

Quando el diálogo social se torna homofóbico y reaccionario: narrativas de odio y miedo presentes en redes digitales terminan con exhibición de arte en pleno siglo XXI

When Social Dialogue becomes Homophobic and Reactionary: Narratives of Hate and Fear spread in Digital Networks finish Art Exhibition in Plain 21st Century

Quando o diálogo social se torna homofóbico e reacionário: narrativas de ódio e medo propagadas em rede digitais encerram exposição de arte em pleno século XXI

Márcia Siqueira Costa Marques,

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

marcia.marques@belasartes.br

Maria Carolina Garcia

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

maria.garcia@belasartes.br

Fecha de recepción: 29 de diciembre de 2017

Fecha de recepción evaluador: 22 de enero de 2018

Fecha de recepción corrección: 22 de febrero de 2018

Resumen

La distinción del arte depende de la libertad ofrecida a los artistas por la población y gobierno. En los tiempos del espectáculo, la industria cultural se muestra mucho más comercial que artística, asimismo podemos entender que una de las funciones del arte es afectarnos y hacernos pensar, más allá de la simple función de entretenimiento. La democracia alimenta el ambiente cultural y artístico, sin embargo, esa libertad tiene un equilibrio frágil y está constantemente siendo atacada. La comunicación en red amplía la posibilidad de expresión de las personas que comparten ideas, conocimientos, noticias, links, informaciones en una potencia imposible de ser conducida afuera de la red, sin embargo, la organización es estructurada por intermedio de vínculos entre personas y grupos con intereses y preocupaciones comunes de manera temporal y la adhesión a las redes está basada en interés personal, en detrimento del interés general. Esa telaraña social conecta personas, genera lazos, configura otras redes, trazando un movimiento de participación social y una disposición descentralizada y dispersa. Formadas por necesidades subjetivas, también las convierten en redes de exclusión y oposición. Los filtros o algoritmos de los mecanismos de búsqueda de la internet pueden nos enredar en nuestras propias certezas. La comunicación en red crea nuevas formas de participación y interacción, así como de muerte simbólica, gracias a la lógica del fenómeno del apareamiento y del desapareamiento. Al revés de la idea de que las redes sociales animan las personas a hablar de cuestiones polémicas, en verdad, la red social ha sido eficiente en la manipulación de narrativas transmedia que buscan la censura de exhibiciones y performances.

Palabras clave: Industria cultural, Arte, Redes sociales digitales, Narrativa transmedia, Filtros, Censura.

Abstract

Art distinction depends upon freedom offered to artists by both government and society. In the spectacle age, cultural industry shows itself much more commercial than artistic. Even though, we might understand that one of the functions arts performs is to affect us and make us think, beyond simple entertainment. Democracy feeds cultural and artistic environments, but such freedom has a fragile balance and it is constantly being attacked. Network communication enlarges the possibility of expression for people who share ideas, knowledge, news, links and data, achieving an outstanding performance which is impossible to be conducted outside the net. However, the organization is structured through bonds among people and groups with temporary common interests and worries, therefore the adherence to networks is based in personal interests against general wellbeing. This social net connects people, generates bonds, and configures other networks, tracing a move of social participation in a spread and decentralized disposition. It is formed by subjective needs, which transform them into excluding and oppositional

nets. Filters and algorithms of Internet search engines can tie us tight into our own certainties. Network communication creates new forms of participation and interaction, as well as symbolic death, due to the logic of showing up and disappearing phenomena. Diverging from the idea that social networks encourage people to discuss polemic issues, on the contrary, the social network has been efficient in manipulating transmedia narratives which aim to censor exhibitions and performances.

Key words: Cultural Industry, Art, Digital Social Networks, Transmedia Narrative, Filters, Censorship.

Resumo

A distinção da arte depende da liberdade oferecida aos artistas por sua população e governo. Na era do espetáculo a Indústria Cultural se mostra muito mais comercial do artística, mas mesmo assim podemos entender que uma das funções da arte é nos afetar e nos fazer pensar, além da simples função de entretenimento. A democracia alimenta o ambiente cultural e artístico, mas essa liberdade tem um equilíbrio tênue e está constantemente sendo atacada. A comunicação em rede amplia a possibilidade de expressão das pessoas que compartilham ideias, conhecimentos, notícias, links, informações numa potência impossível de ser conduzida fora da rede, todavia a organização é estruturada por meio de vínculos entre pessoas/grupos com interesses e preocupações comuns de maneira temporária e a adesão às redes baseada no interesse pessoal, em detrimento do interesse geral. Essa teia social conecta pessoas, forma laços, configura outras redes, traçando um movimento de participação social em uma disposição descentralizada e distribuída. Formadas por necessidades subjetivas, também as tornam redes de exclusão e oposição. Os filtros ou algoritmos dos buscadores da internet podem nos enredar em nossas próprias certezas. A comunicação em rede cria novas formas de participação e interação, bem como de morte simbólica, devido à lógica do fenômeno do aparecimento e do desaparecimento. Diferentemente da ideia de que as redes sociais encorajariam as pessoas a discutir questões polêmicas, na verdade, a rede social tem sido eficiente para a manipulação das narrativas transmidiáticas que visam à censura de exposições e performances.

Palavras chave: Indústria Cultural, Arte, Redes Sociais Digitais, Narrativa Transmídia, Filtros, Censura.

Indústria Cultural: Adorno e Horkheimer

A expressão “Indústria Cultural” foi usada pela primeira vez em um ensaio de Horkheimer intitulado “Arte e cultura de massa”, de 1940 e foi publicada em 1947, em Amsterdã, no livro *Dialética do Esclarecimento*, de Theodor Adorno e Max Horkheimer, (Martino, 2009, p.47). Como a própria expressão já diz, trata-se de um ramo da indústria que produz e distribui produtos culturais que surge após a Revolução Industrial do século XVIII, depois da existência de uma cultura industrial e sua cultura para massa. Para os autores, a cultura era criada conforme a exigência de um modelo empresarial e estava ligada a novas condições de trabalho e consumo de massa, assim, todo e qualquer produto cultural – um filme, um programa de rádio, um artigo de revista, uma obra de arte – não passaria de uma mercadoria submetida às mesmas leis de produção capitalista que ocorrem sobre quaisquer produtos industrializados. Com uma grande diferença: os produtos da Indústria Cultural são simbólicos e produzem efeitos para a transformação cultural nos indivíduos que os consomem.

A Indústria Cultural busca produzir e reproduzir somente aquilo que possa ser vendido como produto cultural (mesmo ideias e ideais podem ser considerados produtos na Indústria Cultural). Neste cenário toda cultura, informação e arte deixam de ser fruto somente da livre expressão e perdem seu poder crítico e valor artístico, pois se tornam produtos, que serão fabricados, vendidos, consumidos e descartados. Como explicam os autores:

Tudo tem valor somente enquanto pode ser trocado, não enquanto é alguma coisa de *per se*. O valor de uso da arte, o seu ser, é para consumidores um fetiche, a sua valoração social que eles tomam pela escala objetiva das obras, torna-se o seu único valor de uso, a única qualidade de que usufruem” (Adorno & Horkheimer, 2000, p. 205).

A Indústria Cultural nada mais é do que a geração de bens de cultura feitos e consumidos pela racionalidade vitoriosa do mercado. Os bens da cultura acessíveis apenas a algumas pessoas deixam de ser objetos de luxo para se transformarem em bens de consumo de massa. A reprodução em série da obra de arte, viabilizada pela revolução da técnica industrial e da produtividade, dissolve a obra artística em algo suprimido de seu sentido original e a cultura passa a ser meramente um valor de troca, um produto.

A obra de arte: a aura e a mercadoria

No ensaio de Walter Benjamin "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica", publicado em 1936, o autor busca explicar e avaliar a criação artística pelo seu “valor de culto” e “valor de exposição”. A reprodução massiva ocorre devido às mudanças na imprensa e a invenção da fotografia – que permitiam a cópia da obra de arte de maneira ilimitada. Para o autor, antes da possibilidade da reprodução técnica, a obra de arte era algo distante, único e estava ligada a toda sua história de criação- sua

autenticidade. Mesmo considerando uma reprodução perfeita de uma obra de arte, lhe falta a presença, que Benjamin vai explicar como a falta do *hic et nunc* (aqui e agora) da obra de arte, de sua existência única, no lugar em que se encontra. É a essa presença que se vincula a história da obra, esse *hic et nunc* da obra é a sua autenticidade (Benjamin, 2000, pp. 224-225).

Benjamim acreditava que uma obra de arte tinha “aura” e que esta aura se perdia precisamente quando se destacava a lógica do consumo produzida pelo crescente apuramento da técnica e pelo método de reprodutibilidade da obra de arte, que visa massificar o acesso às mercadorias. A perda da aura expressa a perda de qualquer vestígio da função ritualística, pois as massas querem superar o caráter único de todos os fatos por meio de sua reprodutibilidade. Quando ocorre a dessacralização do mundo, o valor de exposição aumenta, sem, contudo, desaparecer o valor cultural presente na aura da obra. A aura é o invólucro que glorifica o culto ao belo. A obra de arte vai apenas aumentando seu alcance aos olhos do espectador.

Para Benjamin, a transição do feudalismo para a ordem burguesa secularizou a arte mantendo intacta a sua aura. A “perda da aura” dá-se precisamente quando é reificada a lógica instrumental de consumo pela crescente apuração da técnica e pela reprodutibilidade técnica da obra de arte, que massifica o acesso às mercadorias (Benjamin, 2000, p. 226).

A reprodução impressa de uma imagem artística despoja o objeto de sua aura e tende a uma padronização estética que visa a propiciar a posse, na sua cópia, na sua reprodução. As obras passam a ser reproduzidas constantemente, tendo sua aura e também sua autenticidade diluída. No momento em que o critério da autenticidade, segundo Benjamin, deixa de aplicar-se à produção artística, toda função social da arte passa a fundar-se não mais no ritual, mas em uma nova forma de práxis: a política.

A preponderância do valor de exibição confere à obra de arte novas funções. Assim como na pré-história, o predomínio do valor de culto levou a obra a ser concebida em primeiro lugar como instrumento mágico, e só mais tarde como obra de arte, do mesmo modo a dominação hoje conferida a seu valor de exposição atribui-lhe funções inteiramente novas, entre as quais a “artística” – a única de que temos consciência – que talvez se revele mais tarde como secundária.

Arte e técnica

A reprodutibilidade técnica assegura o consumo, mas também transforma a percepção e a leitura do consumidor, Benjamin explica que a reprodutibilidade da indústria cultural favorece a banalização e o desvirtuamento da obra.

Conhecida também como Teoria Crítica ou Escola de Frankfurt, o trabalho dos pensadores ligados ao Instituto de Pesquisa Social, tornou-se célebre pelos seus severos e constantes ataques à chamada cultura de massa, entendida a partir do conceito da Indústria Cultural. O tema da cultura aflora no início dos trabalhos do grupo alemão e acompanha a reflexão dos seus autores em suas principais obras.

Os pensadores de Frankfurt tratam de um ponto essencial ao atribuir à cultura e à obra de arte a dupla função de consolidar a ordem de reprodução material ao passo em que a denunciam como contraditória, sempre no fascínio de alcançar algo além da mera experiência mundana. Isso ocorre em face da cultura ser, historicamente, o depósito da relação da opressão-emancipação. Conservadorismo e libertação encontram-se na obra de arte, unidos em importâncias distintas.

A consolidação da Indústria Cultural se dá a partir da segunda metade do século XX, com o uso intensivo da publicidade e propaganda para inflar o consumo.

O consumo excessivo e massivo hoje já classificado como consumismo, se tornou uma importante engrenagem econômica e a Indústria Cultural ficou encarregada de inflar as necessidades/desejos de consumo por meio da publicidade direta - de seus produtos - e indireta - transmitida com seus produtos culturais.

Advento da Internet

A estrutura ideológica da teoria crítica, proposta por Adorno e Horkheimer, se inicia com uma ideia da troca de mercadorias para explicar a ordem dos fenômenos históricos na qual estão inscritos os homens e suas variadas formas de organização social. Se atravessássemos os mais de setenta anos que nos separam da concepção de Indústria Cultural, feita pelos autores, em meados da década de 1940, chegaríamos agora na web, advinda com a internet desta segunda década do século XXI e talvez tivéssemos a percepção de grandes mudanças, diante da cultura conectada do terceiro milênio.

Na era da globalização a crítica da Indústria Cultural continua válida e até mais potente, pois as fronteiras territoriais e as soberanias foram superadas, até mesmo os muros das casas foram transpostos. Assim, hoje temos uma Indústria Cultural Global que é muito mais poderosa e independente daquela que os filósofos da Escola de Frankfurt contemplaram.

O precursor em reconhecer uma era eletrônica e a centralidade das tecnologias na vida social foi o teórico canadense Marshall McLuhan, que desenvolveu, na década de 1960, a ideias de aldeia global, tribos comunicacionais e meios de comunicação como extensões/ prolongamento dos sentidos humanos. Sua obra *Understanding Media* (no Brasil: “os meios de comunicação como extensões do homem”), embora escrita em 1963, pensando nos meios de comunicação massivos, como a TV, prenuncia que os meios de comunicação eliminavam os fatores tempo e espaço, bem como projetavam e dilatavam o sistema nervoso central humano. Para ele, os grandes meios tecnológicos, em especial a televisão, implementam a continuidade e a linearidade, mediante repetição fragmentada, e têm o poder de envolvimento em profundidade e integração

McLuhan apregoava que a humanidade é uma extensão de suas tecnologias e que as pessoas são servomecanismos que agem em função de artefatos tecnológicos de sua época. Ele acreditava que o mundo “eletricamente contraído, o globo já não é mais do que uma vila” e enfatizava que com os efeitos da luz elétrica que “acabou com o regime de noite e dia, do exterior e do interior”, bem como, a “mensagem da luz elétrica é mudança total. É informação pura, sem qualquer conteúdo que restrinja sua força transformadora e informativa” (McLuhan, 2007, p. 71). Ele ressalta que a “energia híbrida” é a responsável pelas inter-relações entre os elementos, que isso “constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce uma nova forma” (McLuhan, 2007, p. 75). Ele se referia “aos meios de comunicação como extensões de nossos sentidos”.

A introdução de novidades tecnológicas, sobretudo o aparecimento da internet e do novo sistema que ela trouxe, contribuiu para significativas alterações nos meios de comunicação. É uma reconfiguração do espaço midiático, como já estamos assistindo, uma vez que a tecnologia imprime seu ritmo e sua lógica às relações sociais. McLuhan quando articula que “o meio é a mensagem” destaca que:

[...] em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O ‘conteúdo’ deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema. [...] Toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante. Todavia o novo transforma seu predecessor em forma de arte. Quando o escrever era novo, Platão transformou o velho diálogo oral em forma artística. ‘A visão do mundo elisabetano’ era uma visão da Idade Média. E a Idade Industrial transformou a Renascença numa forma de arte. [...] Hoje, as tecnologias e seus ambientes conseqüentes se sucedem com tal rapidez que um ambiente já nos prepara para o próximo (McLuhan, 2007, pp. 11-12).

Ele já mencionava o “cruzamento ou hibridação dos meios” e que, dessa forma, novos índices relacionais são estabelecidos “não apenas entre os nossos sentidos articulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam”. Dessa maneira, podemos perceber que “o rádio alterou a forma das estórias noticiosas, bem

como a imagem fílmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação do rádio e na forma das radionovelas” (McLuhan, 2007, p. 72).

A internet se torna o primeiro meio, no qual oralidade, textualidade e mundo imagético coexistem, além de mesclar privado e público, individual e coletivo ao mesmo tempo. A comunicação mediada por computadores reúne atributos nunca vistos antes numa mídia: a digitalização, o hipertexto, a velocidade, a interatividade, entre outras características, todavia o mais importante é a articulação em rede, pois isso a torna global e acessível de qualquer lugar. Como diz McLuhan, sobre a nova era da comunicação:

Na idade mecânica, que agora vai mergulhando no passado, muitas ações podiam ser empreendidas sem maiores preocupações. A lentidão do movimento retardava as reações por consideráveis lapsos de tempo. Hoje, ação e reação ocorrem quase que ao mesmo tempo. Vivemos como que misticamente e integralmente, mas continuamos a pensar dentro dos velhos padrões da idade pré-elétrica e do espaço e tempo fracionados [...] (McLuhan, 2007, p. 18).

A aplicação do tempo real pelas novas tecnologias resulta em um tempo planetário, mundial e único, que se refere ao “aqui-agora”, não está ligado a passado ou futuro. O tempo real da rede de comunicações atual nos insere numa nova lógica para os negócios e para a comunicação. A maioria das pessoas tem sua vida afetada pela internet, mesmo que indiretamente e, hoje, é praticamente impossível pensar a vida sem essa rede tecnológica global. Dessa maneira, passamos a conviver com a técnica e com as mudanças que ela acarreta, de forma quase que indiferente. O uso da tecnologia é feito despercebidamente, como se tudo já fosse parte do cenário anterior. Não tomamos consciência da extensão do envolvimento, da mesma forma que “os peixes estão cegos para seu ambiente; pois seu meio é a água onde vivem”. Como define Kerckhove:

As tecnologias invadem a realidade com pouca ou nenhuma resistência consciente por parte do que as adotam rapidamente. Os impulsos tecnológicos e as promessas do mercado, assim como um exuberante tecnofetichismo, entorpecem o público em geral que permanece psicologicamente ligado às antigas imagens de si e do mundo (Kerckhove, 2009, p. 188).

A tecnologia parece exercer um fascínio espantoso no ser humano. É como se um encanto, que abarca todos os sentidos e deixa as pessoas envolvidas de tal maneira que embotasse sua real atenção. O nosso sistema nervoso, porta de entrada para todas as sensações de mundo, é afetado pela tecnologia e se deixa envolver totalmente. A chegada desse novo ambiente informacional leva a mudanças estruturais de gestão, pela nova forma de comunicação e informação. Uma nova geografia, na qual correm os fluxos, se torna o resultado desse mundo “virtual” de conexões. Neste sistema de teias comunicacionais interconectados, se estrutura a sociedade mediada por meios telemáticos.

Sociedade em Rede

Nesse modo de desenvolvimento, a fonte de produtividade está na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos. O que é interessante notar é a especificidade que implica a ação de conhecimento sobre a própria informação como principal fonte de produtividade, o que cria uma cadeia de realimentação cumulativa e cruel, pois inovação e uso passam a depender desse ciclo. A característica da atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, entretanto a aplicação/processamento desses conhecimentos e dessa informação para geração de conhecimentos e de dispositivos, o que gera um ciclo vicioso. Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente influenciados pelo meio. Esse aspecto dos efeitos das novas tecnologias permeia todo sistema. Outra característica se refere às lógicas de redes, essa conexão em rede pode definir o poder dentro da cadeia de conexões. A existência social e suas segmentações no mundo pós-moderno passam a depender de nossa conexão em uma determinada rede e dessa rede dentro do todo, pois existem inúmeras redes que por sua vez, resultam numa outra rede complexa, num emaranhado de relações (biológicas, sociais, políticas, econômicas, tecnológicas). Um mundo em rede é complexo, por isso gera vidas e relações intrincadas. É um enredamento constante que vai gerar cada vez mais complexidade. Um aspecto interessante é a capacidade de modificação e rearranjo dessas redes. A flexibilidade dos processos e organizações ajuda a alterar profundamente (e rapidamente) a organização das redes em novas cadeias de conexões. As funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados na forma de redes. Elas compõem a nova forma de informação da sociedade, e a propagação da lógica de redes vai modificar substancialmente a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura.

Castells (2006, p. 54) afirma que estamos vivendo o nascimento de uma nova estrutura social associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o “informacionalismo”. “A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede”. Para o autor as

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. Além disso, eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos de poder. [...] Redes são estruturas abertas, capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos

códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu próprio equilíbrio (Castells, 2006, pp. 565-566).

A utilização das tecnologias de rede, aliada à fragmentação da formatação de conteúdo, uma “novidade” batizada de Web 2.0, possibilitou novas conexões e permitiu que as interações nestes contextos sociais se tornassem efetivas e gerassem resultados mensuráveis. Entretanto, na realidade, essa novidade não é uma modificação estrutural da internet e sim, a ideia de um ambiente on-line mais dinâmico no qual os usuários colaborem para a organização de conteúdo. Trata-se de destacar o esquema “um para muitos” para um modelo “muitos para muitos” (já presente no que seria a Web 1.0). O termo é usado para descrever a segunda geração da World Wide Web e reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais.

Nesta sociedade de comunicação global, a notícia circula quase que instantaneamente, não importando a distância. A internet encurtou o ciclo da informação, imprimindo velocidade e modificando a sucessão da notícia, que também adquiriu possibilidade de estocagem com custos mais baixos. A infraestrutura da rede se expande no mundo todo como uma imensa teia e seu território não está mais demarcado ou protegido – a informação não se prende às fronteiras, nem às ideologias.

Alvin Toffler (1990), em *A terceira onda*, escrito em 1980, cria um neologismo que é uma junção de outras duas palavras: *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), o *prosumer* ou o prossumidor. O termo buscava abrandar a percepção de insatisfação de muitos potenciais compradores com o mero papel de consumidores na dinâmica mercadológica, pois estes queriam, cada vez mais, estarem presentes no ato da produção. Com o advento da internet e as novas ferramentas de comunicação esse termo é usado para esclarecer o papel dessa nova figura que interage na rede, desse usuário que pode receber e produzir mensagens. Por meio da tecnologia, esse prossumidor passa a ser mais ativo, ele interage em vários ambientes, como se pudesse estar em múltiplos lugares, tem acesso a muitos meios de comunicação e os utiliza com desenvoltura; informa-se sobre tudo ao seu redor, elege empresas, exclui marcas, edita o melhor, enfim, interage ativamente, opina e recomenda. Acima de tudo, ele também pode ser coautor, um novo produtor de conteúdo na rede. Esse “novo consumidor” presente na internet, conhecido por usuário, tem vez e tem voz, pois ele pode tomar conhecimento de tudo que o rodeia, por meio da internet e é capaz de fornecer informação para outros, também por meio da mesma rede. Ele é receptor e também emissor de mensagens, de informações, sendo uma figura muito mais complexa no processo da comunicação.

A internet se inicia como fenômeno tecnológico e causa mudanças culturais e filosóficas que têm como principal característica a descentralização da comunicação e da informação. Essas características têm o poder de alterar nosso modo de ver o mundo e de gerir a sociedade. Também são capazes de modificar relações de força e criar condições

sociais para mudanças. O novo ambiente informacional influencia as instituições da sociedade e deve promover mudanças estruturais significativas, em virtude dessa nova forma de comunicação e informação. “A televisão criou a noção do ‘homem da massa’ e a ideia de *mass media*. Mas os computadores trouxeram a ‘cultura da velocidade’” (Kerckhove, 2009, p. 146). Como enfatiza o autor, a velocidade é uma característica marcante desta nova cultura.

Com o aumento da complexidade da vida nas cidades, o surgimento da internet com a convergência tecnológica, as interações realizadas por meio de redes de computadores se tornam usuais entre as pessoas e sua lógica aproxima o local e o global, mescla o particular e o universal. É a cultura do *upload/download* a um clique de distância, num intercâmbio dinâmico entre as pessoas que formam as redes sociais digitais. Produtor e receptor se alternam e se confundem.

Em *Communication power*, Castells (2009) cunha a expressão *mass self-communication* (que pode ser traduzida como “autocomunicação de massa” ou “comunicação de massa individual”) para analisar o que ele expõe como atual momento de expansão da comunicação massiva, viabilizada pelo alastramento do uso dos computadores pessoais conectados à internet. Nesse universo comunicacional, a interação e o uso das redes atingem um número cada vez maior de pessoas simultaneamente, em tempo real. Essa plataforma massiva pode ser utilizada para a comunicação de caráter jornalístico, publicitário, corporativo, mas, especialmente, pessoal. Para ele, essa grande modificação gerada pelo cenário dinâmico da comunicação modifica as novas interações, ou seja, as relações de legitimidade política se transformam. As instituições tendem a ser modificadas paulatinamente para se adequarem aos novos formatos e conteúdos necessários à interação com o público. Novas relações de poder podem surgir. A facilidade e o grande leque para escolhas podem mascarar a ausência de profundidade e de comprometimento das partes. Como explica Cardoso (2007):

Ao combinar a lógica comercial com as lógicas da informação e da comunicação procura-se chegar a um mesmo objetivo por formas diferentes. Se o utilizador privilegiar o modelo comercial aderirá a produtos e serviços estabelecendo com o portal uma relação de consumo. Se optar pelo acesso informativo lidará com a informação de jornais e revistas na sua maioria pertencentes ao mesmo grupo econômico. Se, por sua vez, optar pela comunicação (participação em chats, fóruns, sondagens) verá que a maior parte dos temas sugeridos serão também os que mais interessam aos grupos econômicos em questão, por exemplo é clara a associação dos temas das sondagens ou dos passatempos com os interesses do grupo ou dos produtos que se quer promover (Cardoso, 2007, p. 284).

Nesse novo rearranjo estrutural a internet é a tecnologia de comunicação, entretanto não é o desempenho da rede ou da ferramenta que é o mais importante, e sim a ligação existente entre esta técnica e o modelo cultural de relacionamento das pessoas. Compreender os laços existentes e o projeto no qual o indivíduo se insere também são

fatores importantes para gerar uma apreciação mais acertada da influência e poder dessas conexões.

Narrativa transmídia

Henry Jenkins em seu livro *A Cultura da Convergência* enfatiza a convergência midiática e cultural. Para ele, os produtos midiáticos se tornam híbridos e reconfiguram a relação entre tecnologia, mercado, gênero e públicos integrando agentes comunicacionais como mídia alternativa, corporativa e conteúdo gerado pelos usuários. Ocorre uma intersecção de meios de comunicação alternativos e massivos que se tornam receptivos a múltiplos suportes. Quando adicionamos o comportamento pendular, fugaz e migratório dos usuários a essa característica definimos a convergência. Dessa forma, percebemos que a convergência não pode ser compreendida apenas como fenômeno tecnológico, mas sim que ocorre dentro dos cérebros das pessoas. O processo é uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos e plataformas midiáticas diversas, envolvendo uma transformação, tanto na forma de produzir, quanto na forma de consumir os meios de comunicação. O autor ainda evidenciou o termo conhecido como narrativa transmídia para designar projetos que disponibilizavam características que se referiam a determinados modos de configuração da produção, circulação e consumo de produtos midiáticos, geralmente atrelados à indústria do entretenimento e que se caracterizam pela fragmentação do conteúdo em diversos meios de comunicação. Esse conceito foi sendo aplicado a diversas obras e assistimos a confusões comuns a essa designação. Para explicitar melhor, o próprio autor tem esclarecido essas discordâncias e vem lapidando o conceito a fim de eliminar possíveis distorções.

Quando falamos em convergência midiática, nos referimos a um conceito que “consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (Jenkins, 2009, p. 29). Desse modo, caracterizamos esse cenário pelo fluxo de conteúdo midiático que circula através de múltiplas plataformas de comunicação, à cooperação entre diversos agentes do mercado midiático e ao comportamento migratório dos públicos desses meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (Jenkins, 2009).

Na narrativa transmídia abordamos convergência e conexão. Ao invés de falarmos sobre produtores e consumidores de produtos midiáticos como ocupantes de papéis em polos separados, podemos, agora, considerá-los como participantes plenos, “prosumidores” que interagem de acordo com um novo sistema de regras. A convergência das mídias, assim, se mostra como algo muito maior do que uma simples transformação tecnológica, já que “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (Jenkins, 2009, p. 43).

Narrativas transmídia são aquelas que ocorrem em diferentes plataformas, interligando um produto principal (livro, filme, história em quadrinhos, seriado televisivo, entre outras produções) a tramas paralelas que expandem a história central, criando um vínculo com o usuário/leitor/espectador/ouvinte que o incentiva a garimpar fragmentos da narrativa em diferentes lugares. Surgem como uma estética que responde à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de grupos de conhecimento. Refere-se a determinados modos de configuração da produção, circulação e consumo de produtos midiáticos, geralmente atrelados à indústria do entretenimento e que se caracterizam pela fragmentação do conteúdo em diversos meios de comunicação. Transmídia não é sinônimo de adaptação de um mesmo conteúdo em diferentes mídias, e sim, interações que acontecem nestas interligações nas diversas plataformas e que acabam por criar um vínculo com os usuários.

Para Jenkins os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias e para eles, “é natural que o consumo deflagre a produção, a leitura gere a escrita, a cultura do espectador se torne cultura participativa” (Jenkins, 2006, p. 41). Assim, podemos observar a existência de um diálogo narrativo entre produtores e fãs, e comunidades de fãs entre si. Desse modo, temos a conectividade em rede (que permite a propagação do conteúdo); a coletividade (uma comunidade de interesses compartilhados); a individualização (o conteúdo propagado é interpretação individual) e a cultura participativa (que é apropriada e possibilita as interações), como os componentes principais da vida transmidiática.

Atualmente, diante da ubiquidade de equipamentos conectados em rede este ambiente se mostra mais produtivo e participativo, promovendo um grande fluxo de intercâmbios "por meio de todos os possíveis canais existentes, com o potencial de movimentar a audiência de uma percepção periférica do conteúdo para um engajamento ativo" (Jenkins, Green & Ford, 2014, p. 30). Esse conjunto de novas práticas sociais e culturais, juntamente com as inovações tecnológicas correlatas que se desenvolveram em torno delas, constitui o que Jenkins, Green e Ford (2014) denominam de “cultura ligada em rede”. Segundo os autores, esse termo sugere uma revisão do conceito de cultura participativa, para que reflita realmente essa nova realidade estabelecida de um ambiente midiático ainda em transformação:

Estamos passando de um foco inicial do *fandom* como subcultura particular para um modelo mais amplo que engloba muitos grupos que estão adquirindo maior capacidade de comunicação dentro de uma cultura em rede, e rumo a um contexto em que a produção cultural de nicho está cada vez mais influenciando o formato e a direção da mídia *mainstream*. Estamos passando do foco sobre o relacionamento de oposição entre fãs e produtores como forma de resistência cultural para entender como esses papéis estão cada vez mais complexamente entrelaçados. Estamos passando da celebração do crescimento de oportunidades de participação para uma perspectiva ponderada pela

atenção aos obstáculos que impedem muitas pessoas de exercer uma participação significativa (Jenkins, Green & Ford, 2014, p. 64-65).

Na visão dos autores, “os membros do público usam os textos de mídia à sua disposição para estabelecer conexões entre si, para mediar as relações sociais e dar sentido ao mundo em torno deles” (Jenkins, Green & Ford, 2014, p. 354).

Propagabilidade é a chave para o entendimento desse contexto, que se refere ao potencial técnico e cultural dos públicos em compartilharem espontaneamente conteúdos em suas redes. Os papéis de emissor, receptor, produtor, consumidor se misturam e, dessa maneira, embaraçam as divisões percebidas entre produção e consumo. O importante é a mudança da distribuição da informação que vai criar valor e significado, pois o conteúdo se desloca entre membros de comunidades que compartilham interesses em comum.

Para que um determinado conteúdo de mídia se torne propagável, ele precisa se concentrar nos seguintes itens, como apontado por Jenkins, Green e Ford (2014): fluxo de ideias (o conteúdo trocado contém algo significativo sobre as partes envolvidas) ; material disperso (pontos de múltiplos acessos ao material que visam facilitar o compartilhamento); experiências diversificadas (que geram valor e também novas experiências) ; participação livre (liberdade para propagar um conteúdo ou não); motivar e facilitar o compartilhamento; comunicação temporária e localizada; intermediários autenticamente populares que defendem e evangelizam; usuários que agregam credibilidade ao direcionarem conteúdo de mídia, e, por fim, a colaboração entre papéis (sinergia entre público e produtores na propagação de conteúdos de mídia). Isso é a narrativa transmídia: um conteúdo midiático altamente propagável com todas essas características mencionadas. Esse modelo de narrativa é baseado na autoria compartilhada, entre produtores e público, que permite intercâmbio com o texto que pode ser trabalhado por diversos autores- que são também consumidores da obra.

Ao analisar o que Jenkins (2006) chama de prática da vida (midiática) cotidiana, podemos ver a proliferação de interfaces criadas principalmente pela consolidação da Web 2.0, no sentido de que se torna possível e extremamente fácil acessar aos conteúdos midiáticos de outras pessoas, configurando uma prática diária comum. Assim, tornam-se públicos não somente as particularidades de determinados nichos, como também o cotidiano de bilhões de pessoas espalhadas pelo mundo.

Na primeira fase da internet ainda era possível manter a distinção entre fãs e produtores, mas na cultura ligada em rede presenciamos "a erosão dos limites tradicionais entre fãs e ativistas, entre criatividade e desestruturação, entre nicho e *mainstream*" (Jenkins, Green & Ford, 2014, p.55). A configuração midiática atual modifica a maneira como consumimos a própria mídia, pois possibilita a onipresença midiática, tanto em nossas relações sociais e culturais, quanto no acesso ao conteúdo. Há uma midiaticização de tudo.

Para Lúcia Santaella, a criação de perfil numa rede social evidencia que na prática os usuários “passam a responder e atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença daquilo que constitui sua identidade. Esses perfis passam a ser como estandartes que representam as pessoas que os mantêm”. Ela explica que:

Uma vez que as redes se constituem em ambientes em que cada um tem visibilidade no seu entorno, dependendo do uso que decide fazer dele, é uma constante a intenção de dar-se a conhecer, e gerar tráfico comunicativo por meio de conteúdos profissionais ou amadores. A transparência é reforçada pelo simples fato de cada cibercidadão poder expressar suas ideias, necessidades, sugestões, críticas ou qualquer tipo de sentimento. Assim, qualquer uma passa a funcionar como gerador de conteúdos e de vínculos emocionais. As pessoas se reconhecem e se relacionam principalmente por temáticas (Santaella, 2013, pp. 43 - 44).

Nesse modo de desenvolvimento, a fonte de produtividade está na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos. Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente influenciados.

Como comenta Santaella:

Além de favorecer a circulação, as mídias sociais abrem espaço para a criação de ambientes de convivência instantânea entre as pessoas. Instauraram, assim, uma cultura participativa, onde cada um conta e todos colaboram, portanto, uma cultura integrativa, assimilativa, cultura da convivência que evolui de acordo com as exigências impostas pelo uso dos participantes. É uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja (Santaella, 2013, p. 45).

Com a midiaticização de tudo há um crescente “invisibilidade” dos meios de comunicação, sem percepção de barreiras ou limites entre o mundo físico e o virtual, pois as fronteiras estão se fundindo cada vez mais. Os meios de comunicação nos enlaçam como uma rede invisível e onipresente: *always on*. Nesse modo de desenvolvimento, a fonte de produtividade está na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos. Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente influenciados.

Nos últimos anos a internet é vista como uma rede descentralizada e livre (com algumas exceções). Também se costuma pensar na internet como uma enorme biblioteca generosa de infinitas estantes. Como se buscar, nessas inúmeras prateleiras, o que é relevante e importante? Nesse mundo de possibilidades e opções como fazemos nossas buscas?

A “bolha de filtros” dos buscadores da internet

Os buscadores da internet são as ferramentas que procuramos para localizar conteúdo. Depositamos parâmetros particulares numa caixa de seleções, clicamos o mouse e algoritmos desenvolvidos pelas empresas, donas da ferramenta, se encarregam de encontrar e nos mostrar a informação obtida. Os resultados dependerão enormemente dos parâmetros, pois cada palavra, cada sinônimo e até língua utilizada, dará resultados diferentes. Depois, pela seleção dentro de uma avalanche informacional. Com centenas ou milhares de resultados como saber qual é o que buscamos? Numerosas páginas de links são apresentadas como resultado de nossa busca e também não sabemos se são confiáveis. Para isso, empresas desenvolveram serviços que auxiliam o usuário a encontrar as informações. São os chamados buscadores e, sem dúvida, no mundo ocidental o mais conhecido é o Google, embora existam outros. E a cada busca feita temos respostas, milhares de respostas indexadas para nosso acesso. Mas como esses buscadores chegam a essas respostas? Qual a importância dessa ordenação? A relevância das respostas segue qual critério?

Eli Parisier, um dos fundadores da Avaaz, em seu livro *O Filtro Invisível* (no original “The Filter Bubble) elabora sobre os filtros das buscas na internet e como ficamos aprisionados em nossas próprias bolhas de interesse individual, já que os resultados dessa busca serão baseados em nossa rede de amigos, nossos *likes* e nossas preferências anteriores, entre outras coisas. Os serviços de busca, como o Google buscam “acertar” quem é aquele usuário e que tipo de site/link ele está efetivamente buscando e indicam como o melhor resultado para aquele local, data e usuário específico. Ou seja, uma busca que, cada vez mais, reflete nossos interesses pessoais. Informações importantes (para alguns) podem ter menor relevância (para outros). Fórmulas matemáticas complexas levam em conta cada um de nossos cliques, ao fornecer os resultados das buscas. De modo quase imperceptível, isso pode modificar muito a maneira como consumimos informações.

Para Flusser (2007, p.98), o domínio do mundo codificado pelos meios de comunicação sobre a experiência de vida gera desequilíbrios e sacrifícios para o ser humano "apesar da permanente ligação com as chamadas fontes de informação".

A aplicação do tempo real pelas novas tecnologias resulta em um tempo planetário, mundial e único, que se refere ao “aqui-agora”, não está ligado a passado ou futuro. O tempo real da rede de comunicações atual nos insere numa nova lógica para os negócios e para a comunicação. A maioria das pessoas tem sua vida afetada pela internet, mesmo que indiretamente e, hoje, é praticamente impossível pensar a vida sem essa rede tecnológica global. Dessa maneira, passamos a conviver com a técnica e com as mudanças que ela acarreta, de forma quase que indiferente. A extensão geográfica se faz e se refaz constantemente no contexto midiático (acesso/transmissão/recepção), numa

fugacidade avassaladora. É uma existência dupla e concomitante, na rede e fora dela. Estamos dentro e fora de casa ao mesmo tempo, a diferença entre público e privado fica praticamente abolida. Tudo pode ser acessado de qualquer lugar a qualquer momento.

A ideia de que o mundo está ficando cada vez menor parece suficientemente clara. As palavras de Gilberto Gil, na canção “Parabolicamará”, ilustram bem esse processo de flexibilização do espaço, em decorrência do avanço tecnológico. Ele diz: “antes o mundo era pequeno, porque a terra era grande. Hoje o mundo é muito grande porque a terra é pequena”.

A exposição *Queermuseu*

Os museus e suas mostras se tornaram assunto corriqueiro entre os brasileiros nas últimas semanas devido a uma exposição em Porto Alegre, no espaço do Santander Cultural. Embora, muitos falassem sem conhecer a mostra, todos tinham suas opiniões e discutiam, de maneira bem diferente, da argumentação que exalta exposições imensas de artistas consagrados na pintura clássica.

De uma hora para outra, as pessoas passaram a discutir o conteúdo das exposições de arte no país, o que é um caso inusitado, já que o público brasileiro quase não interage com as artes plásticas e deixa o entretenimento ligado à arte no fim de sua lista de prioridades, como aponta pesquisa de *Públicos de Cultura* de 2013 do SESC (Serviço Social do Comércio), que examina os hábitos culturais dos brasileiros nos grandes centros urbanos, na qual se constatava que somente 7% dos brasileiros incluem cultura em seu lazer – aqui contido cinema, literatura e música, por exemplo, e que 71% dos entrevistados nunca estiveram em exposições de pintura, escultura e outras artes em museus ou outros locais.

Em setembro, os jornais, revistas e telejornais trouxeram as notícias sobre o encerramento prematuro de uma exposição, ocasionado por pressão de grupos conservadores e ameaças de boicote. O debate pautou ferrenhas argumentações em redes sociais. A discussão surgiu devido ao conteúdo da mostra *Queermuseu- Cartografias da diferença na arte brasileira*, exibição de arte que se realizava no Santander Cultural de Porto Alegre (RS), uma exposição executada com curadoria de Gaudêncio Fidelis, que, segundo a edição digital em português do jornal *El País*, de 11 de setembro, a mostra reunia 270 trabalhos de 85 artistas que abordavam a temática LGBT, questões de gênero e de diversidade sexual. As obras - que percorrem o período histórico de meados do século XX até os dias de hoje - são assinadas por grandes nomes como Adriana Varejão, Cândido Portinari, Fernando Baril, Hudinilson Jr., Lygia Clark, Leonilson e Yuri Firmesa.

A exposição foi encerrada pelo banco, de maneira abrupta e unilateral, sem aviso aos artistas e nem ao público, após divulgação de narrativas difamatórias sobre a exibição e protestos nas redes sociais. As manifestações foram lideradas principalmente

pelo Movimento Brasil Livre (MBL), que pediu o encerramento da exposição e pregou ainda um boicote ao banco Santander.

Diante da forte e repentina repercussão, segundo o jornal El País, o Santander esclareceu, por meio de nota, em um primeiro momento, que algumas imagens da mostra poderiam provocar um sentimento contrário daquilo que discutiam, no entanto, elas tinham sido criadas "justamente para nos fazer refletir sobre os desafios que devemos enfrentar em relação a questões de gênero, diversidade, violência entre outros". Mesmo assim, dois dias depois de divulgada a nota, o banco reconsiderou a situação e cedeu às pressões dos críticos com medo de um forte boicote contra o Santander ou que ações fossem realizadas por estes grupos conservadores que pudessem "manchar a imagem da instituição financeira".

A mostra, promovida e, depois, concluída prematuramente, em 10 de setembro, pelo Santander Cultural, recebeu incentivos fiscais para sua produção, com aprovação de projeto baseado em leis para promoção da cultura. A exposição foi organizada e aprovada pelo próprio banco, que contratou a curadoria, bem como buscou as concordâncias dentro do departamento responsável do banco. Todavia, o Santander voltou atrás devido a uma avalanche de notícias falsas nas redes sociais que divulgava que a mostra envolvia exibição de pedofilia, zoofilia, pornografia, desrespeito a símbolos religiosos e violações da constituição.

Apesar da polêmica, o Ministério Público Federal (MPF), depois de análise da exposição, concluiu que não havia qualquer indício de apologia à pedofilia nas obras, e recomendou a reabertura da mostra. Seu encerramento, argumentou o MPF, prejudicaria a liberdade de expressão artística. O banco Santander, no entanto, ameaçado de boicote pelos militantes conservadores, liderados pelo Movimento Brasil Livre (MBL), manteve o fechamento da exposição e contrariou a recomendação do ministério. Veículos de comunicação de todo país se posicionaram contra a censura às artes, e artistas e militantes se manifestaram em frente ao centro cultural do banco, contra o encerramento da mostra, mas o banco fechou a questão e não manteve a exposição aberta, devido à pressão de integrantes destes grupos conservadores que filmavam as obras e atacavam artistas e frequentadores da exibição, numa clara intimidação e ameaças de divulgação de imagem associada à pedofilia.

Os militantes do MBL captavam e divulgavam, em suas redes sociais e grupos, os vídeos dessas visitas, nas quais abordavam agressivamente os visitantes do espaço cultural, muitas vezes com insultos e de forma não pacífica. As imagens captadas se propagaram em diversos meios e o "contágio" foi uma resposta imediata. Inicialmente surgiu em forma de comentários na página do site do Instituto e emails, com mensagens de repúdio ao conteúdo da *Queermuseu*, para os funcionários do Santander no Brasil e com a viralização em redes sociais, pessoas dos mais diversos locais passaram a ser

atingidas e a compartilhar esse conteúdo. Rapidamente, antes mesmo que o Santander decidisse encerrar a exposição, já havia postagens em todo o país sobre a mostra, mais especificamente, contra a mostra (que muitos nem tinham visto!).

O Movimento Brasil Livre, segundo definição em sua homepage, é uma organização não governamental de ativismo político. O movimento surgiu e cresceu na internet e foi um dos principais articuladores das manifestações contra o PT e pelo impeachment de Dilma Rousseff, que levaram às ruas milhões de brasileiros vestidos de amarelo. A força de grupos militantes das redes sociais, como o MBL, é sua reapropriação de conteúdos e produção midiática compartilhada e cooperada, fator característico da convergência midiática e cultural, enfatizada por Henry Jenkins. A maior mudança, a mais enfática, não está nos objetos tecnológicos, mas na maneira como os seres humanos se apropriam deles para criar um novo sistema de relações e práticas. Como esclarece Jenkins (2008), a convergência não ocorre por meio de aparelhos, (sofisticados ou não), mas sim dentro dos cérebros das pessoas em suas interações sociais com outros.

Redes de sociabilidade e de exclusão

Vivemos num mundo de imagens. Somos devoradores de representações e o fazemos vorazmente. Como sempre estaremos presos a uma mentalidade do passado, não estamos preparados para o banquete imagético da internet. Rapidamente temos que nos adaptar e esses pontos de transição são momentos de certa desorientação, de indefinição. É difícil apreender o fenômeno que ocorre de maneira sutil, mas de forma expressiva na sociedade.

Vilém Flusser (2007), ao descrever as mudanças nas relações de significação da Segunda Guerra Mundial para nossos tempos, comenta que, para ele, antes da guerra, a importância dada à imagem era significativamente menor do que ao texto ou ao que chama de elemento unidimensional (mensagens em uma leitura linear, em oposição a imagem bidimensional). Pouco importava, visualmente, como a mensagem estava apresentada (os tipos gráficos, as cores, as marcações), pois o seu significado se encontrava exclusivamente na decodificação do texto escrito. Esta condição, como afirma, mudou de lá para cá:

Quando uma parte importante das mensagens que nos programam hoje em dia chega em cores, significa que as superfícies se tornaram importantes portadores de mensagens. Paredes, telas, superfícies de papel, plástico, alumínio, vidro, material de tecelagem etc. Se transformaram em ‘meios’ importantes. A situação no período anterior à guerra era relativamente cinzenta, pois naquela época as superfícies para a comunicação não desempenhavam um papel tão importante (Flusser, 2007, p. 128).

O texto eletrônico representa uma revolução da leitura, pois o fato de ser em uma tela (até agora) é uma forma bem diferente de um texto impresso. A materialidade do

texto impresso é substituída pela imaterialidade da imagem na tela e a sucessão de telas cria novas possibilidades. A relação linear não é mais necessária e a continuidade da leitura permanece a critério do usuário. A navegação se faz de forma fragmentada e singular.

Garcia e Miranda (2010, p. 83) articulam que a ‘humanidade privilegia o olhar como porta de entrada das sensações e do próprio conhecimento’ e explicam que ‘à medida que os aparatos são agregados na transmissão e na recepção da mensagem ganha-se simultaneidade e onipresença’.

Digitalizar uma informação consiste em traduzi-la no sistema binário, de zeros e uns, utilizado pelo computador. Dessa forma, qualquer informação pode ser transformada em uma série de números que, lidos num computador, se transformam novamente em letras, fotos, sons ou vídeos, numa nova tradução - e a interface é responsável por essa tradução. Da mesma maneira que a cor e as formas visuais se aperfeiçoaram (ou se tornaram mais complexas), as relações de significação, as mídias interativas, a computação e suas práticas atuais (tais como conexões permanentes através de tecnologias móveis, as interfaces gestuais ou multimodais, o uso de sensores físicos, térmicos e até táteis, de reconhecimento de imagem e interfaces tangíveis) nos colocam algumas questões, pois, mais do que meras e simples imagens e vídeos, aquilo que está em jogo é o que carregaram em seu âmago: a construção de sentidos e significações.

Garcia e Miranda (2010, p. 83) elaboram que ‘a imagem de si é transmitida pelos *bits* deslocando valores e referenciais, sendo posteriormente fagocitada e enxertada em novos arranjos’, como se fosse sempre uma releitura, um remix.

Baitello Jr (2005, p. 23) explica que verdadeiras máquinas de imagens estão presentes em diversas situações socioculturais, gerando uma sensação de proximidade entre as pessoas, mas parecendo uma miragem, pois “quanto mais se quer expor, mostrar, tornar visível, tanto mais se consegue apenas aparentar, esconder, simular ou ofuscar”. Depois de criadas, as imagens passam a nos enlaçar, a nos imobilizar.

Garcia e Miranda (2010, p. 83) elaboram que ‘a imagem de si é transmitida pelos *bits* deslocando valores e referenciais, sendo posteriormente fagocitada e enxertada em novos arranjos’, como se fosse sempre uma releitura, um *remix*, uma apropriação que

A utilização de algoritmos na internet busca a personalização da informação, pois quando mais sob medida o conteúdo se mostrar, mais o usuário ficará envolvido e receptivo à mensagens de consumo de mercadorias ou produtos culturais. É o domínio da personalização sobre a diversidade: ficamos presos na “bolha dos nossos amigos”, ou daqueles que compartilham de uma mesma ideologia de vida e um mesmo direcionamento cultural.

Para Castells (2009), o poder é a capacidade de transformar a realidade impondo uma vontade sobre outra; é sempre uma relação entre duas ou mais vontades, onde uma prevalece. O ser humano vive em uma sociedade organizada na qual os comportamentos sociais são ordenados, o poder é uma forma de controle social e o âmbito em que se constrói esse poder é, sobretudo, a mente humana. A batalha para influenciar nossas mentes, a construção do poder, se constitui principalmente no espaço da comunicação. A conquista desse poder, ainda que possa ser irrelevante para alguns, é importante no espaço social onde foi conquistado, seja em casa, na empresa, no bairro ou seja nas redes.

De maneira global e *always on*, o espaço virtual parece envolver o mundo físico e nele se engendra constantemente. Encontros sociais e manifestações políticas demonstram como estas rápidas formações de grupos podem ser potencializadas pela comunicação no espaço virtual, mas o mesmo meio que une revolucionários que lutam por sua liberdade, também pode conectar todo tipo de militantes e até criminosos. A organização é estruturada por meio de vínculos entre pessoas/grupos com interesses e preocupações comuns. Estas são configuradas por necessidades subjetivas que também as tornam redes de exclusão e oposição. Esse grau de conexão potencializa todos os domínios da sociedade, desde mídia, entretenimento, economia, até delitos e crimes.

Conclusões

As narrativas dos conteúdos midiáticos produzidos atualmente são alteradas, de forma radical, pela participação e engajamento do público – que não é mais somente consumidor, mas produtor. Ciente desse papel, o prosumidor busca alçar sua voz nas mídias. Nas redes sociais seleciona seus amigos, retira seus desafetos e trava diálogos com grupos e comunidades, de forma avassaladora, que seria impensável sequer existir com essa abundância, menos ainda gerenciar a quantidade de interações com todos e cada um desses contatos.

Como explica Cardoso: “a internet é um espaço onde não basta saber ler para acessar a informação” (Cardoso, 2007, p. 280). A comunicação em rede e as novas associações, provenientes desta, criam novas formas de participação e interação, bem como de morte simbólica, da lógica do fenômeno do aparecimento e, por consequência, do desaparecimento. A própria facilidade de escolha dos novos meios, que nos oferecem tantas alternativas de caminho e leitura, possibilitando programações “únicas”, sob medida, pode acabar por dissolver o horizonte comum da sociedade. Esse senso de comunidade por interesse se torna perigoso porque, numa “aparente” diversidade, essas pessoas podem se isolar cada vez mais, sem uma interação social e cultural – de fato – com o entorno e com outras pessoas. Cardoso elabora que:

Na internet a pesquisa de informação pressupõe a capacidade de ter aprendido a utilizar computadores e o software necessário para navegar nesse espaço e, também, uma capacidade analítica e relacional compatível com a cultura em que a informação é

formada e disponibilizada. Em outras palavras, a internet também implica uma outra habilidade para as nossas mídias que não é instrumental (o uso de máquinas e do software) mas também é cultural (Cardoso, 2007, p. 280).

Muitos perigos podem surgir da busca da informação sob medida, pois a personalização passa a moldar o fluxo de informações em nossas vidas e, numa época de informações partilhadas, a personalização afasta as pessoas dos outros, da alteridade. O mais preocupante dessa nova realidade é que os filtros utilizados pelas empresas na internet são invisíveis ao usuário e, como a informação é abundante, estes se tornam obrigatórios, não é uma preferência, é uma falta de escolhas. Atualmente valer-se do resultado de buscadores na internet e nas redes sociais é um hábito corriqueiro, que fazemos sem pensar nas implicações que decorrem dessa rotina.

Nenhuma forma cultural significativa nasce inteiramente concretizada. Há sempre um período de gestação e adaptação em que os gêneros, processos e tipos de meio se definem. A real complexidade, da internet e das redes sociais, se deixa perceber quando ruídos, ambiguidades e frustrações ocorrem com a utilização do novo meio.

A obra de arte abordada de maneira meramente comercial, como entretenimento, não nos tira de nossa zona de conforto, não nos faz refletir, não coloca em xeque nossas certezas e crenças. A indústria cultural nos propondo obras de arte que devam apenas embelezar o mundo, não expande nossa crítica e pode nos colocar num mundo sem originalidade e diversidade.

A rede de conexões permite acoplamentos diferenciados e dirigidos. Uma pessoa interagindo numa rede social pode tanto potencializar vínculos de afeto, como de ódio. O mesmo indivíduo que busca fortalecer laços de amizade em um determinado momento/grupo pode fomentar hostilidades em outros.

No caso do protesto à exposição do *Queermuseu*, o MBL se utilizou de uma dinâmica comunicativa caracterizada por estratégias de discurso e mobilização específicas, com a apropriação eficiente de ferramentas digitais, de maneira a difundir rapidamente seus discursos de ódio e medo para militantes de uma rede que representa um pensamento extremamente reacionário.

O assunto, colocado no ambiente de redes sociais, onde impera o regime da fugacidade e da velocidade, para um falso debate de ideias e ideais, ligeiramente, sem que as pessoas vissem as obras da exibição, se tornou um protesto e uma censura para uma exposição de arte.

Hoje, as redes já não se fixam somente no digital e há inúmeras possibilidades comunicativas, pois, as fronteiras deixaram de existir. Estar presente em inúmeras redes sociais digitais, não significa abertura para outras culturas, outras ideias, dado que a tendência do ser humano é buscar seus pares de pensamento, permanecer onde não existe

o conflito e não há divergências. É uma comunidade que só tem a ideia do “comum”, é um grupo onde a diversidade não se encaixa.

O Movimento Brasil Livre se apropriou das multiplataformas midiáticas para difundir suas ideias, ganhar visibilidade e adeptos, esquematizando formas de mobilização, gestão de redes sociais e uma cultura comunicativa, auxiliada por estratégias discursivas oportunistas, uma comunicação que se aproveita das tecnologias do digital para moldar sua estratégia que se materializa na internet, mas que a extrapola. A rede de sociabilidade se torna uma busca narcisista, na qual o que não é espelho está fora. Aliás, é só um clique para dar um block (bloquear) e se não estiver satisfeito com as opiniões de algum outro membro de sua lista, é só dar unfollow (deixar de seguir).

Pode-se argumentar que é apenas exposição de arte encerrada antecipadamente, todavia sucumbir aos discursos de ódio e violência de grupos militantes são os passos iniciais para o aumento de narrativas ligadas à homofobia, ao racismo e à xenofobia.

Referências bibliográficas

- Adorno, T., & Horkheimer, M. In A Indústria Cultural, O Iluminismo como Mistificação de Massa In Lima, L. *et al.* (2000). *Teoria da cultura de massa*. (pág. 169-214). São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- Benjamin, W. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In Lima, L. *et al.* (2000). *Teoria da cultura de massa*. (pág. 221-254). São Paulo: Paz e Terra.
- Barabasi, A. (2003). *Linked: how everything is connected to everything else and what it means*. New York: Plume Publishing.
- Briggs, A. & Burke, P. (2004). *Uma história social da mídia. De Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Brum, E. (2017, 18 de setembro). Gays e crianças como moeda eleitoral. *El País*. Recuperado de: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/18/opinion/1505755907_773105.html
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2006). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Cardoso, G. (2007). *A Mídia na Sociedade em Rede: filtros, vitrines, notícias*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Flusser, V. (2007). *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify.
- Garcia, C., & Miranda, A. (2010). *Moda é Comunicação. Experiências, Memórias, Vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Johnson, S. (2001). *Cultura da Interface Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro; Jorge Zahar Ed.
- Kerckhove, D. (2009). *A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica*. São Paulo: Annablume.
- Marques, M. S. C. (2012). *O blog como meio de comunicação. Origem, apropriações e horizontes da blogosfera na sociedade contemporânea*. (Tese de Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP): São Paulo.
- Marques, M. S. C. (2014). *O “bunker-bolha-glocal”: isolados em meio à multidão*. In Anais do VIII Simpósio Nacional da ABCiber. ESPM: São Paulo. Recuperado de: https://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/marcia_siqueira_costa_marques_85.pdf
- Marques, M. S. C. (2015) *Redes sociais digitais e discussão de assuntos polêmicos*. (p. 2544- 2554) In Anais de Comunicação, Cultura e Mídias Sociais do XIV Congresso IberoAmericano de Comunicação da IBERCOM 2015. Grupo Comunicação e Cultura Digital. USP: São Paulo. Recuperado de: http://www.assibercom.org/download/Ibercom_2015_Anais_Completo.pdf
- Martino, L. (2009). *Teoria da comunicação: idéias, conceitos e métodos*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Martino, L. (2003). *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo, SP: Paulus.
- MBL. *Movimento Brasil Livre*. Homepage. Recuperado de <http://mbl.org.br/>

- McLuhan, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível - O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Santaella, L. (2013). *Intersubjetividades nas redes digitais: repercussões na educação*. (pág. 33- 47). In: Primo, A. *et al.* Interações em Rede. Porto Alegre: Sulina.
- SESC. (2013). Públicos de Cultura. Síntese da Pesquisa. Recuperado de <http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura/sintese/>
- Tavares, F., & Amorim, D. (15 de setembro de 2017). Como movimentos ultraconservadores conseguiram encerrar a exposição Queermuseu. *Revista Época*. Recuperado de: <http://epoca.globo.com/brasil/noticia/2017/09/como-movimentos-ultraconservadores-conseguiram-encerrar-exposicao-queermuseu.html>
- Toffler, A. (1990). *The third wave*. New York; Bantam Book.
- Wolf, M. (1995). *Teorias da comunicação: contextos e paradigmas. Novas tendências, efeitos em longo prazo*. São Paulo: Presença.