



## **Cibercultura: contra-hegemonia pelos blogs e fóruns<sup>1</sup>**

Fedro Leal FRAGOSO<sup>2</sup>

Ivan FORTUNATO<sup>3</sup>

Universidade Paulista, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este artigo aborda o conceito de hegemonia sob a ótica de Gramsci, trazendo uma discussão sobre hegemonia, contra-hegemonia e mídia. Buscamos analisar o poder da mídia tradicional e o efeito contra-hegemônico da mídia radical, e apontamos os blogs e fóruns virtuais como novas formas de confrontar a hegemonia midiática, que, imperial e persuasiva, sustenta somente como lógica a veiculação de produtos vendáveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídia; hegemonia; contra-hegemonia; blogs; comunicação.

### **ABSTRACT**

This article discusses the concept of hegemony by Gramsci treaty, bringing a discussion of hegemony, counter-hegemony and the media. We seek to analyze the power of traditional media and the effect of counter-hegemonic media and point out blogs and virtual discussion forums as suggestions against the empire called mainstream media that only operates through marketing and sales.

**KEYWORDS:** media; hegemony; against-hegemony; blogs; communication.

### **A MÍDIA NA ATUALIDADE**

Mídia não se trata apenas de redes de emissoras de televisão, rádios e jornais; mas é o conjunto de todos estes aparatos e a capacidade de gerar uma estrutura cujo papel tem sido o de definir de maneira totalizante o cotidiano. A mídia, segundo Paiva (2004), pode ser entendida como um esquema de produção e representação comprometida com as forças ordenadoras do mercado, também comprometido com a estetização da vida, desprovido de qualquer intenção de modificação da situação atual, além de ser o responsável direto pelo incentivo e geração do consumo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação (UNIP), pós-graduado em Desenvolvimento de Projetos WEB (UNIP), possui graduação em Marketing pela UNIP. Contato: [fedrobrasil@gmail.com](mailto:fedrobrasil@gmail.com).

<sup>3</sup> Pedagogo pela Universidade Estadual Paulista FCLAr. Contato: [ivanfrt@yahoo.com.br](mailto:ivanfrt@yahoo.com.br).



Já para Flusser (1985), somos meros operários em prol da tecnologia, ao mesmo tempo em que estamos presos a ela. Esse movimento é criticado por Flusser, que explica que cada vez mais somos programados e dominados pelas imagens, pois a produção e propagação de imagens técnicas<sup>4</sup> modificam cada vez mais nossa forma de nos relacionarmos com o mundo.

O que é a mídia a não ser a propagação de imagens? Imagens que nos fazem consumir, imagens que nos deixam felizes e inconscientemente ligadas ao consumo, imagens que nos fazem pensar em liberdade, quando, na verdade, estamos cada vez mais presos e passivos a este universo, aprisionados aos produtos tecnológicos.

Programamos e somos programados pela tecnologia, isso também é refletido na mídia, onde, cada vez, nos tornamos mais operadores de máquinas, apertadores de botões, usuários de interfaces; “funcionários<sup>5</sup>” das máquinas.

Malena Contrera explica que esse nosso ‘trabalho’ de apertadores de botão chega a anestesiar nossos sentidos, e nesse processo “nossos corpos transformados em corpos submetidos a uma temporalidade maquínica funcional” (CONTRERA, 2001). Explica a autora que nossa submissão à mídia nos torna não apenas subordinados, mas, de certa forma, viciados em imagens, o que nos leva a buscar cada vez mais imagens (e sons):

Depois de tantas explosões, resulta que sofremos da falta de sentido. Anestesiando os sentidos do tato, do paladar e do olfato, seguimos buscando sentido apenas onde muitas vezes não há nada além de uma lógica perversa de mercado, luzinhas piscando e imagens vazias se sucedendo (espetacularmente, é claro). Afinal, se os sentidos estão no corpo, quem vai abdicando da comunicação primária (em prol das maravilhas da comunicação virtual) vai perdendo também a capacidade semiótica, e passa a se mover num mundo em que tudo, literalmente, não tem nem faz sentido. (CONTRERA, 2001<sup>6</sup>)

A mídia possui capacidade de sincronizar socialmente, aglomerar e padronizar as pessoas em um aspecto tão amplo, igualando-se, talvez, a Igreja. É a mídia como segundo Deus, conforme aponta Schwartz (1985). “São óbvias as semelhanças dos sentimentos das pessoas em relação a Deus e as atitudes das mesmas quanto aos meios de comunicação”, afirma o autor (SCHWARTZ, 1985, p. 19), e completa:

---

<sup>4</sup> Segundo Flusser (1985), imagem técnica é uma imagem produzida por aparelho.

<sup>5</sup> Na visão de Flusser (1985), funcionário é a pessoa que brinca com aparelho tecnológico e age em função dele.

<sup>6</sup> O artigo de M. Contrera não tem as páginas numeradas.



Os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo um país. À maneira de Deus, a mídia pode alterar o curso de uma guerra, arrasar um presidente ou um rei, elevar os humildes e humilhar os orgulhosos. Os meios de comunicação conseguem dirigir a atenção de milhões de pessoas sobre o mesmo caso e da mesma maneira. (p. 20)

Assim, unir e padronizar significa influenciar diretamente aqueles que participam desta cadeia sem ao menos se perguntar o porquê, seja nas definições morais, formação cognitiva, até na maneira de viver e conviver das diferentes populações, por um processo estratégico, como explica Pelegrini:

Os “avanços” técnicos dos veículos de comunicação, incorporados de uma tecnologia quase sempre utilizada de modo excludente, seja por seus custos, seja pelo tipo de conhecimento específico que ela demanda, contribuíram fortemente para facilitar e consolidar a propagação de informações dentro de grupos sociais cada vez mais ampliados. O estabelecimento desses consensos em torno dos fatos que noticiam são prova da capacidade sincronizadora e da produção de significação coletiva. Para isso são utilizadas todas as estratégias disponíveis para o controle da atenção. (PELEGRINI, 2008<sup>7</sup>)

Comunicar é produzir sentindo e estabelecer vínculos, porém no contexto midiático atual, qual seja, a comunicação dependente da mídia, segundo Flusser, e a mídia ocupada apenas com o controle da atenção, observamos o esvaziamento da comunicação. Participamos de uma sociedade sem êxtase amplificada pela mídia; aqui, a busca pela excitação transformou-se em uma lógica da produção/consumo, ou como diria Charles Melman (2003), uma lógica que tem por objetivo “gozar a qualquer preço”, mesmo sem prazer. Em outras palavras, fomos consumidos pela mídia e aos poucos perdemos a consciência, passando a agir quase que mecanicamente influenciados por este meio, satisfazendo, consumindo, e sendo escravizados por este império.

## **HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA**

Para analisarmos melhor a idéia de contra-hegemônica, primeiramente precisamos de um melhor entendimento sobre a mídia hegemônica. *Hegemonia*, segundo N. Bobbio *et al.* (1998, 579-581), tem duas interpretações: nas relações internacionais e na teoria marxista. No primeiro caso, hegemonia é a supremacia de um povo sobre outros, seja através da introdução de sua cultura ou por meios militares, ou seja:

---

<sup>7</sup> O referido trabalho de M. Pelegrini não tem as páginas numeradas.



[...] implica antes uma relação interestatal de potência, que prescinde de uma clara regulamentação jurídica. Segundo este critério, poder-se-ia definir a Hegemonia como uma forma de poder de fato que, no *continuum* influência-domínio, ocupa uma posição intermédia, oscilando ora para um ora para outro pólo. (BOBBIO *et al.*, 1998, p. 579)

Gramsci (1995), no entanto, apresenta sua reflexão à luz dos pensamentos de Marx e descreve hegemonia como uma forma de poder caracterizada por uma postura totalizante, generalizada, mas que se dá com o consentimento ou a aceitação pelos demais, se transformado em uma configuração particular de dominação. Segundo Bobbio *et al.*, para Gramsci: “[...] numa sociedade de classes, a supremacia de uma delas se exerce sempre através das modalidades complementares e, de fato, integradas, se bem que analiticamente dissociáveis, do domínio e da Hegemonia” (BOBBIO *et al.*, 1998, p. 579).

Segundo Paiva (2004), o argumento da “ação hegemônica”, desenhado por Gramsci, é aquele que mais adequadamente propicia uma aproximação da compreensão do que significa a soberania de uma forma social. A idéia de hegemonia como é entendida por Gramsci, permite-nos olhar não apenas o aspecto político, mas também e em igual medida o caráter formativo da cultura. Desta maneira, pode-se considerar que o conceito de hegemonia inclui o de cultura, de ideologia e de direção moral. O conceito, assim entendido, desloca-se do plano político para o da supremacia da formação econômico-social, isto é, da sociedade como totalidade.

Para Bottomore (1988), a hegemonia é constituída por um bloco de alianças que representa uma base de consentimento para a ordem social definida, ou seja, é criada uma rede de instituições, de relações e de idéias, na qual uma classe dominante se torna dirigente. Na mídia a hegemonia aparece quando sua preocupação é somente atender aos interesses das grandes empresas, a comunicação em rede é fundamentada com um único objetivo, o consumo desenfreado. atualmente a população mundial é regida pela grande influência na Mídia, construindo a Hegemonia neste ambiente.

Vivemos em um ambiente aparentemente livre sem barreiras para expressão e comunicação. Entretanto, há normas rígidas de controle, conduta, comportamento, previsão, pensamentos e postura onde o pano de fundo é o consumo crescente de bens materiais duráveis e não duráveis, onde o capitalismo impera e a mídia hegemônica vem como um acelerador eficaz para a indústria do consumo.



Para Gramsci, o conceito de hegemonia caracteriza a liderança cultural-ideológica de uma classe sobre as outras. As formas históricas da hegemonia nem sempre são as mesmas e variam conforme a natureza das forças sociais que exercem. Os mundos imaginários funcionam como reordenadores das relações sociais, conseqüentemente orientado para a transformação. Assim como coloca Flusser:

[...] a nossa imaginação, embora limitada por paredes, [...] é muito elástica e capaz de muita coisa surpreendente. Pode ultrapassar em muito as grades daquilo que chamamos de ‘realidade’, e estabelecer, além, uma multidão de mundos. Esses mundos imaginários serão tão ou mais consistentes do que o mundo da ‘realidade’, desde que a nossa imaginação criadora de mundos seja informada pelo rigor da atividade do nosso intelecto. (FLUSSER, 1998, p.29)

A função primordial de uma ação contra-hegemônica é a de fazer com que a sociedade reflita, pense e seja dona de suas próprias escolhas de acordo com a consciência e livre arbítrio. A convergência ideológica, política e cultural na sua totalidade é, segundo Gramsci (1995), condição determinante para consolidar a contra- hegemonia.

Para Gramsci uma força contra-hegemônica só pode ser reconhecida como tal na medida em que consegue ultrapassar a espontaneidade do movimento, que intervém com a capacidade de modificar e alterar uma dada estrutura social. As fontes de qualquer hegemonia alternativa são difíceis de definir. Na visão de Gramsci podem nascer da classe trabalhadora, mas não essa como uma construção ideal ou abstrata, que tem de tornar-se uma classe potencialmente hegemônica, contra as pressões e limites de uma hegemonia existente e poderosa. (WILLIAMS, 1999)

A mídia, na sua capacidade de agregar pessoas torna-se, paradoxalmente, instrumento de luta contra a hegemonia dominante e, como pressupõem um sem número de pesquisas, encontra no espaço virtual (ou ciberespaço, como propõe Levy, 2000) território considerável para suas propostas. Como explica Góes (2007, p. 7) “Uma vez que a Internet torna-se um meio importante de comunicação e organização da sociedade, é óbvio que os movimentos sociais também a usem para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar. A comunicação de valores e a mobilização em torno de significados tornam-se fundamentais”.

Assim, surge a dúvida: seria essa mídia contra-hegemônica capaz de combater o império hegemônico construído através dos anos? Gramsci acredita que uma sociedade socialista deve ser construída pela conquista do consenso, disputando-se os corações e



as mentes, ou melhor, ganhando posições nos “aparelhos privados de hegemonia”, presentes na sociedade civil.

O papel da mídia contra-hegemônica é a luta contra o poder e controle social, preocupando-se com a cobrança das políticas públicas sociais, ajudando o cidadão para que ele torne-se um sujeito de direito, participante de uma comunicação ativista, engajada e que aposta na problematização da situação para transformar realidades, para libertar. O cenário contra-hegemônico transformou-se em um espaço de debates e de apoio ao movimento de idéias que estimule a informação e a reflexão sobre os mecanismos e instrumentos da dominação do capital.

### **BLOGS, FÓRUNS E SUAS CONTRIBUIÇÕES CONTRA HEGEMÔNICAS**

Para os autores, *blogs* e fóruns apresentam-se como uma das mais importantes expressões de resistência e inovação contra a hegemonia das mídias, dentro do processo de invenção permanente da comunicação através dos tempos.

Identificamos como características e singularidades de blogs e fóruns o fato de serem espaços de autoria com direito a comentário e opinião, criados/mantidos por qualquer indivíduo, dando liberdade de idéias, escrita e pensamentos, contra a linha de produção da mídia hegemônica.

Os blog e fóruns são fenômenos de audiência e de credibilidade, que podem ou não estar ligado às grandes estruturas jornalísticas virtuais (aqui no Brasil: Estadão, Globo, Folha, UOL, etc.), e trazem fatos do dia, com escrita particular, regional, impar, própria, individual ou até mesmo com o apoio de uma assessoria de comunicação. No relato ou descrição dos fatos, surgem comentários íntimos, críticos, pessoais, desabafos, enfim, interferências que estão distantes do foco da hegemonia da mídia e sua tradição.

Fica evidente um novo tipo de escrita, apoiado no processo de desprivatização do EU-subjetivo, da apresentação da vida privada, da *extimité*, um conceito lacaniano, definido como “o movimento que leva cada um a expor uma parte de sua vida íntima, tanto física quanto psíquica” (TREDAN *apud* ADGHIRNI, 2008<sup>8</sup>), em um processo de valorização da intimidade, conforme Tredan explica:

Este processo de valorização da intimidade como modalidade de apresentação da informação leva o blogueiro<sup>9</sup> a falar de sua mulher, de seu

---

<sup>8</sup> O artigo consultado de Adghirni não tem as páginas numeradas.

<sup>9</sup> Blogueiro é o nome dado ao indivíduo que cria e/ou mantém um *blog*.



filho, de sua ex, de seu cachorro e até mesmo da marca de lâmina de barbear que acabou de adquirir. Isto permite que o blogueiro construa uma imagem muito particular do herói banal do cotidiano que tenta se diferenciar de sua banalidade. (*apud* ADGHIRNI, 2008)

Em meio ao caos estabelecido na sociedade, somos reféns de nossos medos e também da mídia hegemônica que escraviza e contribui cada vez mais para o aprisionamento do ser humano em si mesmo. Daí a importância desses espaços contra hegemônicos (blogs e fóruns, no caso desse artigo), que permitem/possibilitam a valorização da intimidade, logo, da subjetividade do ser.

### **NA CONTRAMÃO DA MÍDIA HEGEMÔNICA**

A mídia tradicional tem interesse em manter uma realidade que lhe é benéfica e lucrativa, quem está exposto à mesma não tem idéia do poder que é exercido por ela. A mídia massiva aprisiona e sincroniza os seus telespectadores e os deixa inertes a seu controle, os tornam marionetes do seu espetáculo, os informam somente a respeito do que consideram importante e lucrativo para seu crescimento, ou seja, diariamente a mídia constrói o imaginário dos seus telespectadores para que eles não consigam sair deste ciclo de poder, onde o receptor das mensagens é tratado apenas como consumidor e faz parte deste sistema, “os conglomerados de mídia”, explica Pelegrini (2008), “hegemônicos na defesa de seus interesses, esforçam-se para retirar o sentido humano da descrição da realidade e transformá-la, muitas vezes, em uma realidade apenas midiática, portanto, uma realidade sem sentido para os grupos sociais”.

Para quebrar as amarras hegemônicas da mídia tradicional que pensa somente em seus próprios interesses e no consumo é preciso que haja mais mídias contra-hegemônicas (radicais<sup>10</sup>), que estejam dispostas a alterar este cenário e buscar saídas democráticas e de participação popular de ampliação da participação popular: as rádios e televisões comunitárias; a imprensa alternativa, o acesso e livre circulação das informações através da internet; as estratégias de resistência contra regimes fechados e/ou ditatoriais.

Para Góes (2007, p. 13):

---

<sup>10</sup> Segundo Downing (2002), podemos considerar a mídia radical como movimentos que “visavam objetivos que em grande parte independiam do que o Estado podia conceder – objetivos que guardavam uma relação muito mais próxima com um senso de crescimento e identidade pessoais em interação com a subcultura do movimento”.



Dentro de uma leitura gramsciana, o ciberespaço na atualidade seria o ambiente onde as idéias contra-hegemônicas dos movimentos sociais encontram instrumento, divulgação e penetração na sociedade civil para exercer a sua luta. A sua importância estaria na ruptura da unidirecionalidade da comunicação; a pluralidade e diversidade de informações e pontos de vistas que a Web oferece; as novas possibilidades do público terem de verificar, direta ou indiretamente, a veracidade da informação que está recebendo, e de tomar sua própria decisão.

Assim, na *web* surgem os *blogs* e fóruns: espaços que se configuram como ‘janelas’ onde se pode apresentar, colaborar, criticar, sugerir, opinar, defender uma idéia ou lutar por uma mídia que incentive nosso imaginário e a liberdade de escolha. A representatividade dessas ‘janelas’ oferece caldo para muita discussão teórica, principalmente os debates acerca de sua validade enquanto espaço democrático.

Fato é que se torna importante acreditar no papel transformador da mídia contra-hegemônica para alterar este cenário dos meios de comunicação imperiais e persuasivos, e tentar modificar os processos comunicacionais e a sincronização social que possuem. *Blogs* e fóruns, ao permitir a livre expressão e a valorização da intimidade, têm potencial para ‘remar’ contra a hegemonia vigente e imposta que, sempre, é unilateral e o objetivo é apenas o consumo.

## REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Z. L. Blogs: a invasão dos profanos no mundo digital na esfera sagrada do jornalismo. **Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. UESP, 2008.

BOBBIO, B.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de política I**. 11<sup>a</sup>. ed. Tradução de Carmen C. Varriale et al. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

BOTTOMORE, T. **Dicionário do Pensamento Marxista**. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

CONTRERA, M. S. O Império dos Não-Sentidos - Visibilidade e Anestesia. In: X COMPÓS - Semana de Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001, Brasília. **Anais do X COMPÓS, 2001**.

DOWNING, J. D. H. **Mídia Radical**, Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. Senac, São Paulo, 2002.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

GÓES, L. P. T. Contra-hegemonia e Internet: Gramsci e a Mídia Alternativa dos Movimentos Sociais. In: **IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**: Mercado, Região e Comunicação na Sociedade Digital, 2007, Salvador - BA.

GRAMSCI, A. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

LEVY, P. **Cibercultura**. Porto Alegre: Editora Instituto Piaget, 2000.





MELMAN, C. **O homem sem gravidade**: gozar a qualquer preço. Tradução de Sandra Regina Felgueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.

PAIVA, R. Minorias flutuantes: novos aspectos da contra-hegemonia. Campo Grande: **Intercom**, 2004.

PELEGRINI, M. **As inverdades, as meias verdades e as versões do Jornalismo**. GHREBH, Vol. 1, nº. 11, 2008.

SCHWARTZ, T. **Mídia**: o segundo deus. Tradução de Ana Maria Rocha. São Paulo: Summus, 1985.

WILLIAMS, R. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.