que tal engrenagem funcione, é fundamental que a *passividade* se mantenha como característica principal das audiências pois esta é a “condição subjetiva dos homens sob o domínio da indústria cultural” (idem, p. 3).

Já para Fernanda Bruno (2004), fazer-se visível no campo do outro não é mais, apenas, almejar ter sua imagem projetada pelas televisões, mas estar presente, em rede, nesse que vem se constituindo como um espaço público com regras próprias – a rede mundial de computadores.

A relação entre subjetividade e visibilidade ganha novos contornos com as tecnologias comunicacionais contemporâneas. Tais tecnologias participam de uma transformação no modo como os indivíduos constituem a si mesmos e modulam sua identidade a partir da relação com o outro, mais especificamente com o “olhar” do outro. (Bruno, F., 2004, p. 110)

É também na comparação com a modernidade que Bruno vai buscar o entendimento dessas mudanças, principalmente do que diz respeito ao que entendemos como público e privado e o que significa transitar por essas esferas. Assim, na passagem da modernidade para nossos tempos, observam-se continuidades e discontinuidades. Como continuidade, um recrudescimento do foco de visibilidade no indivíduo – esta “criação” tão moderna. No entanto, este foco, na modernidade, iluminava a intimidade deste indivíduo naquilo que, naquele momento, se apresentava como seu aspecto mais estrutural, ou seja, de uma introspecção e, por conseguinte, uma interioridade; como consequência, ele também apresentava o seu contraponto, ou seja, o de um espaço público coletivo. Nesse binômio moderno, público e privado também significavam máscara social e essência, superfície e profundidade, intimidade e exposição. O que se vê, hoje, seria, para Bruno, uma privatização desse olhar público.

É em Foucault que Bruno baseia sua reflexão a partir das relações entre subjetividade, visibilidade e tecnologia. Para este autor, a construção da subjetividade só pode ser entendida dentro de sua relação com os *dispositivos de visibilidade*, pois os mecanismos disciplinares que organizam nossa vida em comunidade, constituem-se nesse jogo de visibilidade. É no modelo arquitetônico

do Panóptico¹⁶⁴ presente em presídios e escolas que ele nos demonstra que, na Modernidade, o olhar se desloca dos poderosos para o homem comum, ordinário, que passa a ser, então, vigiado e, assim, disciplinado. O olhar que vigia não tem identidade, mas o vigiado, esse homem comum, passa a ser cada vez mais catalogado, estudado, categorizado, ganhando contornos mais visíveis para a sua identidade, que deve estar alinhada com uma construída e almejada normalidade. Essa “sanção normalizadora” baseia-se na fabricação de saberes sobre o sujeito, fruto do exame que a vigilância proporciona, criando, para ele, um regime de verdade que deve ser respeitado, sob pena de culpa — o dispositivo disciplinar introjetado em sua estrutura subjetiva.

Nota-se que os três elementos combinados – vigilância, sanção normalizadora e exame – constituem um campo de visibilidade e procedimentos de observação que vão além da superfície dos comportamentos, gestos e atividades para ingressar na interioridade, tornando pensamentos, desejos e paixões também sujeitos à observação e à vigilância. Eis por que a disciplina é para Foucault uma tecnologia de poder que atua sobre o corpo mas que visa, sobretudo, a alma. (idem, p. 114)

A visibilidade, enquanto parte fundamental das estratégias do poder, é, para Foucault e sua análise da subjetividade moderna, instrumento central. No entanto, Bruno acredita que as tecnologias de comunicação contemporâneas certamente funcionam como dispositivos de visibilidade mas com implicações distintas, tanto na sociedade quanto na subjetividade. Segundo a autora, há uma série de deslocamentos quando comparamos o modelo panóptico de Foucault e a cultura que vai da TV à internet.

Com a TV e sua cultura de massa, o olhar vigilante se volta, novamente, para os poderosos, agora encarnados pelas celebridades, nossos Deuses do Olimpo da Sociedade do Espetáculo. O homem comum volta ao seu posto de massa observadora “de uns poucos dignos de visibilidade” (idem, p. 115). Nessa passagem, o mecanismo de poder já não se dá mais pela coerção, mas pela sedução. No entanto, no interior da própria TV com seus *reality shows*, e com a chegada da internet e suas janelas escancaradas e conectadas em rede, nos blogs e

¹⁶⁴ Modelo arquitetônico construído para que os representantes do poder institucional, em locais como escolas, presídios e manicômios, tivessem uma visão geral dos espaços e seus habitantes sem, necessariamente, estarem visíveis a estes. Para saber mais: Foucault, M, (1998) *Vigiar e Punir*

redes sociais, com seus internautas acostumados ao brilho e ao frame das telas, estes dispositivos de visibilidade parecem obedecer a um movimento novamente inverso em que o foco retorna para o homem comum e ordinário.

Mas, se há continuidade com a lógica da modernidade, na ideia de uma vigilância que se alarga e se expande na arquitetura virtual e onipresente da rede, há ainda mais descontinuidades, no que diz respeito às esferas pública e privada. Se na modernidade os processos de constituição da subjetividade passavam pela interiorização e pela hermenêutica, hoje, trata-se de um processo marcado por uma subjetividade exteriorizada. E não é da exposição da intimidade antes recôndita que estamos falando, mas sim de uma subjetividade que se constitui *nessa* exposição, “no ato mesmo de se projetar e de se fazer visível a alguém.” (idem, p. 116).

A vigilância virtual que armazena os dados, os caminhos de navegação, as ações de consumo e comportamento na rede (os *agentes* de que nos falou Johnson), também contribuem de maneira diferente para essa construção identitária nos dias de hoje. Seu mecanismo se dá pela antecipação, ou seja, a vigilância não se dá sobre um indivíduo pré constituído num regime de verdade e submetido a um padrão prévio de normalidade, mas sobre uma identidade que é delimitada por sua exterioridade, ou seja, pela análise de todos esses dados que dirão quem, potencialmente, se é. Seja para vigiar¹⁶⁵ ou para seduzir¹⁶⁶. É nesse sentido que Bruno nos aponta mais uma diferença em relação à modernidade: “... o foco da intervenção não é mais a alma, a interioridade, o psiquismo, mas o comportamento, o campo de ações exteriores e visíveis.” (idem, p. 117).

Hoje a crescente exposição da vida íntima e privada nos meios de comunicação e a forte presença da imagem na relação que os indivíduos estabelecem com o mundo, com o outro e consigo apontam para uma subjetividade radicalmente próxima do olhar do outro e inserida num regime de visibilidade onde as tecnologias de informação e de comunicação têm um papel fundamental. É sempre possível reconhecer aí o ápice de uma cultura regida pelo narcisismo e pelo espetáculo (Bucci e Kehl, 2004), mas podemos ir além deste diagnóstico ou constatação e interrogar como as relações entre o olhar e a subjetividade são reconfiguradas no âmbito dos novos dispositivos de visibilidade constituídos pelas tecnologias de informação e comunicação. (Bruno, F., 2005, p. 58)

¹⁶⁵ Como os EUA passaram a fazer com árabes suspeitos de serem terroristas, por exemplo.

¹⁶⁶ Como os expedientes de propaganda direcionada, utilizados hoje em dia para oferecer, ao lado de seus resultados de uma eventual pesquisa no Google, por exemplo, anúncios que tenham relação com seus hábitos de consumo na rede.

O estatuto do olhar do outro que, na modernidade, era um olhar constituído no coletivo, na esfera pública, lugar que precede o indivíduo, passa, na experiência dos blogs e redes sociais, a ser um olhar privatizado, conquistado pelos indivíduos, já que a exposição se dá de forma voluntária, como prática identitária. Não há mais, como na estrutura do panóptico, uma relação de invasão da privacidade do olhar do poder com fronteiras bem definidas entre o público e o privado. Ao contrário, os bloggers contemporâneos demonstram que essas fronteiras perdem limites claros quando, com sua exposição, parecem buscar, na ausência deste grande olho público, outros olhares que deem sentido a sua própria interioridade. “O foro íntimo deixa de ser experimentado como o refúgio mais autêntico e secreto para se tornar uma matéria artificialmente assistida e produzida na presença explícita do olhar do outro” (Bruno, F., 2004, p. 118). Tal visão corrobora a ideia de Alegria (2005) de que, nos *reality shows*, isso já se prenunciava como prática de “evasão de privacidade” ao invés de *invasão da privacidade*.

No entanto, não se trata, necessariamente, de nada menos verdadeiro, legítimo ou autêntico, mas de um não investimento naquilo que está fora do que se expõe. Como nos diz Bruno, “a autenticidade também reside naquilo que parece ser” (Bruno, F., 2005, p. 65). É como se esta nova lógica de visibilidade, que já não é exatamente a do espetáculo e da comunicação de massa, nos colocasse frente a uma subjetividade mais próxima da pré-moderna em que os sinais de civilidade e sociabilidade estavam naquilo que era imediatamente visível. Com a TV e a internet esta prática ganha mais força e recrudescer o jogo das aparências, que é, também, o jogo do artifício, na arena pública, então, arena midiática. Sem que isso, no entanto, transforme artifício em “menos verdadeiro”, pois “na superficialidade da estética contemporânea o que é deixado para trás da imagem, da aparência e do artifício não é mais verdadeiro do que o que se mostra.” (idem, *ibidem*).

A exposição de si na internet estende ainda mais a visibilidade do indivíduo comum se comparada aos *reality shows* televisivos, onde a entrada de “qualquer um” ainda é centralizada. Com os weblogs e webcams passamos da tentativa de ingresso na mídia para a possibilidade de o indivíduo ser sua própria mídia e criar, conseqüentemente, o seu próprio público. (Bruno, F., 2004, p. 120)

Para Bruno, a mudança do estatuto desse “olho público é a mudança de um olhar *superegóico* (*disciplinador*) para um que se estabelece sob a égide do *ideal do ego* (sedutor). É assim, segundo a autora, que podemos compreender o papel dos deslocamentos nas fronteiras entre natureza e artifício. Num mundo onde a natureza não é mais destino por conta de nossa existência híbrida com os artifícios ou “não humanos”, como diria Latour, o limite para ser quem queremos ser não se dá por uma norma exterior e coletivamente compartilhada, como na Modernidade e sua lógica superegóica de uma sanção normalizadora. No mundo de hoje, “A mensagem subliminar é a de que não é belo, saudável ou feliz quem não quer” (idem, p. 66), ou seja, o sucesso social é responsabilidade de cada indivíduo – esta é a ordem pública regida pelo ideal do ego. É por ela que proliferam os livros de autoajuda e os programas televisivos de reconstrução do corpo, da casa, da vida, do antes e depois.

A estranheza e aparente contradição de certos depoimentos, recorrentes, dos participantes destes programas passa a fazer sentido, se vistos sob a ótica do ideal de ego – “Tive a coragem de mudar para ser eu mesmo; “o meu corpo não correspondia ao meu verdadeiro eu”. Ora, se o eu é um ideal, ele está sempre adiante; além disso, ele se efetua no plano da imagem – daí o interesse em filmar e publicar o processo de transformação. (idem, p. 67)

O sucesso e a realização pessoal estão mais ligados à performance e à superação, visíveis ao testemunho do outro, e as ferramentas digitais, como computadores e celulares, com suas telas onipresentes, se oferecem como espaço público ideal para que esta visibilidade tome corpo e faça seus efeitos. Trata-se de uma questão de existência, ou seja, existir é estar visível ao outro e é nesse jogo que me constituo como indivíduo e é a minha performance nessa esfera pública midiática que me confere identidade.

Depoimentos de “blogueiros” e estudos sobre a escrita de si na Internet mostram como a prática da exposição de si coincide com o processo de constituição do que os indivíduos tomam como seu “eu” e sua identidade (Lemos, 2002; Recuero, 2003; Mc Neil, 2003 in Bruno, 2005, p. 64)

Concordamos com essa visão alternativa de Bruno para o estatuto da visibilidade no cenário que vem sendo construído na esfera pública midiática, a partir das mudanças trazidas pelas novas mídias. Sua análise ajuda-nos a colocar em perspectiva as ideias de Kehl e Bucci sobre o cenário cultural contemporâneo,

que estão, sem dúvida, calcadas em alguns pilares que viemos questionando ao longo desta tese: ideias como a *inúustria cultural* de Adorno, a *passividade* das audiências, a busca da fama como valor social dominante, a “imagem vazia” da publicidade... Nesse sentido, os conceitos de “Sociedade do Espetáculo” e de “imagem-fetichismo” nos parecem, também, permeáveis a tais transformações. No entanto, como já explicitamos anteriormente, tais reflexões e conceitos não estão, de modo algum, superados, até porque não se trata da construção de um pensamento em um progresso evolutivo, em que o novo deve substituir o velho mas sim, em que as ideias se sustentam no diálogo. Assim, as engrenagens descritas como características das mídias de massa continuam presentes em certos usos de internet: o conteúdo do *You Tube* e sua grande parcela de “exibicionistas” à procura da fama ou os altos índices de inscrição para a 12ª edição do *reality show* da Rede Globo, “Big Brother Brasil”, sem dúvida, corroboram esta realidade. No entanto, o que estamos propondo, como reflexão, é a hipótese de que em produções culturais como as de Tavi e René, encontramos novas possibilidades e, com elas, o potencial para transformações em que as colocações de Kehl e Bucci, calcadas na lógica dominante das mídias de massa, parecem não mais “dar conta” da experiência e as de Bruno, ao contrário, nos oferecem uma via alternativa de compreensão.

Assim, ao observarmos certos usos das possibilidades do hipertexto e da cultura colaborativa do ciberespaço, ao postularmos a “existência ciborgue”, ao propormos uma nova lógica para o “eu-imagem”, agora, “eu-imagem/texto” o que tentamos mapear é, justamente, o que estaria se transformando na passagem de uma cultura dominada, até então pela TV, para outra, onde a internet vem conquistando mais e mais espaço.

Por outro lado, é exatamente pela centralidade que a questão da imagem tem na teoria da “Videologia” De Kehl e Bucci, que suas ideias nos são tão caras. Pois, se para tais autores, a transformação da imagem em mercadoria — a imagem-fetichismo — é o ponto de virada da Indústria Cultural de Adorno para a Sociedade do Espetáculo de Débord, para esta tese, é, também, a aparente mudança no estatuto da imagem, em certas experiências da internet, que se apresenta como ponto de virada para uma sociedade que não seria mais, então, a do *Espetáculo* mas a das *Redes*. Na Sociedade das Redes, como nos diz Bruno, temos uma espécie de retorno às sociedades pré-modernas onde a visibilidade

frente ao outro, nas interações mediadas pelas telas, agora disponíveis a todos, é condição da própria existência concreta e cotidiana. E onde a experiência das *massas* perde força, entre outras coisas, porque os mecanismos de socialização, descritos por Foucault, não se dão mais verticalmente, ou seja, através de uma mesma sanção normalizadora que submete a todos igualmente; mas sim, horizontalmente, através da interação dos olhares em rede. Esse “olhar do outro” perde, por sua vez, o caráter invasor da modernidade, tornando-se legitimador da identidade e individualidade na existência ciborgue. E, em sua proximidade e horizontalidade, entre aquele que se expõe e aquele que olha, desestrutura a lógica do espetáculo, porque resgata o que Kehl acusava como perdido: o “singelo ponto de vista da história de vida” (Kehl, M.R, 2004, p. 67).

Queremos propor que, na Sociedade das Redes, o retorno da subjetividade recalçada pela lógica do *espetáculo*, proposto por Kehl, não seria mais o culto à imagem-fetice das celebridades, mas o retorno do texto, em aliança com a imagem, como forma de expressão — a emersão, portanto, do que chamamos de “eu-imagem/texto”. Isso é possível, na medida em que, na Sociedade das Redes, a passividade da audiência não é mais a posição subjetiva dominante o que, segundo a própria Kehl, seria condição de sustentação da indústria cultural adorniana e, também, da Sociedade do Espetáculo de Débord. É possível, também, porque a responsabilidade por atrair os olhares que sustentam a identidade, nessa reorganização dos mecanismos de visibilidade em rede, passa a dizer respeito a cada um, individualmente, como nos mostra Bruno. Essa “nova responsabilidade” pela própria existência/visibilidade seria, assim, uma das forças motrizes da “produção de conteúdo” que “preenche a imagem”, hibridizando-a com o texto, como já argumentamos. E esse movimento, certamente, denota uma das consequências positivas dessa nova ordem que, sabemos, também acarreta uma série de questões e patologias que, no entanto, não trataremos aqui nesta tese.

Na sociedade das redes, a falta, condição estruturante do pensamento, do simbólico e da legitimação do outro enquanto sujeito, não estaria subsumida pela lógica da mercadoria porque a *imagem vazia e vaga*, que se presta ao consumo das massas, foi “preenchida” de texto, como demanda da nova lógica colaborativa da cibercultura, da responsabilidade pela própria visibilidade e do novo estatuto da imagem como artifício narrativo de linguagem no hipertexto. Na sociedade das redes, é possível fazer um bom uso da imagem e da visibilidade — como o “bom

jogador” de Salgado (2005). Um uso que extrapola a lógica individualista e a busca pela legitimação da existência calcada na espetacularização, naquilo que ela tem de extraordinário e idealizado. Na sociedade das redes, o espetáculo banalizou-se de tal maneira, pela disponibilização a qualquer ser das massas dos meios de publicização da própria imagem, que sua condição de mito social estruturante vem perdendo força e se tornando condição cotidiana e comum de construção da própria subjetividade, na nova *existência ciborgue*. Nesse sentido, a “imagem-fetiche” vai encontrando seu próprio limite de capacidade de sedução e fetichização porque já não está *vazia* e *vaga* — condição para que sirva ao consumo das massas. Na sociedade das redes, o que retorna, como recalcado, é, em última instância, o *outro* em forma de colaborador, de comentador, de interferência no hipertexto e do olhar horizontalizado que dá sentido à existência. Porque a vocação para a incompletude do hipertexto, sobre a qual já nos debruçamos aqui, é a presença inequívoca da voz do outro e, conseqüentemente, da falta. E onde há outro, há diálogo e, onde há diálogo, a massificação, a manipulação e a dessubjetivação tornam-se menos poderosas e menos eficazes. Na sociedade das redes, onde a imagem ganha voz, o homem pode se reconhecer, novamente, nela e na vida comum. É desse lugar, então, que ele passa a se fazer visível em outras telas, na rede. O “eu-imagem/texto” se apresenta, assim, como nossa atualização do “mito do ciborgue” de Haraway — com toda a sua “ironia” em reunir coisas contraditórias e toda a sua ambivalência entre a ficção e a realidade. E como é da natureza do mito, esse também reinventa sua ecologia, propondo novas formas de organização da esfera pública.

3.2.2

Visibilidade em uma nova esfera pública midiática

É neste ponto que Kehl (2004) e Bruno (2005) confluem, qual seja, quando colocam a visibilidade da imagem como central para a construção da subjetividade contemporânea. E visibilidade, como sabemos, pressupõe uma arena pública de compartilhamento. Kehl coloca que, apesar do cogito cartesiano “Penso logo existo”, não é o pensamento que nos dá a legitimidade da existência mas, antes, o olhar do outro, ou seja, a imagem projetada no terreno do outro. É que a operação do pensamento, apesar de sua natureza introspectiva e solitária, só

é possível onde haja um interlocutor. E aqui, acrescentaríamos, só há eu onde há diálogo. E o diálogo da existência ciborgue tem, como narrativa, o hipertexto — entrelaçamento peculiar de imagem e texto.

Não é o pensamento que garante a singularidade do ser; isto é o que nos ensina a filósofa Hannah Arendt, baseada em seu conhecimento da Antiguidade clássica. O que garante o ser, para um sujeito, é sua visibilidade – para outro sujeito. (Kehl, M.R., 2004, p. 148)

Então existir é projetar a própria imagem no espaço público, na arena do poder e das negociações. Mas isto não se dá através de belas imagens, mas da *ação* dos homens neste campo, *ação política*, como nos ensina Hannah Arendt. E “Aqui é necessário inserir um vetor ético: a visibilidade no espaço público implica que os sujeitos se responsabilizem pelos efeitos de seus atos na vida da *polis*” (idem, p. 150). E é esta operação que conjuga visibilidade e ação ética e que revela a identidade do sujeito na teia das relações sociais. Sendo assim, “existir é fazer-se visível no espaço público, e fazer-se visível depende da conjugação entre discurso e ação.” (id, ibid)

No entanto, para Kehl e Bucci a arena pública constituída a partir da TV não favorece essa possibilidade de ação ética proposta por Arendt, uma vez que toda a visibilidade, em seu contexto, estaria subjugada pela lógica do espetáculo. A televisão, como espaço público, não tem como representar a todos, mas passa a encarnar essa esperança de visibilidade almejada por todos. Determina, ainda, a imagem inconscientemente introjetada pela sociedade para se fazer visível. Essa imagem, como já falamos, passa a ser perseguida como um ideal. No entanto, ela não tem autoria, não tem a figura de um líder responsável por seu discurso, já que este se dilui na onipresença da televisão que teria um discurso que vai de ninguém para todo mundo. Isto se dá porque, como nos diz Bucci, a TV foi capaz de criar esse espaço de ação comum onde o que prevalece, no entanto, não é o jogo coletivo da política, mas a ordem do espetáculo. Um espaço público onde é o espetáculo que consolida os laços sociais, uma vez que o que a TV propaga não teria compromisso com a realidade social, ainda que tenha que “incluir elementos relevantes da vida social em seu universo imaginário”.

A substituição do espaço público pelo espaço da visibilidade televisiva, cujo poder de transmissão de imagens vem abarcando parcelas cada vez mais amplas da vida, consolidou uma espécie de ficção totalitária que articula

jornalismo, entretenimento e publicidade numa mesma sequência ininterrupta de imagens, regidas pelas leis da concorrência comercial entre os canais de televisão, e não pelas características do objeto que essas imagens buscam representar. (idem, p. 156)

Se para nós, cuja concepção de TV explicitada aqui na discussão anterior sobre a indústria cultural, tal descrição das consequências de uma sociedade baseada em sua lógica, soa exageradamente nefasta, quando nos reportamos ao nosso campo de pesquisa atual, fica mais difícil, ainda, sustentar a ideia de uma esfera pública onde não estejam presentes as possibilidades de *ação* e visibilidade que Arendt proclama como condição da existência. Basta olhar para a *ação* de Rene a partir de um fragmento de sua *timeline* ou da *timeline* de seu jornal, no twitter, e parece-nos que ali está um sujeito em plena *ação*, ou seja, fazendo-se visível numa arena pública e política, conjugando discurso e ação numa atividade ética de cidadania. O twitter, nesse caso, faz-se presente como representante da esfera pública do ciberespaço, onde há possibilidade de visibilidade para todos e onde, como já nos ensinou Lévy, não há uma totalidade nem de discurso e nem de poder. Sendo assim, como já explicitou Bruno, as configurações dessa nova esfera pública parecem bastante diferentes daquelas atribuídas, por Kehl e Bucci, ao espaço de visibilidade televisiva. Vale lembrar, também, que esta nova configuração de arena pública e visibilidade compartilhada parecem favorecer não só a singularidade, como quer Arendt, mas também a associação entre consumo e cidadania, como postula Canclini. É mister lembrar, ainda, que é este tipo de *produção cultural* que parece concretizar o papel que Rabello defende como fundamental para uma infância e juventude que possam ser legitimadas como *agentes* (também a partir da concepção de ação de Arendt), na tessitura da cultura.



26 Oct

Rene_Silva_RJ Rene Silva Santos
 @MarceloFreixo E a pacificação do Alemão hein ?!
 26 Oct

Rene_Silva_RJ Rene Silva Santos
 @Lnagle2 poxa, queria a gravação =(
 26 Oct


Rene_Silva_RJ Rene Silva Santos
 Já estou preparando as perguntas para o @SergioCabralRJ sobre a atuação do @GovRJ no Alemão. Alguém tem perguntas?
 26 Oct

vozdacomunidade Voz da Comunidade  by Rene_Silva_RJ
 Vamos agendar uma entrevista com o Governador do Rio de Janeiro, @SergioCabralRJ pra falar como o @GovRJ delimitou essas áreas de ocupação.
 26 Oct


ggabi_cordeiro Gabriele Cordeiro  by Rene_Silva_RJ
 @vozdacomunidade @exercitooficial e foi noticiado hoje no programa Balanço Geral em relação aos assaltos no Complexo do Alemão

Rene_Silva_RJ's Profile 12 VIDEOS OCT 29 LAST LIVE


Recent Broadcasts



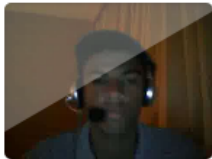
Aê GALERA, TWITCAM AO VIVO DIRETO DO #TELETON
 Recorded 9 days ago



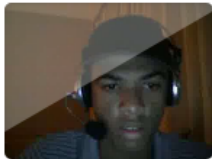
testando
 Recorded 143 days ago




Estamos aqui hoje pra falar de um assunto muito polêmico: Mamilos!
 Recorded 199 days ago



Rene Silva tirando dúvidas sobre a campanha "PAZcoa no Alemão"
 Recorded 211 days ago



Oi gente, liguei a twitcam pra geral fazer perguntas sobre a #PAZcoaNoAlemao
 Recorded 211 days ago



Testando twitcam. Fortaleza
 Recorded 212 days ago

Rene Silva Santos

Twitter Profile

http://twitter.com/Rene_Silva_RJ

Location

Rio de Janeiro, Brasil

Website

<http://www.vozdascomunidades.com.br>

Bio

Sou estudante do ensino médio, tenho 17 anos e vou fazer faculdade de Jornalismo. Já palestrei no TEDxCuritiba. email: rene@vozdacomunidades.com.br

Following / Followers

1008 / 23724



Aqui podemos ver o Rene se comunicando, em seu twitter pessoal, ao mesmo tempo com políticos de sua cidade, com a jornalista que apresenta o programa do qual participou e com uma amiga, moradora da comunidade, num espaço de visibilidade público e comum, que está acessível a qualquer um que tenha um dispositivo que dê acesso ao ciberespaço. Já no twitter do jornal, ele troca informações com a comunidade sobre os tiros que alguns estão ouvindo, unindo-os em torno da informação e constituindo, nessa *ação*, uma arena pública *atópica*, como diria Di Felice (2009). Trata-se de uma esfera pública onde Rene representa, ao nosso ver, a ação que deixa a marca de sua singularidade, reforçando, assim, a própria visibilidade numa espécie de “círculo virtuoso”.

Abaixo, uma postagem recente em seu blog, ressaltada por ele, em seu twitter, como uma retomada dessa atividade (a do blog), que andava esquecida. Nessa postagem, Rene nos conta a trajetória de seu jornal desde seus primórdios e como as ferramentas do ciberespaço foram determinantes para sua *ação*.

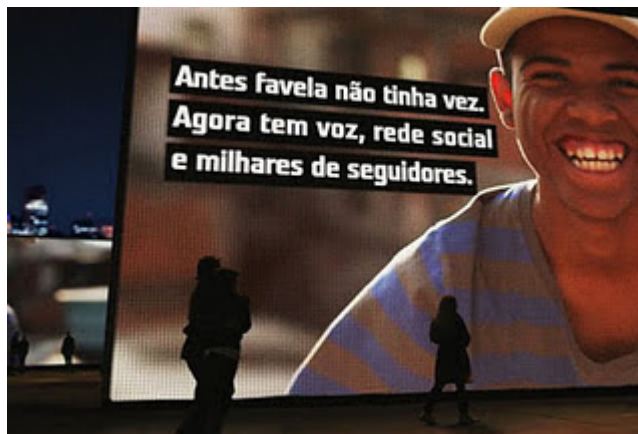
Rene Silva

Sejam bem vindos ao meu blog.

RS

quarta-feira, 9 de novembro de 2011

LINHA DO TEMPO: O crescimento do Voz da Comunidade na internet



Assim que criei o jornal Voz da Comunidade, aos 11 anos de idade quando estudava na Escola Municipal Alcide de Gasperi acessei a internet pra procurar uma maneira de ajudar as pessoas da comunidade com bastante informações. Mas não acessava nenhuma rede social onde eu pudesse compartilhar os assuntos publicados.

No dia 10 de Maio de 2009 criei o twitter @vozdacomunidade onde eu tentei falar com as pessoas da comunidade sobre quais problemas sociais estariam acontecendo e como eu pudesse entrar em contato com as autoridades para resolver esses problemas. Mas não foi possível porque pra ser respondido pelas pessoas, primeiramente a gente precisava de ter bastante seguidores pra acreditarem naquele trabalho e darem moral. Deixei abandonado.

Mas no final do ano de 2009 eu fiz uma campanha pra arrecadar doações pro natal aqui no Complexo do Alemão, mais específico na comunidade do Morro do Adeus, uma das 12 que formam o Complexo. Consegui doações em dinheiro através da conta bancária que disponibilizei pra receber, parceria com supermercados e meus amigos ajudaram bastante a arrecadar de porta em porta e separar os alimentos. A campanha foi um sucesso e conseguimos distribuir cerca de 120 cestas básicas, conforme eu havia publicado aqui no blog, também: <http://rensilvasantos.blogspot.com/2010/01/rapaz-de-16-anos-distribui-cestas-de.html>

Logo no inicio de 2010 já comecei a pensar na possibilidade de articular novamente as pessoas das redes sociais pra conseguir doações para a páscoa das crianças do Alemão. E novamente foi um sucesso, veja: <http://rensilvasantos.blogspot.com/2010/04/jovem-consegue-doacoes-para-pascoa-em.html>

Fiquei tão animado que a parada deu certo que resolvi fazer no dia das mães e arrecadei 50 cestas básicas, café da manhã e muitos presentes para as mães daqui, dê uma olhada: <http://rensilvasantos.blogspot.com/2010/05/sucesso-cafe-das-mamaes.html>

Já no final de 2010 aconteceu a Invasão da Polícia no Complexo do Alemão e o VOZ DA COMUNIDADE voltou a tona na mídia, mas não foi porque eu quis...foi por causa das pessoas que me seguiam. Eu estava falando sobre o que estava acontecendo aqui no Complexo, a operação e várias pessoas começaram a enviar mensagens para pessoas famosas dizendo "Ah, segue esse menino aí, é da favela lá onde tá tendo tiroteio, ele ta falando como ta a situação" e em questão de minutos, a autora de novelas da tv globo, Glória Perez viu essa mensagem e começou a divulgar também para as pessoas seguirem. Foi quando eu vi que meus seguidores pipocaram muito rápido e de 700 pessoas, passou pra mais de 7 mil. Fiquei muito assustado na hora e até com medo de falar alguma coisa.



Várias pessoas disseram pra eu parar de falar o que estava acontecendo aqui do meu twitter pessoal e voltar a usar o do @vozdacomunidade que tinha apenas 180 seguidores. Pois bem, comecei a usar e várias pessoas começaram a seguir, várias pessoas falando daquilo que a gente publicava, foi uma coisa muito rápida e novamente eu fiquei chocado com o número de seguidores que foi chegando no decorrer dos minutos... Mas continuei publicando o que acontecia, cada vez mais intensa porque o tiroteio começou a rolar, e eu falava toda a verdade do que estava rolando né. Daqui a pouco eu ligo a tv e vejo na globonews falando do twitter @vozdacomunidade e me assustei: "Gente, como assim? acabei de falar aqui no twitter e já está na tv? muito rápido essa parada" - fiquei preocupado por conta da segurança mas correu tudo bem.

Atualmente tenho 23.900 seguidores no meu @rene_silva_rj e 66.300 pessoas acompanham o @vozdacomunidade pra saber o que anda acontecendo ainda no Complexo do Alemão.

Postado por Blog do Rene Silva dos Santos às [19:29](#)

Link para a postagem: <http://rensilvasantos.blogspot.com/2011/11/linha-do-tempo-o-crescimento-do-voz-da.html>

A primeira coisa que chama a atenção nesse relato é a parte em que René revela que abandonou o twitter, num primeiro momento, pois percebeu que era preciso ter seguidores para “ter moral.” Tal fala revela proximidades e distâncias no que diz respeito à comparação entre as engrenagens de funcionamento da internet e das mídias de massa, quando o foco é a questão da visibilidade. Existe, sem dúvida, uma equação entre visibilidade e poder na sociedade contemporânea,

como mostra a teoria de Kehl e Bucci. Assim, quanto maior a audiência para um determinado conteúdo midiático, maior o seu poder de difusão. No caso da TV, especificamente, tal poder se reverte em lucro, uma vez que é na venda dos intervalos comerciais de um determinado conteúdo televisivo para a publicidade que está a “alma de seu negócio”. É exatamente a partir dessa relação intrínseca com o mercado e o consumo que os autores colocam a TV como protagonista das engrenagens que sustentam uma estrutura como a da “Sociedade do Espetáculo”, uma vez que é esta relação que transforma imagem em mercadoria. É, também, o que lhe confere poder de estabelecer-se como uma arena pública e política midiática, paralela, que produz, por sua onipresença e sua qualidade estética, como já vimos, o monopólio da informação e uma ideia de verdade massiva. O poder da televisão, como já sabemos, está justamente nessa sua capacidade de ser um veículo de massa.

A sociedade do espetáculo é ainda a sociedade de massas em seu estágio mais avançado. A expansão da televisão, tanto tecnológica quanto econômica, como mais avançado *meio de comunicação* e difusão de imagens, e sua inevitável associação com a lógica da acumulação de capital – com ênfase, sobretudo, na publicidade – foram desenvolvendo aos poucos um espaço de visibilidade paralelo ao da arena política, a um só tempo seu concorrente no estabelecimento das linhas de força do poder e autônomo em relação à política tradicional. (Bucci, E., Kehl, M.R., 2004 p. 155)

No entanto, com a internet, ainda que continue valendo a associação entre visibilidade e poder, isto parece se dar de outra forma. Na palestra de Michael Wash, do grupo Digital Ethnography, quando expõe, em números, a relação entre produtores e consumidores de vídeos do *You Tube*, ele afirma que não se trata de uma mídia de massa (1:28 mins), uma vez que, apesar de ter uma produção de conteúdo infinitamente maior que a das televisões, este conteúdo se caracteriza por pequenos vídeos que têm, em média, um número pequeno de espectadores¹⁶⁷. Esta pulverização nos dois polos da relação midiática — produção e recepção — é que impediriam, portanto, a legitimação da internet como uma típica representante da mídia de massa, apesar de seu alcance global. Esta é uma das características, sem dúvida, que fazem Pierre Lévy (1999) descrever a internet como a cultura do “universal sem totalidade”, de que já falamos anteriormente. Como nos diz Wash,

¹⁶⁷ Link para a palestra: http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU&feature=player_embedded

na mesma palestra, a internet não é “sobre informação, é sobre conectar pessoas de uma maneira nunca feita antes e de formas imprevisíveis.” (1: 40 mins)

Quando Rene ressalta a relação entre o número de seguidores e o poder do conteúdo que se compartilha, quando ele fala das campanhas que foram dando certo com o uso do twitter (mesmo antes da explosão de sua popularidade) e, finalmente, quando ele relata a surpresa e o medo que sentiu quando percebeu que seu poder ganhou proporções antes inimagináveis, em forma de número de seguidores a partir da invasão do Alemão (passou de 180 para 30.000 em um fim de semana!), ele nos revela certas especificidades da internet como esfera pública e política, diferentes das mídias de massa, uma vez que há importantes deslocamentos naquilo que diz respeito às associações entre visibilidade e poder. Primeiro, porque René não estava interessado em se projetar como uma celebridade num espaço público midiático, mas sim conectar-se com sua comunidade para efetivar, entre outras coisas, campanhas de solidariedade numa realidade de carências. Segundo, porque não há nenhuma instituição ou interesse econômico por trás de sua *ação*. É apenas um morador fazendo seu papel de cidadão, preocupado com o seu contexto. Terceiro e mais importante: esta nova arena midiática se instaura em torno de seu twitter, o que possibilita que sua *ação* tenha consequências até então impensáveis para um simples adolescente com um aparato tecnológico de produção de cultura nas mãos. O medo que o assalta quando se depara com a surpreendente repercussão de suas informações, reforça este caráter de “pessoalidade” de suas intenções e de sua ação. Seu primeiro impulso é desistir e se proteger, como fazem os moradores de comunidades diante de microfones de TV. A não exposição da opinião ou visão pessoal, em lugares comandados por poderes paralelos, na esfera pública midiática tradicional, sempre foi atitude comum aos moradores destas, como forma de preservação e auto-proteção. Paradoxalmente, no entanto, este silêncio sempre denunciou, como um grito abafado, a vulnerabilidade dos mesmos — coadjuvantes e abandonados numa espécie de limbo, por uma guerra entre os poderes instituídos e os marginais¹⁶⁸. Numa certa dimensão, talvez seja essa a maior violência imposta a

¹⁶⁸ Aqui me refiro, particularmente a tese defendida por Kátia Lund e João Moreira Salles, em seu documentário “Nótiças de uma Guerra Particular” de 1999, de que o Rio de Janeiro seria refém de uma guerra particular entre traficantes e policiais, na qual somos todos meros coadjuvantes e eventuais vítimas, principalmente os moradores das comunidades onde impera o poder paralelo e onde, conseqüentemente, não chega o poder formal.

estes sujeitos: o roubo de suas vozes. Porque, como já nos ensinou Castro (2001) ao falar da condição social dos mais jovens na arena pública, juntamente com Arendt (2003) ao definir seu conceito de ação, não ter a voz legitimada é estar invisível política e culturalmente, é, em última instância, não existir. Partindo de tal pressuposto, o que Rene faz quando não se cala, quando mantém-se conectado a esta esfera pública delimitada por suas conexões via twitter, é, de fato, presentificar-se como a “voz da comunidade”, que a retira, dessa forma, da invisibilidade. Quando o twitter do seu jornal “Voz da Comunidade” (que ele escolhe como meio de continuar conectado porque ainda tinha menos seguidores em comparação ao seu pessoal) passa a ter 30.000 seguidores em um fim de semana, Rene estabelece, como consequência, uma nova esfera pública midiática alternativa, onde, diferente das imagens da TV, (aéreas e por trás dos coletes e caveirões) sua comunidade resgata sua voz e seu protagonismo, sua existência, enfim. Rene, nessa ação, torna-se o “consumidor-cidadão” de Canclini ou um dos nós da inteligência coletiva que Jenkins ressalta, a partir das teorias de Lèvy, como uma das principais potências da rede. Para nós, aqui, Rene torna-se, acima de tudo, uma “imagem que fala”, um “eu-imagem/texto”¹⁶⁹

Nessa perspectiva, parece-nos clara a distinção entre essa esfera pública midiática, configurada pela interação via twitter de Rene, e a descrita por Bucci e Kehl sob a dominância da Televisão como representante da Sociedade do Espetáculo. Ao menos no uso que René faz de seu twitter parece haver um resgate, justamente, das condições propostas por Kehl a partir das ideias de Arendt — as mesmas que estariam impossibilitadas numa lógica em que predomina a estrutura da mídia de massa. Na história de René, parece-nos que se trata de uma operação que conjuga visibilidade e ação ética e que revela a identidade do sujeito na teia das relações sociais, onde “existir é fazer-se visível no espaço publico, e fazer-se visível depende da conjugação entre discurso e ação.” (Kehl, M,R, 2004, p. 148). Sendo assim, concordando com as colocações de Bruno, podemos dizer que o ciberespaço se configura como uma nova espécie de esfera

¹⁶⁹ “Segundo a versão [espanhola online da revista Foreign Policy](#), o twitter [@vozdacomunidade](#), comandado por Rene silva, é um dos micro blogs mais influentes da América Latina. Escolhido na categoria jornalismo e informação, @vozdacomunidade foi descrito como uma fonte de cidadania no Complexo do Alemão. Disponível no site do Afroreggae em: <http://www.afroreggae.org/por-aqui/44063>

pública onde despontam novas possibilidades de visibilidade, participação, ação e existência.

No livro de Inês Sampaio “Televisão, Publicidade e Infância” (2000), ainda que esteja refletindo sobre um universo midiático preponderantemente dominado pela televisão, ela nos dá uma ferramenta de reflexão importante quando delimita o conceito de “esfera pública mediática” como “um espaço de comunicação organizado pelas mídias” (idem, p. 43). Sampaio retoma as reflexões de Habermas (1984) sobre o conceito de “esfera pública” a partir do conceito grego de *polis*. Neste, o binômio público/privado é aspecto central: o público (*koiné*) ocupando o lugar da *liberdade* onde os cidadãos livres trocam, conversam e se fazem reconhecer socialmente através de seu discurso e ação, em contraposição a casa (*oikos*), o reino privado, regido não pela liberdade mas pela *necessidade*.

(...) Na cidade-estado grega desenvolvida, a esfera da *polis* que é comum aos cidadãos livres (*koiné*) é rigorosamente separada da esfera do *oikos*, que é particular a cada indivíduo (*idia*). (...) A ordenação política baseia-se, como se sabe, na economia escravagista em forma patrimonial. Os cidadãos estão efetivamente dispensados do trabalho produtivo; a participação da vida pública depende, porém de sua autonomia privada como senhores da casa. (...) A posição na *polis* baseia-se, portanto, na posição do déspota doméstico: sob o abrigo de sua dominação, faz-se a reprodução da vida, o trabalho dos escravos, o serviço das mulheres, transcorrem o nascimento e a morte; o reino da necessidade e da transitoriedade permanece mergulhado nas sombras da esfera privada. Contraposta a ela, destaca-se a esfera pública—como um reino da liberdade e da continuidade. Só à luz da esfera pública é que aquilo que é consegue aparecer, tudo se torna visível a todos. (Habermas, J., 1984, p. 15)

Na modernidade, esse binômio vai tendo seus contornos modificados, quando os salões literários, segundo Habermas, configuram-se como espaços públicos de reunião de indivíduos, legitimados como tal por sua interioridade privada, que discutem assuntos publicamente relevantes. É este movimento que faria surgir uma esfera pública onde esta “adquire, progressivamente, uma função política como órgão de automediação da sociedade burguesa com o poder estatal” (Sampaio, I.S.V., 2000 p. 45). Trata-se do lugar de formação da *opinião pública*, por excelência, responsável pelo embasamento das leis da sociedade burguesa moderna pela afirmação da vontade de uma maioria atuante e crítica. Tal concepção de Habermas, entretanto, consideraria a esfera pública como única e homogênea, negando os movimentos de exclusão que esses mesmos salões

impunham. Sampaio, problematizando tal visão, propõe que havia, na verdade, “uma pluralidade de públicos concorrentes que, inclusive, mantinham relações de disputa com a esfera pública formalmente constituída” (idem, p. 46). Segundo a autora, o próprio Habermas, em seus escritos posteriores, passa a admitir essa pluralidade a partir da instituição dos meios de comunicação.

A consideração da diversidade cultural implica, necessariamente, o reconhecimento da legitimidade da constituição de esferas públicas plurais, nas quais a experiência coletiva diversa possa se manifestar. A concepção da pluralidade de esferas públicas é um desdobramento necessário de uma compreensão realista das rupturas e conflitos de ordem cognitiva, normativa e estético-expressiva advindos da experiência cultural diversa, a que cumpre um papel delimitador das possibilidades da comunicação e definição de acordos. (Sampaio, I.S.V., 2000, p. 47)

Para Maia (2000), no texto “Democracia e Internet como esfera pública virtual”, essa mudança de perspectiva de Habermas é a busca por uma definição de esfera pública a-histórica, uma vez que, a partir das mudanças no cenário comunicacional, o que estaria em decadência não seria a esfera pública em si, mas aquela concebida segundo paradigmas modernos, entre outros, das interações face a face. Assim, no mundo contemporâneo dominado pelas mídias e, portanto, pelas relações de distanciamento, é preciso encontrar novas formas de compreensão do que se configure como uma arena de constituição de uma racionalidade comum. Num primeiro momento, Habermas vê, no advento do jornalismo e dos meios de comunicação, um movimento de fomento da expressão de uma esfera pública crítica e politizada. No entanto, em formulações posteriores, passa a descrever a massificação do público e a dominação dos meios pela lógica do entretenimento, como um retrocesso dessa dimensão crítica — fundamental em sua concepção de esfera pública. Para ele, o “público pensador de cultura” se transforma, sob tal lógica, em “público consumidor de cultura” (Sampaio, 2000 I, S.V., p. 51). Segundo Sampaio, as críticas de Arendt caminham nessa mesma direção, destacando o nublamento das fronteiras do público e do privado — condição grega da configuração da esfera pública — a partir dos processos de massificação dessa nova esfera comunicacional. Para Arendt, “tal esfera social apresenta uma “tendência irresistível de crescimento”, devorando as esferas mais antigas do político e do privado e concorrendo com a esfera mais recente da intimidade. (idem, p. 51). Nessa perspectiva, a função mediadora entre sociedade e estado passaria a ser feita a

partir do que é privado, e a mídia, anfitriã do consumo, delegaria à propaganda a função de esfera pública, identificando-a, assim, com as ideologias mercantis do consumo, e não com a racionalidade crítica e a *ação* política dos cidadãos livres.

Trata-se, segundo Sampaio, de visões pessimistas e nostálgicas. O equívoco estaria em conceber a mídia apenas como canal, e sua audiência, como receptores passivos e manipuláveis. No entanto, Sampaio ressalta que os últimos escritos de Habermas recolocam a questão quando ele admite aspectos mais ambivalentes na relação entre sociedade e mídias. Assim, ele reconhece que “os espaços públicos” instituídos pelas mídias hierarquizam o horizonte de possíveis comunicações, ao mesmo tempo em que eliminam suas barreiras”; “reforçam a eficácia dos controles sociais”, mas, por outro lado, fomentam o “potencial emancipatório” (idem, p. 53) dos indivíduos, em sua própria estrutura de comunicação. Além disso, reconhece os agentes de comunicação como sujeitos capazes de linguagem e ação. Dessa forma, a “esfera pública mediática”, nessa perspectiva mais recente de Habermas, manteria as características mais gerais, desde suas concepções gregas ou burguesas, quais sejam, as de espaço de visibilidade e problematização das experiências individuais e coletivas, mas, por outro lado, admitiria suas novas configurações num novo universo de visibilidade.

A noção de esfera pública mediática, por sua vez, qualificada aqui como um espaço da aparência (no sentido amplo do termo), da constituição da visibilidade da experiência humana na contemporaneidade, pretende realçar a existência de esferas públicas instituídas pelas mídias cujo formato e dinâmica de funcionamento são definidos na estreita dependência do modo de estruturação e funcionamento das instituições de comunicação e de suas condições materiais e técnicas específicas, que possibilitam um certo tipo particular de “convivência” e comunicação (idem, p. 57)

Habermas não chegou a problematizar uma esfera pública virtual, mas, corroborando Sampaio, Maia (2000) postula que, em seus escritos mais recentes, ele cria condições para refletirmos sobre essa, uma vez que podemos concebê-la “(...) como o *lócus* da comunicação, os espaços nos quais as pessoas discutem questões de interesse comum, formam opiniões ou planejam a ação.” (idem, p. 3). Assim, nessa concepção contemporânea, a esfera pública pode se estabelecer tanto numa arena de conversação cotidiana quanto em fóruns mais ou menos organizados da sociedade civil. Ela pode ser configurada desde a formação de uma roda de troca de ideias de pais à espera dos filhos no portão da escola, até

numa rede social virtual, como o twitter do Rene ou o blog de Tavi. Nessa concepção, ele distingue esferas públicas parciais: *episódica*, dos encontros presenciais; de *presença organizada*; e *abstrata*, como as produzidas pela mídia. Todas elas porosas entre si e reunidas na esfera pública geral que engloba as instâncias de decisão política propriamente ditas. Em tal arquitetura, a comunicação ocupa um papel central na manutenção dos princípios democráticos de participação. Nesse sentido, Maia nos diz:

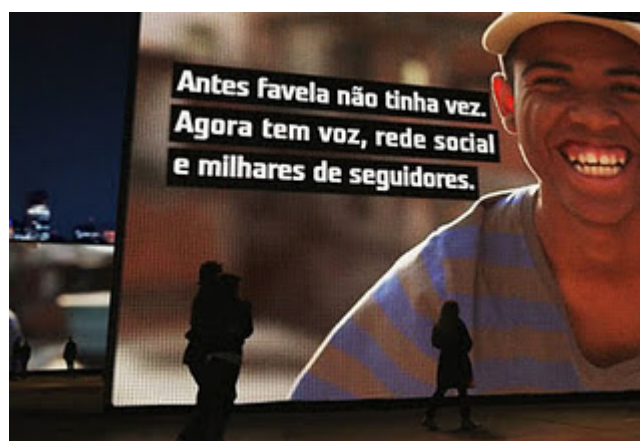
Evidentemente, a internet se mostra como um importante “lugar”, uma “arena conversacional”, na qual o espaço se desdobra e novas conversações e discussões políticas podem seguir seu curso. As redes eletrônicas permitem que as pessoas interajam localmente ou transcendam as fronteiras do Estado Nação, para trocar informação e compartilhar interesses comuns em fóruns virtuais, em escala global (Maia, R.C.M., 2000, p. 5)

Para Silveira (2008), no ensaio “Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública”, as duas grandes transformações operadas pela internet em relação às mídias de massa, enquanto esferas públicas, são: a arquitetura multidirecional da rede, em contraposição à unidimensional da mídia tradicional; e a drástica diminuição ou mesmo anulação dos custos para que qualquer um possa contribuir com a produção de seu conteúdo, eliminando importantes barreiras, presentes na estrutura da *mass media*, e favorecendo, assim, a participação de todos. O autor ressalta, entretanto, que o poder econômico, que caracteriza a arquitetura unidirecional e vertical da mídia de massa, se faz presente, também na rede, na forma de aglomerados que dominam os serviços on-line como “Google”, “Messenger”, Yahoo e etc. No entanto, argumenta, o alcance desse poder é diminuído pela própria estrutura da rede, de produção horizontal:

Sem dúvida alguma, o poder econômico manifesta-se com grande intensidade no ambiente das redes digitais, da comunicação mediada por máquinas de processamento de dados. Todavia, ao contrário do ambiente dos *mass media*, este poder não consegue impedir o surgimento de sites, portais, soluções inovadoras que se constroem e desenvolvem ao largo do capital. No cenário dominado pelos *mass media*, o capital controla o lado da emissão e os canais de transmissão. No cenário digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infra-estrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências. Também não pode impedir o surgimento de portais e sites independentes e desvinculados do poder político e econômico. Com o surgimento da blogosfera e de outras ferramentas colaborativas, o capital passa a ter que disputar as atenções como nunca ocorrera no capitalismo industrial. (Silveira, S.A., 2008, p. 34)

Nesse sentido, esse novo ecossistema de redes informacionais na produção favorece a capacidade dos indivíduos, sozinhos ou em coletivos, de tornarem-se *agentes*, sugerindo que a emergência dessa esfera “enredada” possui um potencial democrático muito maior do que a esfera pública dominada pelos meios de mídias de massa comerciais. “A dinâmica interna da esfera pública interconectada envolve diferentes modos de ação, distribuídos, não-coordenados, fortemente baseados em reputações. Ela amplia o potencial dos cidadãos de articular a resistência ao poder a partir do espaço público”. (idem, p. 32)

É interessante que, no seu blog, ao contar a história de sua trajetória como agente nessa nova esfera pública, Rene, cujas ações, sem dúvida, representam vários dos aspectos democráticos descritos aqui, escolhe, como imagem, a foto de sua participação no comercial da TIM, que tem o seguinte slogan estampado:



Abaixo a versão do filme publicitário da campanha da TIM com Rene, feito exclusivamente para a internet. A imagem escolhida por ele, entretanto, faz parte da mesma campanha, mas é a versão transmitida na TV.

TIM Voz da Comunidade.mov

neogamabbb

107 vídeos

Inscriver-se



Gostei Adicionar a Compartilhar

974 exibições

Enviado por neogamabbb em 25/08/2011

Integrante da campanha institucional de TIM, que exalta como seus produtos e serviços ajudam as pessoas a romperem barreiras, esse filme, criado especificamente para internet, mostra a trajetória do jovem René Silva. Criador do jornal "A Voz da Comunidade", René, através das mídias sociais, colocou o Brasil em contato com a realidade do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, em meio ao processo de ocupação da área pelas UPPs.

4 pessoa(s) gosta(m), 0
pessoa(s) não gosta(m)

Vídeo 12 – Anúncio TIM

Link para vídeo no You Tube: <http://www.youtube.com/watch?v=nQoSDXfDtt8>

Parece haver um contraponto interessante nessa escolha de Rene para se autoretratar, no que diz respeito à tensão entre mídias de massa e internet, nessa nova configuração de esfera pública que realoca as estruturas de poder: em seu blog —representante típico dessa produção horizontal que caracteriza a esfera pública em rede — ele estampa a frase e a imagem do comercial da TIM (do qual é um dos protagonistas) — representante típico, por sua vez, da produção vertical das mídias massivas de consumo. Logo à primeira vista, reconhecemos o jogo conhecido da publicidade tradicional, qual seja, o de apropriar-se da imagem de Rene, expandi-la para toda a população da favela que se identifica com ele e, com isso, levar a sua mensagem ao tão almejado novo nicho de mercado das classes C,D e E, em ascensão como consumidores. No entanto, nessa nova configuração

do jogo, em que o poderio da publicidade encontra certos limites e questionamento inéditos, como ressaltou Silveira, há uma apropriação ao inverso, igualmente poderosa, quando a TIM, ao se apropriar da imagem de René, amplia sua visibilidade e, portanto, seu poder. Parece haver, então, algo novo nesse movimento em que a apropriação das marcas, “Rene” e “TIM” acontece numa via de mão dupla, horizontal. Pois, diferente da mídia tradicional, onde a TIM escolhe a que conteúdos ela vai agregar a sua marca, nesse caso, ela não terá controle sobre o que Rene produz em suas plataformas digitais, principalmente porque, sendo uma produção colaborativa de hipertexto, esse conteúdo não é desenvolvido apenas por ele, mas por sua rede. Dessa forma, a TIM não tem como evitar que qualquer pessoa vá ao twitter de Rene, que tem 30.000 seguidores, e faça uma reclamação de um serviço mal feito por eles, por exemplo¹⁷⁰. Essa situação parece representar, portanto, o que Silveira chama de inédita disputa pela visibilidade.

Como “esfera pública interconectada”, a internet fomenta, uma vez que se tenha acesso a ela, aspectos democráticos da participação social como: a inclusão da voz de minorias, a livre expressão e livre associação, o não controle estatal ou institucional. O ciberespaço e sua existência ciborgue e atópica anulam a necessidade da presença física para a interação, favorecendo, assim, associações globais e generalizadas.

No entanto, desde sua concepção moderna, para Habermas, continua valendo, como condição para a delimitação de algo que possa ser entendido como esfera pública, o engajamento e a racionalidade crítica dos participantes e, para isso, não basta que haja a ferramenta, mas usuários preparados para usá-la com tal intuito. Assim como Buckingham (2000), Maia acredita que as próprias experiências de participação que a internet oferece possibilitam o aprendizado dessa racionalidade crítica e deste engajamento. É “inter-agindo” no ciberespaço que nos fazemos visíveis no campo do outro e no espaço público comum e que aprendemos a ser cidadãos. Corroborando, assim, as reflexões de Castro (2001) sobre a necessidade da participação de crianças e jovens na arena pública da cultura:

¹⁷⁰ O que aliás, é uma tendência no âmbito dos direitos do consumidor nas duas pontas da relação: consumidores que usam as redes para publicizar reclamações de serviços e profissionais contratados pelas empresas especificamente para detectar esse tipo de manifestação e atender o consumidor insatisfeito.

Uma cultura onde todos os sujeitos, inclusive crianças e jovens, possam se ver reconhecidos, envolve ação politicamente sensível dos sujeitos na sua pluralidade e diferença. Tal ação é essencialmente amancipatória, ou seja, não há como um sujeito ou grupo de sujeitos “se preparar” para a ação politicamente sensível, porque a melhor preparação é a própria ação. Assim, crianças e jovens não se tornam capazes politicamente, eventualmente, num futuro que há de vir, mas se capacitam no hoje, pela sua ação e participação no mundo. É deste modo que poderão construir um mundo onde se vejam mais incluídos, como também uma cultura que lhes é comum. (Castro, L.R., 2001, p. 44)

Diante dessa perspectiva, de uma esfera pública da existência ciborgue com potenciais aparentemente mais democráticos, em que adolescentes como Rene e Tavi angariam visibilidade e poder crescentes, a partir de sua *ação* na arena cultural comum, representada por suas produções de conteúdo virtual de hipertexto, a reivindicação de Castro (2001) pela legitimação de crianças e jovens como agentes na tessitura da cultura parece ter conquistado a realidade concreta. Eles estão participando e contribuindo, definitivamente, para a construção da cultura contemporânea e afirmando suas identidades e singularidades como produtores de cultura.

3.3

Produtores de conteúdo, trabalhadores ou simplesmente adolescentes em seus cotidianos midiáticos?

Em minha dissertação de mestrado¹⁷¹, a questão do trabalho se impôs como uma das categorias de análise daquela experiência, uma vez que a “infância dos bastidores” é, inequivocamente, uma infância trabalhadora, ainda que o respaldo jurídico e formal para tal atividade seja ambivalente e nebuloso, se contrastamos as práticas e as leis do Estatuto da Criança e do Adolescente¹⁷², no qual é proibido qualquer tipo de trabalho a pessoas com menos de 14 anos, a não ser na condição de aprendizes. É verdade que já existe toda uma preocupação formal para a criação de regras específicas para o *trabalho infantil artístico*, entendido como uma atividade que tem sua especificidade em relação a outras

¹⁷¹ Lacombe, R., 2004

¹⁷² Link para ECA: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm

atividades laboriais, e que já vem acontecendo há muitos anos, apesar da lei, por força de autorizações expedidas por juízes para cada caso específico.¹⁷³

Desde então, defendo algumas ideias em relação ao trabalho infantil artístico: 1. É preciso criar regras específicas de conduta ética para os contratantes e responsáveis envolvidos com as crianças, que assegurem que a experiência seja benéfica para todos, uma vez que não se trata, necessariamente, de um trabalho degradante ou prejudicial. Ao contrário, a presença de crianças nos bastidores e nas telas tem, potencialmente, características positivas como o que chamei de “humanização” do ambiente industrial de trabalho nos bastidores, pela adaptação à presença de crianças; 2. Os bastidores, enquanto ambiente de trabalho compartilhado, podem e devem se configurar como um espaço real de troca entre adultos e crianças “desguetificando” a relação entre essas duas categorias sociais; 3. A presença das crianças na *esfera pública televisiva* pode e deve ser considerada como um direito à visibilidade social (e, como já vimos, à própria existência social) e à legitimação de sua *ação* como produtores de cultura. Por isso mesmo, precisa ser regulamentada levando em consideração suas especificidades. 4. O questionamento sobre que lugar o *trabalho* passa a ocupar no imaginário social, quando é colocado como algo indesejado, inadequado e proibido para qualquer criança, por ser prejudicial ao seu pleno desenvolvimento e ao seu direito à infância, parece-nos reflexão social das mais relevantes. Ainda que seja necessário, sem dúvida, preservar o direito da criança às suas atividades lúdicas como forma de respeitar uma certa peculiaridade da experiência de ser criança e adolescente, tal proibição também tem, como discurso subjacente, o entendimento do trabalho como algo “ruim”, “sério”, “adulto”, contrário à liberdade e à criatividade, e que deve ser postergado até que seja inevitável, ou seja, até que a criança se torne madura o suficiente — um jovem adulto — e não tenha mais como evitá-lo¹⁷⁴.

A realidade da produção de Tavi e René recolocaram, na pesquisa dessa tese, a questão do trabalho na medida em que suas produções, que começaram

¹⁷³ Em 24/06/2009 participei, como expositora, em audiência pública da Comissão de Educação, Cultura e Esporte do Senado Federal destinada a instruir o Projeto de Lei do Senado nO083 de 2006, que "Fixa a idade mínima para o trabalho como ator, modelo e similares".

¹⁷⁴ Sempre que penso por este viés, me vem a frase de uma criança com quem trabalhei que disse “Adulto é uma criança morta”.

como atividades cotidianas de pessoas de 11 anos, sem a intenção deliberada de transformarem-se em atividades remuneradas ou que se caracterizassem por relações de trabalho, acabaram levando-os a tornarem-se trabalhadores de fato. A trajetória dessas experiências parece-nos caminho interessante de reflexão sobre o trabalho infanto-juvenil nessa nova realidade ciborgue da cultura contemporânea.

Tanto Tavi quanto René, depois de conquistarem um determinado patamar de visibilidade, passaram a ser contratados para atividades que se configuram como trabalho. Rene foi chamado para dar palestras e Tavi para fazer editorial de moda. Mas, antes mesmo dessas atividades mais caracteristicamente profissionais, o jornal de Rene e o blog de Tavi já poderiam ser considerados como trabalho? Todo blog ou jornal on line têm o potencial de tornarem-se plataformas de anunciantes ou patrocinadores. É assim, até hoje, a maneira mais comum de modelo de negócio para as produções virtuais, e que seguem uma lógica parecida com a da TV: quanto mais visitantes ou seguidores, ou seja, quanto mais visibilidade, mais interessante é para os anunciantes. Sendo assim, conclui-se que qualquer produção virtual como o blog de Tavi ou o jornal de René pode vir a tornar-se fonte de renda e trabalho.

A seguir temos o vídeo que acompanha o primeiro trabalho de Tavi, como fashionista, para um editorial de moda:

Nobody's Daughter

blackbookmedia

141 vídeos

Inscrever-se



Gostei + Adicionar a Compartilhar

40273

Enviado por [blackbookmedia](#) em 12/08/2010

Tavi Gevinson's first fashion shoot.

Music by Justin Mathew

37 pessoa(s) gosta(m), 5
pessoa(s) não gosta(m)

Vídeo 13 – *Tavi em seu primeiro editorial de moda*

Link para vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=eX73YtZJ4e8&feature=player_embedded

Na descrição dos bastidores, a jornalista que acompanhou o trabalho¹⁷⁵ ressalta, com surpresa, o profissionalismo, o talento e o ótimo resultado do editorial de Tavi, bem como sua serenidade. Em seu relato transparece uma atividade que transcorreu sem nervosismos, estrelismos e com muita naturalidade, como se Tavi não estivesse em seu primeiro desafio profissional. Talvez, o motivo da surpresa da jornalista seja por ela não ter considerado que Tavi já é uma veterana nesse tipo de trabalho, ainda que esse nunca tivesse sido feito para uma revista, formalmente. Pois, se levarmos em consideração que ela já vem desenvolvendo essa atividade (montar looks e postá-los) desde 2008, não será surpresa o seu “know how” (“saber fazer”, literalmente). O vídeo nos passa, realmente, a mesma impressão do relato.¹⁷⁶ No entanto, é justamente essa naturalidade e continuidade entre a atividade cotidiana da adolescente em seu quarto e o trabalho em uma revista, que parece falar dos tempos atuais e das novas relações com o trabalho.

Segundo Don Tapscott (2010), os primeiros jovens da geração digital que estão chegando ao mercado de trabalho trazem expectativas e ideias muito diferentes das da geração anterior. Para Tapscott, as empresas devem se adaptar a esse novo trabalhador sob pena de se tornarem não competitivas num mercado em que o consumidor também está mudando. Uma das primeiras características que esse novo trabalhador espera encontrar é a associação entre lazer e trabalho: “Dois em cada três jovens da Geração Internet acham que “trabalhar e se divertir

¹⁷⁵ **READ THE ARTICLE FROM BLACKBOOK MAGZINE:**

Disponível em: <http://www.blackbookmag.com/fashion/tavi-gevinson-styles-her-first-ever-fashion-editorial-for-blackbook-1.33742>

When Gevinson entered the fashion closet, our team quickly apologized: “This isn’t like the *Vogue* closet.” Smiling, Gevinson replied, “*Nothing* is like the *Vogue* closet.” We left her in there, slightly concerned that since the clothes she pulled were minimal for a 10-page fashion editorial — she pulled from 15 designers, but was very selective about which pieces she chose from each — she might get frustrated when pairing items to form looks. Added to the pressure of a first-time styling gig was the presence of Lizzie Widdicombe, who, despite being very sweet, was still a *New Yorker* reporter writing down Gevinson’s every move and word in her notepad. But Gevinson wasn’t bothered. When we returned to check on her progress an hour later, she’d created roughly a dozen perfect looks. They were unexpected and perhaps unlikely pairings, but they were also mature, intuitive and inspired. When we first commissioned Gevinson to style the story, we weren’t sure what to expect. That was part of the allure. Can such a new and young fashion authority, one for whom Internet images often replace the touch and texture of actual collections, do the job of a stylist? Can she edit the season’s best clothes, and partner them in an organic and interesting way? Will she be able to put together a fashion narrative and consistent tone? The answer is yes. — Blackbook

¹⁷⁶ Não pude evitar, também, ao ver as imagens do vídeo, o pensamento de que estava diante de uma menina vestindo sua boneca.

deveriam ser a mesma coisa” (idem, p. 200). O modelo adotado pela empresa *Google*¹⁷⁷ é considerado por muitos jovens o ideal, como mostra o relato de uma jovem recém-formada em Princeton e recém-contratada pela empresa:

“Os horários são os mais flexíveis possíveis... A comida grátis e as massagens subsidiadas são essenciais... Os limites entre trabalho e brincadeira são indefinidos. Ao contrário do mundo corporativo, ninguém se importa se você troca mensagens instantâneas com seus amigos no meio do expediente ou se vai jogar vôlei às duas da tarde. A cultura é projetada para ajudar o funcionário a ser produtivo, relaxando, e não se estressando... Para mim, isso parece simplesmente lógico”. (Tapscott, D., 2010, p. 200)

É preciso, para esta geração, que o trabalho seja prazeroso e desafiador. É preciso que esse jovem trabalhador se sinta estimulado e valorizado. Ele não quer cumprir horário e sim projetos, metas e objetivos. Quer flexibilidade de horários e uma empresa que seja “humana” e transparente. Ele não espera ser chefe, mas trabalhar em colaboração, “alcançar algo *com* outras pessoas, vivenciar o poder por meio delas (...)” (id, p. 197) O que importa é atingir os objetivos. Poder trabalhar de casa também é uma das qualidades de um trabalho ideal, bem como ter benefícios que levem em consideração a família e o bem-estar, como creche para os filhos e salas de jogos e relaxamento nas empresas. Na realidade, o que se vê é uma política corporativa que procura fazer do ambiente de trabalho a extensão da casa, e dos companheiros de trabalho, a extensão da família. Esse nublamento das fronteiras acaba por aumentar a produtividade porque cria uma continuidade entre a vida cotidiana e a atividade de trabalho. Essa continuidade dá ao trabalho um caráter de atividade “natural” que causa prazer ao invés de desgaste. É essa naturalidade que a jornalista parece ter identificado no jeito de Tavi cumprir sua tarefa, sem esforço. Ela estava em seu primeiro trabalho, mas, ao mesmo tempo, fazendo o que faz regularmente em seu quarto.

Richard Sennett (2006), em seu livro *A Cultura do novo capitalismo*, traz uma reflexão das transformações na cultura e na subjetividade, a partir das transformações nas relações de trabalho. Desse ponto de vista, de algum tempo para cá, a cultura do trabalho vem sofrendo transformações em uma estrutura que

¹⁷⁷ Link para vídeo da “EXAME TV” sobre a rotina de quem trabalha na empresa Google de Stanford, EUA: <http://www.youtube.com/watch?v=VD4625F1JMQ>

Link para reportagem sobre a eleição do Google como melhor empresa para trabalhar, em 2007, pela revista Fortune: <http://www.youtube.com/watch?v=4anBtQpqw0U&feature=related>

era calcada na estabilidade, nas narrativas corporativas de longo prazo e na hierarquia, para uma outra, em que as relações são voláteis, as hierarquias não são claras e as competências, mais individualizadas, precisam estar em constante aprimoramento, bem como as próprias empresas que são mais valorizadas quanto mais capacidade tiverem para a “reengenharia”. São transformações profundamente influenciadas pelas novas possibilidades comunicacionais e tecnológicas que geram a idealização de um novo indivíduo que seria “(...) impulsionado pela necessidade de manter-se à frente da máquina” (Sennett, R., 2006, p. 47)

Uma individualidade voltada para o curto prazo, preocupada com as habilidades potenciais e disposta a abrir mão das experiências passadas só pode ser encontrada — para colocar as coisas em termos simpáticos — em seres humanos nada comuns. A maioria das pessoas não é assim, precisando de uma narrativa contínua em suas vidas, orgulhando-se de sua capacitação em algo específico e valorizando as experiências por que passou. Desse modo, o ideal cultural necessário nas novas instituições faz mal a muitos que nela vivem. (idem, p. 14)

Para Sennett, essas mudanças tem gerado, por suas profundas transformações nas relações entre indivíduos e instituições, uma sensação de “deriva”, uma vez que o trabalho já não é mais um “lugar” social ou uma atividade perene o suficiente, como até pouco tempo atrás, onde os sujeitos podiam ancorar a construção de sua identidade e de suas narrativas pessoais. Ele ressalta que, ainda que a maioria continue trabalhando em instituições com modelos “antigos”, os valores amplamente difundidos são os desse novo capitalismo em que “as instituições são capazes de inspirar apenas uma lealdade débil, diminuindo a participação e a mediação de comandos, gerando níveis baixos de confiança informal e níveis altos de angústia com a inutilidade” (idem, p. 167).

Para Tapscott, entretanto, estas são questões meramente geracionais, ou seja, a Geração Digital é aquela que vem preparada justamente com essas características que Sennett ressalta, fazendo dessa “individualidade de seres humanos nada comuns” a nova regra. Para Tapscott é o mundo das instituições que precisa se apressar em suas reengenharias para trabalhar com essa nova individualidade. De fato, as reportagens sobre o trabalho na empresa Google, por exemplo, ressaltam que quando as instituições são capazes de oferecer certas

características a seus trabalhadores, sob a lógica dessa nova flexibilidade e novo capitalismo social, a lealdade e o bem-estar passam a ser a tônica da fala de seus empregados. Como já dissemos, Tapscott é um entusiasta das características que atribui à Geração Digital e defende, todo o tempo, que é preciso que todos os campos, do saber ao trabalho, se abram para a aprendizagem com esses novos sujeitos, como se eles tivessem as respostas e as orientações certas para os novos rumos que a cultura deve seguir. Se, por um lado, esta visão reforça a postura, que também defendemos, de que é preciso manter aberto o diálogo entre gerações e, de fato, legitimar o conhecimento e o “saber-fazer” dos mais jovens, por outro, colocá-los como a geração que está “criando o futuro” (Tapscott, D, 2010, p. 50) causa o efeito contrário, qual seja, não de um diálogo, mas de uma supremacia de uma geração sobre a outra.

Nesse sentido, as questões levantadas por Frederico Coelho numa postagem de seu blog, intitulada a “A Era de Matthew Robinson”¹⁷⁸, parecem-nos um alerta importante e pertinente. Matthew Robinson é o nome de um adolescente de 15 anos, na época estagiário da *Morgan & Stanley*, conhecida empresa americana do mercado financeiro, para quem foi pedido um simples relatório sobre os usos de mídias por sua geração¹⁷⁹. A repercussão de seu relatório direto e franco foi grande, tornando-se matéria de capa do jornal *Financial Times*. Coelho relaciona, então, tal fato à fala de George Yúdice em um congresso onde, refletindo sobre os “novos intelectuais”, “provocou”: “*talvez, hoje, os intelectuais, as pessoas que produzem novo conhecimento e inovam as linguagens, sejam adolescentes entre 13-18 anos.*”. O relatório não revela grandes novidades para um adulto que esteja igualmente imerso no ciberespaço ou que conviva com adolescentes, mas sua repercussão, sim. É isto que Coelho ilumina com seu texto quando percebe aí uma forma de legitimação do conhecimento dos mais jovens, em nome da busca ávida dos mercados pelas *tendências* (nova alma do negócio do consumo), que pode levar a grandes distorções ao colocar crianças e adolescentes como os novos e únicos conhecedores de um mundo em transformação. Deste ponto de vista, ele pergunta:

¹⁷⁸Disponível em: <http://objetosimobjetonao.blogspot.com/2009/07/era-de-matthew-robson.html>

¹⁷⁹ Disponível em: [http://www.scribd.com/doc/17325358/MediaInternet-How-Teenagers-
Consume-Media](http://www.scribd.com/doc/17325358/MediaInternet-How-Teenagers-Consume-Media)

Será que teremos uma tendência de megacorporações contratarem jovens imberbes para serem aconselhados no que investir, onde lucrar, como aproveitar melhor a volátil vontade consumista tecnológica da garotada? Será que jovens sagazes serão os novos gerentes de marketing e conteúdo de empresas? Qual o limite da capacidade deles falarem a linguagem do "mundo adulto" em um universo em que o computador nivela todos a seres da tela? Como se portar em um mundo em que o que nos define é a capacidade de entender a era tecnológica ao invés de termos o verniz da alta cultura a nos diferenciar da "massa ignota"? Os intelectuais serão, como já são em uma série de eventos da história atual, espectadores nostálgicos e ranzinzas de um novo tempo?

São perguntas importantes, sobretudo para os adultos, e mais especificamente aos que produzem conhecimento — “os intelectuais”. Que papel pretendemos exercer nesse “novo mundo”? Que lugar pretendemos ocupar nas novas dinâmicas geracionais e como vamos nos posicionar frente aos desafios que essa reorganização cultural e social nos impõe, a nós e aos mais jovens? Para nós, sem dúvida, o *diálogo* entre essas gerações é um caminho, como já discutimos aqui, pois, se é diálogo, se dá entre duas potências, dois agentes e não entre dois adversários disputando o poder. O trabalho, nesse sentido, pode tornar-se mais um campo de convivência e negociação entre as gerações. E para que isso aconteça, é preciso que reflitamos, também, sobre esse universo do trabalho, até então restrito aos adultos, mas que começa a receber crianças e jovens em sua esfera, principalmente, em sua dimensão “ciborgue”. É importante ressaltar, inclusive, que tanto Rene quando Tavi já são contratados como consultores em diferentes contextos. Tavi, em experiências como na palestra da “L2 Think Tank” disponibilizada mais adiante neste mesmo texto, e Rene como consultor da equipe de redatores da nova temporada de novela “Malhação Conectados”, da Rede Globo. Nos dois trabalhos a demanda é que eles traduzam, para os adultos, quais os caminhos para entender os jovens como eles.

Desse modo, as colocações de Sennett nos parecem fundamentais quando sugerem que a melhor atitude é a *atenção* e a busca constante de aprimoramento da cultura desse novo capitalismo em termos institucionais e políticos, buscando soluções no campo público, e não a simples assunção de uma solução colocada nos indivíduos, ou seja, numa geração que estaria “naturalmente” preparada para trabalhar nessa nova cultura. Principalmente quando nosso foco de análise recai sobre estes indivíduos muito jovens que estão ingressando no mundo do trabalho como uma extensão natural de suas atividades cotidianas no ciberespaço, ou seja, em relações de trabalho em que nem há uma instituição corporativa clara e

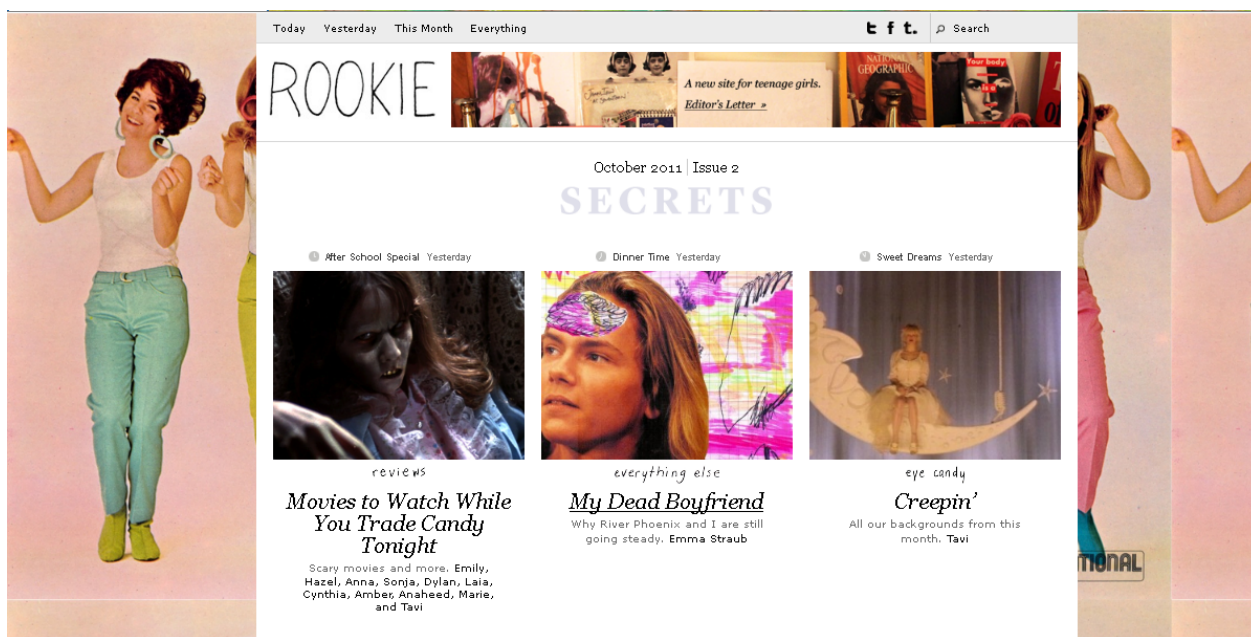
organizada, para além da própria rede. Se estão à deriva ou mesmo se são capazes de funcionar nessa condição, ou se estão com o leme nas mãos e são capazes de mantê-lo assim, mesmo tão jovens, é o que se faz questão.

Tanto Rene quanto Tavi já têm os seus próprios “negócios virtuais”: o jornal impresso “A voz da Comunidade” e o novo portal “Voz das Comunidades” de Rene, e a revista recém- disponibilizada na rede, de Tavi.

Link para o portal: <http://www.vozdascomunidades.com.br/>

Acompanhando a trajetória do jornal de Rene através dos vídeos e reportagens que apresentamos aqui, podemos ver a evolução de seu “negócio”. Como sabemos, o jornal conta com patrocínio do 3º setor através de entidades como Afroreggae, e, também, do sistema de anúncios do Google (representado no retângulo acima, ao lado do título) em que se pode ser pago para disponibilizar o espaço virtual para seus anunciantes. Vemos que a narrativa segue os jornais convencionais e que ele conta com colaboradores nas diferentes comunidades que

agora integram o portal.¹⁸⁰ Além disso, em destaque no canto superior direito, é possível acompanhar “on real time” o twitter de René e o do jornal. Trata-se de uma reconhecida fonte jornalística (como indica o prêmio de um dos twitters mais influentes da América Latina, já mencionado aqui) com grande alcance, inclusive internacional, e grande rede de colaboradores. *Trabalho* de responsabilidade considerável para qualquer editor chefe de 18 anos recém- completados.



Link para a revista: <http://rookiemag.com/>

Com Tavi não é diferente. Com apenas 15 anos, também recém-completados, ela é a editora chefe da recém-inaugurada revista digital Rookiemag (está online desde Setembro de 2011). Navegando em sua página, temos acesso a

¹⁸⁰ “Renê Silva deu início ao seu novo projeto “Voz das Comunidades”, um portal de notícias sobre as favelas cariocas. Para viabilizar a iniciativa, Renê está selecionando correspondentes para atuar na Rocinha, no Santa Marta, Maré e na Cidade de Deus. Segundo ele, a ideia é contar com 20 colaboradores para realizar uma cobertura jornalística nestes locais. Com mais de 50 mil seguidores no twitter, e um histórico de empreendedorismo social, o jovem morador do Complexo do Alemão conseguiu reconhecimento dentro e fora do país. [Ganhou o Oscar do twitter](#), o [Prêmio Faz a diferença](#) na categoria Magazine, do jornal O Globo. Mas antes mesmo de figurar nas manchetes, o AfroReggae já apostava no jovem, anunciando em seu jornal impresso, que hoje circula por todo Complexo do Alemão. Renê Silva também foi um dos entrevistados no episódio sobre o Complexo do Alemão do Conexões Urbanas, apresentado por José Junior e dirigido por Rafael Dragaud, que volta em breve com a quarta temporada no Multishow. José Júnior atribui grande importância à iniciativa de Renê: “O trabalho desse jovem é fundamental pela inovação e empreendedorismo que focam a comunidade, mostrando suas qualidades e suas mazelas”. Notícia do site do Afroreggae disponível em: <http://www.afroreggae.org/por-aqui/conexoes-do-bem/26512>

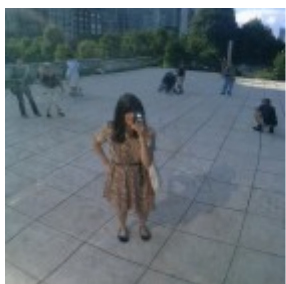
toda a equipe colaborativa da revista¹⁸¹. São 41 pessoas, contando com Tavi (além das colaborações que qualquer leitor pode enviar). A absoluta maioria não chegou aos 30 anos, uma grande parte nem aos 20. São pessoas de países e áreas diferentes, como algumas destacadas abaixo:



Amber Humphrey is freelance burrito-eater, entertainment writer and '90s pop culture devotee from the Bay Area. A prolific doodler, Amber spends her evenings drawing intense crayon portraits of Bill Pullman. She blogs about the olden days at nostomaniac.blogspot.com.



Anaheed Alani edits stories for Rookie from a dark hole in NYC.



Anna Fitzpatrick is a Toronto-based writer/candy-store employee. Her contributions have appeared in [WORN Fashion Journal](#) (for which she is the web editor), [the Hairpin](#) and [Shameless Magazine](#). One time, she sat next to John Stamos on a plane, and he told her she was pretty.



Arabelle Sicardi is a teen witch with too much to think about and not enough time on her hands. She has an extensive dead-butterfly collection, likes to sleep in her closet in a pile of clothes, and has an obsession with reorganizing her makeup collection by height of product. She writes [Fashion Pirate](#) and runs a makeup Tumblr called [powder doom](#).

¹⁸¹ Disponível em: <http://rookiemag.com/us/staff/>



Emma Dajska is a 19-year-old graphic design student in Poland with a tendency to cut all papers in her vicinity into tiny pieces.

As auto-definições são divertidas, nada formais e seguem o estilo irônico de Tavi. A revista tem a estética de seu blog, com as colagens que são uma espécie de marca registrada (e marca da própria estética colaborativa da rede com seus samplers e mixagens); e a narrativa característica do hipertexto onde imagem e palavra ganham uma costura densa e não linear que convoca o leitor, o tempo todo, a fazer o seu trabalho de tradução e participação, já que não se oferece muita explicação. Essa “desorientação” que a navegação de tal interface provoca evoca a fala de Johnson (2001) sobre as possibilidades de a cultura da interface se distanciar, em certas experiências, de seu compromisso com a funcionalidade (dos desktops) para se aproximar, cada vez mais, de experiências artísticas em que essa desorientação é a tônica, e não o contrário. Tavi, assim, imprime a sua marca, a serviço de uma publicação feita por gente jovem para gente jovem: *trabalho* de qualidade e personalidade, chefiado por uma garota de apenas 15 anos.

Nesse sentido, os trabalhos de Rene e Tavi são bastante diferentes. A estética “formal jornalística” do primeiro e a “desorientação artística da segunda se oferecem como experiências de fruição distintas. Entretanto, tanto uma publicação como a outra não deixam dúvidas sobre o trabalho sério empregado por esses jovens como editores chefes de produtos culturais que só aumentam em visibilidade e prestígio e que são, sem dúvida, extensões daquelas atividades que começaram aos 11 anos como trabalho de escola ou hobby movido pela curiosidade.

O trabalho mais difícil e importante, no entanto, não nos parece estar na chefia de editoriais de publicações online bem-sucedidas. O desafio maior para Tavi e René talvez seja algo menos tangível do que suas publicações online, mas, nem por isso, menos relevante: Tavi e Rene tornaram-se, eles mesmos, uma *marca*. O desafio maior, então, passa a ser o de administrar essa marca, já que é

esta, segundo Lipovetsky, uma das principais características da lógica do consumo na *cultura mundo*, como já vimos.

Se as marcas constituem o grande capital das empresas, isso não impede de reconhecer aí um elemento cultural de um novo gênero. Agrade ou não aos puristas da cultura clássica, as marcas são realmente uma das peças da cultura-mundo em transformação. E de várias maneiras. (Lipovetsky, G.; Serroy, J., 2011, p. 96)

Para Sennett (2006), o processo de construção por trás de uma marca explicita a lógica do novo capitalismo. Segundo ele, as novas tecnologias normatizaram ainda mais a produção industrial, transformando quase todo produto em um produto padrão com apenas pequenas variações, que podem ser criadas fácil e rapidamente nas plataformas industriais computadorizadas. Mudar a forma de uma garrafa ou a cor de um biscoito é tarefa facilmente manejável na dinâmica industrial contemporânea.

Os fabricantes referem-se a essas mudanças embutidas na moderna plataforma como laminação a ouro, e a imagem é boa. Para vender algo essencialmente padronizado, o comerciante exalta o valor de pequenas diferenciações concebidas e executadas de maneira rápida e fácil, de tal maneira que é a superfície que importa. Para o consumidor, a marca deve ter mais relevância que a coisa em si (Sennett, R., 2006, p. 134)

Para engajar o consumidor nessa “laminação a ouro”, um dos recursos mais usados é a incompletude da mensagem publicitária que convoca sua participação. Sennett dá exemplos de anúncios que usam de ironia ou trazem imagens que não têm relação direta com os produtos e que, assim, “energizam a imaginação” (idem, p. 138) do consumidor, fazendo com que ele participe da exaltação das marcas, porque, segundo ele, diante de um produto cada vez mais padronizado, o que realmente importa é a marca.

Tavi, numa palestra sobre a imprevisibilidade da Geração Y,¹⁸² corrobora a ideia de Sennett e nos dá a orientação do que significa, hoje, criar uma *marca*. Segundo ela, as marcas devem se esmerar em fazer com que nos sintamos parte delas (4:07 mins), como se pertencêssemos àquele lugar, como se fosse nosso próprio lugar: *“Nós somos uma geração das “galerinhas”, dos “clubinhos” e precisamos escolher nossos clubes pra pertencer. A tecnologia é muito importante para essa experiência. Quando eu vou ao site da “Comme des Garçons”,¹⁸³ eu tenho acesso não só às coleções mas obras de artes nas quais tais coleções foram inspirada. É importante que as marcas nos levem a outros artistas e outros assuntos, porque o adolescente, hoje, tem sede de informação, simplesmente porque ele pode obtê-la. Se você tem uma marca, é melhor investir seu dinheiro em desenvolver uma atmosfera específica para ela, que lhe dê identidade e que excite seu consumidor. (5:55 mins). Todo mundo, nossos pais, professores, a própria mídia, estão sempre dizendo pra sermos nós mesmos mas não é exatamente assim que funciona. Estamos sempre reagindo ao que está na moda, seguindo a tendência ou ficando fora dela. Seguir as tendências o tempo todo não é muito possível porque mudam muito rápido. Tentar nos vender toda aquela coisa da propaganda tradicional também não funciona mais: a gente sabe que propaganda é feita por gente de meia idade que todo mundo diz estar criando algo muito perigoso mas que nós sabemos que são apenas produtos trabalhados pelo marketing, fruto de muita pesquisa e muitas reuniões (ela fala com bastante ironia e a platéia, adulta, ri.) A gente não gosta dessa coisa da propaganda da fala motivadora “Seja você mesmo”, então tendência e propaganda não funcionam com os jovens. O que funciona é você criar o seu próprio universo estético, enquanto marca, e oferecer essa experiência para o consumidor, uma coisa pra gente fazer parte.”*

¹⁸² Palestra para a Instituição L2 Think Tank: Somos uma organização que aglutina ideias de pensadores proeminentes da academia e da indústria para orientar as inovações no marketing digital. Delimitando, a partir de pesquisas originais, as melhores práticas e as tendências emergentes. L2 destila esse capital intelectual e faz com que ele seja utilizável para seus parceiros (tradução livre)


“We are a membership organization that brings together thought leadership from academia and industry to drive digital marketing innovation. Drawing from original research, best practices, and emerging trends, L2 distills this intellectual capital and makes it actionable for our partners”.

New York, NY, Estados Unidos





Disponível em: <http://www.youtube.com/user/L2LuxuryLab>

¹⁸³ Link para o site: <http://www.comme-des-garcons.com/>

Tavi Gevinson, TheStyleRookie.com: The Unpredictability of Gen Y

L2LuxuryLab 51 vídeos  Inscrever-se



 Gostei  + Adicionar a  Compartilhar 


34486 

Enviado por L2LuxuryLab em 27/05/2010

L2 Generation Next Forum— May 14, 2010

Categoria:

243 pessoa(s) gosta(m), 11
pessoa(s) não gosta(m)

 Como visto em:

Vídeo 14 – Apresentação Tavi

Link para a palestra: <http://www.youtube.com/watch?v=1gWxTUBasrU&feature=related>

Em sua fala, Tavi traz à tona muitos dos aspectos que já discutimos aqui. Ela resume a sedução da *marca* como o oferecimento de algo que não é um produto, mas uma *experiência* da qual se queira fazer parte. Assim, ela evoca toda a condição do ambiente atópico da rede de que nos fala Di Felice (2009), corroborando a sua ideia de que vivemos, hoje, um modo de habitar cuja relação não está no olhar, mas na *experiência de imersão*. Então, fazer parte de uma marca é estar imerso numa experiência estética oferecida por esta e através da qual, literalmente, ela “te marca” e “te faz desejar ser parte daquilo”, se identificar, se hibridizar. E tal experiência deve ser rica e usar os “recursos de *choc*” do hipertexto, fazendo viajar, como nos diz Johnson (2001), pelas possibilidades infinitas de associações e informações da rede. Para isso, essa

experiência da marca deve extrapolar as conhecidas ideias de mera relação de consumo mercantil e se oferecer como plataforma de arte, política, cultura, como descrevem as ideias de Lipovetsky e Serroy (2011), para o papel que as marcas têm na *cultura mundo*. Trata-se de uma geração para quem a propaganda tradicional, com seus mandamentos, já teve seus bastidores revelados e suas estratégias inoculadas pela pedagogia cultural que educou as gerações esquecidas frente à TV, como nos ensinou Kincheloe (2001). Uma geração que, ao menos na rede, em sua existência ciborgue, tem mais e mais legitimada a sua voz e sua ação, não tanto pela atuação dos adultos cientes de sua singularidade e direito à participação na esfera pública, mas certamente pela força de sua *ação* neste universo sem controle que a rede descortinou.

É desse ponto de vista que acreditamos que Tavi e Rene, típicos representantes dessa geração Y imprevisível, como quer o título da palestra, estão diante de um trabalho sério e desafiador: administrar a marca que conseguiram criar a partir de suas produções culturais virtuais. Tanto um como outro, de maneiras interessantemente distintas, conseguiram criar, em suas publicações online, essa *experiência de imersão*, esse clube, do qual as pessoas querem fazer parte. Conseguiram o que muitas grandes empresas estão tentando fazer, “de maneira natural”, como uma extensão de suas atividades de típicos adolescentes conectados. A questão é: eles inventaram seus trabalhos e os fizeram dar certo bastante cedo. E agora?

Outra questão que nos parece relevante e problemática é que, sendo a existência ciborgue, como já vimos, uma experiência de hibridismos entre máquina e corpo, imagem e texto, público e privado, vidas offline e online, sujeito e objeto, eu e outro, em que o que parece estar em questão, é a própria ideia de *fronteira* como artifício de delimitação, o que podemos esperar de uma identidade que se hibridiza com uma marca? E não se trata de uma marca alheia, mas uma marca que é a própria identidade de suas existências ciborgues. Assim, Rene e Tavi são adolescentes de 18 e 15 anos, conectados em seus computadores, comunicando-se e expressando-se no ciberespaço e, ao mesmo tempo “Rene, twiteiro do alemão” e editor chefe do “Voz das Comunidades” e “Tavi Gevinson, fashionista reconhecida” e editora chefe da revista “Roockiemag”. Nesse caso, então, podemos incluir mais hibridismos em suas “condições ciborgues”, quais sejam, marca e identidade e trabalho e vida cotidiana.

De uma certa forma, Rene e Tavi encarnam o ideal do trabalho contemporâneo; e o ciberespaço, por sua vez, o ambiente “corporativo ideal”. Nossos trabalhadores ciborgues têm autonomia, trabalham de casa, são constantemente desafiados por suas tarefas e aliam atividade e prazer. Trabalham para uma “corporação” — a internet — que não tem hierarquia, não exige cumprimento de horários, não tem burocracias e exalta a meritocracia, ou seja, vence quem produzir aquilo que atrai visibilidade para a marca. Desse ponto de vista, as atividades de Rene e Tavi podem ser consideradas “naturais”, “prazerosas”, produção cultural, expressão e participação social, mas devem, também, ser entendidas como trabalho e, assim, problematizadas.

Por um lado, essa nova condição do “trabalho infanto-juvenil” que se prolifera na rede¹⁸⁴, traz, como benefício, assim como nos bastidores das TVs, a possibilidade de um espaço de convivência interessante entre adultos e os mais jovens, pois se trata, sempre, de uma oportunidade de reinvenção do diálogo entre gerações, em certos aspectos, cada vez mais guetificados. Além disso, também é uma possibilidade de resignificar o trabalho não como um mal necessário da chegada à maturidade, mas como uma atividade que pode ser fonte de expressão singular, prazerosa e de ação no mundo comum. Por outro lado, o trabalho dos mais jovens na rede os coloca frente a desafios e condições complexas emocional e socialmente. Mais ainda, pode exigir dos mais jovens uma maturidade e certas competências que ainda não foram integradas em seus processos subjetivos. E aqui cabe a lembrança: quando tentamos encontrar alternativas para a concepção de infância e juventude da psicologia do desenvolvimento clássica, como já

¹⁸⁴ 1. Link para reportagem que mostra menino de 8 anos que abriu negócio de bolas de gude na rede e ficou milionário. Ele é quem gerencia o negócio e emprega a mãe e os irmãos. <http://www.techtudo.com.br/curiosidades/noticia/2011/11/garoto-de-8-anos-abre-negocio-proprio-na-internet-e-vira-milionario.html>

2. Link para vídeos de Alec Greven, o menino que, aos 8 anos, a partir de uma redação da escola, criou uma série bem sucedida de livros “How to Talk to Girls, Moms, Dads...”.

<http://blog.hallmark.com/tagged/alec-grevin/>

<http://www.youtube.com/watch?v=vbB76ejvAro>

<http://www.youtube.com/watch?v=duNgKyffduI>

<http://www.youtube.com/watch?v=NkIbqz1i6z4&feature=related>

3. Link para vídeo que mostra: Lim Dim Weng, um menino de Singapura de 9 anos que criou um dos 10 aplicativos para I phone mais baixados na internet, o Doodlekids onde você pode pintar arrastando o dedo sobre a tela:

http://www.youtube.com/watch?v=o8G4o_9Ojks&NR=1

discutimos, não estamos negando a existência de uma certa imaturidade física, biológica e emocional como parte da identidade de jovens e crianças, estamos, outrossim, tentando fazer com que isso não seja usado como justificativa para que estes sujeitos não participem legitimamente da construção e da participação da cultura comum a todos. Retirar os jovens da condição de “vir-a-ser” não significa, entretanto, igualá-los aos adultos, mas, sim, reconhecê-los em sua singularidade, sua diferença, inclusive naquilo que diz respeito a uma certa imaturidade, inexperiência e despreparo.

Se na dissertação de mestrado, existia uma reivindicação orientada às instancias jurídicas e empresas que contratam crianças, qual seja, a da criação de regras para que o trabalho infantil artístico possa ser experimentado como algo benéfico e de emancipação da criança e do jovem como agentes da cultura e participantes da esfera pública, agora a situação parece bem diferente, mas não menos inquietante. A rede, configurada como “Universal sem totalidade”, como nos fala Lévy (1999), não apresenta instituições claras a quem recorrer para a criação de regras específicas que levem em consideração as peculiaridades de jovens e crianças em situação de trabalho, em suas existências ciborgues. Tal aspecto desinstitucionaliza a questão e, conseqüentemente, a individualiza e privatiza, colocando o peso de decisões e escolhas sobre os próprios jovens e suas famílias. Por outro lado, se a rede é feita de “nós”, com o duplo sentido de laço e de coletividade, então, a responsabilidade é de todos nós que estamos igualmente imersos no ciberespaço. Partindo de tal pressuposto, não há mais como evitar que professores, pais e instituições formais e sociais interessadas na saúde, na educação e no bem-estar de jovens e crianças mergulhem, também, neste novo universo da existência ciborgue, apropriando-se, cada um à sua maneira, dessa experiência e tornando-se, assim, cada vez mais aptos ao diálogo com essas novas gerações.

Desta forma, às preocupações comuns em relação aos usos de internet dos mais jovens com acesso a conteúdos inapropriados, perigo de contato com pessoas mal intencionadas, excessos no tempo gasto em experiências virtuais e outras, queremos propor que se inclua a questão do trabalho precoce e suas conseqüências.

Sabemos que as definições das categorias jovens e adultos são cambiantes por serem social e culturalmente determinadas, mas também sabemos que existe

uma peculiaridade para cada uma delas. Assim, podemos dizer que ser um jovem, em qualquer tempo, é aquilo que a natureza e a cultura, hibridamente constituídas, fazem dessa experiência. É preciso constantemente mapear as experiências e traduzi-las, como diria Latour, para que encontremos as melhores ferramentas para educar a nós mesmos e aos mais jovens, constantemente.

Afinal, não queremos que nosso mito ciborgue, aqui proposto, seja o arauto de uma “ficção-realidade” em que crianças começam seus negócios aos 11 anos de idade e se aposentam aos 30 para “aproveitar a vida”. “A Era de Matthew Robinson” seria, assim, um mundo onde crianças trabalham, porque são as que “sabem-fazer” e estão, afinal, se divertindo, e adultos são liberados para seu “jardim da maturidade” porque seus saberes tornaram-se obsoletos. Ou queremos?

Conclusão

E assim chegamos ao fim de nossa viagem pelo ciberespaço e suas vias labirínticas de silício, sua arquitetura híbrida de números, palavras e imagens e seus habitantes ciborgues. A afirmação acima poderia ser a conclusão de mais uma história de ficção científica com seus cenários futuros e distantes, mas, se caminhamos juntos até aqui, sabemos que não o é. Porque a trajetória desse texto guiou-se, todo o tempo, pela intenção de dar contorno consistente às experiências que parecem mesmo, em muitos aspectos, estarem localizadas em algum lugar entre ciência, ficção e realidade. Tal trabalho, pretendeu, assim, mapear e iluminar tendências e possibilidades para um presente em constante mutação e um futuro sempre mais próximo, mais veloz, mais imprevisível. Sabemos, pela experiência que estamos a observar no papel de pesquisadores mergulhados no acontecimento presente, que nossa reflexão precisou transitar nesse terreno movediço do “novo” e, com isso, aceitar seus limites. A sensação é a de que o futuro chegou — aquele dos filmes e livros, da imaginação — trazendo consigo a marca inequívoca da novidade radical e uma sensação constante de iminência do fim, do recomeço, da revolução. Medo e esperança num mesmo caldeirão.

A internet e sua arquitetura em rede, aberta, fluida, infinita como o próprio espaço — ideia de difícil concepção para o homem acostumado a dar contorno e forma às coisas que, durante muito tempo, só a ele coube nomear — parece ter chegado mesmo para mudar quase tudo. E, ainda mais revolucionária, colocou as crianças e jovens numa espécie de comando. Admirável mundo novo esse que se oferece no horizonte.

Um mundo onde somos todos, em potencial, produtores de cultura e conteúdo que podem ser publicizados em uma plataforma global e planetária, transformando a *indústria cultural* em *cultura mundo*, como postula Lipovetsky e Serroy, e onde a convergência entre os papéis de consumidor e produtor, salientada por Jenkins, intensifica nossa existência ciborgue, ou seja, nosso hibridismo com as máquinas e suportes tecnológicos — a extensão final, como diria McLuhan ou a concretização do *mito do ciborgue* de Haraway.

O hipertexto, linguagem da *cultura da interface*, propõe mudanças tanto no estatuto do texto quanto no da imagem, agora, transformados, pelos processos de digitalização, em códigos binários que trazem a matemática como novo meio para a expressão estética do sensível, conciliando, como diz Barbero e Lévy, as dimensões da emoção e da razão humana em novas possibilidades narrativas. O hipertexto, como narrativa da *vivência e do choc*, que Benjamin já destacava na chegada das grandes metrópoles e suas multidões, agora, se faz presente na experiência *dos saltos de link em link*, que Johnson identifica como experiência virtual marcante, nas nossas novas metrópoles de silício e bytes, onde o *habitar é atópico*, como nos ensinou DiFelice. Uma narrativa que pode ser um caminho para a reconstrução de um tecido cultural mais inteiriço, em que coisas e homens falam em pé de igualdade e em que a figura dos *híbridos de humanos e não humanos*, de Latour, aponta para uma reconciliação entre estes, na construção do saber, agora, em rede. Nesse sentido, o hipertexto pode ser considerado como uma espécie de *Parlamento das coisas*.

Nessa nova ecologia, que apresenta deslocamentos importantes em relação à estrutura fundada pelas mídias de massa, o que emerge, como possibilidade subjetiva, não seria mais a adoração à *imagem-fetice*, proposta por Kehl e Bucci, que desumaniza e empobrece, mas uma espécie de atualização do *eu-imagem*, proposto por Alegria, em um outro tipo de hibridismo — o *eu-imagem/texto* — em que o poder da imagem vazia da massificação do consumo encontra seus limites de sedução no reencontro com a palavra, com o número e, principalmente, com o *outro* — figura fundamental da lógica colaborativa da rede. O *eu-imagem/texto* seria, assim, um tipo de *mito ciborgue* que se faz visível no espaço público não mais imbuído das regras da *Sociedade do Espetáculo*, mas de uma *visibilidade* que é a própria condição de existência no ciberespaço, em que o mostrar-se é o próprio constituir-se enquanto sujeito com uma identidade, como nos fala Bruno.

Uma nova esfera pública midiática, como propõe Sampaio e Maia, que se organiza com menos controle estatal ou do mercado de consumo, que até podem tentar controlar os meios e plataformas — o acesso — mas ainda não as mensagens e produções de cada um. Uma esfera pública, na qual quem mais domina as ferramentas de produção e participação são os mais jovens. Sendo assim, uma esfera pública em que esses, as periferias e outros discursos sociais

comumente invisibilizados pelos poderes até então dominantes têm conquistado e ampliado, cada vez mais, seu campo de ação e, conseqüentemente, sua legitimação de existência enquanto sujeitos que tecem a cultura do mundo, junto aos adultos ou aos “poderosos”, dentro das perspectivas de participação defendidas por Castro e Arendt. Uma *ação* que, como nos mostra o exemplo de Rene, está mais próxima das possibilidade de conciliação entre consumo e cidadania, como nos diz Canclini.

No entanto, essa primazia do *saber-fazer midiático* dos mais jovens, que opera uma inversão do lugar do poder ligado a expertize recoloca, como o foi na situação de pesquisa do mestrado, muitas questões importantes e urgentes no que diz respeito às relações entre adultos e jovens e o papel que cada um exerce na vida em comunidade. Se, por um lado, legitimar a ação dos mais jovens na esfera pública midiática é algo desejável, não nos parece muito positivo, no entanto, que isso tenha que ser feito às custas de uma disputa com os adultos em que precise haver vencedores e perdedores. É preciso reencontrar um equilíbrio nesse diálogo para evitar distorções que desrespeitem as peculiaridades de cada um, bem como aquilo com que cada grupo pode contribuir, *colaborativamente*, para a construção de um mundo que deve continuar sendo comum. E, para ser comum, é preciso que adultos se interessem por esse novo universo, com a curiosidade genuína de quem não sabe, e que os mais jovens reconheçam que tal expertize os coloca diante de desafios éticos, emocionais e sociais em que o diálogo com a experiência dos mais velhos é fundamental porque “saber-fazer” não significa saber tudo. É preciso, portanto, que o *saber* e o *não saber* possam ser negociados de maneiras mais cambiante entre esses dois grupos. Com a ajuda do *conceito de infância* de Benjamin e das ideias de Gamba e Jobim e Souza, podemos recolocar essa questão em termos de *crystalização* e *potência*, respectivamente, em vez de uma questão de poder. Acreditamos que esse é um caminho para manter o diálogo, ao invés da disputa, em que saem perdendo, afinal, tanto um como o outro.

Nessa nova esfera pública, como demonstram as experiências de Tavi e Rene, crianças e jovens podem começar a trabalhar bem cedo enquanto estão a se divertir ou a fazer usos cotidianos das novas mídias em seus quartos, tornando, dessa forma, as fronteiras entre diversão e trabalho mais difíceis de definir. Se, por um lado, isso aproxima o trabalho da realidade dos mais jovens, o que nos parece um movimento interessante, por outro, opera deslocamentos sobre os quais

é preciso problematizar. De fato, o sucesso instantâneo e precoce é uma característica de muitos dos ídolos dos “negócios pontocom”, como Steve Jobs, Bill Gates e Mark Zuckerberg, e as atividades online podem se configurar como o trabalho ideal para o mundo contemporâneo. Sendo assim, diante de tal cenário, é preciso formular perguntas como: existe um limite desejável para esse começo? Existem regras? É trabalho infantil? Os mais jovens estão preparados para os desafios do mundo do trabalho? São perguntas que surgem com os exemplos cada vez mais frequentes de atividades infanto-juvenis na rede que se tornam possibilidade de renda, sucesso ou trabalho: brincadeira que vira trabalho e trabalho que vira brincadeira. No entanto, como vimos com Tavi e Rene, criar uma marca bem-sucedida — a alma do negócio contemporâneo — baseado na própria identidade, traz visibilidade e poder, mas, ao mesmo tempo, gera grandes desafios e novas responsabilidades. Eles estão preparados? Nós estamos preparados para eles?

Diante de tais perspectivas, o título provocativo desta tese procura respostas e alternativas que, ao contrário de definir *quem manda aqui*, encontra caminhos mais condizentes com o que a própria arquitetura da rede nos ensina, quais sejam, os caminhos da colaboração, do diálogo e da legitimação da presença do outro. É nesse sentido que entendemos que não teríamos como trazer respostas ao final de nosso texto, mas apenas contribuir na construção da reflexão sobre o tema, iluminando suas sombras e colocando-o sob uma determinada perspectiva singular. Esperamos ter cumprido tal intenção.

Como nos disseram Lipovetsky e Serroy, a “desforra da cultura” (2011, p. 29), que nos devolve o poder de ação justamente pela possibilidade de nos tornarmos produtores, é a oportunidade que temos de reinventar nosso mundo e “civilizar a *cultura mundo*” (id, ibid). E se não há mais destinos inexoráveis para os sujeitos desorientados cronicamente ou *á deriva*, como identifica Sennett, há que se encontrar o artista *antena da raça* de McLuhan ou o *narrador* de Benjamin para que encontremos saídas criativas para nossa *ação* nesse novo-velho mundo.

Por fim, também seguindo o “espírito” da cultura da rede, devemos dizer que o que mais esperamos de tal texto é que ele contribua para o saber coletivo, que ele possa ser, afinal, sampleado, mixado, ironizado, aproveitado, criticado, elogiado... que esteja, portanto, vivo porque, sempre, inacabado.

Referências bibliográficas

ADORNO, S.A. (1993) Experiência precoce da punição. In: MARTINS, J.S. (coord). **O massacre dos inocentes: a criança sem infância no Brasil**. São Paulo: Hucitec.

ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. (2002) **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra.

ALTMAN, R.Z. (2000) Brincando na história. In: PRIORE, M.D. (Org). **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto.

AMORIM, M. (2001) **O Pesquisador e seu outro: Bakhtin nas ciências humanas**. São Paulo: Musa Editora.

AMORIM, M. (2003) **Ato versus objetivação e outras oposições fundamentais no pensamento bakhtiniano**. Curitiba: Texto apresentado na XI International Bakhtin Conference.

AMORIM, M. (2003) **Um certo silêncio e uma certa voz: duas ocorrências de alteridade no texto de pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. Curitiba: Texto apresentado na XI International Bakhtin Conference.

ARENDT, H. (2003) **A condição humana**. 10.ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária.

ARIÉS, P. (1981) **História Social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

BAKHTIN, M.M. (1985) Hacia una metodologia de las ciencias humanas. In: **Estética de la creacion verbal**. Madrid: Siglo XXI Editora.

———. (1993) **Para uma filosofia do ato**. Tradução livre da edição americana **Toward a philosophy of the act**. Austin: University of Texas press.

———. (2000) Observações sobre a epistemologia das Ciências Humanas. In: **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes.

———. (2000) Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes.

———. (1985) O problema do texto. In: **Estética de la creacion verbal**. Madrid: Siglo XXI Editora.

———. (1995) **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec.

BARBERO, M.J. (1997) **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**, Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

- BAUDRILLARD, J. (1991) **A Sociedade de consumo**. Lisboa: edições 70.
- BAZÍLIO, L.C. (1998) Trabalho do adolescente: história, política e legislação. In: BAZÍLIO, L.; EARP, M.L.S.; NORONHA, P.A. (Orgs). **Infância, tutela e educação: história, política e legislação**. Rio de Janeiro: Ravil.
- BAZÍLIO, L.C.; EARP, M.L.S.; SANTOS, T.S. (1998) Políticas públicas de atendimento à infância: uma política da não política? In: BAZÍLIO, L.; EARP, M.L.S.; NORONHA, P.A. (Orgs). **Infância, tutela e educação: história, política e legislação**. Rio de Janeiro: Ravil.
- BENJAMIN, W. (2002) **Reflexões, sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas Cidades; Ed. 34.
- . (1994) **Obras Escolhidas, vol. 1**. São Paulo: Brasiliense
- . (1995) **Obras Escolhidas, vol. 2**. São Paulo: Brasiliense
- . (1989) **Obras Escolhidas, vol. 3**. São Paulo: Brasiliense
- . (2006) **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa oficial do Estado de São Paulo
- BITTENCOURT, A.M.L. (1997) Brincar e a área de ilusão. In: PODKAMENI, A.B.; GUIMARÃES, M.A.C. **Winnicott 100 anos de um analista criativo**. Rio de Janeiro: NAU.
- BOURDIEU, P. (1997) **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. (2006) **Uma História Social da Mídia, de Gutenberg a Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- BUCCI, E. (1997) Brasil em tempo de TV. São Paulo: Boitempo.
- BRUNO, F. (2004) **Maquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação**. Revista FAMECOS (quadrimestral), Porto Alegre, n. 24, Julho.
- . (2005) **Quem está olhando? Variações do publico e do privado em weblogs, fotologs e reality shows**. Revista Contemporânea, Vol. 3, n. 2, Julho/Dezembro.
- BUCCI, E.; KEHL, M.R. (2004) **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo.
- BUCHT, C.; FEILITZEN, C.V. (Orgs) (2002) **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: UNESCO, SEDH/ Ministério da Justiça.
- BUCKINGHAM, D. (2000) **After the death of childhood: growing up in the age of electronic media**. UK: Polity Press.

CALLIGARIS, C. (1996) **Crônicas do individualismo cotidiano**. São Paulo: Ática.

CAMPOS, C.C.G.; JOBIM E SOUZA, S. (2002) Infância, mídia e cultura do consumo. In: GONDRA, J. G. (Org). (2002) **História, Infância e Escolarização**. Rio de Janeiro: 7 Letras.

CANCLINI, N.G. (1995) **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

_____. (2008) **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras.

CAPARELLI, S. (1998) TV e criança: a emergência do mercado de bens culturais. In: PACHECO, E.D. (Org). **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas, São Paulo: Papyrus.

CARLSSON, U.; FEILITZEN, C.V. (Orgs). (2002) **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez; Brasília, Distrito Federal: UNESCO.

CARMONA, B.A. (2002) Participação da criança na televisão brasileira. In: CARLSSON, U.; FEILITZEN, C.V. (Orgs). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez; Brasília, Distrito Federal: UNESCO.

CASTRO, L.R. (1998) Uma teoria da infância na contemporaneidade. In: CASTRO, L.R. (Org). **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: NAU.

_____. (2001) Da invisibilidade à ação: crianças e jovens na construção da cultura. In: CASTRO, L.R. (Org). **Crianças e jovens na construção da cultura**. Rio de Janeiro: NAU Editora, FAPERJ.

CASTRO, L.R.; JOBIM E SOUZA, S. (1997/98) Pesquisando com crianças: subjetividade infantil, dialogismo e gênero discursivo. **Psicologia Clínica Pós graduação e Pesquisa**, Departamento de psicologia PUC-Rio, v. 9.

CERTEAU, M. (1994) **A invenção do cotidiano: 1. artes do fazer**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes.

COELHO, M.C. (1999) **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV.

DÉBORD, G. (1997) **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto

DI FELICE, M. (2009) **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Anabulme.

DUARTE, F.; QUANT, C.; SOUZA, Q. (Orgs) (2008) **O Tempo das Redes**. São Paulo: Perspectiva.

ECO, U. (1984) **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, lei federal n. 8069/90 de 13/07/1990. Centro de Estudos e Pesquisas Primeira Vara da Infância e da Juventude. Estado do Rio de Janeiro, 2000.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. (2011) **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina.

FREITAS, M.C. (2001) Para uma sociologia histórica da infância no Brasil. In: FREITAS, M.C. (Org). **História social da infância no Brasil**. São Paulo: Cortez.

FREUD, S. (1996) Sobre o Narcisismo: Uma Introdução (1914). In: Obras Completas de Sigmund Freud, Vol. XIV. Rio de Janeiro: Imago.

———. Novas Conferências Introdutórias Sobre Psicanálise — Conferência XXXI (1933). In: Obras Completas de Sigmund Freud, Vol. XXII. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

———. O Ego e o Id (1923). In: Obras Completas de Sigmund Freud. Vol. XIX., Rio de Janeiro: Imago, 1996.

———. O Mal-Estar na Civilização (1930). In: Obras Completas de Sigmund Freud, Vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

———. Psicologia de Grupo e a Análise do Ego (1921). In: Obras Completas de Sigmund Freud, Vol. XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

———. Totem e Tabu (1914). In: Obras Completas de Sigmund Freud, Vol. XIII. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GABLER, N. (1999) **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das Letras.

GAGNEBIN, J.M. (1994) A criança no limiar do labirinto. In: GAGNEBIN, J. M. **História e narração em W. Benjamin**. Campinas, SP: Perspectiva.

GAMBA, J; JOBIM E SOUZA, S. (2003) Novos suportes, antigos temores: tecnologia e confronto de gerações nas praticas de leitura e escrita. In: JOBIM E SOUZA, S (org) **Educação @ pós-modernidade: ficções científicas & crônicas do cotidiano**.

GARCIA, C. (1999) Sublimação e Cultura do Consumo: Notas Sobre o Mal Estar Civilizatório. In: **Infância e Adolescência na Cultura do Consumo**. Rio de Janeiro: Nau Editora.

———. (1999) Mutações do Superego. In: Cadernos de Psicanálise. Teoria Clínica do Superego. p. 93-102. Vol. 21. Nº 13. Rio de Janeiro: Círculo Psicanalítico do Rio de Janeiro.

———. (?) **O conceito de ilusão em psicanálise: estado ideal ou espaço potencial?**

———. (2007) **Continuidade e ruptura na constituição psíquica.**

GARCIA-ROZA, L.A. (1995) Narcisismo. In: **Introdução à Metapsicologia Freudiana.** Vol. 3. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

GONDRA, J.G. (Org). (2002) **História, Infância e Escolarização.** Rio de Janeiro: 7 Letras.

GOUVÊA, M.C.S. (2002) Infância, sociedade e cultura. In: CARVALHO, A.; SALLES, F.; GUIMARÃES, M. (Orgs). **Desenvolvimento e aprendizagem.** Belo Horizonte: Ed UFMG.

HABERMAS, J. (1984) **Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

HARAWAY, D.J. (2009) **Manifesto ciborgue: ciencia, tecnologia e feminismo-socialista no final do sec XX** in: TADEU, T (org) Antropologia ciborgue: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte, MG: Autêntica Editora.

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

JOBIM E SOUZA, S. (Org). (2000) **Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura.** Rio de Janeiro: 7 Letras.

———. (1994) **Infância e linguagem: Bakhtin, Vygotsky e Benjamin.** Campinas, SP: Papyrus.

JOBIM E SOUZA, S.; GARCIA, C.; CASTRO, L.R. (1997) Mapeamentos para a compreensão da infância contemporânea. In: GARCIA, C. et al (org) **Infância, cinema e sociedade.** Rio de Janeiro: Ravil.

JOBIM E SOUZA, S.; PEREIRA, R.R. (1998) Infância, conhecimento e contemporaneidade. In: KRAMER, S.; LEITE, M.I.F.P. (Orgs). **Infância e produção cultural.** Campinas, SP: Papyrus.

JOHNSON, S. (2001) **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

KEHL, M.R. (2003) **Muito além do espetáculo.** Disponível em: <http://www.mariaritakehl.psc.br/resultado.php?id=76>

KINCHELOE, J.L. (2001) Esqueceram de mim e Bad to the Bone: o advento da infância pós-moderna. In: STEINBERG, S.R.; KINCHELOE, J.L. (Orgs). **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

KRAMER, S. (2000) Infância, cultura e educação. In: PAIVA, A (Org). **No fim do século: a diversidade, o jogo do livro infantil e juvenil.** Belo Horizonte: Autêntica.

———. (1996) Pesquisando infância e educação: um encontro com Walter Benjamin. In: KRAMER, S.; LEITE, M.I.F.P. **Infância: fios e desafios da pesquisa**. Campinas: Papirus.

———. (2002) **Por entre as pedras: arma e sonho na escola**. São Paulo: Editora Ática.

———. (1982) **A política do pré-escolar no Brasil — a arte do disfarce**. São Paulo: Cortez.

LACAN, J. (1979) O seminário, livro 1: os escritos técnicos de Freud. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

LACOMBE, R. (2004) A infância dos bastidores e os bastidores da infância: uma experiência com crianças que trabalham em televisão. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica). Curso de pós-graduação no departamento de Psicologia. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ.

LAJOLO, M. (2001) Infância de papel e tinta. In: FREITAS, M.C. (Org). **História social da infância no Brasil**. São Paulo: Cortez.

LARROSA, J. (2001) O enigma da infância ou o que vai do impossível ao verdadeiro. In: LARROSA, J. **Pedagogia Profana: danças, piruetas e mascaradas**. Belo Horizonte: Autêntica.

LATOUR, B. (1994) **Jamais fomos modernos: ensaio de geometria simétrica**. Rio de Janeiro: Ed. 34.

LÈVY, P. (1999) **Cibercultura**. São Paulo: Ed 34.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. (2011) **A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras.

LIVINGSTONE, S. (1998) **Mediated childhoods: a comparative approach to young people's changing media environment in Europe**. European Journal of Communication, vol. 13. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage publications

MACHADO, A. (2001) **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

———. (1997) **Pré-cinemas & Pós-cinemas**. Campinas, SP: Papirus.

MAIA, R.C.M. (2000) **Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL “INTERNET, DEMOCRACIA E BENS PUBLICOS” – FAFICH/UFMG.

MARTINS, J.S. (1993) Regimar e seus amigos: a criança na luta pela terra e pela vida. In: MARTINS, J.S. (coord) **O massacre dos inocentes: a criança sem infância no Brasil**. São Paulo: Hucitec.

MCLUHAN, M. (1964) **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. São Paulo: Editora Cultrix.

MIRANDA, L.L. (2000) Subjetividade: a (des)construção de um conceito. In: JOBIM E SOUZA, S. (Org). (2000) **Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: 7 Letras.

———. (2007) **A cultura da imagem e uma nova produção subjetiva** in: Psicologia Clínica (periódico), Rio de Janeiro, PUC- RJ. CTCH. Departamento de Psicologia.

MORAES, M. (2004) **A ciência como rede de atores: ressonâncias filosóficas** In: Hist. Ciência Saúde, Manguinhos, vol. 11, no. 2 (periódico) Rio de Janeiro May/Aug.

PACHECO, E.D. (Org). (1998) **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas, SP: Papirus.

PASOLINI, P.P. (1990) Gennariello: a linguagem pedagógica das coisas. In: PASOLINI, P.P. **Os jovens infelizes: antologia de ensaios corsários**. São Paulo: Ed. Brasiliense.

PASSETTI, E. (2000) Crianças carentes e políticas públicas. In: PRIORE, M. D. (Org). **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto.

PEREIRA, R.R.; CERDEIRA, A.; ANDREIUOLO, B.; JOBIM E SOUZA, S. (2000) Ladrões de sonhos e sabonetes: sobre os modos de subjetivação na cultura do consumo. In: JOBIM E SOUZA, S. (Org). **Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: 7 Letras.

PINTO, M.A. (1997) infância como construção social. In: PINTO, M.; SARMENTO, M.J. (cord). **As crianças: contextos e identidades**. Coleção Infans – Centro de estudos da criança. Universidade do Moimho.

PINTO, M.; SARMENTO, M.J. (1997) As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo. In: PINTO, M.; SARMENTO, M.J. (cord). **As crianças: contextos e identidades**. Coleção Infans – Centro de estudos da criança. Universidade do Moimho.

POSTMAN, N. (1999) **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia.

PRETTO, N.D.L.; SILVEIRA, S.A. (orgs) (2008) **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador, BA: EDUFBA.

RIBES, R.M. (2003) **Nossos comerciais, por favor! Infância, televisão e publicidade**. Tese de Doutorado. Departamento de Educação. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

RIZZINI, I. (2000) Pequenos trabalhadores do Brasil. In: PRIORE, M.D. (Org). **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto.

RIZZINI, I.; PILOTTI, F. (1995) **A arte de governar crianças**: a história das políticas sociais, da legislação e da assistência à infância no Brasil. Rio de Janeiro: Instituto Interamericano Del Niño, Editora Universitária Santa Úrsula, Amais Livraria e Editora.

SALGADO, R.G. (2005) **Ser criança e herói no jogo da vida**: a infância contemporânea, o brincar e os desenhos animados. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) Curso de pós graduação no Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ.

SAMPAIO, I.S.V. (2000) **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará.

SAMPAIO, I.S.V.; CAVALCANTE, A.P.P.; ALCÂNTARA, A.C. (orgs) (2006) **Mídia de Chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers.

SARAIVA, J.E.M. (2000) Do individualismo moderno ao narcisismo contemporâneo: a produção de subjetividade na cultura do consumo. In: JOBIM E SOUZA, S. (Org). **Subjetividade em questão**: a infância como crítica da cultura. Rio de Janeiro: 7 Letras.

SARLO, B. (1997) **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ

SARMENTO, M.J. (2001) A globalização e a infância: impactos na condição social e na escolaridade. In: FREITAS, M.C. (Org). **História social da infância no Brasil**. São Paulo: Cortez.

SARMENTO, M.J.; SILVA, R.; COSTA, S. (2001) Infância, trabalho e identidade social. **Psicologia Clínica: Psicologia e Cultura: desafios contemporâneos**, Departamento de Psicologia, PUC-Rio, v. 12, n. 2.

SCHNAPPER, D. (2001) **Les médias dans l'école, un atout pour la démocratie?**

SEVERIANO, M.F.V. (2001) **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume.

STEINBERG, S.R.; KINCHELOE, J.L. (2001) Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: STEINBERG, S. R.;

TADEU, T. (org) (2009) **Antropologia ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte, MG: Autêntica Editora.

TAS, M. (2008) **Para um bom uso das novas ferramentas, observem as crianças**. In: PRETTO, N.D.L.; SILVEIRA, S.A. (orgs) Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador, BA: EDUFBA.

Transcrição: Séminaire national du ministère de l'éducation: "Lês médias, partenaires de l'école", 24-26 octobre 2001, Paris

WINNICOTT, D.W. (1975) **O Brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago editora

———. Apontamentos de caderno do curso “O Futuro das Mídias: da TV digital à arte eletrônica” do “Pólo de Pensamento Contemporâneo” ministrado por Ronaldo Lemos e Vivan Caccuri do qual participei como aluna em Junho de 2008