



Dos negócios às revoluções – A comunicação em rede e a tessitura comunicacional contemporânea¹

José Antonio Martinuzzo²
Universidade Federal do Espírito Santo

Resumo

Este artigo dedica-se a estudar a comunicação em rede como paradigma de fenômenos comunicacionais na atualidade, alcançando as mais diversas vertentes desse universo. Das estratégias produtivas e enunciativas do capital às articulações dos movimentos sociais e contestatórios ao redor do planeta, a comunicação que se estabelece por um conjunto de mídias e suportes *on* e *off-line* parece organizar a vida em coletividade neste princípio de milênio, num movimento que vai de encontro às teorias de extinção de modos consolidados de se comunicar frente aos meios digitais de informação e comunicação. Num cenário de cultura da convergência, estabelecem-se renovadas potencialidades narrativas, protocolos de interface, processos produtivos e estratégias comunicacionais.

Palavras-chave: Comunicação em rede; Negócio midiático; Movimentos sociais.

Introdução

O dia é 30 de março de 2011. Logo após anunciar o cerco de populares à comitiva do presidente líbio, Bashar al-Assad, em mais uma fronteira aberta no contexto das revoltas populares do mundo árabe, os apresentadores do Jornal Hoje da *Rede Globo de Televisão*, no bloco que oferece as informações básicas de alguns acontecimentos do dia, anunciam: “mais detalhes dessas notícias no nosso site na internet”.

Por mais distantes que possam parecer à primeira vista, em razão de suas origens, propósitos e naturezas diversas, há um ponto em comum entre as estratégias enunciativas do gigante da mídia brasileira e sul-americana e a ação de cidadãos cansados de opressão e arbítrio no mundo árabe noticiadas pela *Rede Globo*.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), email: martinuzzo@car.ufes.br, martinuzzo@hotmail.com



O que conecta entes ou movimentos tão díspares é o fato de que ambos se organizam em redes comunicacionais. Usam a comunicação em rede para alcançar seus objetivos de informar e mobilizar. São os cidadãos se conectando, se comunicando e se orientado por meio de todas as mídias possíveis. É a televisão se conectando à web por meio da notícia, tentando seguir os passos desse telespectador-internauta-migrante midiático.

Mesmo que uns queiram lucrar via captura de audiência e outros lutem pela emancipação civilizatória por meio da mobilização, numa realidade de total disparidade de propósitos, atuam sob uma mesma lógica. Fato que, antes de tornar obscura a cena contemporânea, só vem a evidenciar que o paradigma da comunicação multinodal se estabelece com centralidade na sociabilidade atual, conforme discutimos adiante.

Nesse sentido, este artigo visa a discutir o paradigma comunicacional que é agente central tanto na notícia dada pelo Jornal Hoje – as revoltas populares midiaticizadas – como na forma de fazer circular a notícia pelo telejornal – na TV e na web –, como de resto na ampla maioria das redes midiáticas mundo afora. Trata-se do fenômeno da comunicação em rede.

1 - Sociedade e comunicação em rede

Experimentamos um tempo em que “as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social de sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais”, configurando-se o que Sodré (1996, p. 27) denomina como “sociedade midiaticizada”.

Nesta era, verifica-se a reconfiguração dos processos e protocolos comunicacionais, de produção e mediação. O cenário em que se cria e onde, de maneira dinâmica, se desenvolve essa trajetória de mudanças fundadoras da midiaticização das relações humanas é a “sociedade em rede”, no conceito de Castells (2003).

Para o autor (p. 7), “uma rede é um conjunto de nós interconectados”. Mesmo sendo “uma prática muito antiga da humanidade”, Castells considera que as redes “ganham vida nova em nosso tempo, transformando-se em rede de informação energizadas pela Internet”.



Para Castells, a Internet “tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede –, e com ela para uma nova economia” (p. 8). Esta sociedade, “com uma estrutura social predominantemente baseada em redes”, toma lugar no final do século XX e, além do fator tecnológico (“avanços extraordinários na computação, nas telecomunicações e microeletrônica”), ocorre historicamente em função de outras duas marcas contemporâneas: “as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, produção e do comércio; e as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos” (p. 8).

Nesse ambiente de mudanças tecnológicas, econômicas e culturais, Cardoso (2010, p. 24) pergunta se o modelo de comunicação de massa tem validade para explicar “o nosso mundo mediado pela comunicação”. A hipótese defendida pelo pesquisador é que “ultrapassamos o modelo de comunicação baseado em comunicação em massa e encontramos-nos num modelo baseado na comunicação em rede”.

Em uma sociedade em rede, comunicar-nos-íamos em rede, considerando que, para a alteração do sistema de mídia³ (“conjunto de interligações entre tecnologias e organizações que guiam diversas formas de comunicação [...], com origem essencialmente institucional e econômica”), “mais importante que a mudança tecnológica tem sido a forma como os utilizadores, nos seus processos de mediação privados, públicos ou de trabalho, moldam suas dietas e matrizes de mídia”.

A análise de Cardoso configura-se como o fio condutor da busca que aqui se empreende para se entender um movimento que atravessa os mais diversos fenômenos comunicacionais da atualidade: a utilização cruzada ou articulada de um conjunto de meios para se viabilizar trocas comunicativas das mais diversas naturezas. Mas, antes de avançar, convém estabelecer as marcas principais desse novo modelo de comunicação proposto pelo pesquisador português.

³ Na definição de Cardoso, “mídias são aparelhos tecnológicos”, do telefone à televisão, passando pela internet, que “asseguram de diferentes formas (pelo som, texto e imagem) a transmissão codificada de símbolos, dentro de um quadro predefinido de estrutura de signos, entre emissor e receptor”. “Entre eles encontram-se as mídias multimídia, que se utilizam de uma forma combinada e interligada (em hipertexto ou não) som, imagem e texto”. Considerando que as mídias, como artefatos tecnológicos, são afetadas pelos universos político, econômico e cultural, o autor ressalta que essas tecnologias também são moldadas pelos seus usos e aplicações (2007, p. 107).



Importante, neste momento, um registro fundamental: este artigo se desenvolve a partir da visão de que tecnologia sozinha não revoluciona costumes e éticas. Uma tecnologia influencia fenômenos sociais, econômicos, políticos e culturais, e é marcada por eles, num complexo movimento histórico de reciprocidades, usos, inovações, desvirtuamentos e disputas, sem determinismos ou movimentação por impactos.

1.2 – Da comunicação de massa à comunicação em rede

Se estamos num processo de transição ou de agregação de novas práticas de comunicação ao nosso cotidiano, quais seriam as diferenças que se colocam entre um paradigma que experimentamos há décadas o novo, constituído na sociedade em rede?

Para Cardoso (2007), no modelo da comunicação de massa, “graças à utilização de tecnologias de mediação específicas, uma única mensagem é dirigida a uma ‘massa’ de pessoas, isto é, enviada para um público cuja real dimensão se desconhece, e como tal não delimitado *a priori* e que se supõe ser de grandes dimensões” (p. 130).

Entretanto, na atualidade, segundo o autor, produzem-se mudanças que inauguram um renovado marco de comunicação, que corresponderia os ditames socioeconômicos, políticos e tecnológicos da sociedade articulada em redes. Para Cardoso:

O modelo de comunicação gerado nas sociedades informacionais, onde o modelo de organização prevalecente é a rede, é o modelo da comunicação sintética em rede, um modelo de comunicação que não substitui os anteriores, antes os articula, produzindo novas formas de comunicação, produzindo também novas formas de facilitação de *empowerment* individual e conseqüentemente autonomia comunicativa (2007, p. 133).

Essa realidade desenvolver-se-ia muito mais em consequência das formas de apropriação e usos das mídias por partes dos “utilizadores” – na expressão de Cardoso – do que das novidades tecnológicas apresentados pelas redes digitais e pelas mídias multimídias.



Além disso, para o autor, a comunicação em rede não está na dependência ou na resposta às fusões organizacionais de produtores de mídia, tão em voga nos primeiros anos do século XXI, nem mesmo na contingência da oferta de aparelhos tecnologicamente convergentes.

O autor destaca que a propalada convergência tecnológica, que produziria artefatos comunicativos multimídia, não se realizou com êxito, sendo que a comunicação em rede se dá basicamente pela articulação de mediações, pela constituição de um mix de acessos e emissões conformado a partir das intenções, desejos e necessidades do usuário, configurando-se um mix de interfaces.

Mas o autor destaca que “a convergência pode ter falhado como negócio e como conceito de apropriação social de hardware tecnológico, mas teve um efeito secundário: a constituição de um ambiente inovador e adaptado à experimentação e à interação entre as companhias de mídia, de telecomunicações e os utilizadores finais” (2010, p. 27). De acordo como Cardoso, “como seres sociais, não usamos apenas uma única mídia como fonte de comunicação, informação, ação e entretenimento, mas as combinamos, usamo-las em rede” (2010, p. 29).

“As características de interdependência, ambivalência e síntese no universo da mídia (da dimensão cultural à econômica) permitiram que se desenvolvesse um sistema de mídia em rede, fundamentado na convivência entre de mídias de difusão (rádio, TV e jornais) e metamídia, isto é, a mídia que, como a internet, e até certo ponto o celular, combinam a comunicação interpessoal com a comunicação em massa” (Cardoso, 2007, p. 133).

Este modelo seria moldado por três características principais: “1) processos de globalização comunicacional; 2) ligação em redes de mídia de massa e interpessoais e, conseqüentemente, mediação em rede; e 3) diferentes graus de interatividade” (2010, p. 24).

Nessa linha de argumentação, Cardoso destaca a sinergia entre comunicação e economia para a constituição de um mercado global. Referenciando-se a Castells, o autor diz que “a necessidade de uma reestruturação do capitalismo forneceu o impulso para a adoção



e a diversificação das mídias, o desenvolvimento das tecnologias de informação e sua articulação em rede” (2010, p. 31).

Esse cenário de comunicação “ao nível espacial global” nos levou ao que seria a segunda marca do atual modelo:

As práticas dos agentes sociais na sociedade em rede combinam as mídias nas tentativas de obter resultados. Não são usos isolados de um meio específico. Devemos olhar para as mídias não como tecnologias isoladas, mas como objetos de apropriação social que são diversificados e combinados consoante os objetivos a atingir pelo utilizador. [...] Não nos limitamos a ouvir rádio, ou ler jornais, ou navegar na internet. A prática é uma articulação, ou, se preferimos, uma ligação em rede de várias mídias diariamente, em casa, no trabalho, na escola ou em deslocamentos (2010, p. 36).

Como sinais de “uso em rede e da interdependência entre as mídias e as apropriações individualizadas mas socialmente partilhadas” (p. 37), o autor relata as conexões entre “redes de mídias de massa e individuais” (uso de imagens de celular pelas redes de TV, numa conexão via internet) e a “comunicação interpessoal num processo de comunicação em massa” (mensagens difundidas em rede eletrônica, como a de celular, blogs e redes sociais, em função ou não de emissões de rádio, TV e jornais, contestatórias ou não dessas mídias, por exemplo).

Nesse contexto é que toma lugar a terceira característica da comunicação em rede:

A interatividade tornou-se uma das três características organizacionais definidoras do modelo de rede comunicacional. Assim como a mediação em rede, as diferentes formas como usamos a interatividade com as mídias moldaram as mesmas e, ao fazê-lo, transformam a organização do sistema de mídia e os modelos de comunicação da sociedade (2010, p. 39).

Cardoso enumera duas possibilidades de interação. Numa, “não só as mídias eletrônicas, mas também as cartas ao editor, telefonemas para programas de televisão e a participação da audiência nos programas são consideradas formas de interatividade”. Para o autor, “nessa perspectiva, as mídias interativas são aquelas que conseguem estimular trocas interpessoais através de seus canais de comunicação” (2010, p. 39).



Em uma segunda vertente, “a interatividade é definida como ‘uma experiência de mídia tecnologicamente oferecida em que o utilizador pode participar e modificar as formas e conteúdo das mídias em tempo real’” (p. 39).

Cardoso considera que há diferentes graus de interatividade, sendo a internet a principal potência de interações, e afirma que “a ligação em rede das mídias de massa e interpessoais, e conseqüentemente a mediação em rede, é moldada socialmente pela interatividade” (2010, p. 43).

Acerca do modelo comunicacional da sociedade contemporânea, Gustavo resume:

é moldado pelos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a articulação em rede massificada e a difusão de mídias pessoais, e em consequência o aparecimento da mediação em rede. A organização de usos e a ligação em rede das mídias dentro desse modelo comunicacional parecem estar diretamente ligadas aos diferentes graus de uso de interatividade que as mídias atuais permitem (2010, p. 43).

Os novos paradigmas desse modelo de mídia são “1) retórica majoritariamente construída em volta da imagem em movimento; 2) novas dinâmicas de acessibilidade da informação; 3) utilizadores como inovadores; e 4) inovação nos modelos de notícias e de entretenimento” (2010, p. 24).

Sobre as transformações da comunicação na atualidade, Miège (2010) afirma que “contrariamente às previsões daqueles que opinam que as TIC estão a desbancar a comunicação já estabelecida”, o horizonte mais verossímil é aquele que se assenta nas “modalidades de continuidade, complementação e mestiçagem, e não em rupturas e mutações radicais” (p. 170).

É no ambiente desse novo cenário que se aprofunda a caminhada a seguir, na busca de compreender um jeito peculiar de fazer comunicação na sociedade em rede. Tempo que conjuga mídias de massa e de comunicação interpessoal, que podem, inclusive, produzir comunicação em massa; interatividade; e “utilizadores” colaboradores que, além de produzir conteúdos, navegam em universos analógicos e digitais para conformar uma prática comunicacional em rede, com mudanças significativas para as organizações e os cidadãos.



2 – A Prática da Comunicação em Rede

A sociedade em rede, entre cujos pilares se encontra a comunicação baseada em constelações de nós midiáticos digitais e analógicos, como se viu anteriormente, experimenta um outro modelo de trocas comunicacionais. São mudanças que alcançam todo o espectro da comunicação, dos vários processos da produção até as mais variadas formas de mediação, recepção e interação.

Como se busca aqui analisar, concomitantemente às novidades advindas do diálogo com as potências da tecnologia e, em consequência, com diferenciadas apropriações ou “fabricações” táticas, nos termos de Certeau (2009), que daí surgem, mantêm-se processos consagrados pelo capital e pelo uso.

Nesse sentido, Di Felice (2008) afirma que o mundo atual está em transformação, sendo percebido muitas vezes como novo e também como continuação do velho. Para o autor, esse fato revela a “não-idoneidade, seja das análises evolutiva e diacrônica que põem ênfase no prefixo pós, ou daquelas que defendem a não superação do passado e a permanência dos mesmos paradigmas e das mesmas análises retoricamente críticas” (p. 19).

Recomenda Di Felice que se navegue por uma lógica de “hospitalidade”, e de “aceitação da convivência de diferentes níveis de realidades, como expressão de outras dimensões do presente, diversas e contemporâneas, e não como superação do oposto, morte e, necessariamente, passagem de um estado para outro” (p. 18).

Aqui, reafirma-se a questão-chave deste texto, acerca de que numa sociedade em rede os processos de trocas comunicacionais em rede alcançam os mais diversos campos da vida, do negócio midiático às manifestações populares. Universos *on* e *off-line* mantêm links de comunicação. O ciberespaço⁴ e a cibercultura⁵ não são mundo à parte, constituindo-se ambiências da vida concreta, da realidade que faz andar a História.

⁴ Um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores, permitindo o processamento, transmissão e memória de informações, com acesso ilimitado. “Novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”. Cf. Lévy (2001, p. 32).

⁵ “Conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Cf. Lévy (2001, p. 17).



Diálogo

Desde a difusão da internet, a partir dos anos 1990, e fundamentalmente com a expansão do uso da Web 2.0, a partir dos anos 2000, percebe-se que as mídias ditas tradicionais dialogam com as mídias digitais. Não se pode deixar de anotar a “popularização” de artefatos de comunicação digital (celulares com câmeras, máquinas fotográficas digitais, netbooks, tablets, etc.).

Nesse cenário, a articulação em rede dos atos comunicacionais cresce como estratégia de grupos midiáticos e, na outra ponta, de grupos contestatórios, para ficarmos apenas em duas ocorrências notáveis, como se analisa nos exemplos a seguir.

2.1 – Negócios e Revoluções

Ao empresariado da mídia, o negócio, por mais que se tenha apresentado desafiante, pode ser lucrativo. Além de dar vazão ao desejo/necessidade/possibilidade contribuição do “utilizador”, tão marcante na cibercultura, as empresas de comunicação também estariam seguindo a seleção de mídias de seus públicos-alvo, estabelecendo formas de contato e participação, distribuindo conteúdo especial, produzido por “amadores” e “profissionais”, fortalecendo vínculos entre o negócio e o cliente, agora, colaborador. E, claro, potencializando seus negócios.

“O jornal do futuro” é um exemplo dessa movimentação do capital midiático rumo à comunicação em rede. Em 23 de maio de 2010, manchete de capa da *Folha de São Paulo* anunciava: “Novíssima - Projeto editorial prioriza furos e interpretação”. Na chamada: “A *Folha* mudou. O jornal traz letras 12% maiores, em um formato e com uma diagramação que deixam a leitura mais fácil. A reforma editorial prioriza furos, análises e interpretação; 29 colunistas estréiam a partir de hoje”.

Na capa de um encarte especial, que encobria todo o primeiro caderno de lançamento do “novo” jornal, a *Folha*, redimensionada “visual e editorialmente”, se batizava como o jornal do futuro. “Não se importa se em papel, internet ou celular. Importante é a informação exclusiva, a opinião e a credibilidade que fizeram da *Folha* o líder que é hoje. Agora, você está convidado a virar uma página no jornalismo brasileiro. Bem-vindo ao futuro”.



Nas campanhas publicitárias que fez para lançar o “novo” jornal, a *Folha*, ampliou o antigo slogan – Não dá pra não ler –, adotando “Folha_o jornal do futuro (Não dá pra não ler/acessar_baixar_twitter_)”. Nessa mesma campanha publicitária, prometia: “mais informação exclusiva, mais colunistas; Integração total entre papel e internet; textos mais concisos; letras e fotos maiores, melhor leitura”.

A empresa Folha da Manhã S/A anunciava, com isso, um jornalismo em rede, integrando mídias *off-line* e *on-line*. Nessa direção, o jornal impresso e o portal mudaram, este, inclusive, de nome, *Folha.com* no lugar de *Folha Online*. O impresso teria o foco em análise e opinião, tudo produzido numa redação integrada, com 101 colunistas, 49 ilustradores, entre outras novidades anunciadas pelo “jornal do futuro”.

Se puramente estratégia de marketing ou ação empresarial em busca de reposicionamento do negócio frente à nova contingência midiático-comunicacional, o fato é que o movimento da *Folha* parece dialogar com a ideia aqui exposta de comunicação/jornalismo em rede, colocando-se à disposição em uma constelação de mídias, a partir de seus paradigmas próprios e buscando seguir os passos midiáticos do seu leitor.

Outro expoente do negócio de comunicação no Brasil, o Grupo Abril, também avança nesse diálogo transmidiático⁶ (JENKINS, 2006). *Superinteressante* e *Veja* são exemplos. Além de manter sites batizados com os nomes dessas publicações, com conteúdos exclusivos e blogs, estabeleceu-se um diálogo transmidiático nos suportes digital e impresso, com um dando notícias do outro ou “conversando” entre si.

A edição 2.167 da revista *Veja*, de 2 de junho de 2010, especialmente dedicada à Copa Fifa 2010, agregou ao nome da revista o epíteto de “interativa”. A revista impressa se coloca como interativa em função de uma série de recursos tecnológicos ativados a partir da interação das mídias impressa e digital, por ação do leitor/internauta.

⁶ Analisando o entretenimento, mas numa lógica que também pode ser aplicada ao negócio da comunicação em rede, o autor afirma que “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (2008, p. 135).



Com a manchete principal: “Uma copa para você jogar”, a revista traz uma figura estilizada no centro da capa e convida: “Entre em Veja.com e este selo vai abrir as portas das atrações digitais”.

A revista, em editorial, promete “uma nova série de recursos tecnológicos aplicados à internet – em Veja.com –, todos cuidadosamente casados com reportagens da revista impressa. A saber: realidade aumentada, vídeo controlado pelo mouse, e detecção de face e movimento”.

Ao apontar o desenho para a câmera do computador, o leitor dava início à exibição de um vídeo de apresentação do conteúdo do portal. Ao longo do guia impresso, também eram disponibilizados outros desenhos que, lidos pela webcam, acionavam vários vídeos, minidocumentários e jogos interativos. O leitor podia, inclusive, “vestir” camisas históricas da seleção canarinho. Detectando a face do internauta/leitor, um programa aplica à imagem capturada a camisa escolhida. A montagem final podia ser enviada por e-mail.

A revista *Superinteressante* aposta no negócio comunicacional em rede praticamente desde a sua fundação, em 1987. Antes do ciberespaço, já “seguia” o leitor também com conteúdos em pôsteres, livros, *home video*, entre outros suportes. Com o advento da rede, passou a investir no diálogo entre esses dois mundos.

Atualmente, a revista *Superinteressante*, que circula com tiragem de mais de 440 mil exemplares/mês, estabelece conexões entre as plataformas *on* e *off-line*. “Comente esta reportagem no twitter usando a tag #tweetsuper”, convida a revista à página 61 de sua edição de março de 2011, ao final da reportagem sobre trajetória do Twitter.

A *Super* também convida seus leitores para jogar na web, seja para pura diversão, seja para noticiar, com seus *newsgames*, ou jogos constituídos para difundir informações e análises acerca de fatos da pauta jornalística. Na edição em tela, o chamamento era: “Teste sua memória geek pop – Jogos da Super reúnem informação e diversão”.

Como se vê, não são apenas os apresentadores do Jornal Hoje, da *Rede Globo*, que convidam os telespectadores a um giro pela rede midiaticizada na qual inserem seus



conteúdos. Ou, de outro ponto de vista: não são apenas eles que seguem os passos do “utilizador” no seu périplo comunicacional.

Périplo que tem levado os cidadãos a uma experiência social renovada e turbinada pela constelação de mídias disponíveis para o seu uso, nos mais diversos campos, como é o caso das revoltas populares no mundo árabe, eclodidas a partir de janeiro de 2011.

Revoltas

No dia 30 de março, quando finalizávamos este artigo, a onda de revoltas populares no Oriente médio e norte da África, articulada em redes digitais e potencializada pela mídia tradicional (televisão, jornais e revistas mundo afora) batia à porta do poder sírio. Amplo território e muita “inspiração” para continuar se alastrando planeta afora, há de sobra. Por isso, o horizonte desse movimento é uma incógnita. De toda sorte, o fato é que o movimento que se arrastou por 14 países⁷ a partir de janeiro de 2011 já se inscreveu na história como evento distintivo de um novo paradigma de comunicação que atravessa todo o espectro da vida atual: a rede.

O estopim das revoluções midiaticizadas se deu na Tunísia. A autoimolação de um jovem tunisiano revoltado com a apreensão de sua banca de frutas pela polícia e os protestos em função do ocorrido foram parar nas páginas do Facebook, em dezembro de 2010. E ganharam o mundo. Some-se a isso a reação ao conteúdo vazado pelo WikiLeaks sobre corrupção na Tunísia e se tem a fórmula explosiva da revolta articulada, assistida e comentada em rede que fez o presidente do país a deixar o país, após 23 anos no poder.

Inspirados pelos vizinhos de continente, os egípcios, que apoiaram virtualmente os tunisianos, também derrubaram o seu ditador. A partir do dia 25 de janeiro, fizeram 18 dias de protestos e conseguiram por um ponto final em 30 anos do governo de Hosni Mubarak. Além da batalha comunicacional, houve confrontos, com um saldo de 300 mortos e 5 mil feridos segundo dados da ONU. O cartaz de protesto, que circulou mídia mundo afora, resume bem a estratégia da revolução: Mubarak - Shift + Del.

⁷ Informações sobre os levantes a partir do Portal G1 e agências EFE e France Presse. Cf. www.g1.com.br. Acesso em 30 mar 2011.



Além desses países, nos quais os protestos levaram à queda das ditaduras, registraram-se levantes na Mauritânia, Marrocos, Argélia, Líbia, Sudão, Djibuti, Iêmen, Omã, Bahrein, Iraque, Síria, Irã e Jordânia. Na pauta, além do fim de regimes ditatoriais, avanços democráticos, questões religiosas e reivindicações de melhorias socioeconômicas nos países.

Celulares, redes sociais (Twitter, Facebook, YouTube), portais e sites da internet tornaram-se armas de “guerra” nas batalhas por informação, mobilização e articulação de cidadãos comuns no enfrentamento de regimes arbitrários e violentos. Nessas trocas comunicacionais, circula todo o tipo de informação pertinente aos movimentos, de encontros marcados para protestos a instruções de resistência a ataques militares, passando por estratégias para driblar a censura e a interrupção de serviços de internet e radiodifusão por parte das ditaduras. Vontade e ação políticas e tecnologias informação e comunicação (TICs) se encontraram no Oriente Médio para mostrar ao mundo a força dessa combinação.

Conectados em rede e ecoando suas ações comunicacionais e reivindicatórias na ampla rede midiática planetária (redes de TV de alcances globais, continentais e nacionais, agências internacionais de notícias, emissoras de rádio, jornais, revistas, entre outros), os “utilizadores” da comunicação em rede fizeram avançar a história neste começo de 2011 numa região marcada por déficits de democracia e respeito aos direitos civis e humanos.

Também evidenciaram a força da cultura da convergência, que coloca em “sintonia” mídias *on* e *off-line*, comunicação interpessoal e grupal com comunicação de massa, constituindo o fenômeno da comunicação em rede, que faz repensar o modo pelo qual as atuais sociabilidades usam mídias e estabelecem interfaces em função dos mais diversificados interesses e causas.

Conclusão

É preciso que se tenha claro que as revoluções do mundo árabe não são digitais ou comunicacionais, mas políticas. Seus campos de batalha e ação, além de seu “arsenal”, é que passaram a contar com as ferramentas e o espaço comunicacional-midiáticos. A luta pela emancipação de nações inteiras em face de regimes ditatoriais, a exemplo de



quaisquer outras atividades na atualidade, é que ganhou novos instrumentos e possibilidades de realização.

Incluindo as atividades empresariais de comunicação que, no rastro das pegadas transmidiáticas do cidadão atual, faz também uma distribuição de conteúdos pela constelação de meios disponíveis nos mundos *on* e *off-line* do universo midiático em que estamos imersos.

Resta evidente que as marcas da comunicação em rede descritas neste artigo configuram-se como elemento central nas estratégias empresariais da comunicação e nos movimentos sociais no Oriente Médio, segundo os exemplos aqui arrolados. Com o propósito de reforçar tais conexões, recupera-se a seguinte citação do início:

As práticas dos agentes sociais na sociedade em rede combinam as mídias nas tentativas de obter resultados. Não são usos isolados de um meio específico. Devemos olhar para as mídias não como tecnologias isoladas, mas como objetos de apropriação social que são diversificados e combinados consoante os objetivos a atingir pelo utilizador. [...] Não nos limitamos a ouvir rádio, ou ler jornais, ou navegar na internet. A prática é uma articulação, ou, se preferimos, uma ligação em rede de várias mídias diariamente, em casa, no trabalho, na escola ou em deslocamentos (2010, p. 36).

Importante também remarcar a coincidência desses movimentos com as três características principais: “1) processos de globalização comunicacional; 2) ligação em redes de mídia de massa e interpessoais e, conseqüentemente, mediação em rede; e 3) diferentes graus de interatividade” (2010, p. 24). Além, é claro, de se constituírem “novas dinâmicas de acessibilidade da informação” e, fundamentalmente, “utilizadores como inovadores”.

Tecnologia não faz revolução. O que coloca a história em movimento são o espírito e a ação humanos, que, como bem sinalizou Milton Santos (2000), ganharam com as mídias digitais, pela primeira vez na História, tecnologias dóceis para delas fazerem uso conforme seus anseios e projetos – libertadores ou não.



Referências bibliográficas

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. In: MORAES, Denis. *Mutações do visível*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

_____. *A mídia na sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 2009.

COSTA, Caio Túlio. *Ética, jornalismo e nova mídia – uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

DI FELICE, Massimo. *Do público para as redes*. São Paulo: Difusão Editorial, 2008.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Novo Manual da Redação*. São Paulo: Folha de São Paulo, 1992.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2001.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2000.