



Televisão, Mediações e Sociabilidade em Rede: novos cenários e práticas de consumo¹

Larissa Leda ROCHA²
Universidade Federal do Maranhão

Resumo

O artigo propõe uma análise dos novos modos de ver TV a partir da estruturação de uma sociabilidade marcada pela emergência do ciberespaço. A sociedade em rede revela mediações socioculturais e tecnológicas que apontam a passagem dos sujeitos-audiência para os sujeitos-rede e o que isso deixa de marca na interação entre as audiências e as mídias. É analisada a organização de um novo ecossistema comunicativo que coloca em cena a instauração de novas temporalidades, a emergência de novas figuras de razão e as novas demandas de reconhecimento e identificação. Este ecossistema é marcado por uma incessante “audienciação”, fenômeno que identifica a contemporaneidade e nos mostra novas formas de ser audiência, deixando claro que o consumo das mídias de massa tradicionais, como a TV, está sob o jugo da experiência multimidiática.

Palavras-chave: televisão; mediações; sociabilidade em rede; audiência.

A matéria de capa da revista Superinteressante, em fevereiro de 2007, era taxativa: a televisão, como a conhecemos, vai acabar. Em seu lugar surgirá uma nova proposta de produção e consumo televisivos, intimamente relacionados com a internet. O título anunciava: “Lost e o fim da TV: A TV que você conhece vai acabar. O fenômeno Lost ajuda a entender por que e aponta o que surgirá no lugar”. A não necessidade de uma emissora transmitindo o programa, os universos paralelos na rede que alimentam a história, o papel da TV apenas como transmissora do sinal, a televisão digital, a revolução apontada pelo YouTube, os novos formatos com a IPTV, a possibilidade de produções caseiras brigarem por espaço, tempo e anunciantes, a ficção se hibridizando decisivamente com a realidade. Tudo está lá. E afirma:

O que não falta é gente que se acostumou a ver Lost, e outras séries, sem que haja uma emissora transmitindo a coisa. É baixar num site qualquer de troca de arquivos e pronto. E isso é mais um sinal de que o futuro está aqui. De que a televisão que a gente conhece, aquela em que domingo é dia de Fantástico e que a novela das 8 começa religiosamente às 9, está dando seus últimos suspiros (SUPERINTERESSANTE, 2007).

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas do VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social – linha Comunicação e Mediação – pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), email: larissaleda@gmail.com



Ora, não apenas a partir de matérias observadas em revistas, mas pela própria observação das práticas de comunicação cotidianas é possível estruturar algumas questões sobre o relacionamento entre essas práticas e o hábito de assistir TV, como: a organização social que emerge a partir do ciberespaço – a sociabilidade em rede – interfere nos modos de ver televisão? Interfere no modo das pessoas se apropriarem dos simbólicos mediados pela tela da TV? O que a sociabilidade em rede traz como possibilidade de se pensar os modos de ser audiência hoje?

Este artigo acredita na hipótese de que a organização social que se estabelece a partir da emergência do ciberespaço – marcado por características essenciais como a não-hierarquização, liberdade e compartilhamento – chamada de Sociedade em Rede (CASTELLS, 2003) é configurada a partir de uma série de mudanças estruturais, políticas, culturais e ideológicas que trazem a reboque novos modos de ser audiência e consumir os produtos oferecidos pelas indústrias culturais via televisão, novas posturas quanto ao que significa ser audiência hoje. São novos e desafiadores “exercícios do ver” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001).

Pensar esses novos modos de ser audiência nos obriga, inicialmente, a voltar a atenção ao que acontece não na TV, mas no ciberespaço; a apontar que condições de sociabilidade são estruturadas baseadas no que acontece a partir de lá; a indicar e analisar algumas das características desse espaço que interferem nos modos de organização dessa sociabilidade; e o que essas condições de sociabilidade influem nos modos de uso da televisão a partir de conseqüências estruturantes como a instauração de novas temporalidades, a emergências de novas figuras de razão e as novas demandas de reconhecimento e identificação. É possível, entretanto, arriscar algumas previsões, como faz o jornalista americano Andrew Kantor, especializado no mercado de tecnologia: “O formato atual, com emissoras mantendo seus próprios canais, onde a programação é organizada de acordo com os interesses de poucas pessoas, está em decadência aberta” (SUPERINTERESSANTE, 2007).

O cenário, vasto, pode começar a ser delimitado pela análise de uma das principais características – tanto tecnológica e mercadológica, quanto comunicativa – da produção de conteúdo no ciberespaço: a convergência midiática.

Dimensões para pensar a convergência

Ao pensarmos a convergência midiática convém não incorrer no erro comum apontado por Salaverría (2008) de resumi-la apenas a aspectos técnicos como os únicos possíveis de realmente promover alguma convergência, abandonando outros aspectos



também igualmente – ou ainda mais – relevantes. O desafio que a convergência midiática impõe exige pensar novas formas de produção da informação e novos modos de uso da língua. De acordo com o autor, são quatro as dimensões de onde podemos pensar a convergência: empresarial, técnica, profissional e comunicativa. Importante salientar que nossa atenção está mais voltada para o que aparece ou reestrutura-se a partir da convergência.

A dimensão empresarial diz respeito à tendência que pode ser observada nas empresas de comunicação que vêm experimentando nos últimos anos um processo de diversificação midiática, formando grandes grupos de comunicação, compostos de vários meios que são coordenados de acordo com estratégias comerciais e interesses editoriais. A internet, como mídia, aparece apenas como mais um elemento dentro desse jogo comercial que precisa articular-se com os outros meios e canais dos grupos de comunicação. A dimensão tecnológica – na qual aparecem as reduções criticadas por Salaverría – está relacionada com as mudanças que aparecem no uso das tecnologias, em especial a tecnologia digital, e suas conseqüências para o oferecimento de um novo suporte técnico para o fornecimento de informação. Há profundas reconfigurações nos modos de produzir, difundir e consumir qualquer tipo de comunicação, em qualquer suporte lingüístico, além de uma tendência para se criar dispositivos móveis, interativos e com capacidade para reproduzir conteúdos multimídia.

A dimensão profissional significa que a convergência traz implicações de caráter prático para o exercício da profissão, especificamente para os jornalistas, mas as características apresentadas pelo autor, acreditamos, podem ser estendidas aos profissionais da comunicação em geral. Há duas características específicas: a produção de conteúdos para multiplataformas midiáticas e a atuação profissional voltada para multitarefas. Produzir para multiplataformas midiáticas significa que a produção de conteúdo deve ser pensada não apenas para uma determinada mídia, mas para várias diferentes, com especificidades próprias. O trabalho é um, comunicar, mas as plataformas são múltiplas. Já a atividade multitarefa significa que várias etapas do trabalho de produção de conteúdo, antes desenvolvidas por diferentes profissionais especialistas, será agora responsabilidade de um só profissional, como a escrita, a fotografia ou a edição. Isso se torna possível devida à grande facilidade em manusear tanto hardware quanto software atualmente para desempenhar essas funções.

A última dimensão é mais significativa do ponto de vista das mudanças para a produção da comunicação. A convergência abre ainda novas possibilidades de



experimentação lingüística e é aí onde se insere a dimensão comunicativa, que Santaella (2007) chama de hibridização de linguagens. Até o advento da internet não era possível um tipo de construção de narrativa que reunisse, no momento da criação, vários suportes midiáticos diferentes, como texto, vídeo e áudio, apesar de experiências híbridas serem anteriores à formação do ciberespaço. Ora, quando os diferentes tipos de linguagem interagem entre si, a consequência natural é que os formatos informativos e a construção narrativa moldem-se a esse processo hibridizador. Dos meios de comunicação de massa tradicionais, a televisão é, talvez, a mídia que mais promove a hibridização da linguagem – visual e textual. Com características próprias, leva para nossas casas uma mistura de linguagens e gêneros. É preciso lembrarmos que a hibridização das linguagens, como nos diz Santaella, é anterior ao ciberespaço e à hipermídia, mas é aquele fenômeno que leva esta hibridização a proporções inimagináveis até então. A experiência de reorganizar os modos de contar e produzir as narrativas é algo que ganha substantivo fôlego no ciberespaço.

Todas as hibridizações já presentes no jornal, revistas, no cinema, especialmente na televisão, dada sua natureza altamente híbrida, capaz de deglutir canibalisticamente os outros meios, são apenas epifenômenos quando comparadas à grande hibridização permitida pela digitalização e pela linguagem hipermediática por ela introduzida com seus processos de comunicação inteiramente novos, interativos e dialógicos (SANTAELLA, 2007, p. 84).

A partir da convergência e da multiplicidade de manifestações dos sistemas sígnicos, Santaella nos fala de três matrizes originárias a partir das quais ocorrem todas as hibridizações de linguagem observáveis hoje. São elas: a sonora, a verbal e a visual. Essas hibridizações trazem novas sensibilidades e escritas, novos modos de percepção da linguagem que aparecem a partir do ciberespaço. Vivemos uma “explosão das mediações” como nos diz Orozco Gómez (2006) e essa multiplicação, também das linguagens proporcionadas pela multimídia, tem crescido em quantidade e complexidade. Há uma hibridização de meios, falas, sistemas de signos, códigos e isso permite o crescimento das linguagens, hoje perpassadas pelos mais variados referenciais e identidades.

As especificidades das linguagens – a linguagem do cinema é diferente da linguagem do jornal, da televisão, do rádio – vão se borrando diante de uma nova linguagem que ao mesmo tempo que abarca todas, não se resume a nenhuma delas. A integração do texto, das imagens, fixas ou não, do som em uma nova linguagem que é



híbrida, mestiça e complexa, chamada de hipermídia, traz a reboque uma série de mudanças para a forma como compreenderemos não apenas a expressão dessa nova linguagem no ciberespaço, mas o modo como a partir daqui lidaremos com as experiências baseadas nas três matrizes originárias apontadas pela autora, para o modo como imagem e som costumavam ser entendidos. É aqui onde aparece um ponto fundamental: perceber que há novos modos de entendimento das matrizes originárias, ainda que distantes das mediações tecnológicas, é essencial ao nos depararmos com o consumo de uma mídia, como sistema, que será profundamente afetada por experiências onde a convergência é a tônica da construção comunicativa. Ver TV estará, agora, sob o jugo de uma experiência multimidiática que altera nosso modo original de nos colocarmos nessa relação de consumo³.

A principal característica dessa hibridização de linguagens é colocar todas as linguagens, as matrizes originárias, em uma raiz comum, em contato no momento de sua formação, permitindo que saia daí uma experiência altamente miscigenada, uma sintaxe híbrida. Trata-se de uma nova maneira de produzir o texto escrito a partir da fusão com as outras linguagens, transformando a escrita, em sentido amplo, no seu âmago. Há, aí, uma hibridização de linguagens, códigos e mídias. E apesar da hipermídia permitir, favorecer mesmo, uma orquestração entre a matriz verbal, visual e sonora, ainda é o referencial textual que oferece o grosso da informação, apesar de que novas experiências vêm desestabilizando seriamente esse pressuposto, como o YouTube⁴ e o Second Life⁵, por exemplo.

Novos contornos, novo ecossistema comunicativo

A discussão sobre a televisão precisa adquirir novos contornos, delimitados fortemente por parâmetros de produção, distribuição e consumo de imagem e som,

³ Experiências que tentam apontar como o consumo das mídias de massa tradicionais, como o cinema, é afetado pela experiência multimidiática vêm sendo realizadas por alunos na Universidade Federal do Maranhão e estão disponíveis no site <www.hiperinterativos.ufma.br>. Ver ainda: AZAMBUJA, Patrícia; ARENDT, Ronald. Abordagem cognitiva para interfaces na era digital: anotações sobre uma transformação social. In: X Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 2008, São Luís-MA. **Anais...** São Paulo: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0060-1.pdf>> Acesso em: 30 maio. 2008.

⁴ O YouTube é um site de vídeos que permite que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos gratuitamente em formato digital. Fundado em 2005 por três pioneiros do PayPal, famoso site ligado a gerenciamento de doações, foi comprado em 2006 pelo Google. O material disponibilizado no YouTube pode ser colocado em blogs e sites e seu aparecimento é considerado uma das maiores revoluções no uso de vídeos digitais até o momento. Endereço eletrônico: www.youtube.com

⁵ O Second Life é um ambiente virtual e tridimensional que simula aspectos da vida real e social das pessoas. Aparece no ciberespaço em 2003 e é mantido pela empresa Linden Lab, criada em 1999 com o objetivo de desenvolver o ambiente. Pode ser utilizado como um jogo, um simulador, comércio virtual ou rede social. Uma de suas principais características – a que nos interessa aqui – é seu caráter eminentemente visual. Endereço eletrônico: www.secondlife.com



sensivelmente diferentes, incrementados pelo processo de convergência midiática. O jornalista Ethevaldo Siqueira, em matéria na revista *Veja*, em janeiro de 2007, afirma que junto à TV digital, os novos DVDs que começam lentamente a chegar ao mercado, habilitados a trabalhar com imagem e som de alta definição, promoverão uma verdadeira revolução na maneira de ver TV, *home theater*, jogos eletrônicos e as próprias imagens de computador. Afirma que “o mundo da eletrônica caminha para a fusão total de aparelhos ou dispositivos, equipamentos e sistemas. Com as redes sem fio domésticas, tudo se interliga, se conecta e ganha mobilidade” (VEJA, 2007). Vilches (2003), no entanto, sugere que o processo não é tão simples ou livre de desvios e bifurcações no caminho. Há, de fato, um caminho inevitável de convergência que aponta para questões relativas, em especial, à televisão e suas audiências. Vilches sugere que a idéia da convergência não significa, necessariamente, uma rigorosa ruptura entre os modos tradicionais de se consumir os produtos midiáticos, nem mesmo uma alternativa à comunicação tradicional. A interatividade, na verdade, vai significar uma enorme diferença na questão da manipulação feita através da comunicação de massa e a ruptura que ela permite acontece em nível tanto cultural, quanto tecnológico, o que o autor chama de ruptura digital. E por enxergar a multiplicidade de graus e transições possíveis, admite que a convergência, alimentada por fenômenos como a globalização, a concentração econômica e a sociedade da informação, pode levar à idéia de que a associação da televisão com a internet criará uma nova Torre de Babel, mas lembra:

Deve-se reconhecer que Babel tem duas faces: por um lado, a confusão das línguas e a incapacidade dos seres humanos para se entenderem uns aos outros; por outro lado, a diversificação dos povos e das comunidades, e a riqueza das diferentes línguas a que deu lugar o desmoronamento da Grande Torre. Qual das duas versões dominará nos próximos anos? (VILCHES, 2003, p. 16).

A pergunta de Vilches nos leva a um longo caminho de análise e discussão sobre a contemporaneidade da comunicação e da tecnologia, no entanto, apesar deste trabalho preocupar-se com a questão e observá-la no decorrer da sua análise, não há aqui o objetivo de procurar respondê-la, apenas apontá-la como um foco orientador de futuras discussões sobre o assunto.

A relação entre cultura, tecnologia e comunicação sofre profundas mudanças a partir dos anos de 1970. Na verdade, quando a mediação tecnológica abandona um lugar exclusivamente instrumental e passa a ser estrutural, o espaço da cultura na sociedade muda. A tecnologia, contemporaneamente, não significa apenas aparelhos, mas adentra



o universo da linguagem, incentivando o estabelecimento de novas maneiras de percepção, de novas formas de codificação e decodificação, da exigência de novas sensibilidades que tragam à tona a hibridização de linguagens, signos e referentes culturais e identitários.

Podemos, de fato, apontar três marcas que aparecem junto à configuração de um novo “ecossistema de linguagens e escritas”, como nomeia Martín-Barbero (2006) resultado da convergência entre globalização e revolução tecnológica. São elas a constituição de novas temporalidades, o surgimento de novas figuras de razão e, finalmente, a centralidade das identidades numa necessidade de reconhecimento que permite ter visibilidade em telas.

A constituição de novas temporalidades tem relação com mudanças desconcertantes na noção coletiva do tempo. Convivemos com uma mídia que se dedica a fabricar o presente – apoiada num mercado que se põe a serviço de planificar a acelerada obsolescência dos objetos – e à um movimento crescente de valorização da necessidade de tudo arquivar e criar memórias. Isso, entretanto, não pode camuflar algo que deve ser levado a sério, conforme Martín-Barbero (2006, p. 71), é nosso incontrolável desejo de passado que aparece como “sintoma de um profundo mal-estar cultural, em que se expressa a ansiosa indigência, que sentimos, de tempos mais longos e da materialidade de nossos corpos reclamando menos espaço e mais lugar”. A febre da memória e os destempos que aparecem no cotidiano dos sujeitos mostram-se como uma necessidade de ancoragem em uma sociedade que tem sua temporalidade radicalmente deslocada pela revolução informacional.

O surgimento de novas figuras de razão tem relação com a questão de que hoje o conhecimento circula fora do domínio dos lugares e figuras sociais que tradicionalmente o administravam. A escola, por exemplo, deixa de ser, por excelência, o único lugar de legitimação do saber. Há outras múltiplas vias por onde é possível conhecer, saber e construir conhecimentos. Há uma série de outros canais, difusos e descentralizados, que colocam em xeque os saberes institucionalizados e as próprias instituições. Há um processo claro e ininterrupto de diversificação e difusão do saber marcado pela fragmentação, mas também pela atualidade. Como nos diz Martín-Barbero (2006, p. 54):

Radicalizando nossa experiência de desenraizamento produzida pela modernidade, a tecnologia deslocaliza os saberes, modificando tanto o estatuto cognitivo quanto o institucional das condições do saber e as figuras da razão, o que está conduzindo a um forte apagamento das



fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, natureza e artifício, arte e ciência, saber experiente e experiência profana.

Finalmente, a centralidade das identidades numa necessidade de reconhecimento que permite ter visibilidade em telas. As identidades tradicionais, marcadas pelo território, por aspectos físicos ou materiais, são, na modernidade, assinaladas por mestiçagens e hibridizações (MARTÍN-BARBERO, 2001). Há uma corrosão, feita pouco a pouco, dessas identidades como consequência do jogo das mediações, midiáticas e tecnológicas. Uma das características que mais permite reconhecer o novo ecossistema de comunicação, no que tange às identidades, talvez seja menos sua fragmentação e volatilidade – quiçá sua não-identidade – e mais sua centralidade no reconhecimento e sua dependência dele. Os sujeitos apresentam mais uma demanda para serem reconhecidos do que serem representados, ou seja, fazerem-se visíveis socialmente em suas diferenças. O resultado é uma dependência progressiva da tecnologia midiática e digital.

Ter acesso ao microfone e à câmera de vídeo se transforma em objetivo principal para os movimentos e as organizações sociais que preconizam o acesso à Internet, a divulgação em *websites* e a aceitação nos *chats* como estratégias imprescindíveis de reconhecimento dos sujeitos-audiência em seu trânsito para se tornarem sujeitos-rede (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 94).

Este mundo interconectado está em constante evolução e mudança, onde nada parece firme ou fixo. Vivemos hoje uma permanente e incessante expansão tecnológica da comunicação e da informação, um cenário marcado pelas diásporas contemporâneas (HALL, 2003), não só aquelas que remetem à transitoriedade da terra, mas também às que remetem à transitoriedade do simbólico, das identidades fluídas, num ambiente onde parece haver forte consenso de que a capacidade de lidar com as informações, seja na produção, distribuição, consumo ou significação, é decisiva para o desenvolvimento. Temos que lidar com novas noções espaço-temporais de nossa própria realidade experimentada, uma nova ordem social, sob a qual estão submetidas a vida econômica e política, as relações sociais, a educação e o entretenimento.

Esta sociedade em rede – acompanhando a nomenclatura de Castells (2003) – na qual vivemos, admite, através de sua incessante midiatização, o surgimento de uma nova classe de cidadãos, uma nova forma de participação cultural e política onde as redes de informações digitais permitem que a fusão entre os âmbitos sociais e técnicos gere uma nova forma de circulação dos signos, da informação, onde os lugares fixos de



emissor e receptor, produtor e consumidor, ficam mais elásticos e tornam possíveis trocas, negociações, bricolagens. A diluição das fronteiras entre emissão e recepção, na qual baseia-se a mediação informacional, é marcada pela interatividade que oferece a sensação de que os sujeitos não são apenas receptores, mas também emissores do conhecimento construído coletivamente através das redes. Além disso, a interatividade é um atributo essencial para pensarmos as redes sociais na internet, que são, afinal, os exemplos mais claros deste novo tipo de sociabilidade que se organiza no e a partir do ciberespaço. A interatividade também mexe com uma dificuldade inerente aos modos tradicionais de relacionamento da comunicação de massa com o público, pois trazem à tona a possibilidade de participação na construção da enunciação, nos modos de narrar o social, possibilidade inexecutável via meios de comunicação de massa, mas perfeitamente viável no ciberespaço.

Interatividade

De modo geral, podemos começar a pensar a questão da interatividade a partir da classificação proposta por Alex Primo (2007) em interações mútuas ou reativas. As interações reativas seriam aquelas onde emissor e receptor não trocam de lugar durante o processo de comunicação. Pode-se falar mais de um processo que obedece a uma reatividade, do que a uma perspectiva de dialogismo. Nas interações reativas nada novo é construído e não faz muita diferença quem são os sujeitos sociais envolvidos na “conversa”. Já as interações mútuas são aquelas por excelência da comunicação social. Permitem o diálogo, a troca, a construção de novos saberes ou a escolha de novos caminhos. Há o intercâmbio dos lugares do emissor e receptor e a presença, a fala de um, interfere significativamente no estar do outro, na fala do outro. Trata-se, pois, de um processo de liberdade e negociação onde o caminho a ser seguido não está pré-determinado.

Nas interações mediadas por computador há os dois tipos de interação. Programas de bate-papo⁶ são exemplos de interação mútua. Simulando a situação de uma conversa interpessoal, o diálogo que acontece mediado pelos programas responde às dúvidas, questões, redirecionamentos, trocas de um diálogo interpessoal, guardadas, obviamente, as devidas proporções. O mesmo funciona para listas de discussão, por exemplo. O conceito de interatividade mútua, no entanto, não pode ser utilizado para explicar o clicar frenético por entre links de um hipertexto que não significa, sob

⁶ Como o MSN Messenger, da Microsoft. Endereço eletrônico: www.msn.com



nenhum aspecto, que o usuário esteja participando de um diálogo transformador, ou mesmo que suas ações tenham alguma repercussão. Há, aí, no máximo, uma interação reativa. “A generalização tecnicista de que qualquer clique constitui uma conversa não faz sentido e precisa ser contestada com uma diferenciação cautelosa (...). A interação reativa será distinguida da interação mútua em virtude de uma observação da relação mantida entre os interagentes” (PRIMO, 2007, p.134).

Interações mútuas abrem espaço para desequilíbrios e negociações, típicas das interações humanas não mediadas por computadores, já as reativas não permitem tal desequilíbrio pois o sistema é previamente calculado, com respostas pré-programadas, além de não aprender ou responder a partir do senso comum, da aprendizagem típica do crescimento. Interações mútuas acontecem, portanto, entre seres autopoieticos⁷, capazes de interação, troca e negociação, enquanto as máquinas alopoieticas são capazes apenas de interações reativas. Essas não conseguem aprender sozinhas ou reinventar-se, toda criação e operação são forças exteriores à máquina.

Assim, podemos compreender que as redes sociais – especificamente as que se instauram a partir da emergência do ciberespaço, a exemplo do Orkut⁸, e que são algumas das melhores representações da nova sociabilidade que se inaugura na contemporaneidade – promovem trocas, negociações, pois por mais que sejam mediadas por máquinas, acontecem entre seres autopoieticos, seres capazes de criar, negociar, encontrar respostas não previstas e direcionar o diálogo por um caminho que não é predeterminado. Neste cenário, onde mudam as formas de compreender tanto as pessoas, como a forma de estarem juntas, de se identificarem, de produzirem e consumirem a informação, reorganiza-se também um modo de estar e atuar socialmente onde as éticas individuais são muito mais exigidas, bem como suas capacidades de fazer escolhas políticas e ideológicas, de atuar como emissores e até mesmo o modo como se identificam e identificam o outro.

O ciberespaço promove um tipo de estar junto que, marcado pela liberdade e não-hierarquização, não deixa crescer qualquer tipo de força que tente sufocar a

⁷ De modo bastante rápido podemos dizer que máquinas autopoieticas são autônomas em contraposição às alopoieticas, como um automóvel, por exemplo. As autopoieticas têm autonomia pois todas as mudanças estão subordinadas à preservação de sua própria conservação organizacional. Já as alopoieticas não têm autonomia, pois as mudanças que sofrem em seu funcionamento se subordinam à produção de algo diferente delas mesmas (PRIMO, 2007, p. 69). Ver mais em Primo (2007) listado nas referências bibliográficas.

⁸ O Orkut é uma rede social criada em 2004 e está filiada ao Google. O objetivo é ajudar seus membros a encontrar amigos, criar novas amizades e manter relacionamentos de ordem pessoal ou profissional. É considerada a rede social com maior participação de brasileiros que respondem por 55% dos usuários da rede, em dados de janeiro de 2008 (http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut#cite_note-4). Endereço eletrônico: www.orkut.com



incalculável gama de diversidade entre as pessoas. E por mais que gere uma certa segmentação do público – daí a individualidade em rede da qual nos fala Castells (2003) – ainda assim as pessoas estão conectadas globalmente numa rede que suporta essas diferenças e cria laços de pertencimento e identificação. Na verdade não há como habitar o globo sem alguma espécie de ancoragem territorial. Martín-Barbero (2006) nos lembra da imagem interessante de antropólogos ingleses para falar da nova conformação das identidades: *moving roots*, ou seja, das raízes em movimento. Pois como lembra Delgado (apud MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 61) “sem raízes não se pode viver, mas muitas raízes impedem caminhar”.

Nossa diáspora contemporânea responde pela movimentação que empreendemos no ciberespaço e ela diz respeito, essencialmente, ao simbólico que mobilizamos e constituímos lá. Construir redes sociais hoje tem relação direta com esta concepção de identidade e de *ser/estar*, uma concepção onde somos permeados por mediações, tanto as socioculturais, apontadas por Martín-Barbero, como as videotecnológicas, sugeridas por Orozco Gómez.

Audiência e mudanças

Mas que mediações são estas? Martín-Barbero (2001) nos fala de mediações para significar a descentralização da comunicação das mídias, nos fala de agentes que interferem na relação entre a emissão e a recepção e ajudam a construir novos sentidos que não necessariamente correspondem às intenções do emissor, sentidos esses que serão negociados, hibridizados. A cultura é assumida como a mediação principal e a cotidianidade familiar junto à temporalidade social e à competência cultural são apontados por Martín-Barbero (2001, p. 304) como os três lugares de mediação, ou seja, “lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão”.

As mediações das quais fala Orozco (2006, p. 88) são aquelas explicadas por um conceito estendido que as compreende como “processos estruturantes que provêm de diversas fontes, incidindo nos processos de comunicação e formando as interações comunicativas dos atores sociais”, ou seja, não se resumem àquelas mediações que advêm apenas dos meios e são, em determinada medida, sua extensão. Orozco acredita que as mediações típicas do século XX feitas via instituições às quais as audiências pertenciam – como a escola e o Estado, por exemplo, que ajudavam a definir e orientar a dotação de sentido – hoje se retraem e perdem força diante da mediação tecnológica que desordena o ordenamento tradicional das mediações e ganha, talvez, uma



importância desmedida. Pensar estas mediações tecnológicas é, pois, fundamental já que são elas que estimulam mudanças socioculturais presentes na conformação do novo ecossistema comunicativo. Essas mediações trazem novos lugares de legitimação do conhecimento, da cultura e da autoridade.

Então estamos, no âmbito da comunicação, passando da massa às redes e isso se dá através de um processo chamado por Orozco (2006) de “audienciação” que corresponde à construção de uma audiência de massa nas sociedades a partir da massmediatização, fenômeno que marca mais fortemente as relações sociais a partir da segunda metade do século XX. Audiências variadas e simultâneas são conquistadas por meios com diferentes referências midiáticas e tecnológicas. E apesar das mudanças que se configuram para a conformação desta sociedade em rede, as interações midiáticas com os meios tradicionais, continuam sendo dominantes em amplos setores da maioria dos países, suplantando a idéia de que os novos meios não de substituir os antigos. Parece mais acertado considerar que as tecnologias videoeletrônicas e digitais vão coexistir constituindo esses ecossistemas comunicativos que serão cada vez mais complexos.

Assim, parece fundamental pensar as reestruturações que vivem hoje essas audiências, reconfigurando o processo de “audienciação” que vai acontecer nessa coexistência de novas e tradicionais mídias. Dito de outra maneira, precisamos atentar para o que acontece com os modos de ver TV a partir da emergência da sociedade em rede, da idéia de que esses atores sociais deixam de se organizar como massa (sujeitos-audiência) para se organizar como rede (sujeitos-rede). Orozco Gómez (2006) lista três mudanças. Em primeiro lugar, aparecem mudanças significativas em sua estruturação. Suas divisões e coesão interna, anteriormente definidas por critérios como gênero, idade, etnia e classe social, ou até por critério mais situacionais, como o bairro onde mora, a igreja que frequenta, o nível educacional, hoje são determinadas por mediações que privilegiam “o critério transversal de segmentação midiática (‘diga-me o que vê e escutas e te direi o que gostas e sentes’) e, o de segmentação tecnológica (‘diga-me onde navegas e com quem conversas e saberei como estás e quem és’)” (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 90-91). Esses novos critérios de definição, estabelecem as diferenças a partir das interações midiáticas e informacionais e deixam claro a trama de subjetividades, modos de percepção, reconhecimento e identificações, sempre tecida no simbólico, aqui, um simbólico tecnificado.



Em segundo lugar, ser audiência hoje modifica a ligação e o relacionamento dos atores sociais tanto com seu ambiente, acontecimentos e fontes tradicionais de informação, como com as fontes institucionalizadas. A participação dos indivíduos deixa de ser presencial e se torna o resultado do que permite o consumo da tela da TV e da tela do computador. Os sujeitos participam através de *zappings* obsessivos e exclamações e reclamações ao acaso, distanciadas de qualquer projeto de conscientização social, política ou cultural. Ao mesmo tempo a mediação tecnológica se apresenta como um *locus* privilegiado de conhecimento, sentido e gosto.

A mediação videotecnológica apóia-se nas “virtudes” implícitas que a televisão possui como meio, de instantaneidade, verossimilhança e alta fidelidade, que conferem veracidade à evidência visual, ao mesmo tempo que a colocam “diante dos próprios olhos do espectador”, ancorando sua naturalização e legitimidade em sua ancestral (e bíblica) confiança no que vêem (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 91).

Naturalmente devemos nos perguntar se a mediação tecnológica realmente promove mais liberdade e criatividade às audiências que, teoricamente, abandonariam o lugar exclusivo de recepção e se lançariam na posição de emissores. Seriam, liberdade e criatividade, sempre enquadradas dentro limites nunca determinados pelas audiências? Seria essa liberdade vigiada? Controlada? Regulada? Estas mediações, visuais e digitais, que observamos agora, fazem parecer que as mediações anteriores – que nos permitiam perceber, sentir, valorar, consumir – se desgastam, o que ocasiona uma transformação sem limites de usos sociais do que é percebido, apropriado e (re)produzido pelos atores sociais.

Finalmente em terceiro lugar podemos dizer que ser audiência hoje modifica também os limites espaço-temporais, novos sentidos são construídos o que deslocaliza a participação real dos atores sociais. Como não possuem uma definição clara e legítima de lugar, de um porto seguro, as audiências ficam à deriva. Assim, se tornam difusas também suas ancoragens no real. Difusas, moveáveis e imprevisíveis,

o que provoca um processo inflacionário de dispersão-reencontro com ligações momentâneas a “não lugares” que deslocalizam e tornam móvel sua reinserção no devir cotidiano. As diásporas e os nomadismos das audiências encontram sossegos precários nas gratificações midiáticas e tecnológicas que, não obstante suas precariedades, podem ser reconfortantes e conciliatórias com seus ímpetus legítimos de se manifestarem como cidadãos além da sala de TV ou do quarto onde está o computador (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 92).



A citação de Orozco remete, claramente, à idéia de que o consumo hoje – de uma linguagem fragmentada, híbrida e flutuante – é que permite a essa audiência – resultado dessas interações videotecnológicas – um lugar para chamar de seu, um lugar onde se vê, onde encontra essas gratificações. Ser audiência hoje, passa, definitivamente, por uma tele-audiência.

Algumas considerações finais

Temos, portanto, um cenário contemporâneo marcado por um crescente, dominante e permanente processo de audiênciação. A constituição das audiências hoje é marcada, decisivamente, por mediações socioculturais e tecnológicas que organizam uma determinada trama social marcada pela passagem da massa à rede e no que isso traz a reboque na estrutura de um tipo de sociabilidade que vai deixar suas marcas nos modos de interação entre as audiências e as mídias.

A nova mídia, representada exemplarmente pelo ciberespaço, coexiste com os meios de comunicação de massa tradicionais, a exemplo da televisão, e nada indica que deixarão de conviver. Só que, nesse convívio, reorganizam-se, ressignificam-se, hibridizam-se e passam a ser lugares exemplares para se pensar novas relações de construção simbólica. É possível, então, afirmar que, marcada por características como a convergência e a interatividade, a estruturação de um novo ecossistema comunicativo, que responde às exigências comunicativas da sociedade em rede, vai afetar/influir o modo como as pessoas usam a televisão, os modos de ser audiência hoje. Instauram-se novos exercícios do ver a partir de desordenamentos que colocam em cena a instauração de novas temporalidades, a emergência de novas figuras de razão e as novas demandas de reconhecimento e identificação; novos modos de ler a partir das conformações severas pelas quais passa o mundo das linguagens e das escritas, modos que passam pela pluralidade e heterogeneidade das escrituras, textos e relatos, sejam eles orais, audiovisuais ou telemáticos.

Há mudanças significativas de protocolos, processos e acordos de leitura, fruto das mudanças observadas na configuração das novas sociabilidades e sensibilidades contemporâneas. Isso significa que se articula uma trama complexa de sentido, na construção de um mosaico, de textos e hipertextos, de continuidades e rupturas, de modos diferentes de navegar pelos textos. “É por essa pluralidade de escritas que passa, hoje, a construção de cidadãos, que saibam ler tanto jornais como noticiários da televisão, videogames, videocliques e hipertextos” (MARTIN-BARBERO; REY, 2001, p. 62).



Referências bibliográficas

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CORDEIRO, Tiago. Lost e o fim da TV: um dos maiores sucessos da televisão vai destruir a própria tv. Entenda como, saiba o que vai mudar e veja por que você será um dos protagonistas desta história. **Superinteressante**. São Paulo, 236.ed., ano 21, n. 2, p. 44-55, fev. 2007.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. IN: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Mídiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora Senac, 2001.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. IN: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Mídiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lucia. As linguagens como antídotos ao mediacentrismo. **Matrizes**, São Paulo, n.1, out. 2007. Disponível em: <<http://www.usp.br/matrizes/img/01/Dossie5LuciaSantaella.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2008.

SALAVERRIA, Ramón. **Convergência de meios**. Disponível em: <<http://www.comunica.org/chasqui/81/salaverria81.htm#principio>>. Acesso em: 22 dez. 2007.

SIQUEIRA, Ethevaldo. A era da alta definição: acabou o tempo da musiquinha e da imagem borrada nos PCs. Em sua 40ª edição, a feira de Las Vegas mostra que o domínio agora é da qualidade total de vídeo e som. **Veja**. São Paulo, 1991.ed., jan. 2007. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/170107/p_060.html>. Acesso em: 22 jan. 2007.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola; Rio de Janeiro: Puc-Rio, 2003.