



Ritmo da vida humana da TV ao Twitter¹

Liana Feitosa FERREIRA²

Tales Augusto TOMAZ³

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP.

Resumo

Este trabalho pretende observar e refletir a respeito das mudanças e continuidades nas relações de influência e liderança após o surgimento de redes interativas como o Twitter. Aspectos referentes à popularidade e ao comportamento social são observados a partir do resgate de parte da história da televisão, até à instalação das redes sociais. A TV, presente em mais de 97% dos lares brasileiros, se mostra importante objeto de análise juntamente com a internet que, apesar de estar presente em menos de 30% das residências do Brasil, já demonstra ser uma forte e promissora ferramenta comunicacional. Para isso, utiliza-se um conjunto de estratégias metodológicas pautado na observação participante, no levantamento exploratório de dados no ambiente virtual e na interpretação de dados.

Palavras-chave

Aceleração; cibercultura; popularidade; redes sociais da internet.

Introdução

Ao menos no Brasil, a televisão é o veículo com o maior poder de descentralizar a informação devido à sua presença massiva na vida dos indivíduos. Apesar de também atingir considerável número de pessoas, o rádio e os meios impressos de comunicação não possuem elevado grau de alcance para a transmissão de informações como a TV. A internet, por sua vez, apesar de já ser considerada “uma transformação tecnológica de dimensões históricas”, similar ao surgimento da escrita há 2.700 anos (CASTELLS, 1999, p. 414), ainda é muito incipiente, ou seja, está em fase de disseminação em

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo e membro do Grupo de Estudos em Cibercultura e Comunicação (Geccom), ligado ao Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), campus Engenheiro Coelho.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), email: tales.tomaz@unasp.edu.br.



número de usuários.⁴ Mas a televisão, desde seu surgimento, é vanguardista. Ela se tornou a alma de um sistema que é alimentado pelos produtos por ela apresentados e já está presente em quase todos os lares brasileiros.⁵ A internet, em meio a tudo isso, representa a continuação desse processo capitalista que começou há décadas, desde o surgimento dos veículos impressos, passando pelo rádio e ganhando força com a popularização da televisão – assunto que abordaremos a seguir.

Vários são os fatores que indicam a rápida inserção da televisão na sociedade. Além de atrativos, como os efeitos de imagem e som do meio de comunicação, elementos históricos também influenciaram no desenvolvimento da TV. Isso porque ela se estabeleceu durante as três décadas seguintes à Segunda Guerra Mundial, período em que as longas jornadas de trabalho e as poucas alternativas culturais de baixo custo eram características dominantes. O desenvolvimento econômico das cidades estava, ainda, sendo retomado após a crise financeira herdada da guerra. Sendo assim, é fácil compreender esses fatores como agentes estimuladores da rapidez com que a televisão penetrou no cenário mundial. Para se ter ideia, enquanto o rádio levou 30 anos para atingir 60 milhões de usuários nos Estados Unidos, a televisão demorou a metade – 15 anos – para atingir o mesmo número de norte-americanos (CASTELLS, 1999). Além disso, por meio da televisão, a civilização exprime aos seus contemporâneos o registro do seu cotidiano, dos próprios conflitos, crenças, inquietações, descobertas, sucessos e fracassos. Tal como o cinema, a televisão atua em territórios narrativos desiguais: o da ficção e o da não ficção (RENAULT, 2010, p. 3).

Em outras palavras, utilizando o pensamento de Renault (2010), a televisão funciona como uma espécie de espelho da sociedade. Esta se apropria de símbolos emitidos pela TV e, então, produz significações. Como o termo já dá a entender, esses significados pertencem ao plano simbólico da vida humana, ou seja, essas definições utilizam o imaginário do homem para dar sentido, em nossa própria mente, aos símbolos apresentados pela televisão. Isso faz com que o ser humano “se relacione” com aquilo que a “telinha” lhe oferece. Outro fator que reforça essa rapidez do domínio da televisão como meio de comunicação é a “síndrome do menor esforço”. Essa

⁴ A internet está presente em 27,4% (16 milhões) das residências do Brasil, o que significa um computador conectado à rede mundial de computadores para cada quatro residências.

⁵ De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 97,2% dos domicílios brasileiros possuem, pelo menos, um aparelho de televisão (IBGE, 2010, on-line).

síndrome é explicada pelo fato de que poucos telespectadores escolhem previamente o programa que desejam assistir. A maior parte das pessoas simplesmente senta em frente à TV e escolhe, aleatoriamente, o programa menos maçante para assistir (CASTELLS, 1999, p. 416). Com a atenção reduzida, o pensamento reflexivo e o julgamento crítico sobre o que a televisão apresenta diminuem. Desta forma, considerando todos esses fatores, podemos afirmar que a TV possui forte influência sobre a coletividade, além de ela ser, sem dúvidas, palco de grandes (e, talvez, até dos mais importantes) acontecimentos da sociedade, assim como plataforma de apresentação de relevantes eventos sociais.

O *glocal* como estímulo à aceleração

Neste ponto, é importante considerarmos que essa popularidade conquistada pela televisão facilitou o estabelecimento de um fenômeno muitas vezes ignorado: vivemos hoje não somente a realidade imediata, aquela mais próxima do que a nós e ao nosso corpo, mas também vivenciamos fatos e acontecimentos que ocorrem do outro lado do globo, fazendo com que sejamos atingidos não só pelo que está próximo a nós geograficamente. Essa experiência é uma espécie de fusão entre o local e o global, e só foi possível graças aos avanços tecnológicos recentes. Ferramentas tecnológicas – que pertencem, principalmente, à área da comunicação – se tornaram as grandes responsáveis por dissolver barreiras físicas, dando ao homem a possibilidade de estar presente no Japão, mesmo que por meio de uma tela de televisão, quando seu corpo está, na verdade, no Brasil. A esse fenômeno damos o nome de *glocal*, “isto é, a simbiose tecnocultural entre o local e o global, entre o lugar onde o corpo está e o sistema mediático global” (TOMAZ, 2010, p. 154).⁶ Foi com a internet que essa nova realidade social, mediada por tecnologia, se instalou mais definitivamente na vida humana, alterando a “noção de tempo” e mexendo com as estruturas até então conhecidas de trabalho (TOMAZ, 2010, p. 154).

O fato de o *fenômeno glocal* ser, por diversas vezes, despercebido pelo sujeito intensamente conectado aos meios de difusão, também pode ser compreendido pela relação “passiva” das pessoas com a televisão (e também o rádio). Explico: mesmo com o aumento da interação entre telespectador (ou ouvinte) e emissora – interação essa

⁶ O conceito de *glocal* é baseado na acepção de Trivinho (2007).



reforçada pela popularidade da TV e pela já forte presença do chamado jornalismo colaborativo em veículos jornalísticos tradicionais –, o receptor não participa diretamente da escolha da grade de programação de uma empresa de TV ou ajuda a construir o conteúdo a ser veiculado no rádio de maneira decisiva, como é o papel do chefe de reportagem. Ouve-se rádio, assiste-se TV e, no máximo, o consumidor elabora comentários nas redes sociais das quais faz parte acerca do que viu ou ouviu na mídia, e só. Mas é justamente neste ponto que desejo chegar: foi a internet que trouxe consigo o advento da participação. As pessoas deixaram de ser apenas consumidoras de conteúdo – mesmo que exigentes em relação ao que consomem – e se tornaram, também, produtoras de informação. Um processo que não foi instantâneo e que ainda ocorre.

Ou seja, as redes sociais digitais, diferentemente da televisão, não possuem um formato consolidado, por isso sofrem constantes modificações, mudanças causadas pelas inserções que cada usuário faz na rede. Isso significa que o estabelecimento dos sites de relacionamento no cenário comunicacional ainda está em processo de construção, portanto, não se sabe ao certo quais são e serão as consequências dessas novidades na vida do indivíduo pós-moderno. Soma-se a isso, ainda, o fato de que toda essa facilidade informacional proporcionada pela web não estava disponível desde seu nascimento.

Acessibilidade com a web 2.0

Logo quando a internet surgiu, época da chamada web 1.0⁷, não era fácil nem rápido criar um site, por exemplo. Preparar e colocá-lo para funcionar na rede era serviço para especialistas em computação, e não tarefa para internautas leigos. Foi somente nos primeiros anos do século 21, com o surgimento da web 2.0⁸, que a rede mundial de computadores passou a ser uma plataforma de serviços aberta para a colaboração entre usuários na construção de conteúdos. Com a acessibilidade, os sites de relacionamento – inclusive o microblog⁹ Twitter – ganharam força no ambiente

⁷ Web/internet 1.0: em meados da década de 1990 a internet funcionava como extensão dos meios impressos. Sites de empresas, “jornais eletrônicos” e e-mail foram os primeiros serviços disponibilizados pelos navegadores Netscape e Windows.

⁸ Para Primo (2007, p. 2), a web 2.0 se caracteriza por “potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações”, além de ampliar as possibilidades de interação entre os usuários.

⁹ Apesar de a utilização dessa nomenclatura já estar popularizada, ela não é consenso entre os autores sobre redes sociais digitais. Embora haja semelhança em relação aos blogs, como o espaço imediato de participação e a

virtual principalmente pelo fato de oferecerem seus serviços de maneira simplificada, com linguagem acessível, tornando possível a participação de usuários que não possuíam conhecimento aprofundado sobre engenharia da computação (RECUERO, 2009, p. 23 e 24).

Antes disso, porém, era a televisão que ditava as regras da comunicação e o comportamento do receptor era quase nulo no quesito participação. Claro que não há como ignorarmos o fato de que a televisão é um veículo já consolidado no cenário comunicacional e na sociedade, como já foi explanado no início deste texto. Mas além de ter presença tão marcante entre a população, a TV também gerou mudanças em outros veículos difusores de informação. O rádio ganhou flexibilidade e passou a produzir conteúdo mais direcionado de acordo com o público, os jornais e revistas, por sua vez, passaram a tratar os assuntos de maneira mais aprofundada e especializada. “Não que os outros meios de comunicação desaparecessem, mas foram reestruturados e reorganizados em um sistema cujo coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cujo rosto atraente era de uma tela de televisão” (CASTELLS, 1999, p. 415). E, se a TV provocou alterações no cenário comunicacional, certamente essas mudanças têm grau de influência no ambiente on-line. Aqui, então, relacionaremos o alcance da TV também no universo dos sites de relacionamento, mais especificamente, no Twitter.

Popularidade *versus* influência

O que são redes sociais virtuais? Para Recuero (2009), as redes sociais da internet são sites de relacionamento, uma espécie de extensão dos laços interpessoais (redes de relacionamento) estabelecidos fora do ambiente virtual, porém,

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada por computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line (RECUERO, 2009, p. 102 e 103).

Ou seja, os indivíduos que estão constantemente expostos na televisão certamente possuem considerável grau de visibilidade na web. Atores, atrizes ou apresentadores de TV em geral, conhecidos no ambiente off-line por suas atividades cotidianas, funções ou aparecimentos na televisão, quando vão para o ambiente virtual e

possibilidade de atualização quase que instantânea, as funções e possibilidades multimídia dos blogs são muito diferentes (RECUERO, 2009, p. 174).

se tornam usuários do Twitter, acabam por confirmar, nesse ambiente, a popularidade conquistada no universo televisivo. Um dos indicativos dessa afirmação está no fato de que, mesmo com base em uma análise rápida e rudimentar, é fácil perceber que celebridades de TV possuem grande número de seguidores no microblog. No site Twitter Rank¹⁰, por exemplo, é possível acompanhar estatísticas do Twitter. A ferramenta oferece uma lista com os 200 perfis mais populares do Brasil. Lideram o ranking o jogador de futebol Kaká, com mais de nove milhões de *followers*¹¹, e a cantora Ivete Sangalo, que ultrapassa a marca dos 5 milhões e 600 mil.¹² Ou seja, não basta ter grande número de seguidores para que a influência da celebridade esteja garantida.

Para que o usuário ganhe visibilidade no microblog é preciso mais, como medir a repercussão do que ele tuita através de uma combinação entre o número de seguidores, os *retweets*¹³ e as menções das postagens que o internauta faz. No caso de usuários mais populares, claro que há maior possibilidade de que as frases postadas (*tweets*) ganhem maior visibilidade, mas o poder de influência do indivíduo está diretamente relacionado às menções ou aos redirecionamentos que seu conteúdo recebe. Portanto, enquanto podemos medir popularidade por meio do número de seguidores, a influência, por sua vez, só pode ser mensurada pela “capacidade de um usuário de gerar comportamentos nos seguidores, seja através de *retweets*, seja através de menções” (RECUERO, 2010, on-line). Além de tudo isso, é preciso considerar que o convívio, a simpatia e a interação frequente entre internauta seguido (A) e internauta seguidor (B) são fundamentais no ambiente on-line para que as postagens do usuário (A) ganhem repercussão.

Isso porque sites de redes sociais somente são eficientes para o gerenciamento do capital social mais básico. Eles são, por exemplo, capazes de manter uma rede social, mas não de aprofundar laços dessa rede. Para isso, é preciso a participação ativa dos atores sociais envolvidos (RECUERO, 2009, p. 113).

¹⁰ <http://www.tweetrank.com.br/rank/os-mais-seguidos-do-twitter-no-brasil> - Site onde são exibidas estatísticas sobre a conta no Twitter dos usuários – uma espécie de Google Analytics. São mostrados dados referentes à quantidade de *tweets* postados por dia e posicionamento do usuário no quadro total de “tuiteiros” brasileiros.

¹¹ Pessoas (perfis) que “seguem” o seu perfil no microblog, acompanham as atualizações. Em outras palavras: seus seguidores.

¹² Números do dia 13 de março de 2012.

¹³ Retransmissão, para seus seguidores, de uma frase “tuitada” por outrem. *Retweet* é popularmente conhecido como “RT”.

Em outras palavras, “as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção da reputação” (RECUERO, 2009, p.110), mas é preciso diferenciar popularidade e influência. Como já dissemos, podemos considerar como popular o jogador de futebol Kaká, mas o que determinará sua influência envolve capital social: visibilidade, popularidade, autoridade e reputação, conforme Recuero (2009). São esses elementos que determinarão o “sucesso” de um usuário, independentemente de a notoriedade do mesmo se dever à sua exposição na televisão.

Podemos, por exemplo, avaliar a popularidade de um perfil no twitter pela quantidade de seguidores que esse perfil possui ou pela quantidade de referências que são feitas ao perfil em uma conversação. Trata-se de uma consequência também da visibilidade social, mas não é igual a ela (RECUERO, 2009, p. 112).

Isso porque a popularidade é um valor diretamente ligado à “posição estrutural” do usuário na rede. Quando a autora fala sobre capital social, ela se refere a determinados pontos existentes na rede, chamados de ‘nós’: pessoas que desempenham papel semelhante ao de conectores no ambiente virtual. Algumas dessas pessoas, desses nós das redes sociais, são mais populares (como celebridades de TV), mas todos os nós possuem visibilidade. Porém, independente do número de seguidores, o que define a influência – ou alcance, repercussão – de um usuário do Twitter é se ele consegue, em meio à disputa pela atenção dos *followers*, fazer seu seguidor participar ativamente da propagação de *tweets*. Portanto, celebridades de TV, se querem ter autoridade na rede, mais que ter muitos seguidores, precisam interagir e, também, se engajar na propagação de informações.

Entretanto, nem sempre o “tuiteiro” está disposto a ser generoso com seus seguidores e, a todo tempo, servir-lhes com boas doses de *retweets*, *replys* e indicações. Afinal, como já expusemos segundo Recuero (2009), rede social na internet é um reflexo dos nossos relacionamentos interpessoais no mundo “real”, off-line. Sendo assim, como seres racionais dotados com a capacidade de interagir, nos comunicar e construir laços de relacionamento, manteremos estes comportamentos no ambiente virtual, mesmo que com menor intensidade. Se sou comunicativo no espaço off-line, a tendência é, portanto, que eu seja da mesma forma no universo on-line. E, se nos comportamos nas redes sociais digitais da mesma maneira como nos portamos no ambiente off-line, é plausível afirmar que a internet é, muitas vezes, o “lugar” final onde

manifestamos nossas emoções, sentimentos e conclusões sobre diferentes assuntos da vida. Considerando a afirmação, podemos dizer então que nem sempre é fácil manter uma “boa aparência”, um clima ameno e “fazer de conta” que nunca deixamos nossos nervos aflorarem na web, expondo assuntos e atitudes íntimos de nossa vida.

Para Dal Bello (2009), esses espaços midiáticos convidam os usuários a mostrar sua intimidade de maneira exacerbada, estimulando a “celebração do tom ‘confessional’ como forma de legitimar a performance da própria existência” (DAL BELLO, 2009, p. 20). Ou seja, damos espaço às confissões e exposições próprias na web como forma de autenticar nossa existência, como se quiséssemos provar que, apesar de estarmos do outro lado do computador, realmente somos tão humanos quanto quem nos lê na internet. Com tal comportamento, criamos ligações de identificação entre aqueles que agem da mesma maneira no ambiente on-line, desenvolvendo laços de aparente afinidade entre nossos iguais.

Entretanto, o problema é que essa aparente afinidade virtual acaba nos causando uma espécie de obrigação para com o outro. Afinal, para que meu seguidor se sinta estimulado a “retuitar” o que eu digo, a divulgar meus pensamentos e ideias, eu preciso criar com ele laços de relacionamento, mesmo que superficiais e frágeis. Sendo assim, responder a *tweets*, ser simpático e generoso “retuitando” e interagindo no Twitter, nada mais é que uma “obrigação” cibercultural. É como se devêssemos criar laços falsos de amizade, ou sermos interativos sempre, mesmo quando seu humor faz disso um desafio quase intransponível – tudo para garantir popularidade e boa imagem no ambiente virtual. Em outras palavras, todo esse imperativo de contato, de relacionamento com seu *follower*, na verdade se refere a uma ligação rápida, passageira, como uma amizade movida e mantida pelo interesse: superficial, que se importa, na verdade, somente com o próprio bem-estar, e não com a satisfação do outro e em dar atenção ao outro.

“Ligações frouxas e compromissos revogáveis são os preceitos que orientam tudo aquilo em que [as pessoas pós-modernas] se engajam e a que se apegam” (BAUMAN, 2007, p. 11). É claro que, para evitar relacionamentos egoístas e pouco profundos, a solução não é inutilizar todos os computadores do mundo e destruir a internet. Afinal, nossa vida cada vez mais se desenrola com a ajuda dos equipamentos da informática. É o que Cazaloto (2007) chama de “informatização do cotidiano”. Hoje,



não só para as atividades profissionais, mas todas as áreas da nossa vida moderna possuem participação de algum tipo de aparato tecnológico ou informático.

Bater papo na internet, mandar mensagens de texto pelo celular, usar cartões com chips nos bancos (e até nos ônibus), assistir vídeos e ouvir músicas em formato digital: tudo isso faz parte desse fenômeno, que ganhou força a partir dos anos 70 do século XX (CAZELOTO, 2007, p. 166).

Aceleração: o ritmo da nossa existência

Com a vida cada vez mais on-line, a aceleração se tornou o ritmo da nossa existência. Existir em tempo real no mundo virtual se tornou nossa maior obrigação. Em outras palavras, a cibercultura¹⁴ passou a dizer para a sociedade que as pessoas só existem se estiverem conectadas com a realidade informática e, ainda, se existirem em tempo real. Isso significa que não basta estar on-line para existir, é preciso produzir. É preciso dar continuidade ao processo capitalista iniciado há décadas com o rádio, passando pela popularização da televisão, até chegar à era da computação. O mundo cada vez mais conectado não é característica exclusiva da sociedade informatizada. Essa dependência do digital já apresentava sintomas no século passado, quando o pai, cansado do trabalho, chegava em casa e ligava a televisão no primeiro momento. Na verdade, o vínculo que existe hoje com a informática só reforça o sistema ininterrupto de produção largamente conhecido por meio do método capitalista de fabricação dos mais diversos produtos. E, se vários segmentos entram nesta lista, incluímos aqui a produção de conteúdo para o próprio Twitter. A forma com que nos portamos diante do microblog faz parte da lógica que sujeita o indivíduo a manter a aceleração para não perder espaço, mercado, dinheiro ou, simplesmente, status e popularidade.

Hoje, é imperativo que atuemos nas redes sociais, nos fóruns dos sites de relacionamento, em microblogs. É como se a cibercultura afirmasse: todo aquele que possui um computador pode ser produtor de conteúdo, independente do momento e, inclusive, no tempo de lazer. A pressa já não se restringe mais ao campo profissional e industrial na busca pela produção em grande escala, ela saiu do âmbito do trabalho e foi para a esfera do lazer (CAZELOTO, 2007, p. 174). Sendo assim, até nos momentos em que deveria descansar, o usuário do Twitter lida com a pressão da corrida contra o

¹⁴ Cibercultura é a época em que vivemos, que compreende nossas relações e atitudes numa realidade intimamente ligada ao uso do computador, dos aparatos digitais tecnológicos e, principalmente, da web (TOMAZ, 2009, p. 54).

tempo e com a “obrigação” de manter seu perfil atualizado. É como se a vida acontecesse somente na tela, como se nossa história como indivíduos se resumisse em “tuitar” e “retuitar” amigos, personalidades ou desconhecidos. Será que nossa dependência da máquina e da tecnologia é tão grande que precisamos delas para manter a vida em curso? Refletindo acerca dessas informações, não é exagero afirmar que essa realidade é uma violência contra a naturalidade das coisas, contra a natureza do ser humano de ser “lento e local” (CAZELOTO, 2007, p. 175), e não “onipresente” e rápido como a velocidade da internet banda larga.

Desde os primórdios o homem deseja acelerar seu deslocamento. Foi para isso que ao longo dos séculos inúmeros recursos foram criados a fim de dominar o mar, a terra e o ar por meio de embarcações sofisticadas, carros altamente velozes e aviões supersônicos. É essa “necessidade de velocidade” que, inclusive, marca o mundo moderno cuja velocidade acelerada é a alma do “modo capitalista de produzir” (CAZELOTO, 2007, p. 169). O homem pós-moderno está em constante busca por criações tecnológicas que estejam cada vez mais voltadas para a aceleração do deslocamento humano como tentativa constante e incansável de poupar tempo. Afinal, é economizando até nos minutos que se acredita ter mais chances de aproveitar todos os prazeres possíveis de serem vividos. Mas, para poupar tempo, é preciso se enquadrar no estilo de vida veloz e, quem não tem poder aquisitivo suficiente, não consegue comprar a velocidade. Ou seja, não é capaz de acompanhar a obsolescência dos equipamentos informáticos necessários para manter seus *updates* e atualizações. Sendo assim, fora dos padrões da dromoaptidão¹⁵, é descartado como um computador velho.

Velocidade e desapego

Desta maneira, com base no que foi visto até aqui, podemos entender que nada causou tanto impacto na vida das pessoas quanto o fator velocidade. Característica tão comum na nossa realidade, foi logo nas primeiras décadas do ano de 1900 que a rapidez começou a alterar a rotina da sociedade. Para Isleide Fontenelle (2002), a existência cada vez mais veloz e instantânea em relação ao tempo causou a diluição das experiências humanas. Em outras palavras, essa constatação não se limita ao universo

¹⁵ Termo cunhado por Eugênio Trivinho que significa a “capacidade de ser veloz, acompanhando cada movimento da tecnologia e da sociedade” (CAZELOTO, 2007, p. 176). Os dromoaptos são os indivíduos com maior capacidade de dominar o avanço das tecnologias da comunicação.



virtual, ela “se estende para a lógica da civilização imersa na era da velocidade que transcende os limites da informática e da internet” (PARADELLO, 2011, p. 14), afetando nossa existência nas mais variadas esferas da vida humana. Perdemos a noção da profundidade e da importância que têm as muitas experiências pelas quais passamos, principalmente no que diz respeito ao contato pessoal com outras pessoas. Seguimos nosso rumo com tanta agilidade que acabamos sem tempo para ao menos tentar nadar contra a corrente, ou para simplesmente diminuir nosso ritmo o suficiente para nos atermos aos momentos e às pessoas que passam por nós. No alto da velocidade com que enfrentamos nossa história, não tentamos nos agarrar a visões de mundo e opiniões; nós somente nos ligamos ligeiramente às coisas enquanto vivemos e, se nos ligamos a algo, é com inteligência, com interesse, mas depois deixamos esse “algo” ir embora, graciosamente, sem nos atermos (BAUMAN, 2007), p. 95).¹⁶

Assim, acabamos sem raízes ou algo que dê segurança e sentido à vida. “Ele [o ser humano] está freneticamente apressado, talvez porque não saiba para onde vai, mas, ao mesmo tempo, vive paralisado pelo medo, talvez porque não saiba o que lhe dá medo” (MILLS apud FONTENELLE, 2002, p. 111). O resultado de tudo isso é uma sociedade em que “os medos, ansiedades e angústias contemporâneos são feitos para serem sofridos em solidão. Não se somam, não acumulam numa causa comum, não tem endereço específico, e muito menos óbvio” (BAUMAN, 2001, p. 170).

Ao inserir-se no fluxo excessivo e caótico de informações, padrões e referências [...], o sujeito é jogado na permanente instabilidade e, consequentemente num mundo em que tudo é incerto e temporário. O humano é lento e local, comparado ao ritmo do capitalismo, rápido e global. Não resta a ele (humano) senão correr, adaptar-se, tentar acompanhar o ritmo ou, pelo menos, ser mais rápido que seu vizinho (CAZELOTO, 2007, p. 174 e 175).

Sendo assim, “cabe apenas ao indivíduo navegar por entre os ventos e marés instáveis [da velocidade], arcando com as consequências de seus movimentos e, principalmente, com os custos de sua aceleração” (CAZELOTO, 2007, p. 176).

Referências bibliográficas

¹⁶ No trecho, Bauman cita Barefoot Doctor, pseudônimo de um colaborador da *Observer Magazine*, de 30 de novembro de 2003.



BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. *Modernidade líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. 4ª edição. São Paulo: Paz e Terra, v.1, 1999.

CAZELOTO, Edilson. A velocidade necessária. In: FERRARI, Pollyana (Org.) *Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2007.

DAL BELLO, Cíntia. *Cibercultura e subjetividade: uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu*. Pontifícia Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

IBGE. *Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira*. IBGE, 17 set. 2010 Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/SIS_2010.pdf>. Acesso em: 20 out. 2011.

PARADELLO, Jefferson. O fim das distâncias e a comunicação: análise crítica da aproximação em tempo real. *XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Londrina, 2011.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. Trabalho apresentado na XXIX Intercom, 2007, Brasília. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Brasília, 2007.

RENAULT, Letícia. *O imaginário no telejornalismo e no webjornalismo*. Trabalho apresentado no XXXIII Intercom, Caxias do Sul, 2010. Anais. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3389-1.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. (Coleção Cibercultura). Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Twitter, influência e passividade: reflexões. In: *Social media*, 9 ago. 2010. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/twitter_influencia_e_passividade_reflexoes.html>. Acesso em: 18 jul. 2011.

TOMAZ, Tales. Sujeito-marca: a lógica de mercado dos relacionamentos sociais no cyberspace. In: NOVAES, Allan; KUHN, Martin (Orgs.). *O universitário cristão na sociedade de consumo*. Engenheiro Coelho: Unaspress, 2010. p. 151-161.

_____. Interatividade, jornalismo e crítica: a condição da crítica de mídia na cibercultura. *Acta Científica*. Engenheiro Coelho: Unaspress, v. 2, n. 17, p. 53-64, 2009.

TRIVINHO, Eugênio. *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus, 2007.