

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO COMMUNICATION STUDIES ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº15 ESPECIAL MAI'2014



DIRECTOR [DIRETOR]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

EDITORS [EDITORES]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD [PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL]

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Francisco Costa Pereira (Escola Superior de Comunicação Social, Portugal)

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Ivone Ferreira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, Espanha)

Jean Marc-Ferry (Université Libre de Bruxelles, Institut d'Études Européennes, Belgique)

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

José Bragança de Miranda (Universidade Lusófona; Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

Mário Mesquita (Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, Portugal)

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)
Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Nico Carpentier (Vrije Universiteit Brussel -VUB, Katholieke Universiteit Brussel - KUB)
Nathalie Zaccai - Reyners (Université Libre de Bruxelles, Belgique)
Paula Espírito Santo (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal)
Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)
Pedro Coelho (SIC, Jornalista; Investigador)
Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)
Stephen K. White (University of Virginia, EUA)
Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)
Steve Reese (University of Texas, USA)
Susan Buck-Morss (Cornell University)
Tito Cardoso e Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Todd Gitlin (Columbia University, USA)
Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela, España)

GRAPHICAL DIRECTOR [DIRECÇÃO GRÁFICA]

Catarina Moura

COLLABORATORS [COLABORADORES]

Marco Oliveira, Adriano Cerqueira, Cristina Lopes, António Tomé e Manuela Penafria

CREDITS [FICHA TÉCNICA]

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] — <http://www.ec.ubi.pt>
LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line — <http://www.labcom.ubi.pt>
UBI – Universidade da Beira Interior — <http://www.ubi.pt>

Universidade da Beira Interior - FAL/LabCom
Rua Marquês D'Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923
ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974
Semestral periodicity [Periodicidade semestral]
Contacts [Contatos]: joao.correia@labcom.ubi.pt, anabela.gradim@labcom.ubi.pt

Call for papers opened on: January 15th, 2014
Manuscript Submission: March 25th, 2014
Acceptance Notification: April 15th, 2014
Publication: May 30th, 2014

Número 15, Maio de 2014: Edição Especial

Editores Convidados

José Luís Garcia

Serge Proulx

Patrícia Dias da Silva

Lorna Heaton

└

|

└

—

—

└

|

└

Index [Índice]

Introdução: Media digitais e transformações na comunicação pública e científica <i>por José Garcia, Serge Proulx, Patrícia Dias da Silva e Lorna Heaton</i>	1
Desafios e paradoxos de uma economia da contribuição <i>por Serge Proulx</i>	5
Tecnologia, economia e política: o telégrafo como antecessor da Internet <i>por Filipa Subtil</i>	25
As remisturas satíricas no YouTube: criatividade e subversão nas lutas de poder simbólico e cultural <i>por Patrícia Dias da Silva</i>	41
Contra-público e media sociais: O caso do colectivo francófono <i>taGueule</i> no Canadá de língua inglesa <i>por Mélanie Millette</i>	61
O papel das redes digitais na configuração epistemológica dos debates de sociedade <i>por João Carlos Correia</i>	77
Um novo modelo económico híbrido: o caso de TelaBotanica <i>por Lorna Heaton e Serge Proulx</i>	93
A permuta digital como jogo: compartilhar fotos da natureza no Flickr <i>por Tânia Alves e José Luís Garcia</i>	107
As ciências participativas: o ressurgimento das práticas artesaniais de produção de conhecimentos <i>por Florence Millerand e Lorna Heaton</i>	133

└

|

└

—

—

└

|

└

Introdução

Media digitais e transformações na comunicação pública e científica

José Luís Garcia

Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa¹

jlgarcia@ics.ulisboa.pt

Serge Proulx

*École des médias, Université du Québec à Montréal, Canadá², Télécom
ParisTech, França³*

proulx.serge@uqam.ca

Patrícia Dias da Silva

*Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa,
Portugal⁴, Universidade Europeia⁵*

pdiasdasilva@gmail.com

Lorna Heaton

*Département de communication, Centre interuniversitaire de recherche sur la
science et la technologie, Université de Montréal, Canadá⁶*

lorna.heaton@umontreal.ca

ESTE número especial da revista Estudos em Comunicação/Communication
Studies é dedicado ao tema “Media digitais e transformações na comunicação

1. Avenida Professor Aníbal Bettencourt 9, 1600-189 Lisboa, Portugal.

2. 405 Rue Sainte-Catherine Est, Montréal, QC H2L 2C4, Canadá.

3. 46 Rue Barrault, 75013 Paris, França.

4. Campus de Benfica do IPL, 1549-014 Lisboa, Portugal.

5. Quinta do Bom Nome, Estrada da Correia, N.º 53, 1500-210, Lisboa, Portugal.

6. 405 Rue Sainte-Catherine Est, Montréal, QC H2L 2C4, Canadá.

pública e científica” e visa divulgar resultados do projecto “Mutação dos Media: Transformações da comunicação pública e científica” (PTDC/CCI-COM/100765/2008), financiado pela FCT com verbas do Orçamento de Estado e desenvolvido de Fevereiro de 2010 a Julho de 2013.

Vários trabalhos de pesquisa sobre comunicação, cultura e media descrevem o ambiente digital, resultante da convergência da informática, audiovisual e telecomunicações, como um espaço privilegiado para a criação cultural pelos utilizadores. Neste número especial é apresentado conhecimento científico original sobre as diferentes formas participativas da criação e troca online de conteúdo informacional e cultural. Os textos aqui incluídos são da autoria das equipas de pesquisa portuguesa, coordenada por José Luís Garcia (UL), e canadiana, coordenada por Serge Proulx (UQAM/Télécom ParisTech), bem como de um dos consultores do projecto, João Carlos Correia. Por forma a contribuir para a discussão destas temáticas no contexto das ciências na língua portuguesa e possibilitar a sua divulgação entre os estudantes de comunicação, todos os artigos estão nesse idioma. Os textos dos colegas canadianos são versões traduzidas de capítulos que constam de *La contribution en ligne. Pratiques participatives   l' re du capitalisme informationnel* (Presses de l'Université du Québec, 2014), enquanto os artigos portugueses são versões revistas e aumentadas dos contributos da equipa de Portugal para essa obra.

O projecto “Mutação dos Media: Transformações da comunicação pública e científica” procurou compreender de que modo a evolução profunda dos usos da Internet faz parte de um processo de mutação dos media e conhecer as implicações deste processo para a comunicação pública e científica. Partindo de estudos de caso (vídeo e fotografia online, webzine e partilha de conhecimento científico por profissionais e amadores), a investigação desenvolveu o seu quadro teórico na intersecção dos campos das ciências da comunicação e os estudos de ciência e tecnologia. Com este trabalho de pesquisa foi possível tornar sólida uma parceria entre dois importantes centros de investigação em Portugal e no Canadá – o Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS-UL) e o Centre Interuniversitaire de recherche sur la science et la technologie (CIRST) – fortalecendo os laços do que tinha sido até então uma colaboração informal e intermitente.

Este intercâmbio académico teve início em 2005, com a participação de Serge Proulx no ciclo de Seminários “Teoria Social e Pensamento Contemporâneo”, coordenado por José Luís Garcia e realizado no ICS-UL. Esta sessão foi organizada por Filipa Subtil e contou com o apoio da Embaixada do Canadá em Portugal, que viria a contribuir para o desenvolvimento deste trabalho conjunto em visitas subsequentes. Em 2009 foi dado mais um passo nesta colaboração, com a viagem de uma então doutoranda do ICS-UL, Patrícia Dias da Silva, para o Canadá para um período de pesquisa no CIRST como investigadora visitante (com o apoio da Fundação para a Ciência e Tecnologia e Fundação Calouste Gulbenkian). Nessa mesma altura foi preparada a candidatura a financiamento ao concurso aberto pela Fundação para a Ciência e Tecnologia no início desse ano.

A aprovação do projecto permitiu o desenvolvimento de um trabalho de investigação marcado pela constante comunicação e discussão, tanto no interior da equipa, como com a comunidade científica a nível internacional. Além das participações em encontros académicos organizados por outros colegas e associações em Portugal, no Canadá e em diversos outros países, destacamos três eventos científicos realizados no âmbito do projecto “Mutações dos Media”.

O primeiro, ainda no início da pesquisa, consistiu não num encontro, mas em quatro seminários distintos, no âmbito de um “Ciclo de Conferências em Comunicação, Cultura e Novos Media” que se realizou entre Maio e Novembro de 2010. Este ciclo contou com a participação de membros da equipa de pesquisa e de investigadores internacionais a trabalhar em tópicos semelhantes. O objectivo destas sessões foi duplo: apresentar o projecto e o trabalho anterior da sua equipa, e informar essa pesquisa em fase embrionária com investigação desenvolvida em diferentes países.

Dois anos depois, em Setembro de 2012, realizou-se a conferência “Mutation de la communication à l’ère numérique. Enjeux éthiques, sociaux et politiques” na Université du Québec à Montréal, Canadá, que foi integrada nas actividades científicas promovidas pelo CIRST, em ligação com o grupo de investigação filiado LabCMO – Laboratoire de Communication Mediatisée par Ordinateur, à data coordenado por Serge Proulx e Florence Millerand. Neste encontro, os investigadores do projecto apresentaram já alguns resultados dos estudos de caso

e, novamente, outros colegas foram convidados a partilhar o trabalho análogo. É deste modo tornada evidente a preocupação com o diálogo constante com a comunidade científica, não apenas no final do projecto, mas desde o início e ao longo de todo o processo. A proficuidade e velocidade tanto da produção científica neste campo como das próprias transformações dos objectos tornam o debate académico contínuo num imperativo.

Por fim, a 7 de Junho de 2013, teve lugar a conferência final do projecto, “Reconfigurations: digital media and transformations in public and scientific communication”, na Biblioteca Nacional de Portugal. Desta toma, a conferência dedicou-se especificamente à apresentação de resultados, em especial da análise transversal que tinha beneficiado muito do anterior encontro em Montréal. O programa foi assim dividido em duas secções sobre os estudos de casos e uma mesa-redonda com a participação dos consultores do projecto.

De modo algum se pretende que a finalização das actividades de investigação deste projecto seja também o fim da discussão em torno dos tópicos nele estudados. Espera-se que este número especial em português e a obra colectiva em francês possibilitem o prolongamento desta conversa académica sobre as tecnologias digitais e as configurações – novas e velhas – que a comunicação pública e científica estejam e venham a assumir.

Desafios e paradoxos de uma economia da contribuição¹

Serge Proulx

*École des médias, Université du Québec à Montréal, Canadá², Télécom
ParisTech, França³*

proulx.serge@uqam.ca

Resumo: A força e a dinâmica da vaga actual de automatização são de tal ordem que provocam hoje uma transformação nas condições do trabalho humano: estaríamos, assim, perante a emergência de uma “economia da contribuição”. Neste novo modelo de trabalho, o contribuidor oferece mais do que a sua força de trabalho: ele oferece saber, conhecimento. Esta análise orientada para o papel do conhecimento na produção de valor económico e nos desenvolvimentos contemporâneos da indústria revela-se em consonância com os trabalhos dos economistas que

postulam a emergência do capitalismo cognitivo. E também, com a filosofia política da multidão definida como novo projecto democrático no contexto de uma economia pós-fordista ou, ainda, com as análises críticas de A. Gorz sobre as transformações do trabalho humano e da economia do imaterial. Este artigo apresenta uma caracterização sociológica da “forma contribuição”, bem como uma descrição do funcionamento da lógica da contribuição. Apresentamos também os principais desafios e paradoxos ligados à ideia da emergência de uma “economia da contribuição”.

Palavras-chave: sociologia da forma contribuição; economia da contribuição; produção do valor económico; desafios e paradoxos da economia digital

1. Submetido a 9 de Fevereiro de 2014 e aprovado a 15 de Abril de 2014.

2. 405 Rue Sainte-Catherine Est, Montréal, QC H2L 2C4, Canadá.

3. 46 Rue Barrault, 75013 Paris, França.

Abstract: The strength and the dynamics of the current wave of automatization are such that the conditions of human labor have been transformed: a “contribution economy” would be in the process of emerging. In this new labor model, the contributor provides more than his workforce: he provides know-how, knowledge. This analysis directed towards the role of knowledge in the production of economic value and in the contemporary developments of the industry resonates with the work of the economists that assert the emergence

of cognitive capitalism. And also, with the political philosophy of the multitude defined as a new democratic project in the context of a post-fordist economy or, even still, with A. Gorz’s critical analyses of the transformations of human labor and the immaterial economy. This article presents a sociological characterization of the “contribution form”, as well as a description of how the logic of contribution operates. We also present the main challenges and paradoxes attached to the idea of the emergence of a “contribution economy”.

Keywords: sociology of the contribution form; contribution economy; production of economic value; challenges and paradoxes of digital economy

Contexto histórico

DE uma perspectiva sócio-histórica, o surgimento de uma economia da contribuição foi definido por Bernard Stiegler como uma terceira fase de desenvolvimento do capitalismo (Stiegler, 2009). De acordo com o filósofo da tecnologia, um primeiro modelo produtivista, identificado com o capitalismo industrial, baseado na captação da força física de trabalho dos operários e nos ganhos de produtividade decorrentes da mecanização, ter-se-ia esgotado no final do século XIX devido a uma crise de superprodução. No século XX, um segundo modelo industrial – a economia de consumo – instalar-se-ia para salvar o sistema em crise: a organização taylorista do trabalho – em particular na indústria automóvel –, bem como uma subida significativa dos salários dos operários, contribuíram para a ascensão do fordismo, isto é, um modelo industrial em que os operários e os funcionários deixam de representar apenas força de trabalho passando a ter também um poder de compra que passa a exprimir-se no contexto de um novo modo de vida representado pelo “American Way of Life”. A economia

de consumo baseou-se na criação de uma abundância de bens e serviços, sob a forma de mercadorias disponibilizadas a públicos de consumidores cada vez maiores, particularmente no período dos chamados “Trinta Anos Dourados” (1945-1975). As indústrias dos media, da publicidade, das relações públicas e do marketing tornaram-se parte integrante da economia de consumo: constituíram, em conjunto, o dispositivo sócio-simbólico de psicopoder essencial para fazer com que as massas de trabalhadores desejassem participar no novo modo de vida, adquirindo as mercadorias mostradas pela publicidade e pela televisão. Contudo, desde os anos 1980-1990, este modelo consumista estaria, por sua vez, em vias de desagregação: a energia libidinal que alimentava o desejo de consumir fora esgotada pela sua captação industrial.

A força e o dinamismo da actual vaga de automatização são de tal ordem que as condições do trabalho humano encontram-se hoje transformadas: assistimos ao surgimento de uma “economia da contribuição”. Neste terceiro modelo industrial, impõe-se a figura híbrida do utilizador-contribuidor – nem exclusivamente um produtor, nem um mero consumidor. O contribuidor é “um amador no antigo sentido da palavra. Trata-se, em primeiro lugar, de alguém que é mais motivado pelos seus interesses do que por razões económicas. Desse ponto de partida, pode desenvolver uma perícia superior à motivada por razões económicas ” (Stiegler, 2013: 2). Neste novo modelo de trabalho, diz-nos o filósofo, o contribuidor representa mais do que a sua força de trabalho: ele traz saber, conhecimentos. Esta análise orientada para o papel do conhecimento na produção de valor económico e nos desenvolvimentos contemporâneos da indústria está de acordo com os trabalhos de diversos economistas realizados desde 2004, centrados na hipótese da emergência de um “capitalismo cognitivo” (Paulré, 2009; Moulier Boutang, 2007). E também com a filosofia política da “multidão”, que se define como um novo projecto democrático no contexto de uma economia pós-fordista (Virno, 2007; Hardt e Negri, 2004), ou ainda com as análises críticas de André Gorz sobre a transformação do trabalho humano e da economia designada “imaterial” (Gorz, 2003). Todavia, para Stiegler o “imaterial não existe”: ele prefere o termo “hipermaterialidade” para descrever o estado de invisibilidade da matéria convertida em fluxo de informações em constante movimento no funcionamento contínuo das tecnologias cognitivas

digitais. Estas operam “por meio de materiais, equipamentos, dispositivos tecnológicos que controlam este processo [informacional] à escala do nanómetro e do nanossegundo – onde é material não só o que opera a duplicação, mas também o que é duplicado” (Petit, 2013: 402).

Já desde os anos 1960-1970 que alguns sociólogos viam despontar uma “sociedade pós-industrial”. Daniel Bell (1974) destacou o papel estratégico do conhecimento e das tecnologias cognitivas na nova organização da economia, com base na emergência na economia norte-americana das empresas de serviços, o que resultara numa mudança na estrutura ocupacional, dando mais peso aos técnicos, cientistas e engenheiros. De acordo com Alain Touraine (1969), nesta “sociedade pós-industrial”, o crescimento já não depende unicamente da acumulação de capital económico: a produção de conhecimento (relacionado com as áreas da educação, informação, saúde, consumo) representa uma alavanca estratégica para o crescimento. As decisões económicas deixam de depender somente de considerações económicas: elas baseiam-se no conjunto das condições da vida social. Este sociólogo antecipa aqui as análises do filósofo Jean Baudrillard (1972): é toda a esfera cultural e simbólica (modelos de comportamento, modelos de consumo, criação de novos desejos e necessidades pelo discurso publicitário) que é mobilizada pela produção da sociedade. Ocorre um deslocamento na centralidade do conflito social que caracteriza a nova economia. Passa de um confronto económico clássico entre o capital e o trabalho para novos terrenos de luta “culturais” ou “simbólicos”, onde o conhecimento desempenha um papel nevrálgico (universidade, investigação e desenvolvimento, indústrias culturais e das comunicações).

A expressão «pós-industrial» é, talvez, infeliz nas suas reflexões prospectivas formuladas no início dos anos 1970 – no sentido em que, hoje, é para nós claro que a industrialização não desapareceu. Pelo contrário, ela mudou de forma, alargando-se para fora do campo da transformação de matéria-prima e de energias naturais, passando a incluir os novos domínios da informação, da cultura, da comunicação, da cognição e da reprodução do vivo. Em vez disso, estamos agora num regime de hiper-industrialização onde qualquer objecto, produto, serviço ou informação pode ser tratada e gerida de acordo com as leis da indústria. Mas o facto é que essas reflexões sociológicas iniciais de Daniel

Bell e Alain Touraine apontavam na direcção certa: o conhecimento tornou-se, hoje, um recurso estratégico fundamental na organização social e política da economia.

A contribuição enquanto forma social

Milhões de utilizadores da Internet desempenham hoje o papel de contribuidores activos no universo da Web. As minhas observações baseiam-se em descrições etnográficas da contribuição nos mundos digitais (ver Proulx, 2011). Podemos abordar e definir a contribuição enquanto forma social. O sociólogo e filósofo Georg Simmel convida-nos a pensar a constituição do social “onde se opera uma acção recíproca de vários indivíduos” (Simmel, 1999: 43). Esta produção de laços sociais concretos é um processo contínuo, dinâmico e permanente. Trata-se, por um lado, dos impulsos, interesses e motivações singulares que movem os indivíduos que entram em interacção mútua com outros. Por outro lado, estes conteúdos de sociabilidade são realizados em formas sociais específicas. Por exemplo, o conflito ou a troca monetária são formas sociais que caracterizam certos tipos de associações entre indivíduos. Em geral, podemos afirmar que a forma social se define na relação dinâmica entre um conjunto de práticas concretas e um conjunto de significados dados pelos agentes a tais práticas. No caso sobre o qual nos debruçamos, as “práticas de contribuição online” na Internet incluem actividades como: manter um blogue, participar em sítios de redes sociais online (Facebook, LinkedIn), partilhar ficheiros em redes “peer-to-peer” (áudio, vídeo), publicar fotos, vídeos ou som nas plataformas YouTube, Flickr, ou MySpace, contribuir para a enciclopédia livre Wikipédia, veicular informação via Twitter, praticar jornalismo cidadão (Rue89), etc.

Em relação aos significados atribuídos a estas práticas por parte dos próprios contribuidores, a primeira observação a fazer é que, na maioria dos casos, estes agentes não procuram, a priori, compensação financeira para o seu gesto contributivo. Pelo contrário, uma transacção monetária representaria uma mercantilização da sua contribuição, o que resultaria na destruição do espírito de gratuidade próprio do clima de cooperação e confiança mútua, e do

“sentimento de partilha” (John, 2012) que caracteriza essas redes e comunidades de trocas de informação e de serviços. O caso do eBay surge como o principal contra-exemplo, na medida em que consiste num sítio que facilita transacções comerciais. Outras excepções: sítios como o Amazon Mechanical Turk, onde os gigantes da Internet como a Amazon recorrem a trabalho externo para realizar tarefas algo ingratas, ainda difíceis de cumprir através de programas automáticos de inteligência artificial (classificação de imagens, debugging, traduções complexas), actividades geralmente mal remuneradas. Devemos levar em conta o importante conjunto de todas as contribuições passivas e não-conscientes – e, a fortiori, não intencionais – que passam despercebidas aos agentes. Por exemplo, quando o utilizador faz uma compra online (Amazon), se expressa numa rede sócio-digital (Facebook) ou realiza uma pesquisa online usando um motor de busca (Google), está, pelo simples facto de levar a cabo a sua actividade online e mesmo que não se aperceba, a fornecer às plataformas um conjunto de dados exactos e comercialmente relevantes. As suas escolhas e preferências, gostos, informações (por vezes pessoais) deixadas em outros sítios relacionados são automaticamente associadas ao seu endereço IP e enviadas para as plataformas visitadas. Estes dados são depois agregados em bancos de dados relacionais para gerar, por exemplo, recomendações enviadas automaticamente para o público de potenciais compradores, ou perfis sofisticados de consumo que servirão de base a estratégias de publicidade dirigida cujo propósito é suscitar uma propagação viral.

No caso da maioria dos utilizadores, as motivações para contribuir são, por conseguinte, não monetárias. Se houver retribuição, esta poderá adoptar, por exemplo, a forma de um conjunto personalizado de marcadores (bookmarks) organizado pela plataforma Del.icio.us, onde o próprio utilizador publica as suas etiquetas e identifica os seus sítios favoritos. Assim, a sua contribuição individual para a plataforma de indexação de palavras-chave participa na produção colectiva de um bem comunitário (folksonomia ou sistema de bookmarking social), o que permite ao contribuidor individual obter, em retorno, um serviço personalizado. Uma das motivações mais frequentes consiste no próprio prazer de “fazer parte de uma comunidade” orientada para o mesmo tipo de interesses ou gostos partilhados. O facto de pertencer a uma mesma comunidade pode, por

exemplo, ocasionar a formação de novos laços de sociabilidade, de conhecimento recíproco ou de amizade. A motivação para contribuir pode, assim, consistir num simples desejo de partilha com a sua rede mais próxima, num desejo de reconhecimento por parte dos pares ou, talvez, de reputação junto de públicos mais alargados de internautas (Beuscart e Couronne, 2009). A atracção da auto-expressão também pode estar na base da motivação de outros contribuidores. Assim, o desejo de partilhar as suas criações artísticas, os seus pensamentos e opiniões, as imagens de que se gosta, com “públicos em rede” constituídos por pessoas conhecidas e desconhecidas, continua a ser uma forte motivação, com a expectativa, mais ou menos explícita, de receber reacções dos utilizadores que receberam essas mensagens. Finalmente, alguns analistas referem-se a um “sentimento altruísta” para explicar por que é que os utilizadores fornecem, por exemplo, comentários (positivos ou negativos) a restaurantes ou hotéis por eles frequentados (Cook, 2008). Os significados associados pelos internautas às suas práticas de contribuição online reflectem, em última análise, uma vontade de partilha e cooperação com os membros das redes e comunidades com que eles e elas se identificam.

Do ponto de vista da contribuição como forma social, as contribuições online não se enquadram plenamente na lógica comercial nem exclusivamente na lógica da dádiva. Mas apresentam simultaneamente elementos de ambas as lógicas. Por um lado, na perspectiva da transacção comercial, o contribuinte publica um “conteúdo” (user generated content – conteúdo gerado pelo utilizador) na plataforma de sua escolha, o que lhe dá uma forma de prazer. O internauta pode também procurar uma “utilidade económica” com este gesto contributivo. Surge-nos, assim, uma primeira chave para a compreensão deste fenómeno. Descrever os prós e contras deste tipo de transacção é importante para entender a lógica comercial subjacente às actividades de contribuição que estão na base do modelo de negócio da Internet (Benkler 2009; Gensollen 2006). O contribuidor não é apenas um “produtor de conteúdo” (content producer), mas também – às vezes inconscientemente, como já assinalámos – um “fornecedor de dados” (data provider). Por exemplo, quando publica uma ligação ou uma imagem no seu perfil no Facebook, o contribuidor está a produzir o seu próprio conteúdo no mundo da Internet e, assim, participa no crescimento do fluxo de

informação, que é a matéria-prima dos sítios online. Simultaneamente, está a comunicar à empresa que detém a plataforma metadados comercialmente relevantes (ligações entre o seu endereço IP e as suas escolhas de consumo e selecção de páginas), que são, por sua vez, a base do processo de criação de valor no regime da economia da contribuição. No capitalismo informacional, são os utilizadores comuns da Web que alimentam os múltiplos dispositivos de captura de dados das gigantes empresas da Internet, ao fornecer uma infinidade de pequenas contribuições. A fonte de criação de valor económico dos Gigantes da Internet são, então, os pequenos utilizadores. Por outro lado, é possível articular os gestos contributivos em termos de uma lógica da dádiva. De facto, já vimos que a maioria dos contribuidores não são motivados pela perspectiva de uma recompensa monetária. Essas actividades contributivas estão, pelo contrário, enraizadas no desejo de reciprocidade na troca e, se for o caso, podem ser objecto de uma compensação simbólica expressa sobretudo em termos de reputação junto de públicos mais ou menos próximos, ou de reconhecimento por parte dos pares.

Eis então, para concluir esta secção, uma síntese do conceito de contribuição como forma social, tendo como pano de fundo o pensamento do filósofo Axel Honneth (2002) para nos guiar na caracterização da contribuição do ponto de vista de algumas das suas propriedades constituintes (Proulx, 2011)⁴. Em primeiro lugar, a “forma contribuição” remete-nos para um universo de trocas horizontais. O reconhecimento social de uma contribuição exige relações horizontais entre pares, em contraste com a “admiração” que advém, sobretudo, das relações verticais – recorde-se, por exemplo, a estrela, com os seus “fãs” e admiradores. Em segundo lugar, os contribuidores estão integrados num universo partilhado de expectativas normativas. Alguns valores são partilhados pelos contribuidores, tais como: a liberdade de expressão, a lógica da dádiva, a necessidade de cooperação (em vez de competição). Também é possível estender essa ideia de partilha com a referência a um “colectivo” ou, mais precisamente, um “sentimento de pertença a uma comunidade”. Terceira e última característica

4. Agradeço a Julien Rueff, professor de comunicação na Universidade Laval, a sua ajuda na definição conceptual da “forma contribuição”.

da forma contribuição: trata-se de práticas modestas , muitas vezes anónimas, ou seja, em muitos casos o utilizador não se dá a conhecer. Muitas vezes, de facto, são gestos de dádiva; por exemplo, num fórum de ajuda para utilizadores de um programa específico, o utilizador contribuidor dá a outrem a solução ao problema que este apresentou, mesmo que sem se identificar. Encontramo-nos no âmbito de uma lógica da dádiva anónima sem pedido de compensação.

A lógica da contribuição

É, talvez, o modelo de desenvolvimento de software livre aquele que melhor representa esta lógica da contribuição. Enquanto o software proprietário pertence a um mundo competitivo, onde o desenvolvimento de programas é enquadrado por um universo de patentes e direitos de propriedade intelectual, a lógica do livre consiste em tornar disponível para todos os programadores o código fonte, sendo este continuamente alterado em função das necessidades informáticas das empresas, dos indivíduos e das comunidades envolvidas. Cada utilizador de software livre é um potencial contribuidor para o desenvolvimento, na medida em que comunica as suas dificuldades, intenções ou necessidades dos programadores responsáveis. Cada programador é também um contribuidor, na medida em que torna disponível gratuitamente para a comunidade de programadores todas as alterações que possa ter feito ao código fonte. Assim, o desenvolvimento do software livre assenta em trocas entre contribuidores motivados por uma ética do prazer e da gratuidade ligadas a uma ocupação que escolheram por paixão e dedicação.

A figura do contribuidor adopta aqui a ética do “hacker”. Esta postura baseia-se na crença na necessidade de partilha de informação à escala das sociedades que formam o nosso mundo. Os hackers, entusiastas da informática e das tecnologias de rede, estão dispostos a partilhar os seus conhecimentos de forma alargada, facilitando o acesso a software e recursos informáticos. A ética hacker é constituída por três elementos: uma relação apaixonada e entusiasta com o trabalho; a rejeição do dinheiro como principal motivação da actividade e sua substituição por um desejo de criação; e uma vontade altruísta de partilhar

desinteressadamente informações, através de uma ética reticular. Os hackers são movidos pelo entusiasmo, pela inspiração criativa e curiosidade, pelo prazer associado a um trabalho que não é visto como um dever ou um fim em si mesmo (ao contrário da ética protestante), pelo sentido do jogo e dos caminhos incertos das explorações lúdicas. A ética hacker é, portanto, uma alternativa à ética protestante ainda dominante nas nossas formas de analisar o trabalho humano (Himanen, 2001).

A actividade de desenvolvimento de software livre por hackers e outros artesãos do código é reticular, comunitária e colaborativa (Proulx, Couture e Rueff, 2008). Este modelo de organização da contribuição foi imitado – com mais ou menos variações e adaptações – por outros grandes projectos que integram a economia digital: Google, Facebook, Wikipédia... Excepto no último caso, trata-se de empresas altamente rentáveis no universo da Web. Portanto, o modelo da contribuição não se limita a fornecer alguns dos elementos organizacionais do desenvolvimento de uma alternativa à economia de mercado. Muito pelo contrário. A aproximação do mundo do software livre com as empresas proprietárias das grandes plataformas da Web 2.0 (Web social) pressupõe a articulação, do ponto de vista analítico, entre a forma contribuição e a economia de mercado. De facto, desde 2005, este modelo da contribuição tem sido, cada vez mais, objecto de uma apropriação comercial por parte das empresas (Cook, 2008; Béraud e Cormerais, 2011). Do mesmo modo que o “crowdsourcing” foi vendido como um modelo organizacional para encontrar soluções originais para os problemas das empresas, mobilizando os amadores e as pessoas comuns (Howe, 2006), a economia da contribuição foi apresentada como um modelo organizacional “revolucionário” que permite aos utilizadores normais uma participação directa no crescimento das empresas (Cook, 2008). No mesmo sentido, esse testemunho é hoje assumido pela nova “ideologia da partilha” (John, 2012) que dá forma ao modelo normativo da Web 2.0 e se expressa quer através de modelos de produção partilhada (Tapscott e Williams, 2006), quer em modelos de “consumo colaborativo” (Botsman e Rogers, 2010).

O modelo da contribuição online também toma de empréstimo uma lógica de “participação”, plataforma ideológica com uma longa história. Em relação à história recente, encontramos a ideia de participação em meados da década

de 1960, associada a projectos de auto-gestão de empresas propostos em certos meios sindicais. Depois de Maio de 1968, a ideia vai crescer em alguns meios políticos e activistas em torno do projecto de “democracia participativa”, com o objectivo de envolver os cidadãos mais directamente nos processos de decisão política. Uma tradição forte viria a tomar forma, particularmente em França, relacionada com a participação dos cidadãos nas deliberações políticas ao nível dos governos locais. No Québec, durante a década de 1970, assistiu-se ao surgimento do fenómeno da “televisão comunitária” e de grupos de intervenção vídeo que deixaram as sementes de uma “ideologia da participação” no mundo da comunicação e dos media. Estes movimentos de implementação de “media comunitários” e “media alternativos” encontram-se por toda a América do Norte e, mais tarde, convertem-se em movimentos globalizados na viragem de século (Ambrosi, 1999).

Economia da contribuição

Três características principais caracterizam a economia da contribuição: a) a dicotomia entre o produtor e o consumidor tende a desaparecer, deixando emergir a figura híbrida e dialógica do contribuidor; b) o valor produzido pelos contribuidores – livremente investidos na actividade – não é completamente “monetizável”, já que parte da motivação dos colaboradores é economicamente desinteressada; c) é tanto uma economia criadora de um “valor social” (estilo de vida, saber-viver), como uma economia de subsistência (Petit, 2013). A economia da contribuição autoregula-se por meio da interacção entre participantes no decurso das suas actividades contributivas. Ao invés de substituir as práticas económicas já presentes em grupos sociais (empresas e economia de mercado, Estado e intervenções públicas, dádiva e troca de bens e serviços), a economia da contribuição baseia-se e combina-se de modo diferenciado com cada uma destas áreas de actividade (Béraud e Cormerais, 2011). Assim, como vimos previamente, as práticas dos contribuidores encaixam-se, talvez paradoxalmente, no mundo mais vasto da economia de mercado, participam em conjunto com alguns projectos de empresas públicas na produção de bens comuns e inserem-se

com frequência, mais ou menos directamente, numa lógica de dádiva própria do mundo das redes (Godbout, 2013).

Do mesmo modo, a economia da contribuição não é e não pode deixar-se reduzir a uma economia de trocas de mercado, nem a uma economia da dádiva, nem mesmo a uma economia de rendimentos decrescentes. Segundo o economista Yann Moulier Boutang, a economia da contribuição baseia-se, antes de mais, na motivação altruísta dos actores, orientada para o interesse do maior número e para o poder da multidão. Apoia-se sobre a instalação e funcionamento de redes sociais horizontais fundadas sobre uma divisão cognitiva do trabalho e um modo “relacional” de produção par-a-par (peer to peer). É uma economia viva, orgânica, dinâmica, complexa, que conta com uma “confiança equipada”, enraizada num conjunto de actividades de cooperação que fazem uso das tecnologias da Internet e das redes digitais. É uma economia do conhecimento distribuída e partilhada, uma tessitura de inteligências colectivas ligadas em rede, uma economia de interacções mútuas onde as externalidades desempenham um papel fundamental (Moulier Boutang, 2008). Por “externalidade”, o economista entende o facto de que uma transacção económica entre dois agentes pode ter efeitos sobre terceiros sem que estes últimos tenham sido previamente vinculados por uma transacção monetária ou um acordo de troca. Se o bem-estar, riqueza, conhecimento ou possibilidades de acção desse terceiro são ampliadas, trata-se de uma “externalidade positiva” (Moulier Boutang, 2000). As práticas contributivas são uma fonte de inovação social, cultural, técnica e económica baseada precisamente na função económica das externalidades positivas.

Uma das experiências contemporâneas de inovações contributivas a ter em conta diz respeito aos projectos realizados nos FabLabs (micro-fábricas digitais partilhadas) e hackerspaces (com um espírito mais activista) ou ainda, mais amplamente, nos Makerspaces (laboratórios de fabrico). Inaugurados no MIT por volta de 2010, estes lugares abertos ao público disponibilizam conhecimentos, competências e equipamentos necessários para desenvolver e pôr à prova novos métodos de aprendizagem e modos alternativos de pensar a inovação. Nestes laboratórios – que se podem encontrar em universidades, grupos de investigação, empresas ou espaços activistas – o trabalho é colaborativo e não hierárquico, a produção realiza-se num espaço gratuito, recorrendo a ferramentas

digitais de baixo custo (impressoras 3D, máquinas de corte laser, etc.). Os contribuidores evoluem segundo lógicas de troca e partilha. O desafio destes espaços contributivos inclui o aperfeiçoamento, a baixo custo, dos processos de produção; contudo, mais profundamente, estas experiências apresentam possíveis re-articulações de valores e práticas entre produtores e consumidores, para além de uma transformação das capacidades individuais e colectivas de aprendizagem enquadradas em novos modelos de inovação (Bottollier-Depois, 2012).

Podemos caracterizar a economia da contribuição através principalmente de quatro dimensões (Beraud e Cormerais, 2011): em primeiro lugar, um quadro de leitura crítica do capitalismo (Stiegler); em segundo lugar, um modo específico de organização (comunidades de práticas, comunidades epistémicas, circuitos do terceiro sector, economia solidária); em terceiro, um modo de regulação (políticas de gestão dinâmica das externalidades positivas e dos efeitos de rede: clusters industriais, inovação aberta). Por último, a economia da contribuição estaria na origem de novos modelos culturais, portadores de “valores sociais” que permitem pensar fora do enquadramento habitual dos economistas, cujo raciocínio é dominado pelo modelo do Homo Economicus, cujos princípios orientadores são os seguintes: os comportamentos económicos podem ser explicados em termos de interesses individuais; a concorrência é mais importante do que a cooperação; a riqueza adquirida reforça continuamente a necessidade de maior acumulação (Cohen, 2012). Um dos paradoxos da economia da contribuição seria, assim, o suscitar, em ruptura com o modelo do Homo Economicus, de um interesse pela acção desinteressada...

Produção de valor económico na era digital

Nesta economia da contribuição, qual seria, então, a fonte da produção de valor? Como vimos anteriormente, trata-se, em primeiro lugar, da captura, por parte das empresas proprietárias das plataformas – e a sua eventual monetização –, da miríade de pequenas contribuições dos internautas, ou seja, de todos os utilizadores normais que geram conteúdos (user generated content) e que, para

além das suas práticas de contribuição, geram também dados que se transformam em metadados nas bases relacionais das empresas da Internet. Este modelo de negócio encontra-se no cerne do funcionamento dos media sociais actuais. Mas gostaríamos de destacar uma segunda fonte da produção de valor. A valorização económica parece ocorrer mais nos mercados financeiros do que nas transacções online; isto é, a valorização das empresas da Internet antes da sua entrada em bolsa é fortemente inflacionada, se tivermos em conta os lucros anuais obtidos (critério habitual para fixar o valor das acções). Algumas empresas são avaliadas por valores cinquenta vezes superiores aos resultados esperados, o que torna previsível o rebentar das bolhas financeiras ligadas ao desenvolvimento volátil do sector digital (Arvidsson e Colleoni, 2012; Fuchs, 2012).

Outro paradoxo da economia da contribuição: encontramos-nos face a uma dificuldade inerente a operacionalizar o conhecimento como capital (Gorz, 2003). Para assegurar o seu próprio funcionamento, a economia cognitiva deve criar “entraves” – segundo os termos de André Gorz – ao progresso em direcção à abundância. Por outras palavras, se as empresas do mundo digital e os Estados não intervierem, a evolução redundará numa espécie de inimaginável abundância de conhecimento porque, na realidade, os custos da reprodução de bens informacionais são extremamente baixos quando comparados com os bens materiais convencionais. Daqui se depreende a necessidade de criar “entraves” (propriedade intelectual, patentes, branding). As empresas do sector afirmam: “Atenção: as músicas não se podem distribuir assim, através de cópias pirateadas. É necessário pagar 99 cêntimos à Apple para comprar uma faixa de música.” No fundo, é como se a economia digital contivesse em si mesma, potencialmente, uma negação da economia de mercado.

Outra forma de pensar o processo de valorização económica na era digital: é interessante fazer uma comparação entre o modelo de negócio dos media mainstream e o da Web social a partir da perspectiva do que eu designaria como o trabalho desejante dos públicos mediáticos. No modelo convencional dos meios de comunicação de massas, o valor económico é produzido pelo nível de audiências nos programas. Quanto mais significativa for uma audiência, mais valor ela tem para os patrocinadores. A audiência torna-se a mercadoria vendida pelas empresas dos media e pelas agências de publicidade. Esta é a

base económica dos meios de comunicação. O “trabalho desejante” dos públicos mediáticos é fundamental para compreender o sistema: quanto mais o público deseja um programa, mais assiste, e maior o valor económico desse programa como valor de troca (Smythe, 2001). No entanto, este “trabalho desejante” ocorre depois de o programa ser emitido. O conteúdo e o estilo do programa é importante para incentivar o desejo do espectador, como acontece quando o final em suspenso de um episódio de uma série de televisão convida a assistir ao próximo episódio. O que é notável é que, no mundo da Web social, a produção do desejo é deslocada temporalmente. Enquanto nos media mainstream a audiência está colocada a jusante da produção dos conteúdos mediáticos, no mundo da Web social o conteúdo é produzido por cada um dos utilizadores, que os criam à medida que eles se movimentam na rede. Os conteúdos são gerados no imediatismo da produção do fluxo de informação da Internet. Os “públicos em rede” da Web social estão no centro da produção do desejo. A própria natureza do desejo pode estar em transformação, uma vez que são estas comunidades online que co-produzem os objectos mediáticos do desejo. Na passagem para a Web social ocorre, assim, uma mudança na temporalidade da economia da atenção (Cohen, 2008).

Esta inversão da atenção opera-se também através do funcionamento dos motores de busca. A atenção é a moeda de troca do mercado dos media e da Internet, o que sugere a questão: “Como capturar a atenção das pessoas já cognitivamente sobrecarregadas pela abundância de mensagens?” No mundo da Web, os motores de busca, através de algoritmos sofisticados, estabelecem um factor de visibilidade para cada ligação, com base nas associações entre as ligações anteriormente estabelecidas pelas escolhas dos utilizadores. Por trás de cada hiperligação pode haver indivíduos, empresas, ou marcas. Estes motores de busca são a base de um cálculo de visibilidade e reputação dessas várias entidades. Encontramos aqui, mais uma vez, uma mutação na economia da atenção, na medida em que os motores de busca constituem o seu próprio sistema de atenção, em substituição do antigo sistema dos media mainstream. O valor de troca é aqui calculado através da captura da inteligência colectiva da rede (Carr, 2010).

Conclusão

Para concluir, abordamos uma última dimensão paradoxal da economia da contribuição: o capitalismo digital precisa de captar a força expressiva dos contribuidores em rede para criar valor e crescer. Baseia-se em contribuições livres e gratuitas de pequenos utilizadores, para além dos dispositivos digitais que captam e colocam os conteúdos na rede, gerando metadados essenciais para o processo de valorização. Mas – e daí o paradoxo – esta inteligência expressiva e colectiva de contribuidores em rede possui também um potencial subversivo: este poder expressivo contém subjectividade, com a possibilidade de modificar o sistema (Negri, 2010). Mesmo que se trate de uma perspectiva analítica utópica, encontramos pequenos sinais de subversão num modo de produção que sempre conseguiu renovar-se, desde as suas origens, alimentando-se das suas contradições. A economia da contribuição necessita da expressão das subjectividades das multidões. Todavia, esta mesma força expressiva das multidões contém uma subversão potencial da ordem estabelecida. Estará este novo regime da contribuição somente destinado a sobreviver (mais uma vez) na economia de mercado? Ou será que as práticas contributivas – nomeadamente as práticas dos “dissidentes do digital” (Gorz) – nos oferecem formas de experimentação social para pensar e viver de forma diferente, fora dos limites definidos pelo mercado? Como podemos imaginar uma sociedade em que as relações sociais não são determinadas unicamente pela lógica do mercado? Uma economia em que os cidadãos seriam convidados a sair, de uma vez por toda, dessa lógica de mercantilização das redes e monetização dos laços sociais?

Referências

- Ambrosi, A. (1999). Difficile émergence des réseaux de communication démocratique dans l’espace politique global. Em S. Proulx e A. Vitalis (org.), *Vers une citoyenneté simulée. Médias, réseaux et mondialisation* (pp. 99-122). Rennes: Éditions Apogée.

- Arvidsson, A. e Colleoni, E. (2012). Value in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 28(3), 135-150.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.
- Bell, D. (1974). *The coming of post-industrial society*. Nova Iorque: Harper Colophon Books.
- Benkler, Y. (2009). *La richesse des réseaux. Marchés et libertés à l'heure du partage social*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Beraud, P. e Cormerais, F. (2011). Économie de la contribution et innovation sociétale. *Innovations*, 34(1), 163-183.
- Beuscart, J-S. e Couronne, T. (2009). Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr. *Réseaux*, 154, 91-129.
- Botsman, R. e Rogers, R. (2010). *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*. Nova Iorque: Harper Business.
- Bottollier-Depois, F. (2012). *FabLabs, makerspaces : entre nouvelles formes d'innovation et militantisme libertaire*. Paris: Alternative Management Observatory (AMO), [Cahier de recherche]. <http://appli6.hec.fr/amo/Articles/Fiche/Item/276.sls>, acedido em 10 de Fevereiro de 2014.
- Carr, N. G. (2010). *The shallows. What the Internet is doing to our brains*. Nova Iorque: W.W. Norton.
- Cohen, D. (2012). *Homo Economicus, prophète (égaré) des temps nouveaux*. Paris: Albin Michel.

- Cohen, N.S. (2008). The valorization of surveillance: Towards a political economy of Facebook. *Democratic Communiqué*, 22(1), 5-22.
- Cook, S. (2008). The contribution revolution. Letting volunteers build your business. *Harvard Business Review*, 86(1), 60-69.
- Fuchs, C. (2012). With or without Marx? With or without capitalism? A rejoinder to Adam Arvidsson and Elanor Colleoni. *TripleC*, 10(2), 633-645.
- GENsollen, M. (2006). La culture entre économie et écologie : l'exemple des communautés en ligne. Em X. Greffe (org), *Création et diversité au miroir des industries culturelles* (pp. 285-312). Paris: La Documentation Française.
- Godbout, J. T. (2013). *Le don, la dette et l'identité. Homo donator versus Homo oeconomicus*. Paris: Éditions Le Bord de L'eau.
- Gorz, A. (2003). *L'immatériel*. Paris: Galilée.
- Hardt, M. et Negri, A. (2004). *Multitude. Guerre et démocratie à l'âge de l'Empire*. Paris: La Découverte.
- Himanen, P. (2001). *L'éthique Hacker et l'esprit de l'ère de l'information*. Paris: Exils Éditeur.
- Honneth, A. (2002). *La lutte pour la reconnaissance*. Paris: Les éditions du Cerf.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired*, 14(6) : <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>, acedido em 20 de Junho de 2013.
- John, N. A. (2012). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, 15(2), 167-182.

Moulier Boutang, Y. (2000). Les externalités. *Multitudes*, 2, 69.

Moulier Boutang, Y. (2007). *Le Capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*. Paris: Éditions Amsterdam.

Moulier Boutang, Y. (2008). L'économie de la contribution : quelques remarques, intervenção no Seminário *Ars Industrialis*, Paris, Théâtre de La Colline, 15 de Março.

Negri, A. (2010). *Inventer le commun des hommes*. Paris: Fayard.

Paulré, B. (2009). Introduction au capitalisme cognitif. *Savoirscommuns.org*, <http://savoirscommuns.org/tag/bernard-paulre/>, acedido a 20 de Junho de 2013.

Petit, V. (2013). Vocabulaire d'Ars Industrialis. Em B. Stiegler (org.), *Pharmacologie du Front national* (pp. 369-441). Paris: Flammarion.

Proulx, S. (2011). La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel. Premières réflexions. *Revue du MAUSS permanente*, 29 junho 2011, <http://www.journaldumauss.net/spip.php?article825>, acedido a 31 de Julho de 2013.

Proulx, S., Couture, S. e RUEFF, J. (org.) (2008). *L'action communautaire québécoise à l'ère numérique*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Simmel, G. (1999). *Sociologie. Étude sur les formes de socialisation*. Paris: PUF.

Smythe, D.W. (2001). On the Audience Commodity and its Work. Em M.G. Durham e D. M. Kellner (org.), *Media and Cultural Studies Keywords* (pp. 253-279). Oxford: Blackwell.

Stiegler, B. (2009). Du temps-carbone au temps-lumière. Em B. Stiegler, A. Giffard e C. Fauré (org.), *Pour en finir avec la mécroissance* (pp. 11-114). Paris: Flammarion.

Stiegler, B. (2013). Nous entrons dans l'ère du travail contributif, entrevista, *Rue89*, 2 de Fevereiro de 2013. <http://www.rue89.com/2013/02/02/bernard-stiegler-nous-entrons-dans-lere-du-travail-contributif-238900>, acedido a 13 de Abril de 2013.

Tapscott, D. e A.D. Williams (2006). *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. Nova Iorque: Portfolio Trade.

Touraine, A. (1969). *La société postindustrielle*. Paris: Denoël.

Virno, P. (2007). *Grammaire de la multitude. Pour une analyse des formes de vie contemporaine*. Nîmes e Montréal : Éditions de l'Éclat et Conjonctures.

Tecnologia, economia e política: o telégrafo como antecessor da Internet¹

Filipa Subtil

*Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa,
Portugal²*

fsubtil@escs.ipl.pt

Resumo: Na história da comunicação moderna, após o desenvolvimento da imprensa, o telégrafo desencadeou uma revolução nas comunicações da qual a Internet é a herdeira contemporânea. A reflexão sobre o telégrafo pode abrir perspectivas sobre as tendências, as possibilidades e os problemas colocados pela Internet.

O telégrafo tem sido objecto de estudos que tendem a privilegiar sobretudo a história desta tecnologia, o contexto social e o seu significado institucional (ex. Thompson, 1947; Standage 2007 [1998]). James W. Carey, no seu ensaio “Technology and Ideology. The Case of the Telegraph”, propõe uma abordagem distinta. No telégrafo, vê o protótipo de muitos impérios comerciais de base científico-tecnológica que se lhe

seguiram, um modelo pioneiro para a gestão de empresas complexas; um dos promotores da configuração nacional do mercado e de um sistema nacional de comunicações; e um catalisador de um pensamento futurista e utópico das tecnologias da informação.

Tendo no horizonte a revolução das comunicações promovida pela Internet, o artigo revisita aquele ensaio seminal para explorar o alcance, mas também os problemas de uma perspectiva que concebe a inovação do telégrafo como uma metáfora para todas as inovações que anunciaram o período histórico da modernidade e que tem determinado até aos nossos dias as principais linhas de desenvolvimento das comunicações modernas.

Palavras-chave: telégrafo; James W. Carey; Internet; sublime tecnológico.

1. Submetido a 9 de Fevereiro de 2014 e aprovado a 15 de Abril de 2014.

2. Campus de Benfica do IPL, 1549-014 Lisboa, Portugal.

Abstract: In the history of modern communication, after the development of the printing press, the telegraph unleashed a revolution in communications. Today, Internet is in many ways its heir. Reflections on the telegraph may open up perspectives concerning tendencies, possibilities and pitfalls of the Internet.

The telegraph has been well explored in literature on communication and media which tends to emphasize the history of this technology, its social context and institutional meaning (e.g. Thompson, 1947, Standage, 2007 [1998]). James W. Carey, in his essay “Technology and Ideology. The Case of the Telegraph” (2009 [1983]), suggests a distinctive approach. In the telegraph, Carey sees

the prototype of many subsequent commercial empires based on science and technology, a pioneer model for complex business management; an instigator of the national market and the national communications system; and a promoter of a futurist and utopian thought of information technologies.

Having in mind a revolution in communications promoted by the Internet, this paper revisits this seminal essay to explore its attainment, as well as the problems of this kind of approach which conceives the innovation of the telegraph as a metaphor for all the innovations announcing modernity and determining still today the main lines of development in modern communication systems.

Keywords: telegraph, James W. Carey, Internet, technological sublime

ALGUMAS das questões centrais discutidas sobre as consequências da Internet tiveram uma primeira aproximação com a revolução nas comunicações desencadeada pelo telégrafo no século XIX. Na verdade, o advento da Internet e a investigação sobre este novo *medium* têm contribuído para relançar o interesse pelo estudo do telégrafo. Até ao surgimento da Internet, tal como a conhecemos hoje, raros foram as reflexões dedicadas ao telégrafo mas, nas últimas duas ou três décadas, este *medium* tem suscitado interesse crescente e renovado no âmbito da história, da sociologia, das ciências da comunicação e dos *media*, e ainda nos estudos de ciência e tecnologia.

As análises históricas tradicionais sobre o telégrafo tendiam a concentrar-se na narrativa do dispositivo técnico e das suas utilizações (Derry e Williams, 1960; Coe, 1993). Perspectivas mais recentes, como as dos norte-americanos Tom Standage (2007) e de David Hochfelder (2012), têm vindo a promover uma história social do telégrafo. Estes autores vêem neste meio de comunicação tendências que culminaram no final do século XX com a Internet: em particular

a concretização de projectos antigos de comunicação à distância e as primeiras tentativas de redes técnicas permanentes para fins de comunicação. Na sociologia francesa, Armand Mattelart (1994; 1996) e Patrice Flichy (1991) são responsáveis por incursões sobre o telégrafo como um movimento da técnica em que os processos ideológicos e sociais se cruzam com o discurso da sua invenção e difusão. Também em França, o filósofo e historiador Pierre Musso tem analisado as conexões entre o imaginário das redes de informação do século XIX e as actuais redes informáticas (1997; 2003a; 2003b). A Internet representaria o desenvolvimento mais avançado na integração daquele complexo de tecnologias, as quais têm vindo a modificar as coordenadas de tempo e espaço e, com isso, categorias de identidade humana, estruturas de relações sociais e sistemas económicos e políticos.

Nos estudos de comunicação e *media*, destaca-se o trabalho pioneiro, prenunciador do interesse recente pelo telégrafo, do teórico norte-americano da comunicação James W. Carey. Em “Technology and ideology. The case of the telegraph” (2009: 155-177), Carey identificou o telégrafo como uma antecipação das infraestruturas de processamento do computador moderno e um antecedente da Internet. Aquele ensaio foi publicado pela primeira vez em 1983, na obra *Prospects: An Annual of American cultural studies*, e, desde então, tem sido reeditado por diversas ocasiões no livro de Carey, *Communication as Culture. Essays on Media and Society* (1989; 1992; 2009). A sua reflexão tem suscitado uma considerável discussão entre os estudiosos de comunicação e *media* (Peters, 2006, Nerone, 2006; Sterne, 2006). É importante notar que não se trata de um estudo orientado por um formalismo abstracto nem propriamente uma investigação histórica, mas uma constelação de hipóteses estimulantes para pensar certos desenvolvimentos que podem ter relação com a Internet. O teórico norte-americano concebe o telégrafo como uma força cultural que carrega ideologias, valores, cultura e política, constituindo uma pré-figuração da penetração do poder das *corporations* e da alta tecnologia no mundo das comunicações³. Tendo como eixo as perspectivas de Carey, este ensaio revisita

3. Sobre a tecnologia enquanto configuradora da sociedade e da cultura norte-americana, Carey é ainda mais incisivo em “Afterword: The culture in question”, pós-fácio a *James Carey. A critical reader* (1997: 308-337 *maxime* 316-321).

o tópico do telégrafo para mostrar como este meio de comunicação pode ser visto como um *leitmotiv* para pensar algumas das principais transformações económicas e políticas que estão a ser abertas pelos dispositivos digitais, em particular a Internet.

O telégrafo como protótipo do modelo transmissivo de comunicação

O termo telégrafo é utilizado em “Technology and ideology: The case of the telegraph” de um modo genérico, embora seja claro que Carey se está a referir ao telégrafo eléctrico. Esta generalização na utilização do termo permite a conjugação de um conjunto de diversos dispositivos e práticas para transmitir informações à distância, algo que John D. Peters já fez notar (2006: 139). Mais do que centrar-se na tecnologia, a estratégia de Carey é fornecer elementos para pensar a constelação social, económica e ideológica que lhe está associada.

Carey começa por estabelecer relações entre comunicação e transporte, mostrando como aquele meio contribuiu para uma certa libertação da comunicação dos constrangimentos da geografia. Até à invenção do telégrafo, comunicação e transporte partilhavam uma semântica próxima. O telégrafo terá sido uma das condições para a demarcação da comunicação do transporte, fornecendo um modelo de difusão à distância, um “modelo transmissivo”, segundo os termos de Carey. A dissociação da comunicação relativamente ao transporte terá sido depois desenvolvida na maior parte das tecnologias da comunicação subsequentes até ao actual sistema de controlo dos computadores.

Todavia, apesar de assinalar em linhas gerais a delimitação entre comunicação e transporte introduzida pelo telégrafo, a tese mais importante de Carey sustenta que a tecnologia do telégrafo, em conjugação com o caminho-de-ferro, permitiu forjar um sistema nacional integrado de transporte e comunicação nos EUA⁴.

4. A este respeito, vale a pena referir que o argumento de Carey corre o risco de ser entendido como uma defesa da conexão entre transporte e comunicação, mas, como veremos mais adiante, tal não reflecte verdadeiramente a sua visão. A este respeito, é apropriado ter em conta o esclarecimento que realiza Jonathan Sterne, num texto de discussão com Carey, ao defender que quer o transporte,

As implicações da tecnologia do telégrafo são exploradas por Carey em dois domínios principais: por um lado, sobre o universo simbólico, por outro, sobre o mundo económico. Através do telégrafo, as estradas da cultura e as estradas do comércio entrecruzaram-se. Por via dos processos que desencadeou nos domínios simbólico e económico, a introdução do telégrafo articulou-se também com a emergência de novas estruturas sociais, culturais e políticas. Quanto às estruturas sociais, o telégrafo terá encontrado suporte nas aspirações de uma classe média nacional e comercial cuja dinâmica entrou em ruptura com o modelo da cidade-estado capitalista que tinha dominado na primeira metade do século XIX nos EUA. O desenvolvimento tecnológico, ao ter-se tornado mais sistemático e promovido por grupos profissionais das engenharias, das universidades e laboratórios de investigação, ter-se-á feito ainda acompanhar pelo desenvolvimento de ideologias justificativas planeadas e dirigidas por estes grupos.

O vínculo entre o telégrafo e o estágio de desenvolvimento capitalista em que surgiu é uma das principais ênfases de Carey. O telégrafo irrompe como nova força produtiva, impulsionando novas leis, teorias económicas, ordenamentos políticos, técnicas de gestão, estruturas organizacionais e racionalidades científicas que efectivaram o desenvolvimento de uma grande empresa monopolista privada (Carey, 2009 [1983]: 158-159). Com o telégrafo e o melhoramento de outras técnicas de comunicação e transporte, o volume e a velocidade das transacções exigiu também uma nova forma de organização de relações entre compradores e vendedores cuja ligação passou a ser feita por uma organização e uma estrutura de gestão. Neste sentido, pode afirmar-se que o telégrafo foi o primeiro exemplo da propensão para a concentração das empresas de telecomunicações. A companhia de telégrafos Western Union, fundada em 1854, foi o primeiro império de comunicações, tendo-se afirmado como arquétipo de muitos dos impérios industriais que se lhe seguiram e cujos exemplos actuais

quer a comunicação simbólica são formas de comunicação. Para se construir um sentido mais rico da comunicação, diz Sterne, é necessário pensar a comunicação e o transporte “como um processo combinado e interligado”, uma “uma história partilhada das tecnologias que geralmente separamos em ‘transporte’ não simbólico e ‘comunicação’ simbólica ...” (Sterne, 2006: 117-135 *maxime* 117-118).

mais ilustrativos são as *big corporations* do sector dos novos media: Google, Apple, Microsoft, etc. De facto, as novas tecnologias da comunicação digital têm vindo a constituir-se como uma força produtiva planetária que está a reestruturar o mundo económico, político, social, cultural e até a condição humana de uma forma e extensão difícil de perspectivar.

Do ponto de vista ideológico, o imaginário popular celebrou o telégrafo como força capaz de realizar a vontade de poder, lucro e produtividade, ao mesmo tempo que projectou nesse dispositivo a aspiração de harmonia e auto-suficiência. Um dos principais pressupostos de Carey é que as tecnologias não cumprem apenas funções, são também dotadas de performance cultural. Na medida em que a electricidade era uma força de grande potência, embora invisível, terá sido essa invisibilidade que a potenciou, e o mesmo aconteceu ao telégrafo como promessa poderosa de uma mitologia comunicacional⁵. Note-se também a insistência deste autor, de recorte weberiano, de que o desenvolvimento económico e as novas formas tecnológicas devem ser correlacionadas com a esfera religiosa. O carácter misterioso do telégrafo fê-lo parecer ainda mais extraordinário do que as outras supostas maravilhas tecnológicas de meados do século XIX. O telégrafo foi a corporização de uma retórica que concedeu a qualidade de sublime a um meio de comunicação eléctrico. Essa retórica idílica foi abraçada pelos grupos sociais intermédios que concebiam as melhorias na comunicação de forma idealizada como meio de esclarecimento contra os obstáculos do isolamento e da desconexão. A comunicação era o *medium* que ligava as pessoas em qualquer parte, aparecendo como podendo realizar o ideal do universalismo entre os homens.

O entusiasmo pelo telégrafo é também corroborado no estudo de Standage, que apresenta exemplos da literatura de divulgação científica do final do século

5. A história do século XX é prolífica em utopias comunicacionais. Desde o sonho da transformação da *great society* numa *great community* por via da acção da comunicação moderna, idealizada pelos teóricos da Escola de Chicago do pensamento social como John Dewey, Charles H. Cooley, Robert E. Park, passando pela cibernética de Norbert Wiener, pela teoria matemática da informação de Claude Shannon e Warren Weaver até à “consciência colectiva” ou “aldeia global” materializadas na Internet, de autores como Marshall McLuhan, Pierre Levy, Nicholas Negroponte, entre outros. A este respeito ver Breton (1994 [1992]), Breton e Proulx (1997 [1989]: 271-287) e Subtil e Garcia (2009)

XIX em que aquele *medium* surge como um potencial de harmonia entre os povos⁶. Expressões deste imaginário podem ser encontradas em publicações como a *Scientific American*, de 1881, que avaliava a “influência moral do telégrafo”, como um meio capaz de consolidar os laços de concórdia e amizade na comunidade humana, possibilitando a manifestação de sentimentos universais comuns. Ambroise-Rendu mostra também que esta visão era uma hipérbole recorrente em vários escritos e publicações daquele período (2012: 281-286). É assim possível compreender a afirmação de Carey de que a Internet é a nova incorporação da retórica do sublime tecnológico (1998). As barreiras de espaço, tempo, económicas e políticas aparecem como podendo ser vencidas pelos novos dispositivos digitais, em particular a Internet, se bem que ao preço do esquecimento das barreiras sociais, dos fossos digitais entre classes, grupos etários, gerações e países.

O telégrafo, a rede e a construção de um mercado nacional

É no âmbito da esfera económica que Carey se revela particularmente incisivo nas implicações do telégrafo, algo de especial importância para qualquer relação com a chamada revolução digital. Antes do telégrafo, os mercados eram bastante independentes uns dos outros, os preços das mercadorias eram largamente determinados pelas condições locais de oferta e de procura ou, pelo menos, pouco manifestos os ecos de um mercado no outro. A divergência de preços entre mercados nos EUA declinou ao longo do século XIX e para tal situação contribuíram os melhoramentos nas comunicações. O caminho-de-ferro passou a mover no espaço as mercadorias e o telégrafo as informações sobre os preços. Se os preços eram mais elevados numa cidade do que noutra, então passou a fazer sentido comprar na segunda cidade para revender na primeira. O declínio da divergência dos preços representou também, por conseguinte, o crescimento

6. Trata-se do capítulo nove, cujo título se encontra sob a forte influência do ideário e vocabulário meluhiano: “War and peace in the global village” (Standage, 2007: 162-163).

gradual do tamanho efectivo do mercado. O telégrafo nivelou o mercado no espaço, colocou de algum modo qualquer um no mesmo lugar para propósitos de negócio, tendendo a tornar a geografia menos relevante. A configuração nacional do mercado deve muito ao telégrafo e ao caminho-de-ferro.

A construção de um mercado à escala nacional é ainda concomitante à criação de um mapa espaço-temporal da nação americana por acção de um sistema nacional de comunicações assente no caminho-de-ferro e no telégrafo, sistema esse que Carey situa por volta de 1880. Quando o telégrafo e o caminho-de-ferro ligaram as cidades e o tempo, um sistema nacional de comunicações, regulares e periódicas foi pela primeira vez possível. A espinha dorsal daquele sistema, a comunidade nacional da política e do comércio, pôde finalmente ter uma concretização pujante.

Evidentemente, as consequências dos novos meios de transporte e comunicação não foram imediatas nem pacíficas. A criação de uma sociedade norte-americana à escala nacional foi lenta, desigual e irregular. Na passagem do século XIX para o século XX, muitas comunidades ofereceram resistência quando foram atravessadas pelo caminho-de-ferro e pelo telégrafo. A luta da vida local contra o sistema nacional foi uma característica persistente da comunicação, da política e do comércio, durante uma parte importante do século XIX. No entanto, nos alvares do século XX, todos, em princípio, se tornaram parte da grande audiência nacional, a comunidade imaginária da nação, capaz de uma fixação única de atenção num determinado tempo (Carey, 1997: 321-323).

E se assim foi preenchida a fronteira do espaço, o tempo, diz Carey, transformou-se na nova fronteira a transpor pelo telégrafo. Com o concurso do telégrafo, o tempo foi também transformado numa arena de controlo e comércio. A variedade de horas locais das diversas cidades dos EUA foi convertida em tempos standardizados em várias zonas. Este acontecimento criou não só o conhecimento do tempo em que uma chamada era recebida no final de uma rede de longa distância, mas sobretudo encorajou uma regulação detalhada e o controlo da actividade humana dentro de um espaço expandido definido pelo tempo uniforme. Por sua vez, quando a informação passou a mover-se independentemente dos objectos e mais rapidamente que eles, o movimento físico dos produtos passou a contar menos do que a capacidade de negociar

ou fazer circular instrumentos negociáveis. Em matéria de comércio, o efeito do telégrafo no tempo foi o desenvolvimento de um novo tipo de mercados: os mercados de futuro. No comércio de futuros, os produtos cessam de ser comprados ou vendidos através da sua inspecção ou de simples amostras, para serem misturados, estandardizados e diluídos, tornando-se redutíveis a um valor abstracto. Os mercados transformaram-se em mercados de qualquer lugar e de qualquer tempo, o que lhes imprimiu um poder extraordinário, embora ao mesmo tempo se tenham volvido mais incertos e contingentes, algo que agora a Internet e o mercado global levaram a um expoente máximo de uma sociedade da incerteza.

Outra das grandes implicações do processo descrito foi a implementação da abstratização dos objectos fora das suas reais condições de produção e uso, distantes dos seus lugares de origem, tornando-se assim disponíveis como mera mercadoria. Por outras palavras, a mercadoria foi separada das suas representações. O comprador deixou de ter relação intrínseca com o produto real, ficando apenas na posse de recibos. O movimento das informações e dos objectos permitiu transformar qualquer tipo de produto em mercadorias, privando ao mesmo tempo os objectos de qualquer qualidade única e mascarando para o comprador as condições reais da produção. Esta compreensão do papel dos meios de comunicação na abstractização dos objectos e relações sociais corresponde à ideia do fetichismo da mercadoria e à perda da aura descrita por Walter Benjamin. A abstractização dos objectos surge como parte de um processo social de ordem comunicacional que, tendo sido iniciado pelo uso do dinheiro, se inscreveu na semiótica contemporânea: o divórcio progressivo entre o signifiante e o significado.

Se o telégrafo, na passagem do século XIX para o século XX, contribuiu para erguer um mercado nacional nos EUA, nos nossos dias, não necessita de demonstração que a Internet é um dos grandes motores do mercado global. Após a transformação do espaço e tempo físico em arenas de controlo e comércio, a década de 1990 viu erguer-se o espaço virtual, um espaço tentacular que se justapôs ao espaço real tradicional. Em apenas alguns anos, constituíram-se milhares de universos virtuais: espaços comerciais, financeiros, políticos, culturais, científicos, religiosos, de entretenimento, incluindo até grupos

criminosos e terroristas. A proliferação de espaços paralelos ou mundos virtuais levanta um conjunto de novas interrogações e perplexidades para a vivência e entendimento do espaço físico real. Na chamada era da Internet, cresce também a conquista política do espaço e a expansão das possibilidades de vigilância. Carey chamou a atenção para o papel do telégrafo no aumento do controlo político, na coordenação das operações militares, particularmente navais; na transição do colonialismo, onde o poder e a autoridade dependiam do governador local, para o imperialismo, onde o poder e a autoridade foram reabsorvidos pelo capital imperial; nas novas formas de correspondência política que surgiram quando o correspondente de guerra foi obrigado a usar o telégrafo; e na ascensão das primeiras formas de negócio transnacional. Um sistema coerente de comunicação, com base no desenvolvimento do caminho-de-ferro, da potência do vapor, do telégrafo e do cabo, forneceu os meios para a emergência de uma lógica imperial coerente. Ao agrupar uma tal quantidade de atribuições e conexões com diversos âmbitos, o telégrafo, tal como hoje a Internet, são melhor pensados não como agentes monocausais, mas como mote de uma complexa história cultural das tecnologias e dos enredos que em redor delas são tecidos.

Do fim do sistema nacional de comunicações à edificação do sistema global de comunicações

O processo de edificação e consolidação de um sistema nacional de comunicações no mundo ocidental atrás descrito perdurou sensivelmente até aos anos de 1970, quando a conjugação do cabo, do satélite e da informática substituiu o sistema de redes eléctricas edificado no final do século XIX. O sistema de comunicações à escala planetária é o corolário da passagem de uma organização moderna para uma organização pós-moderna da comunicação configurada pelo chamado paradigma digital. A penetração deste paradigma, no sentido da transformação da comunicação – palavras, imagens estáticas e em movimento, sons – numa linguagem digital comum, significou a integração transversal da maior parte das técnicas de comunicação. No entanto, Carey sustenta que a Internet é o desenvolvimento mais avançado de integração deste complexo de tecnologias.

Este novo dispositivo, ao mesmo tempo que modificou as coordenadas de espaço e tempo, bem como as categorias de identidade individual, de acção social e as estruturas das relações sociais, abriu possibilidades sociais, políticas e económicas que transcendem, como nunca antes, as fronteiras e os constrangimentos da comunicação e da identidade nacional e das próprias crenças religiosas nacionais (Carey, 1998: 28). Desde a década de 1990, que o paradigma de convergência digital tem feito proliferar novos serviços de comunicação, transformando os computadores e os telemóveis em bens de consumo massificado. Ao mesmo tempo, as nações modernas assistiram a um certo colapso da estrutura da radiodifusão nacional, à desordem dos sistemas políticos nacionais, às alterações nos modelos de decisão, à emergência de novos mega conglomerados empresariais que passaram a operar à escala planetária no sector das tecnologias da comunicação (e não só), ao surgimento de uma nova plutocracia desconhecida há duas décadas e à explosão de todo o tipo de delimitações, quer políticas, quer pessoais.

Conclusão

Cada novo surto de invenções nos domínios da comunicação oferece um novo alento ao fascínio da cultura moderna pelas possibilidades comunicativas, que foram no seu tempo o telégrafo, o telefone, a rádio e a televisão, e que hoje são as tecnologias digitais.

Um paralelismo evidente entre o telégrafo e a Internet é realmente o ressurgimento da retórica do sublime tecnológico relativamente aos novos meios de informação e comunicação de finais do século XX. Os slogans de pendor quimérico que, no século XIX, a propósito da invenção do telégrafo, povoaram o imaginário científico, bem como o do cidadão comum, observaram uma deslocação, com as devidas adaptações, para as novas idealizações associadas aos media digitais. Apesar de o contexto económico, social e técnico-científico ser evidentemente distinto, vários aspectos retóricos teimam em permanecer sobre os novos meios. No entanto, não somos a primeira, nem seremos a última geração, a estar sob o impacto de mudanças rápidas e de grande alcance nos

modos de vida e nas relações sociais resultantes de novas formas de comunicação (Marvin, 1988: 3).

Até ao século XIX, o discurso utópico circunscreveu-se largamente ao género literário; nos finais do século XX, o discurso das redes começou a estar em estreita articulação com um vasto conjunto de iniciativas cujo grande objectivo parece ser a concretização rápida da utopia. Trata-se de um processo que ainda não encontrou o seu fim e, pelo contrário, se terá até acentuado com a Internet e conjugado com a mundialização. O discurso da globalização, seja nos domínios da cultura, da economia, da educação ou da ciência, comporta uma panóplia complexa de interesses materiais e promessas, alguns dos quais se desenvolveram em contacto com discursos e práticas utópicas (Picou, 2009 [2008]: 135). Contudo, muitas narrativas têm menos propensão para aprofundar lógicas de contribuição e dádiva nas trocas comunicacionais e mais atracção para prosseguir um imaginário tecnicista que escamoteia as dimensões ambíguas destas opções tecnológico-comunicacionais (Proulx e Vitalis, 1999). Seja como for, esta questão merece ser colocada.

Referências

- Ambroise-Rendu, A.-C. (2012). Le télégraphie: Considérations sur l'unicité et l'instantanéité de la communication moderne. *Les Temps des Médias*, 18: 281-286.
- Breton, P. (1994 [1992]). *A utopia da comunicação*. Lisboa: Piaget.
- Breton, P. e Proulx, S. (1997 [1989]). *A explosão da comunicação*. Lisboa: Bizâncio.
- Carey, J. W. (1998). The Internet and the end of the national communication system: Uncertain predictions of an uncertain future. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(1) (Primavera): 28-34.

- Carey, J. W. (1997). Afterword/the culture in question. Em E. S. Munson e C. A. Warren (org.), *James Carey. A critical reader* (pp. 308-339). Minneapolis e Londres: University of Minnesota Press.
- Carey, J. W. (2009 [1983]). Technology and ideology. The case of the telegraph. Em *Communication as culture. Essays on media and society* (pp. 155-177). Minneapolis e Londres: University of Minnesota Press.
- Coe, L. (1993). *The telegraph. A history of Morse's invention and its predecessors in the United States*. North Carolina: McFarland.
- Derry, T. K. e Williams, T. J. (1960). *A short history of technology. From earliest time to a.d. 1900*. Nova Iorque: Calredon Press.
- Flichy, P. (1991). *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*. Paris: La Decouverte.
- Hochfelder, D. (2012). *The telegraph in América: A history*. Baltimore e Londres: John Hopkins University Press.
- Marvin, C. (1988). *When the old technologies were new*. Oxford: Oxford University Press.
- Mattelart, A. (1999). *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*. Paris: Éditions la Découvert.
- Mattelart, A. (1994). *L'invention de la communication*. Paris: Editions La Decouverte.
- Musso, P. (org.) (2003a). *Réseaux et société*. Paris: PUF.
- Musso, P. (2003b). *Critique des réseaux*. Paris: PUF.

Musso, P. (1997). *Télécommunication et philosophie des réseaux. La posterité paradoxale de Saint-Simon*. Paris: PUF.

Nerone, J. (2006). The public and the party period. Em J. Packer e C. Robertson (eds.), *Thinking with James Carey. Essays on communications, transportation, history* (pp. 157-176). Nova Iorque, Berlim e Oxford: Peter Lang.

Peters, J. D. (2006). Technology and ideology: The case of the telegraph revisited. Em J. Packer e C. Robertson (eds.), *Thinking with James Carey. Essays on communications, transportation, history* (pp. 137-155). Nova Iorque, Berlim e Oxford: Peter Lang.

Picon, A. (2009 [2008]). Globalização. Em M. Riot-Sarcey, T. Bouchet e A. Picon (org.), *Dicionário das utopias* (pp.135-136). Lisboa: Edições Texto & Grafia.

Proulx, S. et A. Vitalis (org.) (1999). *Vers une citoyenneté simulée. Médias, réseaux et mondialisation*. Paris: Éditions Apogée.

Standage, T. (2007 [1998]). *The victorian Internet. The remarkable story of the telegraph and the nineteenth century's on-line pioneers*. Nova Iorque: Walker & Company.

Sterne, J. (2006). Transportation and communication: Together as you've always wanted them. Em J. Packer e C. Robertson (eds.), *Thinking with James Carey. Essays on communications, transportation, history* (pp. 117-135), Nova Iorque, Berlim e Oxford: Peter Lang.

Subtil, F. e Garcia, J. L. (2009). Communication: An inheritance of the Chicago School of social thought. Em C. Hardt (org.), *The legacy of the Chicago School of Sociology. A collection of original essays in honour of the Chicago School of Sociology during the first half of the 20th century* (pp. 216-243). Manchester: Midrash Publishing.

Winston, B. (1998). *Media, technology and society. A history from the telegraph to the Internet*. Londres: Routledge.

└

|

└

—

—

└

|

└

As remisturas satíricas no YouTube: criatividade e subversão nas lutas de poder simbólico e cultural¹

Patrícia Dias da Silva

*Escola Superior de Comunicação Social², Instituto Politécnico de Lisboa,
Portugal, Universidade Europeia³*

pdiasdasilva@gmail.com

Resumo: O YouTube é descrito como uma “comunidade” em que os seus membros fazem vídeos em conjunto, vêem as criações vídeo uns dos outros, são inspirados por esses vídeos, comentam-nos e partilham-nos. Este artigo foca-se nas práticas vídeo de remistura desenvolvidas no campo da política, no seu sentido mais estrito, envolvendo actores e temáticas tradicionalmente consideradas desta esfera, mas também no sentido mais lato, enquanto respeitante às lutas de poder que marcam a vida social, especialmente no que se refere às lutas de poder simbólico e cultural.

A remistura com fins de crítica política proporciona a exposição tanto das estratégias dos actores políticos, como do funcionamento interno dos media e das relações entre ambos. Estas práticas vídeo contributivas implicam dois processos distintos: primeiro, a partilha de um vasto quadro referencial, ligando a construção de sentido a um carácter intertextual no ambiente online; e segundo, procedente da digitalização, a transformação de imagens, palavras e sons em elementos prontos a utilizar de uma linguagem multimédia que conduz a formas avançadas de pastiche e paródia.

Palavras-chave: YouTube; remistura; vídeo online; sátira; comuns.

1. Submetido a 9 de Fevereiro de 2014 e aprovado a 15 de Abril de 2014.

2. Campus de Benfica do IPL, 1549-014 Lisboa, Portugal.

3. Quinta do Bom Nome, Estrada da Correia, N.º 53, 1500-210, Lisboa, Portugal.

Abstract: YouTube is described as a “community” in which its members make videos together, watch each other’s creations, are inspired by these videos, comment and share them. This article focuses on remix video practices developed in the political realm, both in a narrow sense, concerning actors and topics traditionally considered to be part of politics, and in a broader sense, referring to the power struggles of social life, in particular regarding symbolic and cultural power.

Critical remix reveals the strategies of political actors, the inner workings of the media and the relations between both. These contributive video practices imply two distinct processes: the sharing of a vast referential framework, tying the production of meaning to an inherent intertextuality in the online environment; and, stemming from digitalization, the transformation of images, words and sounds in ready-to-be-used elements of a multimedia language leading to advanced forms of pastiche and parody.

Keywords: YouTube; remix; online video; commons.

DIVERSOS estudos no campo da comunicação, cultura e media têm revelado o ambiente digital como um terreno fértil para a criação cultural levada a cabo por um grande número de participantes (Flichy, 2010; Millerand, Proulx e Rueff, 2010). A transformação de quem produz não apenas conteúdo mas também cultura é considerada indicativa do potencial da Internet como ferramenta democrática, associado ao seu carácter de *medium* interactivo, activo e criativo, directo e em rede (Dijk, 2012). Trabalho científico empírico e teórico tem sido realizado dentro deste quadro de análise de forma a caracterizar a participação de não-profissionais na esfera mediática e cultural, procurando clarificar a capacidade de acção dos cidadãos promovida pela web social. Este trabalho não ignora as contradições geradas neste processo, em particular a tensão entre a mercadorização e uma economia da dádiva *online*. Seguindo uma lógica da dádiva, a contribuição como forma social é vista como uma resistência à investida do capitalismo informacional, caracterizado pela procura de retribuição financeira ou material. Na contribuição enquanto resistência “as motivações exibidas pelos utilizadores contribuidores [...] resultam sobretudo do prazer associado à partilha de uma paixão ou, talvez, da procura de um reconhecimento simbólico junto dos pares” (Proulx, 2012: 49). Esta “cultura da contribuição” está ligada a uma cultura de liberdade e gratuidade, e as suas origens podem ser traçadas aos primeiros tempos da internet e à partilha de

“*Requests for Comments*” entre investigadores da ARPA (Proulx e Goldenberg, 2010).

Diversas actividades contributivas são realizadas através e em torno do vídeo *online*, muito particularmente no sítio web YouTube. O YouTube é descrito como uma “comunidade” em que os seus membros fazem vídeos em conjunto, vêem as criações vídeo uns dos outros, são inspirados por esses vídeos, comentam-nos, partilham-nos, votam neles, e denunciam “utilizações abusivas do sítio”. Este artigo foca-se essencialmente nas práticas vídeo desenvolvidas no campo da política, no seu sentido mais estrito, envolvendo actores e temáticas tradicionalmente consideradas desta esfera, mas também no sentido mais lato, enquanto respeitante às lutas de poder que marcam a vida social, especialmente no que se refere às lutas de poder simbólico e cultural.

O YouTube e o seu significado cultural

Uma das transformações mais importantes da paisagem *online* no início do século está relacionada com a passagem de uma web baseada em texto para um crescente domínio da imagem. Estamos a testemunhar uma segunda aceleração da “viragem icónica”, seguindo a primeira caracterizada pelo movimento do domínio da palavra impressa para a televisão (Habermas, 2009). O aumento significativo da largura de banda, a quase ubiquidade de ferramentas de registo de imagem e a simplificação de edição de vídeo permitiram a expansão exponencial da produção e partilha de vídeos na web. A posição de uma empresa como o YouTube como segundo motor de pesquisa *online*, a seguir ao Google, é vista como um sinal da progressiva centralidade da imagem e da adaptação das práticas a este ambiente, ou seja, é demonstrativo de que “procurar vídeos tornou-se um reflexão tão natural como procurar texto” (Gervais, 2010: 33).

O YouTube assume o estatuto de pioneiro e líder na disseminação de vídeo *online* numa parte significativa do mundo, praticamente desde o seu lançamento em 2005. A relevância do estudo desta empresa deve-se a esta posição dominante, mas também – ou sobretudo – à sua influência social, cultural e política. Em primeiro lugar, o YouTube é responsável pela determinação de

um padrão de interface, ferramentas, práticas e expectativas (Burgess e Green, 2009). Vídeos carregados neste sítio web ilustram notícias ou tornam-se notícia, enquanto utilizadores destacados – as chamadas “celebridades do YouTube” – adquirem visibilidade nos media tradicionais, aumentando deste modo a sua popularidade. No entanto, a cobertura mediática não se restringe aos vídeos e YouTubers, já que a própria empresa tem sido tema de notícias com os mais diversos enfoques, empresarial, legal, artístico e também político. “Não é apenas a regularidade da presença nos meios de comunicação de massas que torna a Internet uma tecnologia *mainstream*, mas a factualidade dessa presença numa grande diversidade de contextos” (Hine, 2000: 28), e o mesmo poderá ser dito em relação ao YouTube.

Em segundo lugar, é atribuído um papel importante ao vídeo *online* no regresso a uma cultura de “Leitura/Escrita” (Lessig, 2008), ou na ascensão de uma “cultura participativa” (Jenkins, 2006). Neste contexto, o vídeo *online* é considerado um eixo chave da web social e um dos responsáveis pelo aumento do conteúdo criado por utilizadores, reconhecimento este que pode ser encontrado tanto em relatórios de instituições como a Comissão Europeia (2007) ou a OCDE (2007), como em estudos académicos (Bruns, 2008; Leadbeater, 2009). Por fim, a posição dominante do YouTube é importante não apenas por si só, mas acima de tudo pelo seu significado mais amplo, por fazer parte dos “principais guardiães da discussão cultural, à medida que esta se transfere para a internet” (Gillespie, 2010: 348).

De que forma se realiza esta discussão cultural, social e política no YouTube? No YouTube, imagens digitais, som e texto são mobilizados criando uma linguagem marcada por criatividade e subversão, em particular no que se refere ao debate político. Perante um mundo político afastado do seu – a chamada “*politics as usual*” – a paródia e formas diversas de sátira tornaram-se práticas retóricas ao dispor dos cidadãos para expressar os seus pontos de vista e estabelecer um diálogo com outros (Silva e Garcia, 2012). É assim criado um forte contraste com os debates institucionalmente admitidos. Com vista à exposição das fragilidades dos políticos ou questionando a visão do mundo político transmitida pelos *media* de massas, os YouTubers recompõem as imagens e lançam-nas para o ciberespaço, transformando-as numa narrativa alternativa

que interpela os que visionam estes comentários multimédia. Carregados para um repositório global, os vídeos estão acessíveis a quase todos os que possuem uma ligação à Internet. Estas imagens tornam-se assim parte da comunicação, de uma reserva de bens comuns imagéticos, o que permite que as imagens sejam de novo usadas, remisturadas, reinterpretadas. Este repertório comunicativo serve de base ao debate político e recorre a práticas inspiradas em tradições como o *détournement* situacionista (Gray, 1974) ou o *culture jamming* de artistas de vídeo norte-americanos (Dery, 2002).

Práticas e exemplos de remistura subversiva

A digitalização, sítios web como o YouTube e a simplificação dos *softwares* de edição tornaram os recursos criados pelas indústrias de conteúdo, nomeadamente os recursos audiovisuais, mais moldáveis para os consumidores dos media. Poder-se-á defender que no século XXI, o potencial emancipador da cultura pop deixou de se limitar a possíveis consumos subversivos, através da capacidade de resistência a significados dominantes, da construção de relevâncias e leituras abertas (Hall, 1999; Fiske, 1989). A cultura pop é deste modo vista como permitindo formas de produção criativa para além do consumo, que implicam um processo de selecção, transformação e redistribuição. Com raízes em práticas pré-existentes, a Web parece ter dado visibilidade a expressões antes escondidas de actividade cultural (Jenkins, 2006).

O trabalho de Michel de Certeau (1980) sobre as práticas quotidianas é um contributo decisivo para compreender essas raízes, em particular na sua concepção do consumo como outra forma de produção e na sua análise das “maneiras de fazer”. Este tipo de olhar tem inspirado trabalhos sociológicos sobre os usos das tecnologias da comunicação que procuram desmontar uma visão de passividade absoluta dos utilizadores em relação à tecnologia (Jauréguiberry e Proulx, 2011). O contraste entre os usos efectivamente realizados com os usos inscritos nas tecnologias pelos seus produtores revela um utilizador não apenas reactivo, mas que também é dotado de um nível de criatividade. A sua autonomia, porém, não é absoluta e não deve ser sobrestimada. Para de Certeau, a bricolage é realizada

“com e na economia cultural dominante”, dando origem a “inúmeras e infinitas metamorfoses da sua lei” de modo a servir interesses e regras distintas (1980: 13). Esta bricolage, entendida como uma inventividade artesanal pelo autor, é hoje considerada um elemento central e dinamizador da cultura digital.

A bricolage faz parte da linguagem política dos YouTubers, cujas produções criativas assentam fortemente na subversão do discurso político admitido e dos conteúdos produzidos pelas grandes empresas de media, com frequência assumindo uma tonalidade satírica. Estas práticas de remistura podem ser vistas como “alegorias de empoderamento” e “representam a crença no poder do *broadcasting* pessoal, criatividade mediática e estética da remistura” (Edwards e Tryon, 2009), potenciando uma democracia mais participativa. A remistura enquanto nova forma de participação está particularmente associada ao fomento da formação de um contra-público (Fraser 1990), que traria nova vitalidade ao debate democrático.⁴ Os YouTubers não se limitam a descodificar ou opor-se a conteúdo que lhes é apresentado, antes contestam-no e questionam a sua transparência, aumentando a sua literacia mediática. O conhecimento dos códigos e convenções do discurso mediático, adquirido através da sua desmontagem e remontagem digital, permitirá aumentar a capacidade de influência dos YouTubers sobre a construção da diferença e da hierarquia no interior deste discurso, em especial no domínio da política (Correia, 2004).

Que tipo de conteúdo é então criado e partilhado pelos utilizadores para alimentar esta discussão? E que forma se revela uma cultura da contribuição nestas práticas? Para compreender o processo criativo na base destes actos subversivos, olhemos para alguns exemplos de remisturas críticas que reportam a quatro contextos políticos distintos: “Jean Charest annonce en Darth Vader” (Canadá), “François Hollande chante un petit rap” (França), “Passos Coelho Trolololo” (Portugal) e “Du hast - the red army version (full edition)” (China). Estes vídeos foram carregados no YouTube entre 2010 e 2012:

4. Ver também o artigo de Mélanie Millette presente neste número especial.



Figura 1: “Jean Charest annonce en Darth Vader” (20/6/2012)”. Captura de ecrã realizada a 8/5/2013. Fonte: YouTube



Figura 2: “François Hollande chante un petit rap” (23/11/2012). Captura de ecrã realizada a 8/5/2013. Fonte: YouTube.



Figura 3: “Passos Coelho Trolololo” (23/4/2011). Captura de ecrã realizada a 8/5/2013. Fonte: YouTube.



Figura 4: “Du hast - the red army version (full edition)” (24/8/2010). Captura de ecrã realizada a 8/5/2013. Fonte: YouTube.

De forma recorrente, referências da cultura pop, e em especial da produção dos grandes conglomerados de entretenimento, são evocadas e utilizadas na crítica vídeo elaborada pelos utilizadores. Podemos encontrar um exemplo desta prática em “Jean Charest annonce en Darth Vader”. O vídeo objecto de crítica satírica, de seu título “Jean Charest - Faire le choix de la responsabilité”, de elevada exposição televisiva, encontra-se também carregado no YouTube, e apresenta-nos o político a descrever a sua concepção do que é ser primeiro-ministro do Québec. Em comunicado de imprensa prévio ao seu lançamento, o Parti libéral du Québec afirma que neste vídeo “o primeiro-ministro Jean Charest dirige-se aos Québécois, sem artifício, música ou montagem”⁵. Esta aparente simplicidade, sem dúvida construída e reflectida na escolha de incluir um número reduzido de elementos visuais e sonoros, dotou este vídeo de uma maleabilidade acrescida que permitiu aos YouTubers criar múltiplas paródias do anúncio, eclipsando o original e tornando-se um meme.⁶ Neste exemplo, o vídeo de campanha vê a sua mensagem política subvertida através da justaposição com a figura icónica de Darth Vader. Esta remistura implicou a adição de elementos visuais – a máscara de Vader e os dois soldados imperiais em fundo – e a alteração dos elementos sonoros – acrescentando à voz do político as aspirações profundas da personagem de George Lucas. Charest é transfigurado, assumindo assim o carácter de vilão através da associação com a personagem que representa o “lado negro da força” na trilogia *Guerra das Estrelas*.

Não só os vídeos de campanha, mas todas as intervenções filmadas dos políticos, são matéria-prima para a sátira. A partir de material televisivo, discursos oficiais são editados criando uma nova narrativa. Com frequência, os políticos são “colocados” a cantar através da montagem de excertos de múltiplas intervenções públicas e a adição de música. Este método permite que encontremos figuras políticas “a cantar” músicas pop e temas de jogos de

5. Disponível em <http://www.newswire.ca/en/story/994327/publicite-televisee-du-plq-jean-cha-rest-s-adresse-aux-quebecois-faire-le-choix-de-la-responsabilite>.

6. Um meme de Internet é descrito como “uma piada ou prática baseada numa moda passageira (como uma forma cômica de colocar legendas em fotografias de gatos) que se tornou muito imitada” (Burgess, 2008: 101). Para uma discussão sobre os conceitos de meme e viralidade associados ao vídeo online político, ver o artigo sobre YouTube e sátira já referido (Silva e Garcia, 2012).

vídeo em múltiplas remisturas. Em “François Hollande chante un petit rap”, o YouTuber adverte em tom jocoso: “O vídeo é uma mistura das suas numerosas conferências. Tudo o que profere neste vídeo foi dito por ele próprio, sem manipulação ;P”. O resultado desta edição é um discurso sem sentido, criando uma imagem caricatural do presidente francês.

Ainda durante a sua candidatura, um primeiro-ministro português também canta na remistura “Passos Coelho Trolololo”, em resultado da edição de imagens da cobertura desta campanha e da junção de uma canção que consiste apenas de vocalizações. Interpretada num programa de televisão soviético da década de 1970, o artista é uma figura dotada de alguma estranheza, com esgares algo excessivos ao cantar. Contudo, não foi a performance televisiva que tornou esta canção reconhecível pelos internautas, e o seu intérprete – Eduard Khil, um barítono russo conhecido *online* por “Senhor Trolololo” – uma celebridade fora do seu país. Acima de tudo oriunda da disseminação na web, e não por divulgação via televisão ou cinema, o que torna esta canção e o cantor uma referência cultural partilhada é a sua existência enquanto vídeo viral no YouTube. Na realidade, dados os múltiplos carregamentos da interpretação, com milhões de visualizações, além de remisturas e versões várias, é mais correcto falar de pluralidade de vídeos virais. No caso desta paródia ao político português, um momento de campanha é subvertido e transformado em ridículo. Esta humilhação satírica pode ser lida como um ataque pessoal ao político, já que uma sua tentativa no passado de ser cantor profissional foi alvo de escárnio. Está assim subjacente uma “lógica de dessacralização” característica da caricatura, em que a figura cimeira do poder é alvo de uma estratégia de ataque baseada na vulgarização e desqualificação (Homem 2007)⁷. Num âmbito mais amplo, a descrição do vídeo – “Campanha trololo” – indica uma crítica à forma como são realizadas as campanhas e estruturadas as estratégias de comunicação política, focando-se em momentos televisionáveis, em que é dada ao candidato uma face mais humana e próxima do eleitorado. Levando a crítica mais longe, pode-se

7. O humor e o riso podem alimentar esta lógica de dessacralização mesmo quando introduzidos com o intuito de fortalecimento de poder estabelecido, como no caso do elogio da “boa disposição” e da afectividade na chamada cultura de empresa do virar do século. Para uma discussão sobre esta incapacidade de absorção total do riso pela lógica de mercado ver Matos, 2010.

igualmente considerar que os próprios meios noticiosos estão sob ataque, por compactuarem com os políticos e darem exposição a este lado da campanha, subalternizando as verdadeiras questões políticas em favor das encenações dos candidatos.

Referências à cultura pop e conteúdo da indústria do entretenimento, reavivar de referências culturais do passado, bem como a subversão de imagens sancionadas dos políticos e das encenações mediatizadas da comunicação política, estes são elementos que podemos encontrar no conjunto dos três vídeos que acabámos de analisar. Acresce um último, partilhado por todos: a invocação de um quadro de referência cultural baseado na chamada disseminação viral memética. Qualquer um destes vídeos dificilmente pode ser apelidado de viral de forma isolada, uma vez que mesmo o mais visto apenas teve umas poucas dezenas de milhar de visualizações. Todavia, somando todas as variações sobre o mesmo tema, todas as transfigurações do anúncio de Charest, todas as canções cantadas por Hollande, ou todas as encarnações do Senhor Trolololo em figuras políticas, encontramos um número significativo de criações e visualizações.

“Du hast - the red army version (full edition)” combina os elementos identificados, resultando numa fusão dissonante entre propaganda maoísta e referências pop produzidas pelos grandes estúdios de música, televisão e cinema. O exército vermelho de Mao começou a ser visto a cantar músicas ocidentais em 2010, nos sítios Youku e Tudou (desde então a mesma empresa), clones chineses do YouTube, bloqueado neste território desde 2009. Este meme, porém, acabou por chegar ao YouTube, republicado por utilizadores não abrangidos pela censura imposta por meios técnicos ou por chineses fazendo uso de várias táticas de contorno da mesma. Esta experiência é- nos relatada na descrição do exemplo aqui isolado:

Estou agora a viver num país grande vermelho e doido como o c*****. Existe a maior fire wall de Internet do mundo (GFW) aqui, por isso a única forma de chegar ao youtube é utilizando um proxy encriptado como ssh ou vpn – como o Que eu estou a fazer agora. O governo prende secretamente as pessoas que estão a dizer a verdade, e tortura-las todos os dias.

Algumas pessoas neste país, nós exigimos liberdade, mas não podemos levantar a nossa voz a não ser que estejamos preparados para o som do bater na porta das polícias secretas. Por isso alguns de nós gozamos com este vídeo velho, rindo-nos do seu ridículo ao misturarmos uma música moderna com ele.[sic].

Contudo, na web há quem discorde. Em resposta a uma compilação de diversas actuações remisturadas do coro militar, um comentador do blogue que as apresenta afirma que esta partilha de vídeos permite expor os netizens chineses a ideias nacionalistas, mesmo que de forma sub-reptícia e de baixa intensidade. O utilizador chega a invocar o conceito de *soft power* de Joseph Nye para classificar esta pretensa acção do Partido Comunista da China, executada através do seu exército *online*. Coloca-se a questão se os sentidos dominantes de imagens icónicas tão poderosas podem ser subvertidos em absoluto através da recontextualização cultural e do riso ou se há um reduto ideológico difícil de apagar. No processo de construção de sentido a partir de vídeo, as imagens originais irão sempre afectar o resultado da sua remistura, independentemente da perícia do YouTuber (Edwards et Tryon 2009). Qual o vencedor destas “guerras de signos” (*sign wars*), ou seja, “as guerras através das quais signos, símbolos e emblemas de poder na nossa cultura estão a ser reclamados pela população para serem usados com o propósito de expandir a democracia e prolongar a liberdade de expressão” (Cox, 2010: 3)?

Tensões e paradoxos da remistura satírica

A sátira pode servir os propósitos do satirizado, conseguindo até aproximar eleitos e eleitores. No YouTube ser objecto de uma paródia é visto como um sinal de sucesso e pode ser crucial para alcançar audiências mais vastas (Strangelove, 2010). O dispêndio de tempo e esforço ao satirizar um vídeo é uma demonstração de interesse, mesmo que o gozo seja o único motivo para o fazer. Produzir vídeos que são difíceis de transformar em paródia é neste sentido visto como uma má estratégia em comunicação política, uma vez que isso também significa que não são capazes de espoletar uma discussão e podem cair facilmente no

esquecimento. Esse argumento pode ser encontrado num comentário de uma jornalista americana sobre os vídeos cuidadosamente planeados de Obama: “Não havia nada a dizer ou fazer com aquele discurso da dívida. Não oferecia sequer uma palavra gaguejada ou uma piada improvisada” (Heffernan, 2011). Defende-se assim que é necessário abraçar a *lingua franca* do entretenimento, abandonar a sua crítica, e por essa via tornar possível a “fabricação da dissidência” (Duncombe, 2007).⁸

O modelo deliberativo centrado sobre o exercício da racionalidade, baseado na proposta habermasiana, tem sido criticado por desprezar o papel político da emoção. Por outras palavras, defende-se que entendimento modernista da política considera o entretenimento e os géneros populares como indignos e ignora todos os elementos “não-sérios” na política (Zoonen, 2004). Esta autora não apela ao recurso estrito ao modo popular, mas a uma diversidade discursiva, em que o próprio conhecimento e argumentos mobilizados na deliberação política possam ser provenientes de fontes várias. O objectivo desta diversificação passa em larga medida por fomentar uma aproximação às vidas dos cidadãos em vez da manutenção da política num terreno estranho e distante, estabelecer, no fundo, uma ligação ao seu quotidiano (ver também Correia, 2004).

No entanto, esta dimensão lúdica das práticas *online* quotidianas dos utilizadores é ainda largamente controlada pela indústria da música, televisão e cinema. A renegociação das relações de poder na web social não depende da agência sem restrições dos utilizadores, e por isso é necessário compreender os próprios sítios web onde estas práticas têm lugar e os agentes económicos que sobre ele têm influência (Andrejevic, 2009). Este aspecto é particularmente importante tendo em conta que empresas como a Google prolongam o movimento de concentração de propriedade dos media iniciado já no virar do século (Garcia, 2009), e assumem neste momento posições monopolísticas que intensificam a sua capacidade de controlo sobre o conteúdo, sobre as práticas e sobre os próprios utilizadores.

8. Trata-se certamente de uma referência à “fabricação do consentimento” descrita por Lippmann, a forma de manipulação da opinião pública mais tarde criticada no livro de Herman e Chomsky. Para uma análise comparativa de Lippmann, Lasswell e Dewey ver (Subtil, 2006).

No que diz respeito ao conteúdo, no YouTube este controlo é realizado através de ferramentas de filtragem automática por via de programas informáticos – o sistema de *Content ID* – que se têm tornado progressivamente mais sofisticadas. É por esta via que o YouTube permite às grandes empresas de entretenimento decidir se querem rentabilizar, monitorizar ou bloquear os vídeos carregados pelos utilizadores. O YouTube é uma subsidiária de uma empresa gigante, a Google, com relações privilegiadas com outros gigantes dos media, com uma aposta cada vez mais forte em formatos publicitários e acordos comerciais que afectam a capacidade de manipulação de imagens dos utilizadores não-profissionais. Assim, os vídeos – mesmo as remisturas – integram em si próprios a chave da sua apropriação. Essa apropriação pode significar que o criador das imagens subvertidas, ou mesmo o objecto de crítica, pode retirar proveitos dessa crítica, seja em ganhos financeiros, seja sob a forma de dados. No caso de “Du hast - the red army version (full edition)”, o nome da banda autora da música é apenas identificado; contudo, noutros exemplos deste meme, como o mais famoso “Beat It + epic Crazy Chinese Omnipotent China red army”, foi acrescentada publicidade que é sobreposta à remistura.

Quanto às práticas, o alargamento do Programa de Parceiros YouTube aos utilizadores não-profissionais, em 2007, produziu um estímulo ao enfoque sobre a obtenção de lucro, por oposição ao elogio de uma economia da dádiva. O louvar da importância dos amadores parece deste modo estar sobretudo associado a uma perspectiva de enriquecimento rápido (Dijck, 2009), e não à criação de uma contra-cultura não comercial. Como a audiência é um factor de selecção para poder “rentabilizar os seus vídeos” ou “*monetize*”, uma expressão cara ao YouTube, os criadores dos vídeos poderão sentir-se tentados a escolher temas, formatos e fórmulas que consigam atrair maior número de visualizações, alimentando uma tendência homogeneizante.

O controlo dos participantes é realizado através da recolha de metadados sobre os utilizadores e as suas práticas. Este processo de recolha tem adquirido maior sofisticação, causando graves preocupações sobre o seu potencial de invasão de privacidade e vigilância. Esta informação, cada vez mais rica e completa, é vendida às empresas e pode também chegar a mãos governamentais. Por um lado, o YouTube recebe – e acata com frequência variável, de acordo

com o país – ordens de tribunal que exigem os dados dos utilizadores. Por outro, serviços secretos de diferentes países procuram obter esses dados de forma menos transparente e mais maciça, uma prática tornada pública pelas revelações de Edward Snowden em 2013. No entanto, esta recolha de informação não é feita sem resistência, à medida que “táticas *hackers* de diversão” passam a ser empregues pelo utilizador comum para proteger o seu anonimato (Proulx, 2012: 62). Mesmo que o lado comercial da Internet consiga manter-se mais forte que a comunicação pública e o lado cívico, é provável que as formas de resistência com base na web tendam a florescer na tentativa de constituir uma efectiva esfera pública internacional (Calhoun, 2004). Como está patente no exemplo chinês acima descrito, estas táticas são frequentemente utilizadas para ultrapassar bloqueios à liberdade de expressão.

Reflexões finais

Num movimento de co-optação mútua, estúdios de televisão, cinema e música, bem como políticos, partidos e organizações públicas, estabeleceram uma presença no YouTube, enquanto esta empresa procurou adquirir maior credibilidade ao associar-se a estes parceiros considerados mais sérios. Em simultâneo, as práticas de vídeo *online* mais elogiadas passam pelo recurso ao humor e à cultura pop como forma de promover o debate político e envolver os cidadãos. Consequentemente, a tentativa do YouTube de escapar à categorização de “apenas entretenimento” foi acompanhada pela promoção da inclusão do entretenimento no interior da política, colocando-o no centro das estratégias de comunicação política. Contudo, em contraste com as imagens sancionadas de cerimónias públicas e discursos carregadas pelos políticos e as suas equipas, paródias e momentos humilhantes parecem alcançar uma audiência muito maior. Isto aponta para um certo grau de mudança no equilíbrio comunicativo entre políticos e cidadãos, mesmo reconhecendo a existência de *astroturfing* e que o embaraço político sempre atraiu atenção nos media noticiosos.

Deste ponto de vista, o vídeo *online* afectou o controlo que os políticos têm sobre a sua imagem. Um sinal do receio que esta perda de controlo motivou é o

número crescente de pedidos enviados à Google para bloquear geograficamente ou remover vídeos específicos, frequentemente devido a alegada difamação (Alves, 2013). É bastante preocupante verificar que esta tendência não é apenas detectável no quadro de regimes autoritários, mas que existe também um aumento desta atitude controladora por parte de governos democráticos.

Os YouTubers utilizam a remistura e o humor como formas de expor as fragilidades dos políticos e do sistema político, seguindo a longa tradição dos satiristas, contrariando as mensagens criadas no contexto da comunicação política institucional. A remistura implica a exposição tanto das estratégias destes actores políticos, como do funcionamento interno dos media e das relações entre ambos. As remisturas políticas implicam dois processos distintos: primeiro, a partilha de um vasto quadro referencial, ligando a construção de sentido a um carácter inerentemente intertextual no ambiente *online*; e segundo, procedente da digitalização, a transformação de imagens, palavras e sons em elementos prontos a utilizar de uma linguagem multimédia que conduz a formas avançadas de pastiche e paródia. Contudo, apesar destas novas possibilidades transformativas, os praticantes de remistura encontram obstáculos na manipulação de imagem com fins críticos. Os sentidos dominantes estão hoje embebidos no código informático, em especial o enfoque sobre o lucro do capitalismo informacional. Os desenvolvimentos em curso nas leis de direitos de autor e nos acordos comerciais internacionais de comércio terão um papel decisivo na transformação da paisagem mediática, quer por permitirem a sua expansão, quer por contribuírem para o seu estrangulamento. Reflectindo a natureza de Janus da Internet, os dois mundos da Internet, uma cultura da contribuição orientada para uma economia da dádiva e a procura do lucro num ambiente mercantilizado, estão em tensão constante.

Referências

- Alves, A. (2013). Defamation, Ad Hominem Rulings and Online Activism”. *Kosmopolitica*, Maio 11, <http://kosmopolitica.org/2013/05/11/defamation-ad-hominem-rulings-and-online-activism>, acedido em 25 Junho 2013.

- Andrejevic, M. (2009). Exploiting Youtube: Contradictions of User-Generated Labour. Em P. Snickars e P. Vonderau (org.), *The YouTube Reader* (pp. 406–423). Estocolmo: National Library of Sweden.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing.
- Burgess, J. (2008). ‘All Your Chocolate Rain Are Belong to Us’? Viral Video, Youtube and the Dynamics of Participatory Culture. Em G. Lovink e S. Niederer (org.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube* (pp. 101–9). Amesterdão: Institute of Network Cultures.
- Burgess, J. e Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge e Malden: Polity Press.
- Calhoun, C. (2004). Information Technology and the International Public Sphere. Em D. Schuler e P. Day (org.), *Shaping the Network Society: The New Role of Civil Society in Cyberspace*, (pp. 229–52). Cambridge, MA: MIT Press.
- Certeau, M. de. (1980). *L’invention Du Quotidien. I Arts de Faire*. Paris: Union Générale d’Éditions.
- Comissão Europeia. (2007). Communicating About Europe via the Internet. Engaging the Citizens. SEC(2007)1742. Bruxelas: Comissão Europeia.
- Correia, J. C. (2004). *Comunicação e Cidadania. Os Media e a Fragmentação Do Espaço Público Nas Sociedades Pluralistas*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cox, D. (2010). *Sign Wars: The Culture Jammers Strike Back*. Melbourne: UoM Custom Book Centre.

- Dery, M. (2002). Culture Jamming and Semiotic Terrorism. Em T. Jordan, *Activism!: Direct Action, Hacktivism and the Future of Society* (pp.101–18). Londres: Reaktion Books.
- Dijk, J. van. (2009). Users Like You? Theorizing Agency in User-generated Content. *Media, Culture & Society*, 31 (1): 41–58.
- Dijk, J. van. (2012). *The Network Society*. Londres e Thousand Oaks: Sage Publications.
- Duncombe, S. (2007). *Dream: Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*. Nova Iorque: New Press.
- Edwards, R. L., e Tryon, C. (2009). Political Video Mashups as Allegories of Citizen Empowerment. *First Monday* 14 (5) (Outubro). <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2617/2305>.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur: Sociologie des Passions Ordinaires à l'ère Numérique*. Paris: Seuil.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text* (25/26): 56–80.
- Garcia, J. L. (2009). Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses: Os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI. Em J. L. Garcia (org.), *Estudos Sobre Os Jornalistas Portugueses. Metamorfoses e Encruzilhadas No Limiar Do Século XXI* (pp. 23–46). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Gervais, J.-F. (2010). L'émergence de la vidéo sur le Web: facteurs et contextes. *Documentaliste - Sciences de L'information*, 47 (4): 30–3.

- Gillespie, T. (2010). The Politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12 (3): 347–64.
- Gray, C. (org.) (1974). *Leaving the 20th Century. The Incomplete Work of the Situationist International*. Londres: Free Fall Publications.
- Habermas, J. (2009). *Europe: The Faltering Project*. Cambridge and Malden: Polity.
- Hall, S. (1999). Encoding, Decoding. Em S. During (org.), *The Cultural Studies Reader* (pp.507–517). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Heffernan, V. (2011). MAIN FRAME - Keep Your Medium in Mind. *The New York Times*, Julho 31. <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9F00E0D9143EF932A05754C0A9679D8B63>.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Londres: Sage.
- Homem, A. C. (2007). Riso e Poder : Uma Abordagem Teórica Da Caricatura Política. *Revista de História das Ideias*, 28: 739–63.
- Jauréguiberry, F. e Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse: Éditions érès.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque: NYU Press.
- Leadbeater, C. (2009). *We-think*. Londres: Profile Books.
- Lessig, L. (2008). *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Londres: Bloomsbury Academic.

- Matos, J. N. (2010). O riso: de elemento festivo a instrumento de gestão? *Configurações*, 7: 31-46.
- Millerand, F., Proulx, S. e Rueff, J. (org.) (2010). *Web Social. Mutation de la Communication*. Quebec: Presses de l'Université du Québec.
- OCDE (2007). Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis and Social Networking. Paris: OCDE.
- Proulx, S. (2012). La Puissance d'agir d'une Culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel: premières réflexions. Em C. Constantopoulou, *Barbaries Contemporaines* (pp. 49-65). Paris: L'Harmattan.
- Proulx, S. e Goldenberg, A. (2010). Internet et la culture de la gratuité. *Revue du Mauss* (35): 503-517.
- Silva, P. D. e Garcia, J. L. (2012). YouTubers as Satirists: Humour and Remix in Online Video. *JeDEM - eJournal of eDemocracy and Open Government*, 4 (1) (18 Outubro): 89-114.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
- Subtil, F. (2006). A Comunicação entre a utopia e a tecnocracia: Para uma fundamentação teórica das tecnologias da informação. *Análise Social*, XLI (181): 1075-93.
- Zoonen, L. V. (2004). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Contra-público e media sociais: O caso do colectivo francófono *taGueule* no Canadá de língua inglesa¹

Mélanie Millette

Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur, Université du Québec à Montréal², Canadá

melmillette@gmail.com

Resumo: A Internet e os media sociais têm potencial para o empenhamento político, em especial para os cidadãos de grupos minoritários. O Canadá tem duas línguas oficiais: os francófonos representam 4,2% da população canadiana fora do Québec (a única província em que o francês é a língua oficial), no contexto de uma maioria inglesa. As minorias francófonas utilizam os media sociais, entre muitos outros recursos, para apoiar e promover a sua cultura e os seus direitos políticos.

Este artigo foca-se sobre um colectivo Canadano francófono chamado *taGueule* (Cala-te), o qual faz um uso subversivo dos media sociais. Desde a sua conta de Twitter até a uma webzine à qual dedicam uma atenção cuidada, estes utilizadores contribuem para a formação de um contra-público. O humor e a subversão fazem parte uma estratégia de comunicação que o *taGueule* anseia que seja um “despertar” para as minorias de língua francesa e uma oportunidade para o empoderamento francófono.

Palavras-chave: contra-público; francófono; Canadá; subversão; *taGueule*.

1. Submetido a 9 de Fevereiro de 2014 e aprovado a 15 de Abril de 2014.

2. 405 Rue Sainte-Catherine Est, Montréal, QC H2L 2C4, Canadá.

Abstract: Internet and social media uses have a potential for political engagement, especially for citizens from minority groups. Canada has two official languages: Francophones represent 4,2% of the Canadian population outside Quebec (the only province where French is the official language) within an English majority. Francophone minorities use social media, among many other resources, to support and promote their culture and political rights. This article

focuses on a French-speaking Canadian collective called taGueule (ShutUp) who makes a subversive use of social media. From their Twitter account to a webzine they thoughtfully tend to, these users contribute to the formation of a counter-public. Humor and subversion are part of a communication strategy which taGueule wishes to be the “wake-up call” for French-speaking minorities and an opportunity for francophone empowerment.

Keywords: counter-public; francophone; Canada; subversion; taGueule

O potencial democrático dos media sociais

FACE à emergência da Internet, surgiram discursos frequentemente polarizados sobre o potencial de cidadania e de acção política das “novas tecnologias”. Evitando as armadilhas das interpretações utópicas e distópicas dos usos da Internet, alguns investigadores, incluindo Dahlgren (2009), Papacharissi (2002, 2010) e Cardon (2010), traçaram um retrato mais matizado das consequências da penetração da Internet na vida democrática. Para Dahlgren, os media sociais e a Internet podem facilitar o empenhamento dos cidadãos, sendo este uma condição da participação cívica e política (2009: 81). Segundo Papacharissi, um dos potenciais mais promissores da Internet para a democracia é a possibilidade de organizar e promover esforços de resistência, ligando pessoas excluídas da esfera pública (2002: 20). Cardon, por seu lado, considera que a Internet e os media sociais contribuem para a expansão do espaço público (2010: 10-11).

O surgimento da Web social abriu, sem dúvida, novas possibilidades para a expansão do espaço público. Com efeito, uma das características da Web social é a de fornecer plataformas de contribuição em que o nível de competências necessário para participar tende a tornar-se menor, ao mesmo tempo permitindo a difusão na rede (Millerand *et al.*, 2010). Apesar das oportunidades a nível

da divulgação, a Internet continua a ser um espaço saturado de informação, onde os actores com uma posição dominante no espaço dos media tradicionais mantêm a sua ascendência. A Internet é um lugar de reprodução da ordem social (concentração de prestadores de serviços, mantendo a hegemonia dos media de grande público), proporcionando, em simultâneo, oportunidades para a participação do cidadão, e até mesmo uma ampliação das possibilidades de acção dos excluídos: “A tecnologia apresenta, então, uma forma de combater a impotência, permitindo que os indivíduos proponham novos espaços em que podem ser cultivados novos hábitos e relações, conducentes a uma maior capacitação ” (Papacharissi, 2010:15). As pessoas que fazem parte de uma minoria social pouco ou mal representada podem apropriar-se de ferramentas de comunicação com potencial para difusão significativa e, assim, levar a sua própria voz para a esfera pública mediada.

As minorias francófonas do Canadá de língua inglesa e o caso de *taGueule*

Abordamos aqui o uso de media sociais, especialmente o Twitter, por parte de pessoas das minorias francófonas no Canadá inglês, ou seja, fora da província do Québec, onde a maioria é de língua francesa³. De acordo com estatísticas oficiais canadianas, 4,2 % dos canadianos fora do Québec têm como língua materna o Francês (2013), o que representa um pouco mais de um milhão de pessoas. Estas minorias francófonas têm a particularidade de se encontrarem dispersas por uma área de milhares de quilómetros, com algumas características que variam consoante as províncias. Por exemplo, Manitoba e Ontário apresentam algumas áreas de forte densidade francófona, enquanto em Alberta as comunidades francófonas se encontram bastante dispersas pelo território; em ambos os casos, as grandes cidades incluem aglomerações francófonas, como acontece em Saint-

3. O Québec é a única província francófona do Canadá. Em 2011, 79,7 % da população do Québec tinha o Francês como língua materna (Statistique Canada, 2013).

Boniface, o bairro francês de Winnipeg⁴. As províncias do Atlântico também têm uma população francófona, que se identifica primordialmente como acadiana. A Acádia possui uma identidade cultural forte e estende-se por uma área que abrange parte do norte de Nova Brunswick (província que é também a única a ter estatuto bilingue no Canadá) e comunidades da Ilha do Príncipe Eduardo, Terra Nova e Labrador e Nova Escócia. A heterogeneidade dessas comunidades de língua materna francesa permite-nos falar de minorias, no plural, uma vez que cada uma tem o seu próprio contexto cultural, bem como diferentes enquadramentos políticos locais e provinciais.

Os media sociais são ferramentas de comunicação muito atraentes para as minorias francófonas. Em primeiro lugar, apresentam um grande potencial de difusão, tanto no espaço mediatizado em geral, como também junto das comunidades francófonas que, muitas vezes, têm recursos financeiros limitados para fazer divulgação das suas novidades. Este aspecto assume particular relevância dado território a cobrir ser grande – o que constitui um grande desafio para jornais comunitários, uma vez que a distribuição se torna dispendiosa. Os media sociais podem ser eficazes para a auto-organização de grupos de cidadãos e para o planeamento de eventos. Finalmente, as plataformas Facebook e Twitter têm a dupla vantagem de contar já com um certo número de utilizadores como público potencial, para além de uma boa penetração nos hábitos *online* dos canadianos em geral⁵.

É neste contexto que se situa o estudo de caso do colectivo francófono *taGueule*, que se destaca pelo uso politizado e subversivo dos media sociais. Este grupo é composto por um núcleo de colaboradores que vivem maioritariamente no Ontário, mas está aberto a colaboradores de toda a francofonia canadiana. *taGueule* faz uso de diversos media sociais, sobretudo um blogue em formato

4. Mesmo naquele que é reconhecido como um dos bairros francófonos mais activos de Manitoba, a população francófona constituía apenas 30 % dos moradores no início de 2000, de acordo com o recenseamento da cidade de Winnipeg (2006).

5. Por exemplo, a 1 de Junho de 2013 o Facebook contava com 18.1087.760 utilizadores canadianos (Check Facebook 2013); mesmo sendo provável que muitas dessas contas estejam abandonadas, trata-se de um número impressionante para uma rede lançada em 2007. Em 2009, o Canadá era o terceiro país com a maior proporção de utilizadores do Twitter, depois dos Estados Unidos e do Reino Unido (Sysomos, 2009).

webzine, uma conta no Twitter e uma página no Facebook, com o objectivo de debater no espaço público as questões relacionadas com a língua francesa no Canadá. Observámos este grupo durante mais de um ano, quer no Facebook e no Twitter, quer nas suas actividades no blogue; no entanto, esta análise incidirá essencialmente sobre o uso da conta de Twitter @*taGueule*. Além da observação das actividades *online* durante um período de 14 meses, recolhemos e analisámos os *tweets* difundidos por *taGueule* num período de mais de 40 dias durante o Outono de 2012 (neste processo não houve recurso a ferramentas informáticas de recolha automática). Realizámos também entrevistas pessoais semi-estruturadas com os promotores de *taGueule*, três jovens franco-ontarianos de Sudbury, no Ontário central⁶. Examinemos o modo como *taGueule* desenvolveu um estilo de comunicação política marcado pela subversão para atrair as atenções e fazer reivindicações no espaço público, em coerência com uma estratégia destinada a aumentar a visibilidade. Na secção seguinte vamos ver como esta estratégia se enquadra na formação de um contra-público no espaço público mediatizado.

Contra-público e media sociais

O conceito de “contra-público”, proposto por Nancy Fraser (1990), é relevante para pensar os espaços onde indivíduos desprovidos de poder podem fazer valer a sua capacidade de intervenção enquanto cidadãos num espaço comunicacional. Fraser define os contra-públicos subalternos como lugares sócio-simbólicos nos quais os grupos que não se sentem adequadamente representados no contexto de uma hegemonia cultural, social e política podem articular os seus próprios discursos sobre as questões que lhes dizem respeito.

Para Fraser, a formação de um discurso comum para abordar os problemas de um determinado grupo social é um aspecto essencial. Em primeiro lugar porque, enquanto primeira abordagem ao poder, permite articular os aspectos problemáticos de um modo que faça sentido para o grupo. Em segundo lugar, porque é através da argumentação e da visibilidade das discussões e debates – por

6. Tiveram lugar dois encontros: um em Sudbury e outro em Toronto.

exemplo, em reuniões públicas ou fóruns *online* – que é possível, eventualmente, exercer pressão sobre o espaço público da classe dominante (Fraser 1990: 67). Deste modo, os contra-públicos ampliam o espaço discursivo e abrem possibilidades, no sentido em que podem fazer emergir questões anteriormente ausentes do espaço público dominante – de forma muitas vezes precária ou marginal, mas que constitui um ganho.

Para indivíduos em posição minoritária, os media sociais podem ser um lugar de mobilização discursiva para discutir problemas e questões específicas que, de outro modo, ficariam ausentes ou pouco presentes nos meios de comunicação tradicionais. Ao criar um blogue, ao dinamizar uma página no Facebook ou uma conta no Twitter, essas pessoas constroem e dotam-se de um discurso comum. As reivindicações que assim tomam forma contribuem para um contra-espço público que tem um potencial de disseminação viral, embora sem alcançar a mesma audiência que o espaço público ocupado pelos meios de comunicação tradicionais. É esse poder de difusão potencialmente enorme que permite, eventualmente, exercer pressão sobre o espaço público dominante e provocar mudanças sociais e políticas. Para tal, os utilizadores implementam várias estratégias na criação de conteúdo *online*: uma mensagem que chama a atenção tem maior probabilidade de ser retransmitida e reproduzida. É a este nível que o uso de humor subversivo pode ser interessante para alguns utilizadores.

Humor político, ironia e subversão

O humor torna-se possível quando um sujeito entra em contacto com outras “inteligências” (Bergson, 1924). Bergson sugere que o riso pode desempenhar um papel na regulação social, uma vez que o risível resulta de um desvio das normas socialmente aceites: o riso é, assim, um apelo ao regresso à ordem. Neste contexto, o humor político pode ser entendido como uma forma de enfatizar a má conduta dos eleitos, os fracassos da classe dominante ou as deficiências do Estado e da governação. O humor político, por meio da ironia, da sátira, da caricatura ou da subversão, é uma alavanca usada com frequência na cultura popular para desafiar a ordem social, desde a Antiguidade grega até ao vídeo-ativismo no

YouTube (Silva e Garcia, 2012). A subversão pode ser entendida, em sentido lato, como uma das fontes da ironia, uma categoria associada ao humor, mas que tem a particularidade de questionar a ordem social e os equilíbrios de poder estabelecidos.

A ironia opera a partir de uma negação da diferença entre o que é verdadeiramente uma situação e as suas aparências. Ela incorpora as inconsistências e a falta de lógica da situação para destacar as suas contradições (Colletta, 2009: 856). A sátira é uma forma que envolve ironia para ridicularizar as convenções sociais (*ibid.*). A subversão é muito mais difícil de identificar e pouco teorizada na literatura científica. A *Encyclopediae Universalis* situa-a num campo de significados políticos: “a subversão, revista e corrigida pelos teóricos marxistas-leninistas, tende a tornar-se um método de capacitação simultaneamente comum e relativamente fácil” (1968: 741). Mais profundamente, a subversão é uma modalidade de contestação do poder que implica “uma forma de agressão indirecta” (*ibid.*). A nível simbólico, a crítica humorística envolve um elemento de agressão, embora não é exercido de forma directa; opera através de um mecanismo latente, como acontece precisamente com a observação irónica, ou com o significado conotativo de uma dada expressão. No plano simbólico, a subversão é, portanto, caracterizada não pela natureza das palavras ou actos, mas sim por dois aspectos fundamentais que se prendem com o contexto de criação do texto ou do acto subversivo. Por um lado, a subversão visa o objectivo de minar a ordem estabelecida – por exemplo, corroer a autoridade para dissolver o consenso ou desafiar uma hierarquia (*ibid.*: 742). Por outro lado, tem também uma dimensão colectiva, uma vez que a subversão “é um fenómeno social em todos os seus aspectos” (*ibid.*).

À luz destas definições, postulamos que um acto ou texto de um indivíduo ou grupo será chamado subversivo caso faça parte de um contexto social mais vasto, colectivo ou comunitário, e se procurar, ao mesmo tempo, questionar a ordem estabelecida, criticando-a de forma indirecta. Interpretamos a dimensão agressiva desta crítica humorística com mais flexibilidade do que a proposta pela *Encyclopediae*, uma vez que o enquadramento sugerido por esta última está historicamente situado no contexto político internacional fortemente tendencioso

da Guerra Fria. No caso de conteúdos que recolhemos *online*, esta agressividade ocorre principalmente sob a forma de uma crítica afiada ou mordaz.

Acerca do caso que aqui nos ocupa, já observámos que a subversão e a ironia são regularmente utilizadas nas contribuições *online* em *taGueule*, quer no Facebook e no Twitter, quer na webzine. Este facto não tem nada de espantoso, na medida em que o colectivo se foca em trazer para o espaço público a questão do Francês no Canadá; como notam Silva e Garcia: “Expor o discurso político dominante através do comentário crítico é uma das actividades políticas dos amadores *online*, e o humor desempenha um papel na condução desse processo à etapa seguinte: o sentido lúdico contribui para a mobilização e para a captação das atenções dos media.” (Flichy, 2010 cit. in Silva e Garcia 2012: 90). O humor, a ironia e a subversão são recursos estilísticos que permitem despertar o sentido crítico dos concidadãos e contribuem para captar a atenção. Pretendemos seguir esta pista para verificar se, no caso de *taGueule*, daí resulta maior visibilidade na rede.

Subversão e humor como estratégia de comunicação

Para observar a relação entre o estilo subversivo de alguns *tweets* e a respectiva visibilidade, codificámos manualmente 32 mensagens, ou seja, todas as comunicações emitidas por *taGueule* no Twitter durante um período de 40 dias, entre 15 de Agosto e 25 Setembro de 2012. Codificámos os *tweets* de acordo com várias dimensões, nomeadamente o objecto, configuração e utilização de um estilo humorístico, irónico ou subversivo. Como os códigos “humor”, “ironia” e “subversão” foram separados, este procedimento permitiu-nos distinguir a ocorrência de sobreposições entre estas categorias. Na nossa amostra, classificámos 13 de 32 mensagens como “subversivas”. Também codificámos as transcrições das entrevistas com os três membros fundadores do colectivo, com o objectivo de analisar a sua percepção do uso dos media sociais. Os códigos cobriram uma variedade de tópicos, desde os motivos dos usos, aos modos de fazer, intenções e efeitos percebidos.

Todos os *tweets* analisados tinham um código associado com humor ou ironia. A subversão parece estar associada ao humor em geral, ou enquanto ironia, destacando as inconsistências de uma situação. Ainda que a expectativa pudesse ser que os *tweets* escritos com humor, ironia ou subversão tivessem maior visibilidade – por exemplo, através de uma redistribuição (*retweet*) mais intensa do que as restantes mensagens –, não foram encontradas diferenças em relação a outras mensagens da amostra pouco ou nada retransmitidas. Durante a realização desta investigação, procurámos verificar ou refutar essa hipótese, realizando uma recolha automatizada de *tweets* de várias contas de Twitter franco-canadianas, o que permite analisar uma série de dados muito mais vasta.

No entanto, a presente análise já mostrou um padrão que emerge na associação entre um dado tipo humorístico a certos temas. Na nossa amostra, a ironia é mobilizada para abordar os temas do bilinguismo canadiano, ou melhor, do “chamado bilinguismo” canadiano, bem como da desigualdade linguística entre os cidadãos anglófonos e francófonos. O recurso à ironia contribui, entre outros efeitos, para denunciar a lacuna na acessibilidade dos serviços públicos entre anglófonos e francófonos. A ironia parece ser um instrumento eficaz para formular uma crítica em 140 caracteres: o duplo sentido ou o sentido conotativo surgem como estratégias retóricas para economizar caracteres ao escrever a mensagem. O registo humorístico permite chamar a atenção: ele desafia o leitor a nível político, embora sem recorrer a um tom moralista, pedagógico ou analítico menos condicente com a comunicação numa plataforma de *microblogging* como o Twitter. O que não torna a crítica menos acutilante, tal como explica um dos entrevistados:

“Se eu pretendo realmente criticar (...) recorro à conta *taGueule* (...), que tem uma certa *marca* e tem um tom divertido. (...) Se eu acredito que uma decisão é estúpida, eu vou explicar exactamente porquê e vou procurar uma maneira de o dizer que seja vexante [para os decisores]”.

Um outro entrevistado argumentou que no Twitter é importante “ter a combinação certa entre um tom desafiante, para fazer reagir, e relevância”, e que

esta estratégia ajuda a atrair atenções para a questão em causa; caso contrário, “ninguém se interessa pelo que está a acontecer só no Ontário”.



Figura 1. Imagem de um *tweet* @taGueule⁷

Por sua vez, o humor, sem elementos irónicos, é usado principalmente para promover o bom uso do Francês e para corrigir erros comuns (por exemplo, *ils* “*sontai*”) recorrendo a piadas. Mesmo neste caso, o humor de *taGueule* mantém alguma acutilância, um aspecto subversivo, como mostra a imagem anexada ao *tweet* “Batman continua a ensinar bom francês aos residentes francófonos do Ontário” (Figura 1).

Também detectámos na nossa amostra algumas expressões de cinismo. Os *tweets* cínicos foram consistentemente associados a questões linguísticas e políticas de peso como, por exemplo, reflexões sobre o atentado contra a primeira-ministra do Québec, Pauline Marois, no dia da sua eleição, por um anglófono com distúrbios mentais. As entrevistas revelaram o mesmo cinismo, associado a um pessimismo em relação ao estado da língua francesa no Canadá.

7. Fonte: [@taGueule](https://twitter.com/tagueuleca), 17 de Agosto de 2012

Um dos activistas de *taGueule*, identificado por colegas como uma pessoa particularmente politizada e comprometida com o projecto, assume-se como cínico pois o francês é desvalorizado por muitos francófonos, visto como uma língua “não prestigiante”. Acrescenta:

Tornei-me cínico. Existe uma comunidade que está presente, é vibrante, está viva, há feiras do livro, há coisas a acontecer. Mas não há pessoas suficientes, não existe uma massa crítica [...]. Há um declínio demográfico, cultural e linguístico a cada geração.

Os *tweets* analisados deixam transparecer o mesmo cinismo, quer em relação a outros francófonos, quer para com a cobertura mediática, decisões políticas recentes ou o estado geral das comunidades francófonas canadianas fora do Québec. A utilização da *hashtag* #NonMaisAQuoiCaSert (N.T. “Mas isto serve para quê”) na nossa amostra ilustra este fenómeno.

Contra-público e espaço discursivo: do Twitter à *webzine*

Os contribuidores de *taGueule* nos media sociais adoptam, frequentemente, um estilo subversivo ou irónico, alavancas estilísticas que permitem ao colectivo chamar a atenção para as reivindicações e críticas apresentadas em maior detalhe nas publicações na sua *webzine* (<http://www.tagueule.ca>). O estilo subversivo também está presente nesta *webzine*, o que advém do desejo dos fundadores de fazer da *webzine taGueule* uma iniciativa para despertar (uma “*wake-up call*”) os francófonos do Ontário e do resto do país. As notas publicadas, bem como os comentários associados, contribuem para estimular discussões sobre as várias questões relacionadas com a francofonia canadiana. O manifesto de *taGueule* também dá conta do uso dos media sociais *online* alinhado com a constituição de um contra-público: através do recurso consciente às tecnologias Web para difundir o seu discurso, os contribuidores pretendem colocar e manter no espaço

público a questão do “facto francófono” no espaço público. Este manifesto revela igualmente a busca de poder de acção por parte dos francófonos que se associam a *taGueule*:

Nós somos taGueule, um escarrador colectivo.

Dizemos mal na esperança de fazer o bem.

Somos muitas vozes por trás de um megafone.

(...)

Mobilizamo-nos através da tecnologia e não vamos recuar.

Nós soamos um grito de alarme e procuramos soluções.

Somos estudantes, professores, artistas, jornalistas, pensionistas, trabalhadores independentes, desempregados, sindicatos, politólogos, sociólogos, historiadores, filósofos, linguistas, antropólogos, adoptados, expatriados, exilados, franco-ontarianos, neo-ontarianos, novos ontarianos, franco-canadianos, acadianos, quebequenses, mestiços, canadianos errantes, nacionais, locais, homens invisíveis, híbridos, francófonos, francófilos, anglófonos, anglófobos, franciús, falhados, cadáveres ainda quentes, cínicos e optimistas.

(...)

Nem sempre estamos de acordo, mas garantimos uma discussão pública à altura da complexidade do nosso contexto.

(...)

Nós controlamos o nosso destino colectivo.

Nós estamos aqui por bem.

Nós somos taGueule. (taGueule, <http://tagueule.ca/manifeste/>)

Neste manifesto, a subversão é cultural, isto é, um tipo de subversão que encarna uma reacção contra a cultura hegemónica e onde o objectivo é “dissolver o consenso (...) que se apresenta sob a forma de múltiplos mitos, de alienação, de manifestações de uma inadmissível repressão, regras, rituais, (...) da cultura recebida, (e) da obediência aos princípios de autoridade” (*Encyclopedia Universalis*: 742). A ideia de uma acção militante que pode “fazer o mal” com o objectivo de “fazer o bem” reflecte esse projecto de minar o consenso. A inclusão de todos os cidadãos, não só franceses, mas também aqueles que estão interessados na francofonia canadiana, bem como nos aspectos políticos e históricos (presente em expressões politicamente carregadas, tais como “franciú” – *french frogs* – e “cadáveres ainda quentes” – *cadavres chauds*), testemunha um desejo de contrariar a alienação da minoria. O desafio à ordem existente, aqui vista como sendo dominada pela cultura e a política dos anglófonos, é subentendido e não explicitamente afirmado – o que não reduz a força subversiva, que se mantém vingativa apesar do carácter indirecto. As três últimas linhas do manifesto enfatizam a vontade de uma tomada de poder colectiva e a persistência típica de contra-públicos subalternizados. *taGueule* encarna um “contra-público” minoritário, caracterizado pela diferença linguística e cultural da francofonia canadiana. Um dos fundadores menciona especificamente como o colectivo tem permitido a alguns contribuidores recuperar o interesse pela expressão francesa e mobilizar-se em torno de algumas problemáticas: “Em *taGueule* conversamos muito. Pronunciamo-nos sobre questões que consideramos importantes. Conversamos sobre tudo isto também em bares e cafés. (...) Nós queríamos que as pessoas comessem a conversar entre si, finalmente”.

Conclusão

A utilização que *taGueule* faz dos media sociais, especificamente do Twitter e do blogue, participa de uma lógica de desejo de capacitação por parte de grupos sociais pouco ou mal representados no espaço público dominante. A contribuição *online* é, aqui, uma forma de activismo, um meio de tornar visível ou mesmo de encarnar uma militância política a favor do uso de uma língua minoritária, mas também uma estratégia da enunciação das críticas e argumentos, num estilo muitas vezes irreverente e corrosivo.

No estilo editorial de *taGueule*, tanto no Twitter como na *webzine*, e também presente de forma eloquente no manifesto, a subversão faz parte de uma estratégia de comunicação posta ao serviço de um objectivo político fundamental em democracia: poder existir no espaço público e dar voz às reivindicações. A francofonia canadiana, tal como é apresentada por *taGueule*, é uma “não-questão”, sem existência pública. Através do uso político dos media sociais, o colectivo contribui para a criação de um contra-público cujo objectivo consiste precisamente em trazer esta questão para o espaço público, a fim de dissolver o consenso político que restringe a língua e cultura francesas ao Québec, descurando assim a vida das comunidades minoritárias de língua francesa por todo o Canadá.

Referências

Bergson, H. (1924). *Le rire. Essai sur la signification du comique*. Paris : Alcan.

Check Facebook (2013). <http://www.checkfacebook.com/>, acedido em Junho de 2013.

Colletta, L. (2009). Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart. *The Journal of Popular Culture*, 42(5): 856-874.

Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Paris: Seuil.

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil.

Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26: 56-80. <http://www.jstor.org/stable/466240> , acedido em 14 de Fevereiro de 2014.

Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere. Democracy in a digital age*. Cambridge e Malden, MA: Polity Press.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere. The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1): 9-27.

s.a. (1968). Subversion, *Encyclopediae Universalis*. Paris: Encyclopediae Universalis: 741-743.

Silva, P. D. da, e J. L. Garcia (2012). YouTubers as satirists: Humour and remix in online video. *JeDEM - eJournal of eDemocracy and Open Government*, 4(1): 89-114.

Statistique Canada. (2013). *Le français et la francophonie au Canada*. http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-314-x/98-314-x2011003_1-fra.cfm, acedido em 14 de Fevereiro de 2014.

Sysomos Resource Library. (2009). <http://www.sysomos.com/insidetwitter/#countries>, acedido em 30 de Maio de 2013.

taGueule. *Notre manifeste*. <http://tagueule.ca/manifeste/>, acedido em 20 de Maio de 2013.

Ville de Winnipeg e Statistiques Canada (2006). *2006 Census Data - St. Boniface Ward*.

O papel das redes digitais na configuração epistemológica dos debates de sociedade¹

João Carlos Correia

Universidade da Beira Interior²

jcfcorreia@gmail.com

Resumo: Uma das consequências da aparição da sociedade em rede foi a transformação estrutural da noção de espaço público verificada por impacto das redes sociais num ambiente comunicativo caracterizado por uma aceleração significativa das trocas simbólicas, induzidas pelos meios digitais, nomeadamente redes sociais e comunicação móvel.

As redes sociais e as comunicações móveis, ao penetrarem na domesticidade e reconfigurarem as interações sociais, transformam as noções de espaço, tempo, interacção e participação, gerando questões dificilmente contornáveis: que públicos se formam das novas formas de interacção entre os privados? Qual o significado do diálogo público nas novas condições de interacção geradas por novos dispositivos e plataforma? De que forma as trocas simbólicas na rede expressam na sua materialidade a reconfiguração das estruturas do espaço público?

A fim de conferir densidade empírica à análise, recorre-se a exemplos proporcionados por páginas do Facebook e vídeos do YouTube durante as manifestações realizadas em Portugal contra as medidas de austeridade. Neste sentido, adianta-se como hipótese a existência de vários níveis de transformações: a) No domínio linguístico e discursivo, passando pela estetização das mensagens, resultante da introdução de formas de expressividade; b) Ao nível da circulação do conhecimento, eventualmente objecto de transformações no modo da sua circulação, disseminação e recepção; c) Na concepção de política em que se adivinha uma sobrevalorização da participação directa em detrimento da política profissional bem como o afastamento das formas canónicas de deliberação racional; d) No plano epistemológico, graças ao predomínio da dimensão relacional da festa - afectiva - sobre a dimensão racional, programática e estratégica.

Palavras-chave: Novas Tecnologias; Cidadania; Espaço Público; Indignados; facebook

1. Submetido a 9 de Fevereiro de 2014 e aprovado a 15 de Abril de 2014.

2. Universidade da Beira Interior, Rua Marquês de Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã, Portugal.

Abstract: One of the consequences of the emergence of the network society was the structural transformation of the notion of public space verified by the impact of social networks in a communicative environment characterized by a significant acceleration of symbolic exchanges induced by digital media, including social networks and mobile communications .

Social networks and mobile communications , to penetrate the domesticity and reconfigure social interactions, changed notions of space , time, interaction and participation , generating hardly avoidable issues: What does it means the public dialogue in the new conditions of interaction generated by new devices and platforms ? How the symbolic exchanges expresse in its materiality the reconfiguration of the structures of public space ?

In order to give empirical density to analysis , were used examples provided by Facebook pages and YouTube during the 12nd March demonstrations in Portugal against austerity measures , using as hypothesis the existence of multiple levels of transformations : a) at the rethoric level, through the aestheticization of messages resulting from the introduction of new forms of expression ; b) At the knowledge level, changes in the way of its circulation , dissemination and reception ; c) at participative level, the overvaluation of direct involvement at the expense of professional politics and the canonical forms of rational deliberation : d) At the epistemological level ,the dominance of the relational dimension over the rational, proogrammatic and strategic dimension .

Keywords: New Technology; Citizens; Public Space; Indignados; facebook

A CONFIGURAÇÃO epistemológica dos debates públicos passa pela passa pelo conceito de espaço público sujeito a intenso reexame desde a sua formulação clássica por Hananh Arendt (1958) e Jurgen Habermas (1961). A primeira apresentou a esfera pública como um espaço de liberdade onde os seus participantes se reconhecem como livres e iguais, dotados de uma disponibilidade essencial, que consiste em se furtarem aos imperativos da necessidade e da preocupação com a sobrevivência (Arendt, 1986: 32). A modernidade representou a dissolução da linha que separava o público do privado, a colonização do público por uma actividade económica governada pela troca de mercadorias e pela busca da satisfação e da segurança individual. As comunidades políticas passaram a ser governadas como gigantescos espaços onde se verifica uma substituição da política pela economia e pela estatística (cf. Arendt, 1986: 29).

A análise de Habermas também contemplou, inicialmente, uma crítica da modernidade, demonstrando a impossibilidade de conciliação dos imperativos económicos com a formação discursiva da vontade. Na esfera pública iluminista, a publicidade exerce uma função crítica, implicando três níveis de mediação: a família, o público literário e a política. A emergência de uma esfera íntima constituída pela família restrita foi um lugar de afirmação de subjectividade (Habermas, 1982: 45). A esfera literária adicionou ao livre arbítrio e à autonomias na família restrita, a racionalidade dialógica gerada na discussão das pessoas privadas reunidas num público. Finalmente, a dimensão política da esfera pública estabeleceu-se em torno da figura central do poder chamado agora perante o fórum do público (Habermas, 1982: 78-79).

A esfera pública deu a vez, no capitalismo tardio, a um aparelho constituído por representantes e especialistas fechados sobre si mesmos. A massificação da cultura e a substituição da esfera pública iluminada por consumidores passivos, a expansão da burocracia e a transformação da imprensa em instrumento de interesses particulares tornou a opinião pública de fonte de julgamentos críticos em variável psicossociológica destinada a ser manipulada.

Nas formulações posteriores, em torno da deliberação, a formação de opinião pública ocorre numa rede de esferas públicas que se sobrepõem umas às outras gerando fluxos comunicacionais de natureza informal (cf. Habermas, 1996: 33). A esfera pública materializou-se numa rede de sensores localizados no interior da sociedade, sensíveis ao às pressões dos problemas colectivos e, também, como uma caixa-de-ressonância que amplifica a pressão dos problemas, tematizando-os e dramatizando-os de modo a serem assumidos e considerados pelos decisores. A influência política dos actores assenta, em última instância, no acordo de um público de leigos que possui os mesmos direitos e que tem de ser convencido através de contribuições compreensíveis e interessantes sobre temas que eles consideram ser relevantes

A configuração desta esfera pública suscitou controvérsias que se traduziram numa literatura vasta. Questionou-se a noção de que uma deliberação livre de coerção e de relações de poder fosse necessária para legitimar políticas públicas. O que seria necessário, no lugar de regras de deliberação muito abstractas, seria a compreensão da natureza e do significado da deliberação tal como ela se verifica

em condições “não – ideais” (Guttmann e Thompson, 1996 cit. in Held, 2006: 241-242).

O modelo unitário de esfera públicas foi abandonado para, em seu lugar, se erguer a atenção a uma rede heterogênea de públicos que podem inclusive repensar, renegociar e reconsiderar questões controversas geralmente excluídas da agenda desenvolvendo uma especial sensibilidade para temas que ficam confinados à periferia da sociedade civil (cf. Fraser, 1992). Foi convocada a noção de espaços públicos oposicionais (counter public spheres) por oposição a uma esfera pública monolítica e exclusivista (cf. Silva e Garcia, 2011: 90).

O papel da Internet como um ator social e político que configura a esfera publica tem sido objeto de análise acadêmica intensa sendo frequentemente citadas as reflexões realizadas por Pierre Lévy (1997 a e b), Dominique Wolton, (1999-a, 1999-b), Lincoln Dahlberg (2005 - a; 2005-b; 2005-c), Cass Sustein (2000), George (2001), Manuel Castells (2001), Jauréguiberry et Proulx (2002) Pipa Norris (2001), Hassan (2004), Fenton (2010), Serge Proulx (2000, 2007a, 2007b, 2009), Mieke (2011), Correia e Maia (2011) Rousiley C.M. Maia (2012), Ferreira (2012) num debate que prossegue hoje em torno das redes sociais (Burgess e Green, 2009; Silva e Garcia, 2012). O debate acadêmico sobre o impacto político das tecnologias digitais sugere uma divisão teórica entre “euforia cibernética” e “distopia digital”.

A abordagem “distópica” refere uma série de desvantagens e obstáculos que negam o papel político da internet. Os otimistas e utópicos negligenciaram os componentes sociais e políticas do poder sobre o sistema de media incluindo a internet. O espaço público foi modificado mas isso não significou necessariamente um alargamento do direito de comunicar. (George, 2001: 24) A participação de audiências não significou necessariamente um aumento da qualidade da cidadania já que também aumentaram as possibilidades de as pessoas depreciarem pontos de vista alternativos (Sunstein: 2001: 49). Mais recentemente, as redes sociais, com suas causas e grupos temáticos, seriam responsáveis de ambiente fragmentado, com impacto negativo sobre o diálogo racional democrático (Fenton, 2009: 8-9). Estabeleceu-se uma ligação direta entre a internet e as dinâmicas culturais da “globalização neoliberal”, como força ideológica que muda o papel e a natureza dos meios de comunicação nas

sociedades modernas (Hassan, 2004). Avistaram-se sinais de que os padrões de produção capitalista transformaram a internet num meio comercial, menos vocacionado para a promoção de práticas democráticas (Papacharissi, 2004: 20). Finalmente, a economia-mundo e a ordem da informação, triangulada em torno da União Europeia, Estados Unidos e Ásia, garantiram que os fluxos informativos centrados na produção de conteúdos desempenhassem um papel decisivo na difusão da ideologia liberal (cf. Proulx, 2002). A «sociedade da informação» é o «logo» neoliberal da globalização (Mattelart, cit. in Proulx, 2007-b)

Por seu lado, na abordagem “eufórica”, a internet, redes sociais e as formas de ativismo geradas neste ambiente proporcionam aos movimentos sociais oportunidades adicionais para se tornarem agentes ativos no processo político aumentando sua ação participativa coletiva. O ciberespaço apareceu, no limite, como a possibilidade de materialização técnica dos ideais modernos (Lévy, 1997b: 122).

Em face da ambivalência ~constitutiva das potencialidades sociais e políticas reveladas por esta oscilação consolidou-se uma postura epistemológica matizada dos observadores simultaneamente crentes nas possibilidades oferecidas e vigilantes e críticos face às ilusões sociais originadas pelo enorme desenvolvimento tecnológico (cf. (Proulx,2000: 253).

Admite-se que, pelo menos ocasionalmente, a internet permitiu a interatividade com os públicos, gerou um novo tipo de discussão pública, superou a dependência de alguns fóruns informais dos sistemas económicos e políticos, constituindo as condições para a busca de ângulos de abordagem alternativos, facilitando o diálogo público entre os cidadãos e, finalmente, evitando o uso excessivo dos quadros e rotinas hegemónicos. Durante os finais dos anos 90 e princípios da década, formação de conglomerados de dimensão universal coexistiu, ainda que com contradições e diferenciações incontornáveis com uma segmentação que passa muitas vezes pela tentativa de recuperar os traços distintivos de subculturas (Ferry, 1995: 58).

A concentração de capitais e fluxos económicos nos sectores da informação e da comunicação foi acompanhada por fenómenos contraditórios de segmentação, fragmentação, aumento da diversidade e do pluralismo sociológico e por isso

coexistiu com discursos e práticas defensores de fenómenos de reativação e até de intensificação de identidades nacionais e regionais” (Mesquita, 2000: 71).

A nova geração de tecnologias facilitou o envolvimento dos cidadãos na observação e interpretação dos acontecimentos. Inspirados pelos trabalhos de Certeau, recuperaram-se conceitos como sejam tecnopolítica e tactical media para qualificar experiências em que os novos meios, pela sua escassa necessidade de investimento material, foram usados pelos grupos e indivíduos que se sentiram excluídos do diálogo público e da cultura hegemónica. Estes grupos de activistas resultaram de uma mistura de velhas escolhas políticas com o envolvimento de movimentos artísticos de vanguarda na apropriação das novas tecnologias. Assim, um movimento híbrido etiquetado pelos media mainstream como antiglobalização ganhou expressão crescente. O ativismo na NET foi encarado como sendo um mix de velho e de novo, assombrado pela geografia, género, raça e outros fatores políticos. Assim estes movimentos e seus teóricos falaram de equações como a «rua mais o ciberespaço», o encontro de arte, ciência e tecnocultura, como pontos de partida para abordagens interdisciplinares de renovação do discurso (Lovink e Schneider, s/d). A criação destes grupos (curadores, artistas, programadores) facilitou a libertação de gramáticas e de léxicos diferenciados, marcados pelo hedonismo, pela ironia, pelo intertextualismo e dialogismo.

Esta convergência suscitou, sob formulas diversas, uma nova poética e uma nova retórica da dissidência e mais recentemente encontrou expressão teórica no conceito de technology activist groups. Com base nas suas competências de programação e de criação de estruturas descentralizadas de distribuição de sinal de rede (WiFi hotspots), estes indivíduos e grupos sociais desenvolveram novas práticas sociais aplicando tecnologias, expressando pontos de vista de mudança social e procedendo à atribuição de uma dimensão política a locais, objetos e práticas que não eram identificados como políticos. (cf. Proulx, 2009: 293-294.)

Os espaços chamados de “indignados”, pela sua heterogeneidade e pela intervenção das redes sociais, tornaram ainda mais pertinente elaboração de uma interpelação diferente sobre concepção de esfera pública.

A globalização atingiu a Europa de vários modos mas podem-se identificar alguns traços mercedores de atenção: a) diminuição da mobilidade social, a qual

atinge uma geração de jovens de classe média que se distinguem pelas suas competências culturais e tecnológicas; b) Proletarização de quadros qualificados tecnologicamente, dotados de capital cultural e de criatividade; c) Circulação de meios e plataformas adaptáveis a formas de intervenção política mais flexíveis; d) Proliferação de novos discursos que, desde os anos 90, já suscitavam a adesão de intelectuais e criativos sensibilizados para política (ao nível do vídeo e do cinema) mas que se tornou mais evidente com as redes sociais e a Web 2.0. O capitalismo gerou uma vez mais, uma dialéctica de alienação /emancipação com novos excluídos, novas práticas e novos instrumentos de dissidência enquanto alimentava novas exclusões e novos modos de interiorizar a dominação.

A primeira manifestação de indignados em Portugal ocorreu em 12 de Março de 2011. A inscrição e mobilização decorreram em larga medida no Facebook, contribuindo aliás para a sua visibilidade dada a relativa novidade do fenómeno e o facto de os movimentos conhecidos por Primavera Árabe terem sido notícia há pouco tempo. A página criada do Facebook registou a evolução nos dias que precederam e se seguiram à manifestação. No dia 11, verificaram-se 3251 posts, no dia 12, número que subiu para 12644 no dia da manifestação, decaindo para 1766 no dia 13. Atingiram-se 17 661 mensagens, sem contar com os comentários agregados ao primeiro post colocado na cronologia do iniciador de cada conversação.

Numa breve análise das atitudes perante a manifestação, destacaram-se:

- a. Forte investimento emocional. Em face dos elementos mostrados foram considerados itens reveladores dessa atitude os seguintes: “apoio”, “apelo”, “testemunho”, “rejeição”, “ceticismo”. O “simples apoio” traduziu-se em frases de incitamento ou concordância.. O “Apelo” era geralmente um incitamento mais ou menos inflamado à participação.

O “testemunho” evolui ao longo de três estádios: a) Antes da manifestação, o testemunho referiu-se ao relato da história pessoal (precariedade, desemprego, ausência de acesso ao mercado de trabalho) que justifica a participação; b) durante e depois a manifestação, traduziu-se no envio de fotos, vídeos e mensagens

de telemóvel que acentuam a grandeza da manifestação e o orgulho em estar presente num evento exemplar ou mesmo histórico.

Exemplos: “Parabéns. Afinal estamos vivos! ();Estamos de parabéns!!!! Isto é apenas o inicio.... Foi mítico. Parabéns a todos os que tiveram coragem de ir para rua!!!. Que coisa descomunal! ”

A “rejeição” foi marginal e traduziu-se sempre numa ausência de argumento racional. O “ceticismo” acentuou a adesão aos propósitos e objetivos mas revelou descrença perante o meio escolhido para os atingir. É visível em frases como esta:

“Belos momentos! Grande geração, especialmente todos aqueles que não estavam sóbrios ou drogados a serem filmados pelas grandes estações televisas internacionais! O espetáculo da nossa geração! Não basta protestar, temos de ter ideias concretas”.

- b. Denotou-se escassa ou residual identificação política. Analisados os posts do Facebook e os vídeos transmitidos pelo YouTube, verificam-se traços dessa escassez. Os emblemas apareceram pontualmente. As canções tinham a presença mais significativa, especialmente através do vídeo. Os vídeos (dos quais, a maioria proveio do YouTube) constituem um acervo importante de citação, remistura, ironia, comentário e uso subversivo das ferramentas digitais. As fotos e vídeos (incluindo fotomontagens satíricas, imagens de eventos antiglobalização ou mensagens de tonalidade satírica e irónica) eram identificáveis em menor número. Pontualmente, surgiam manifestos de movimentos relativamente fugazes e de difícil caracterização político-ideológica.
- c. Na categoria “Responsabilidade pela situação” consideraram-se hipóteses tais como “o Governo”, “classe política”, “Sócrates”, “Banca e Finanças” e “O Povo”. A classe política, como um todo, é enfaticamente desprezada sem particularizar o governo ou uma personalidade específica. O rol inclui também uma extensa e fragmentada lista de denúncias contra personalidades públicas ou entidades díspares o como presidente da

União Europeia, o fundador da nacionalidade (D. Afonso I) ou o Pai Natal.

Exemplo: “As medidas de austeridade deveriam certamente afectar primeiro os que contribuíram para a actual situação económica do País. O POVO JA NAO PRECISA DOS PARTIDOS OU SINDICATOS PARA SE ORGANIZAR - POLITICOS QUE SE CUIDEM!! “ direita ou esquerda é tudo a mesma merda. “Após ver um vídeo cheguei à conclusão que de facto não existe qualquer diferença entre a Líbia, o Egipto, a Tunísia e Portugal. (...)estou farto de ouvir comentadores, politólogos e o raio que os parta..são sempre os mesmos a opinar...e o povo pá?...e o povo pá? Não existem aí uns militares para fazerem um novo 25 de Abril e correr com esta classe política corrupta toda.”

O sentimento de desprezo pela política institucional e a preocupação em rejeitar a apropriação política do movimento traduz-se enfática falta de confiança no compromisso não apenas partidário mas ideológico. “Os poucos esquerdistas que sobram parecem ter dificuldade em proporcionar a ao movimento uma ideologia, até porque o movimento parece funcionar sem nenhuma.” “We don’t need your revolution.”(Lowinsky and Schneider, s/d).

- d. A manifestação – particularmente a de 12 de Março – trouxe traços completamente distintivos em relação a elementos fundamentais da caracterização clássica da esfera pública como a fragmentação e o papel atribuído à racionalidade estético-expressiva. Verificou-se o uso de léxicos e recursos simbólicos com configurações marcadas pela atenção à linguagem icónica, aos elementos multimidiáticos e ao uso da ironia (Correia, 2004). Dos vídeos resultantes do YouTube destacam-se montagens que procuram desconstruir através da irreverência semântica a mensagem tradicional expressa pela classe política. Posteriormente, a página do movimento registou o surgimento de vídeos especialmente concebidos para comentar a agenda do movimento. Aí se encontram canções maioritariamente interpretadas por artistas de rap e de hip-hop

que denotam a convergência de estéticas urbanas com ativismo político e social.

- e. O modelo que parece adequar-se melhor convoca a multimodalidade de práticas discursivas, de tipos de racionalidade e a diversidade de esferas públicas. Os modelos da Teoria Social clássica parecem fundados em distinções por demais rígidas as quais, mesmo funcionado com uma intencionalidade heurística podem adquirir uma configuração idealista que bloqueia a compreensão das esferas públicas contemporâneas (cf. Correia, 2011: 46)

A pluralidade de discursos manifesta – se em formas de participação que incluem o afecto, o desabafo, o encolher de ombros, a trivialidade, a fruição lúdica ou o cinismo bem-humorado como estratégia de distanciamento ou o desabafo como estratégia de crítica política.

- f. Não é seguro que se possa evidenciar aqui a existência de um ganho epistémico no diálogo público: as redes sociais e as comunicações móveis parecem, mais do que qualquer outra forma de comunicação, ser indutoras de formas de fragmentação e polarização que conduz à erosão do capital social ou do espírito público, suporte para uma espécie de privatização massificada. A ironia e o desprezo pelo público poderão afectar a rede de confiança e reciprocidade que constitui o fundamento da sociedade civil moderna.

Todavia, diversas pesquisas (Katz, 2001; Katz e Rice 2002, Kavanaugh e Patterson, 2001; Ring, 2004) - denotam o surgimento de elevados níveis de interacção colectiva ou a existência de formas de correlação positiva entre a interacção mediada pelas redes e comunicações móveis e a acção colectiva.

A análise social não pode ignorar a descoberta de espaços diferenciados de autonomia em nome da crítica ao neoliberalismo como ideologia dominante

da sociedade em rede. Antes deve enfrentar as novas formas de associação de privados como públicos desde uma perspectiva que compreenda algumas realidades.

A questão perde algum do seu dramatismo se for assumida a ideia de que os espaços de publicidade crítica (especialmente os espaços públicos subalternos) sempre foram múltiplos, fragmentados, fugidios e problemáticos e acompanhados de uma sensibilidade iconoclasta (Fraser in Sheller, 2004), usando o humor como instrumento de desconstrução social. (Correia, 1996; Hazard, 1974; Silvia e Garcia, 2011). Porém, a permeabilidade do ativismo político às esferas públicas culturais e a consequente dimensão da racionalidade expressiva, apesar de ser uma constante historicamente documentada – presente no século XVIII, nos movimentos revolucionários modernos e acentuada nas formas de contestação da segunda metade do século XX que, desde as barricadas de Paris até ao Muro de Berlim, se apropriaram dos produtos de massa ou da cultura de vanguarda – foi pouco considerada nas propostas analíticas de esfera pública. Por outro lado, as práticas discursivas em sentido lato sempre mudaram em função da materialidade dos seus suportes e aos usos sociais permitidos pelos suportes, os quais modificaram sem determinarem, as transformações simbólicas, a configuração das interações e a natureza do diálogo.

As redes sociais não são espaços públicos. Podem gerar espaços públicos fluidos, produtores de opinião e diálogo, de contestação e de criação não podem ser extraídos da conversação geral da sociedade sobre política nem dos contextos de sobredeterminação do poder que o enquadramento hegemónico construído em torno do conceito de sociedade de informação, criaram. Sociologicamente, não há espaço para determinismos e, mais uma vez, se os meios influenciam a mensagem, importa continuar a considerar e a avaliar, sem generalizações, os usos desses meios e os contextos e correlações de forças com que esses meios se cruzam.

Referências

Arendt, H. (1971). *Sobre a revolução*. Lisboa, Moraes Editora.

- Arendt, H. (1986). *The human condition*. Chicago, Chicago University Press.
- Burgess, J. e Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, business and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Certeau, M. d. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, LA, London: University of California Press.
- Correia, J. C. (1996). *Jornalismo e espaço público*. Covilhã: Livros LabCom.
- Correia, J. C. (2004). *Comunicação e cidadania: os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*. Lisboa, Livros Horizonte.
- Correia, J. C. (2011). The meanings of public sphere: is there any democratic role for Internet?. Em J. C. Correia e R. Maia (org.), *Public Sphere Reconsidered: Theories and Practices* (pp. 37-50). Covilhã: Livros LabCom, Coleção: Pesquisas em comunicação.
- Dahlberg, L. (2005a). The habermasian public sphere: Taking difference seriously?. *Theory and Society*, 34 (2): 111-136.
- Dahlberg, L. (2005 b). The corporate colonization of online attention and the marginalization of critical Communication? *Journal of Communication Inquiry*, 29 (2):1-21.
- Dahlberg, L. (2005 c). The Internet as public sphere or culture industry? From pessimism to hope and back. *Media and cultural politics*, 1 (1): 93-96
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Communication*, 22(2): 147-62.

Davis, R. (1999). *The web of politics*. Oxford: Oxford University Press.

Fenton, N. (org.) (2009). *New media, old news: journalism and democracy in the digital age*. Londres: Sage.

Ferreira, G. B. (2012). *Novos Media e Vida Cívica. Estudos sobre deliberação, internet e jornalismo*. Covilhã: Livros LabCom.

Féry, J. M. (1995). *Quelle théorie critique des média aujourd'hui*. Em G. Harscher e B. Libois (org.), *Les médias entre droit et pouvoir - redéfinir la liberté de la presse* (pp. 53-65). Bruxelas: Ed. Univ, de Bruxelles.

Féry, J.-M., Wolton, D., et al. (1995). *El nuevo espacio público*. Barcelona, Editorial Gedisa.

Fraser, N. (1992). *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actual Existing Democracy*. Em C. Calhoun (org.), *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press, p. 109-42.

George, Éric (2001). *Relecture du concept d'espace public à l'heure de l'Internet*. Em *Émergences et continuité dans les recherches en information et communication, actes du 14e congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC)*, pp. 23-31.

Held, D. (2006). *Models of Democracy*, Cambridge: Polity Press.

Habermas, J. (1982). *Mudança estrutural da esfera pública*. Lisboa, Tempo Brasileiro.

Habermas, J. (1996). *Between facts and norms*. Cambridge, MA: MIT Press.

Hassan, R. (2001). *Media, politics and the network society*. Maidenhead: Open University Press.

- Hazard, P. (1974). O pensamento europeu no século XVIII (De Montesquieu a Lessing). Lisboa: Presença.
- Jauréguiberry, F. e Proulx, S. (org.) (2002). Internet, nouvel espace citoyen? Paris: L'Harmattan.
- Katz, J. E et al. (2001). The internet, 1995.2000 access, civil involvement and social interaction. *American Behavior Scientist*, 45 (3): 405-419.
- Kavanaugh, A.L. e Patterson, S. J. (2003). The impact of community computer networks on social capital. *American Behavior Scientist*, 45 (3): 496-509.
- Ling, R. (2004). The Mobile connection: the cell phones' impact on society. Amsterdam: Morgan and Kauffman Publishers.
- Lowink, G. e Schneider, F. (s/d). A Virtual world is possible. From tactical media to digital multitudes. Em *Artnodes, Intersections between arts, sciences and technologies*, disponível em <www.uoc.edu/artnodes/espai/eng/art/lovink_schneider0603/lovink_schneider0603.html>, acedido em 13 Maio 2013.
- Lévy, P. (1997a). Cyberculture. Rapport au Conseil de l'Europe dans le cadre du projet Nouvelles technologies: coopération culturelle et communication. Paris: Odile Jacob.
- Lévy, P. (1997b). La cyberculture en question : critique de la critique. *La Revue du MAUSS*, 9 (1.º semestre): 111-126.
- Maia, R. (2012). Deliberation, the media and political talk. Nova Iorque: Hampton Press.

- Mesquita, M. (2000). As profissões dos media na era da comunicação transnacional. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 27, Jornatismos 2000. Lisboa, Relógio d'Água.
- Miège, B. (1995). L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté. Em I. Pailliat (org.), *L'espace public et l'emprise de la communication* (pp. 163-17). Grenoble: Ellup.
- Miège, B. (2010). *L'Espace public contemporain : approche info-communicationnelle*. Grenoble: PUG.
- McCaughey, M. e Ayers, M. D. (org.) (2003), *Cyberactivism. Online activism in theory and practice*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Norris, P. (2001). *Digital divide? Civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Papacharissi, Z. (2004) Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2): pp. 259–83.
- Proulx, S. (2000). Mondialisation et réseaux de communication : vers de nouvelles solidarités citoyennes? Em M. Van Cromphaut (org.), *Les mondialisations* (pp.247-258). Baudour: Convaincre.
- Proulx, S. (2002). Mondialisation et mouvements d'affirmation identitaire: expressions possibles de la société civile internationale. Em F. Jauréguiberry & S. Proulx (org.), *Internet, nouvel espace citoyen?* (pp. 13-30). Paris, L'Harmattan.
- Proulx, S. (2007a). The utopia of second generation internet technologies: communication by the masses to the masses. *Communications and Strategies*, 65, IDATE: 115-118.

- Proulx, S. (2007b). Interroger la métaphore d'une société de l'information : horizon et limites d'une utopie. *Communication et Langages*, 152: 107-124.
- Proulx, S. (2009). Can the use of digital media favour citizen involvement?. *Global Media and Communication*, 5 (3): 293-307.
- Sheller, M. (2004). Mobile publics: beyond the network perspective. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(1): 39 – 52.
- Silva, P. e Garcia, J. L. (2012). YouTubers as satirists. Humour and remix in online video. *JeDEM - eJournal of eDemocracy and Open Government*, 4(1): 89-114.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Wolton, D. (1995). Contradições do espaço público mediatizado. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 21/22, Comunicação e política. Lisboa: Cosmos.
- Wolton, D. (1997). *Penser la communication* Paris: Flammarion. (1999. *Penser a comunicação*. Difel Editorial)
- Wolton, D. (1999). *Internet et après? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris: Flammarion.

Um novo modelo económico híbrido: o caso de TelaBotanica¹

Lorna Heaton

*Département de communication, Centre interuniversitaire de recherche sur la
science et la technologie, Université de Montréal², Canadá*

`lorna.heaton@umontreal.ca`

Serge Proulx

*École des médias, Université du Québec à Montréal³, Canadá, Télécom
ParisTech⁴, França*

`proulx.serge@uqam.ca`

Resumo: Este artigo propõe uma análise do modelo económico subjacente a TelaBotanica, um sítio web de língua francesa destinado à criação e troca de conhecimento botânico. Esta associação sem fins lucrativos reúne profissionais e amadores como “contribuidores” iguais tem desenvolvido um modelo de negócios no qual os ganhos externos gerados através de contratos de trabalho são reinvestidos no desenvolvimento das

acções colectivas da associação. Esta hibridação entre um modelo de negócios e um modelo de acção colectiva tem consequências importantes para as operações e governação da associação. Defendemos aqui que a introdução da ideia de um modelo de negócios moldou de facto o entendimento que os actores-chave têm da sua organização, bem como a qualidade das interacções com o ambiente envolvente.

Palavras-chave: TelaBotanica; modelo de negócios; contribuição; acção colectiva.

1. Submetido a 9 de Fevereiro de 2014 e aprovado a 15 de Abril de 2014.

2. 2900 Boulevard Edouard-Montpetit, Montréal, QC H3T 1J4, Canadá.

3. 405 Rue Sainte-Catherine Est, Montréal, QC H2L 2C4, Canadá.

4. 46 Rue Barrault, 75013 Paris, França.

Abstract: This article proposes an analysis of the economic model that underlies TelaBotanica, an online French language site for the creation and exchange of botanical knowledge. This non-profit association that brings together professionals and amateurs as equal “contributors” has developed a business model in which external revenues generated through contract work are reinvested in developing the association’s collective actions. This hybridation between a business model and collective action model has important consequences for the association’s operations and governance. We argue that the introduction of the business model idea has in fact shaped the understanding of key actors of their organization as well as the quality of interactions with the surrounding environment.

Keywords: TelaBotanica; business model; contribution; collective action.

PROPOMOS aqui uma análise do modelo económico híbrido seguido, desde há praticamente quinze anos, pela experiência da associação francesa *TelaBotanica*⁵. Esta é uma organização baseada numa plataforma Web francófona colaborativa, cujo objectivo é incentivar a interacção entre botânicos amadores e profissionais. Embora actuando como entidade sem fins lucrativos, a organização apresenta um modelo de negócio que lhe permite gerar receitas externas que podem vir a ser reinvestidas no seu funcionamento e no seu desenvolvimento enquanto grupo com vocação associativa. Esta hibridação entre o modelo de acção colectiva e modelo de negócio tem tido um impacto significativo no funcionamento e governação (*gouvernance*) da TelaBotanica. A introdução da ideia de um modelo de negócio molda, até certo ponto, a forma como os actores-chave vêem a sua organização. Esta hibridação entre fins associativos e comerciais influencia a dinâmica de desenvolvimento da associação, bem como a qualidade das suas interacções com o ambiente sócio-económico circundante. Assim, o uso da metáfora do *business model* pode representar, para alguns actores, um artifício retórico para facilitar as decisões estratégicas no interior da organização – decisões que poderiam, de outro modo, ser controversas. De uma perspectiva pragmática e performativa, veremos como o recurso à ideia

5. Esta análise integra-se num projecto de investigação financiado pelo Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) do Canadá.

de modelo de negócio pode encorajar um certo tipo de acção em detrimento de outros. A utilização desta metáfora por alguns agentes pode mobilizar princípios organizacionais que asseguram uma gestão aparentemente mais coerente na adaptação da associação a condições específicas de desenvolvimento. Esta lógica organizacional híbrida (Battilana e Dorado, 2010) assumida pela TelaBotanica é uma alavanca de inovação socioeconómica para a qual o recurso ao modelo de negócios é fulcral.

Depois de introduzir o conceito de modelo de negócio, iremos descrever a nossa estratégia metodológica, bem como a associação TelaBotanica. Em seguida, analisaremos a natureza híbrida do seu modelo concreto, enfatizando as tensões entre as lógicas económica e social que estão na base da criação deste modelo original de inovação organizacional.

Modelos de negócio e organizações sem fins lucrativos

Parece paradoxal tentar aplicar um modelo de negócio a uma organização sem fins lucrativos. Apesar da vastidão da literatura científica produzida em torno do conceito de modelo de negócios, não existe consenso sobre a definição deste conceito (Zott, Amit e Massa, 2011; Yunus, e Mongeon Lehmann-Ortega, 2010). Esta literatura centra-se em três elementos para caracterizar o modelo de negócios: a natureza dos bens ou serviços oferecidos aos consumidores; a forma como a empresa se organiza para lhes proporcionar esses bens ou serviços; o modelo financeiro (*revenue model*) mobilizado pela empresa (Yunus *et al.*, 2010). No entanto, a definição proposta por Teece (2010) considera o modelo de negócio, antes de mais, uma ferramenta conceptual. Escreve este autor: “Um modelo de negócios articula uma lógica, dados e outros signos que justificam um valor proposto aos clientes, para além de uma estrutura financeira sólida (custos, receitas) que permite fornecer este valor aos consumidores” (tradução nossa: 179). Em suma, trata-se do modelo que estrutura a empresa. Seguindo Baden-Fuller e Morgan (2010), poderíamos argumentar que tal definição permite identificar claramente os elementos essenciais de um negócio, pondo em

primeiro plano a dinâmica do seu funcionamento. Conceptualmente, este tipo de definição de modelo de negócio permite incluir a estruturação das organizações de vocação associativa ou sem fins lucrativos.

No entanto, é também evidente que as organizações voluntárias ou sem fins lucrativos têm características distintivas. Do ponto de vista da identidade e da governação, a adesão a uma missão social, um sentimento de propriedade colectiva e de compromisso, a vinculação com a participação voluntária, são características deste tipo de organizações que só raramente encontramos em organizações comerciais. Os benefícios colectivos (em vez de ganhos individuais), a preocupação com a ajuda mútua, bem como a missão social, definem melhor as entidades sem fins lucrativos (Quarter, Mook e Armstrong, 2009). Neste tipo de organizações voluntárias é também, muitas vezes, difícil ou mesmo impossível estabelecer com exactidão a propriedade e a responsabilidade (Frumkin, 2002). Esta identificação é complexa devido às múltiplas fontes simultâneas de financiamento (especialmente públicas e para-estatais ou, por vezes, privadas). Acresce que o trabalho de voluntários e os diversos níveis de comprometimento dos vários membros podem gerar uma mais-valia para os serviços fornecidos que são de difícil contabilização (Quarter *et al.*, 2009).

Tradicionalmente, os economistas e juristas argumentavam que o que diferencia as organizações sem fins lucrativos das empresas comerciais é, fundamentalmente, a obrigação de não distribuírem os lucros acumulados pelos proprietários ou pelos funcionários. A definição criada em torno das ideias de “lucro” e “sem fins lucrativos” tornou-se relativamente permeável ao longo do tempo. Neste contexto, surgiu uma nova forma híbrida de organização, combinando missão social, a obrigação de não redistribuição dos lucros e actividade empresarial que Cordes e Steuerle (2009a: 2) designam com a expressão “duplo resultado financeiro” (*double bottom line*). Alguns autores argumentam que uma organização sem fins lucrativos gerar receita financeira pode ser, em certas condições, um modo legítimo de realizar a respectiva missão social (Emerson e Twersky, 1996). Uma forma híbrida pode criar oportunidades para a organização obter vantagens ao combinar características de cada um dos dois modelos (lucrativo e sem fins lucrativos). Este poder de decisão é particularmente vantajoso quando a execução de tarefas específicas

de uma organização coincide, pelo menos parcialmente, com as capacidades e competências dos membros mobilizados para atingir esses objectivos (Cordes e Stuerle, 2009b). Esta configuração cria uma estrutura organizacional forte, articulando lógicas tradicionais e inovadoras, com capacidade de adaptação às mudanças nas políticas públicas de financiamento das associações (Frumkin, 2002, p 179; Battilana e Dorado, 2010).

Estratégia metodológica

O nosso *corpus* de análise consiste em transcrições de mais de quarenta (40) entrevistas semi-estruturadas, realizadas entre Julho de 2009 e Maio de 2012, com os fundadores, pessoal permanente e contribuidores da rede TelaBotanica. Também tomámos em consideração as diversas notas de observação das reuniões; efectuámos uma análise de documentos produzidos pela associação (relatórios e pesquisas), bem como uma exploração aprofundada da plataforma Web da organização. Realizámos análises focadas em diferentes temas (coordenação e utilização de ferramentas técnicas; interacções entre designers e utilizadores; mobilização de várias formas de conhecimento; governação; natureza das contribuições, etc.). Estes temas foram identificados a partir do levantamento inicial do nosso projecto de investigação; alguns deles surgiram nas nossas análises iniciais. A codificação dos materiais fez-se com recurso a *software* de análise qualitativa de dados (NVivo). Cada tema foi objecto de análises individuais e colectivas, por meio da discussão de interpretações entre os membros da equipa de investigação. Esta redacção iterativa de memorandos analíticos realizou-se de acordo com os princípios da teoria fundamentada (Glaser e Strauss, 1967; Strauss e Corbin, 1990).

TelaBotanica

A associação TelaBotanica foi fundada em Dezembro de 1999 com o objectivo de criar uma rede francófona de intercâmbio para pessoas interessadas em

botânica, sob todas as suas formas. Num contexto em que, por um lado, o ensino da botânica desapareceu dos programas de educação secundária e pós-secundária, e onde, por outro lado, a disciplina passou a ser vista como antiquada e sem fôlego, a ideia orientadora consistiu em aproveitar as tecnologias de comunicação para construir uma rede colaborativa baseada exclusivamente na Internet. A TelaBotanica define *a priori* todos os membros da rede como potenciais contribuidores. A rede

não se destina a produzir apenas para si própria, mas também a partilhar aquilo que os seus membros produzem, bem como a permitir que os seus membros possam produzir e reflectir em conjunto. Portanto, a sua eficácia depende, em grande medida, da sua capacidade de colocar os seus membros em contacto, e fazer circular tudo o que pode circular: informação, reflexão, recursos, pessoas... Esta estruturação em rede pressupõe a não concorrência entre as acções dos membros: partilhar competências ajuda outrem e permite (a cada um e) ao grupo avançar em direcção a um objectivo comum (Excerto da Carta de fundação).

A associação TelaBotanica baseia-se na participação e contribuição voluntárias por parte de utilizadores que produzem conhecimento botânico, levam a cabo discussões e desenvolvem projectos colaborativos. A adesão à rede é completamente gratuita e permite o acesso a uma ampla gama de serviços disponíveis a partir do site: ferramentas de *software*, documentação, informações, projectos, listas de discussão. Estes serviços são agrupados em quatro áreas interactivas:

- **Notícias:** publicação semanal apresentada como “boletim de notícias da botânica francófona”, contando com 12.000 subscritores e as contribuições voluntárias dos membros; é visitada por uma média de 1.800 internautas diariamente.
- **E-flore:** base de dados com 230.000 páginas que permite a consulta de repositórios com diferentes grupos taxonómicos e que dá acesso a informações sobre a nomenclatura, a distribuição geográfica e a descrição

das plantas; uma *wiki*, uma espécie de quadro colaborativo e catálogos *online* que permitem a todos contribuir.

- **Recursos *online*:** incluem referências bibliográficas (30.000 entradas), publicações *online* e mais de 80 sínteses de fóruns de discussão.
- **Espaço “projectos”:** disponibilizado aos membros da rede para reunir e trocar informações ou para realizar projectos conjuntos (cerca de 80 projectos activos em 2013); estes projectos colaborativos são diversificados (em termos de tema, abrangência, participação, dispositivos utilizados).

Em 2013, a rede incluía mais de 19.000 membros, entre amadores e profissionais da botânica da Europa, África, América do Norte, Ásia e Médio Oriente; metade dos quais tem uma ligação profissional à botânica. Estimase em cerca de um terço a proporção de botânicos que se apresentam como aprendizes nesta área.⁶ Quinze anos após a sua criação, a rede alcançou um sucesso espectacular, tanto do ponto de vista do número de membros como do volume de tráfego gerado. A associação TelaBotanica está também envolvida em vários projectos importantes que reúnem os principais intervenientes na área científica da botânica. Com a sua rede dinâmica de contribuidores, e devido aos seus numerosos projectos, a TelaBotanica tornou-se um actor importante na comunidade botânica francófona. Uma equipa permanente de quinze funcionários assegura o apoio informático relacionado com o sítio e numerosas bases de dados, recebe os novos membros, anima a rede e comunica com os parceiros institucionais.

O modelo de negócios da TelaBotanica

O funcionamento da associação TelaBotanica ilustra bem aquilo que Ostrom (1990) e Lohmann (1989, 1992) designam como a partilha dos “comuns” (*commons*), isto é, a mobilização de espaços organizacionais com o objectivo

6. Um inquérito realizado aos membros em 2009 mostrou que 37% se consideravam iniciantes em botânica, 48% sentiam que tinham uma boa experiência de botânica e 15% relataram ser botânicos profissionais (TelaBotanica 2009).

de realizar actividades orientadas para valores de mutualidade, voluntariado e produção colectiva de bens comuns. A missão social e colectiva assumida pela TelaBotanica permite-nos definir claramente esta associação como uma organização sem fins lucrativos, quer do ponto de vista do seu funcionamento institucional, quer dos valores éticos que promove (Baden-Fuller e Morgan, 2010; Meyer, Tsui e Hinings, 1993). A sua razão de ser, assim como a dinâmica das suas actividades, baseiam-se sobretudo nas contribuições activas dos seus membros. A TelaBotanica adopta o modelo de produção por pares (*commons-based peer production model* – modelo de produção de pares baseada em bens comuns) que teve origem no contexto do desenvolvimento de *software* livre (Benkler, 2002). Todos os serviços e ferramentas colaborativas disponibilizados aos seus membros são gratuitos. Não encontramos aqui um modelo de negócio “*freemium*” – encontrado em muitas aplicações da Web social, como o Flickr ou o Skype –, em que os serviços básicos são gratuitos, mas onde os de valor acrescentado são cobrados (Shuen, 2008). Todavia, para que possa disponibilizar estas ferramentas e serviços sem cobrar, a TelaBotanica deve gerar receitas de outra forma. Esta conjugação de missão social com um modelo financeiro de geração de receita é o cerne do modelo híbrido desta associação; esta configuração organizacional não é isenta de consequências para a natureza e funcionamento das suas operações.

Embora o estatuto legal da TelaBotanica seja o de organização sem fins lucrativos, os seus fundadores conceberam a sua gestão, desde o início, “como a de uma empresa”. O fundador, Daniel Mathieu, fazendo valer a sua experiência em gestão no sector público, rodeado por um pequeno grupo de pessoas com competências complementares (ciências naturais, educação popular, abordagem sistémica), procurou conceber uma nova forma de fazer botânica, apoiada no uso de tecnologias da informação e de rede. Através da mobilização de recursos humanos e materiais diversificados, esta abordagem colectiva e cooperativa assegurou sempre a visibilidade do projecto, suscitando a adesão de um número suficiente de novos membros para estabelecer a base da nova rede de botânicos profissionais e amadores. Esta maneira de conceber esta organização voluntária “à maneira de uma empresa” complexificou, desde os primeiros passos, a visão dos membros fundadores: estes procuravam, antes de mais, reunir um novo

público (a rede), dando resposta às suas solicitações em matéria de educação botânica. Ao mesmo tempo, recorreram à ideia de um modelo de negócio, a fim de evitar as armadilhas financeiras (por exemplo, a falta de rentabilidade) de um modelo estritamente “sem fins lucrativos”. Procurando garantir a sustentabilidade do projecto, abriram espaço para actividades lucrativas no seu plano de acção, valorizando também o papel dos profissionais da associação. Esta abertura a uma permeabilidade com o mundo comercial impõe a condição expressa de não negar a sua razão de ser, que consiste na promoção da educação popular (e gratuita) em botânica. O exemplo seguinte ilustra este modo híbrido de funcionamento da associação.

Desde 2004, uma equipe remunerada da TelaBotanica tem participado activamente na digitalização de espécimes de um herbário do Instituto de Botânica de Montpellier, com o objectivo de inserir os dados digitais assim gerados numa base de dados botânica transnacional, a *Global Plants Initiative*, financiada pela Fundação Andrew W. Mellon. O cerne do *Global Plants Initiative* (GPI) consiste num conjunto de imagens digitais de elevada resolução de espécimes-tipo, originalmente usados para identificar a espécie. As imagens dos tipos são complementadas por referências, ilustrações, notas de campo, fotos, etc. O projecto junta pela primeira vez os tipos provenientes de muitos herbários de todo o mundo. O valor acrescentado pela combinação dessas imagens com outros dados científicos relevantes é substancial. Os dados são processados e cruzados de forma a poderem ser usados numa ampla gama de disciplinas (ecologia, etnobotânica, biologia, antropologia, ciências do ambiente). Ficam disponíveis no *JSTOR Plant Science*, uma sub-área do portal JSTOR que fornece acesso ao conteúdo de revistas científicas através de uma assinatura institucional. Ao participar neste projecto transnacional, a TelaBotanica gerou excedentes de receitas que puderam ser transferidas para outras actividades da associação directamente relacionadas com a sua missão social e educacional. Apesar de estas actividades geradoras de rendimento estarem implicitamente (e explicitamente) relacionadas com o cumprimento da missão associativa da TelaBotanica, não estão directamente ligadas ao programa de actividades *online* e, portanto, permanecem invisíveis no contexto da percepção pública da organização. Não obstante, estas actividades remuneradas têm vindo a

constituir uma importante fonte financeira para a sobrevivência de TelaBotanica durante uma década. Esta observação remete-nos para os aspectos paradoxais relacionados com a visibilidade da contribuição (sobre este aspecto, ver o artigo de Millerand e Heaton neste número especial).

Este exemplo ilustra as sinergias e o entrelaçamento subtil entre as actividades lucrativas da associação, bem como as acções relacionadas com a realização da sua missão educativa. Não existe uma contradição entre os dois tipos de actividade, uma vez que ambos incorporam os valores de partilha de conhecimentos defendidos quer pelo projecto *Global Plants Initiative*, quer pela associação. Contudo, este funcionamento híbrido pode também gerar tensões. Ao longo dos seus 15 anos de existência, a associação tornou-se importante, não só por causa do grande crescimento do número de associados, mas também em termos de reputação junto das instâncias de legitimação do conhecimento botânico em França (Museu Nacional de História Natural, Ministério da Ecologia, do Desenvolvimento Sustentável e da Energia). Este crescimento da associação faz com que seja impossível mantê-la exclusivamente através das contribuições voluntárias, que ainda são absolutamente necessárias. Como vimos, foi criada uma equipa de quinze funcionários permanentes. Esta tornou-se um elemento importante no curso das actividades diárias e de desenvolvimento da associação. São estes funcionários que coordenam projectos-chave (muitas vezes ligados a actividades lucrativas), bem como a investigação e desenvolvimento de ferramentas colaborativas. Estas actividades dos funcionários permanentes asseguram a continuação da associação; mas, ao mesmo tempo, representam um distanciamento progressivo relativamente à filosofia mutualista que inspirou a génese do projecto associativo. A estabilidade e a sustentabilidade desta organização passam por uma profissionalização da sua estrutura organizacional. Este desenvolvimento é visto como uma necessidade pela maioria dos membros fundadores, mesmo que tal implique uma perda em termos de compromisso activo por parte dos membros voluntários. Esta transformação revela tensões internas dentro da associação que, até agora, têm sido ultrapassadas de forma não conflitual. Por exemplo, em 2009 foi criada uma “comissão técnico-científica”, o que permitiu uma melhor comunicação entre os vários grupos de membros da associação (fundadores, botânicos profissionais, responsáveis de projectos de

desenvolvimento, amadores, os funcionários...). Um dos grandes desafios destes debates diz respeito à orientação futura do desenvolvimento da associação, cujos membros se encontram divididos entre os objectivos concretamente científicos de produção de novos conhecimentos botânicos e a abertura a públicos cada vez mais alargados de amadores especializados ou pessoas comuns em busca de um primeiro contacto com a ecologia e a botânica.

Inovação organizacional e capitalismo informacional

Ao longo deste texto, mostrámos que o modelo de negócio da TelaBotanica incorpora duas lógicas em simultâneo: social e económica. Ficou claro que as actividades orientadas para gerar rentabilidade não foram postas em prática apenas para garantir a sobrevivência da organização: podemos considerá-las parte integrante do modelo de negócios da associação. Este modelo encaixa-se mais profundamente na lógica do capitalismo informacional. Este regime de economia digital baseia-se, sobretudo, num apelo à contribuição do maior número possível de utilizadores da Internet, que se tornam produtores de conteúdos de media (*user-generated content* ou conteúdo gerado pelo utilizador) disponibilizados através de uma infra-estrutura digital; paralelamente, estes conteúdos são agregados em bases de dados de forma a gerar a produção de um novo valor económico.

No caso específico da TelaBotanica, essas práticas de visibilidade e agregação de conteúdos permitem a produção de novos conhecimentos botânicos e o surgimento de uma nova comunidade de amadores em interacção com alguns profissionais da botânica. Esta dupla dimensão dos processos de agregação de conteúdos de botânica sugere uma interpretação mais matizada do capitalismo informacional. Sem dúvida, este novo sistema económico cria desigualdades entre os Gigantes da Internet e a multidão de pequenos contribuidores (ver artigo de Proulx neste número especial); mas, ao mesmo tempo, esta lógica digital permite o surgimento de comunidades epistémicas orientadas para a produção colectiva de novos conhecimentos nas ciências naturais. Vocacionadas como

estão para a produção de bens comuns informacionais destinados à circulação livre e gratuita, as práticas colaborativas destas novas comunidades apontam o caminho para inovações originais.

Referências

- Baden-Fuller, C. e Morgan, M. (2010). Business models as models. *Long Range Planning*, 43(2/3): 156–171.
- Battilana, J. e Dorado, S. (2010). Building sustainable hybrid organizations: the case of commercial microfinance organizations. *Academy of Management Journal*, 53(6): 1419–1440.
- Benkler, Y. (2002). Coase's penguin, or, Linux and the nature of the firm. *Yale Law Journal*, 112: 369-446, <http://www.benkler.org/CoasesPenguin.html> acessado em 10 de Fevereiro de 2014.
- Cordes, J. J. e Steuerle, C. E. (2009a). Nonprofits and business: A new world of innovation and adaptation. Em J. J. Cordes e C. E. Steuerle (org.), *Nonprofits and business* (pp. 1-20). Washington, D.C.: Urban Institute Press.
- Cordes, J. J. e Steuerle, C. E. (2009b). The changing economy and the scope of nonprofit-like activities. Em J. J. Cordes e C. E. Steuerle (org.), *Nonprofits and business* (pp. 47-82). Washington, D.C.: Urban Institute Press.
- Emerson, J. e Twersky, F. (org.) (1996). *New social entrepreneurs: the success, challenge, and lessons of non-profit enterprise creation*. São Francisco: The Roberts Foundation.
- Frumkin, P. (2002). *On being nonprofit: a conceptual and policy primer*. Cambridge, MA : Harvard University Press.

- Glaser, B. G. e Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Co.
- Heaton, L., Millerand, F., Crespel, E. e Proulx, S. (2011). La réactualisation de la contribution amateur à la botanique : le collectif en ligne Tela Botanica. *Terrains et travaux*, 18: 155-173.
- Heaton, L. e Proulx, S. (2012). La construction locale d'une base transnationale de données en botanique: une mise en lumière du travail invisible des "petites mains". *Revue de l'Anthropologie des connaissances*, 6(1): 141-162.
- Lohmann, R. (1992). *The Commons: New perspectives on nonprofit organizations and voluntary action*. São Francisco: Jossey-Bass.
- Lohmann, R. (1989). And lettuce Is nonanimal: Toward a positive economics of voluntary action. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 1(4): 367-383.
- Meyer, A. D., Tsui, A. S. e Hinings, C. R. (1993). Configurational approaches to organizational analysis. *Academy of Management Review*, 36(6): 1175-1195.
- Millerand, F., Heaton, L. e Proulx, S. (2012). Émergence d'une communauté épistémique : création et partage du savoir botanique en réseau. Em S. Proulx e A. Klein (org.), *Connexions. Communication numérique et lien social* (pp. 253-268), Namur: Presses Universitaires de Namur.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of institutions for collective action*. Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Quarter, J., Mook, L. e Armstrong, A. (2009). *Understanding the social economy: A Canadian perspective*. Toronto: University of Toronto Press.

Shuen, A. (2008). *Web 2.0: A strategy guide*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

Strauss, A. L. e Corbin, J. (1990) *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.

TEECE, D. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43: 172–194. doi:10.1016/j.lrp.2009.07.003.

TelaBotanica (2011). *Rapport d'activité 2011*. Montpellier, França. http://www.tela-botanica.org/page:reseau_bilans_activite?langue=fr acedido em 8 de Janeiro de 2013.

Yunus, M., Mongeon, B. e Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: lessons from the Grameen experience, *Long Range Planning*, 43(2/3): 308-325.

Zott, C., Amit, R. E MASSA, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4): 1019-1042.

A permuta digital como jogo: compartilhar fotos da natureza no Flickr¹

Tânia Alves

Universidade de Lisboa, Instituto de Ciências Sociais²

`tania.alves@ics.ulisboa.pt`

José Luís Garcia

Universidade de Lisboa, Instituto de Ciências Sociais

`jlgarcia@ics.ulisboa.pt`

Resumo: Este artigo investiga um coletivo de amadores que fotografa e publica fotografias da natureza na rede de armazenamento e partilha Flickr. Argumentamos que estes fotógrafos amadores constituem na rede um grupo de pares que partilham uma ocupação semelhante e que, no curso da sua atividade, descobrem uma visão comum que guia o seu desempenho. Exploramos ainda a hipótese de esses flickerianos se constituírem no quadro de uma dinâmica que pode ser pensada como tendo no seu âmago um elemento lúdico, de jogo. Trata-se de um jogo sério, que se

desenvolve como uma experiência de troca livre, a qual oferece um contexto social favorável à descoberta de talentos, ao surgimento da responsabilidade ecológica e à abertura hospitaleira concretizada na partilha de imagens, de comentários e *tags*. A colaboração entre os flickerianos, baseada numa permuta horizontal e generosa, faz com que aquela esfera do Flickr se converta em algo como um grande arquivo natural, onde a fotografia condensa em si informação, um registo de conhecimento amador e um lúdico visual.

Palavras-Chave: amador; colecionismo digital; fotografia; jogo; troca digital.

1. Submetido a 9 de Fevereiro de 2014 e aprovado a 15 de Abril de 2014.

2. Avenida Professor Aníbal Bettencourt 9, 1600-189 Lisboa, Portugal.

Abstract: This paper results from the study of a collective of amateurs that photograph and publish nature photographs on Flickr, a social network for photo storage and sharing. We argue that these amateurs form a group of peers who share a similar occupation and who, in the course of their activity, discover common interests that guide their performance. Our hypothesis is that activities undertaken by these amateurs can be thought within a dynamic that has a playful element at its core, so that it can be seen as a game. This is a

serious game, one which is developed as an experience of contribution; it offers a social environment favorable to the discovery of talents, the emergence of ecological responsibility and to an hospitable openness embodied in the exchange of images, comments and tags. Collaboration among amateurs of Flickr, based on a fraternal and relational practice of gift, makes it possible for Flickr to become a great natural archive, where the photograph itself condenses information, a quality of amateur knowledge and a visual playfulness element.

Keywords: amateur; digital collecting; photography; play; digital exchange.

NESTE artigo, observamos um coletivo de internautas que fotografam e publicam fotografias da natureza, em particular, de aves em estado selvagem, no Flickr, uma rede fundada pela empresa canadiana Ludicorp em 2002 e adquirida em 2005 pelo Yahoo. O Flickr permite armazenar, procurar e partilhar fotografias numa página pessoal, adicionar-lhes comentários, notas, *tags*, classificá-las como favoritas. Além de combinar as funções de um arquivo digital, com algumas funcionalidades de tratamento de imagens, o Flickr desenvolveu uma importante componente social, permitindo manter uma rede de contactos, formar e gerir grupos.



Figura 1. Página de Apresentação do Flickr. Fonte: Flickr.

A escolha deste objeto de estudo deve-se ao facto de o mundo natural e a ecologia surgirem como áreas de conhecimento e problemas cada vez mais relevantes. A observação incide nesse círculo de flickerianos, como se designam a si próprios, atendendo ao registo de conhecimento de que são detentores no exercício da fotografia da natureza, procurando averiguar o que resulta do modo de estar-com-outros, do empenhamento e da produção conjunta na rede Flickr. Sob a combinação metodológica da etnografia virtual e de entrevistas *online*³, analisamos as novas experiências de partilha de conteúdos que se desenvolvem entre os membros da rede com afinidades nas competências, nos gostos e na identificação com os valores de preservação da natureza.

Producers, amadores da fotografia e da natureza

O Flickr é composto por sujeitos que têm em comum o lidarem com a fotografia. Originários de todos os cantos do mundo, estes fotógrafos revelam grandes amplitudes geracionais e têm ocupações profissionais muito distintas. Alguns são fotógrafos profissionais, embora este grupo seja pouco numeroso. Em grande parte, a fotografia é uma atividade realizada a par de uma outra profissão. Um flickeriano entrevistado refere que “Ter a máquina fotográfica na mão faz-me ver o mundo com outros olhos e isso é, de certa forma, libertador”. Fotografam por amor à fotografia. O Flickr pode, de forma muito sumária, ser anunciado como um site utilizado por amadores da fotografia digital. O termo “amador” deriva do latim *amare* – amar. A raiz da palavra revela-nos de imediato a substância do

3. A abordagem metodológica seguida, que tem sido denominada de “etnografia virtual” (Miller e Slater, 2000; Hine, 2001), implicou primeiramente o registo no Flickr e um posterior processo de observação periódica da rede com vista a documentar o seu funcionamento e a tomar conhecimento de comportamentos e interações entre os flickerianos que publicam fotografias do mundo natural. Entrevistámos ainda 45 internautas que partilham na rede fotografias de espécies animais, incidindo sobretudo nas aves, alguns deles detentores de uma conta “pró”, outros de uma conta “não pró”, de modo a garantir alguma diversidade na composição deste estudo todos eles. As entrevistas foram aplicadas online, via e-mail da plataforma, o FlickrMail, ou para um endereço eletrónico disponibilizado na página de apresentação de cada membro inquirido, e foram compostas por questões abertas, criteriosamente selecionadas para ir ao encontro dos objetivos, dos conceitos e das dimensões visados nesta investigação.

amadorismo: ser amador é fazer algo por amor. O amador é aquele que aprecia e realiza, é o conhecedor e o artesão. Mas o amador do Flickr não se limita a fotografar. Ele dedica também várias horas semanais a selecionar e a editar as suas fotografias para depois as partilhar com os restantes membros da rede.

A história imagética partilhada pelos flickerianos que neste estudo observámos conta-nos a existência de um vasto contingente de internautas aficionados da Natureza, que publicam uma profusão de fotografias de espécies selvagens no Flickr.

Foto de Décio Gonçalves



Foto de Rosa Gambóias



Foto de Alessandro

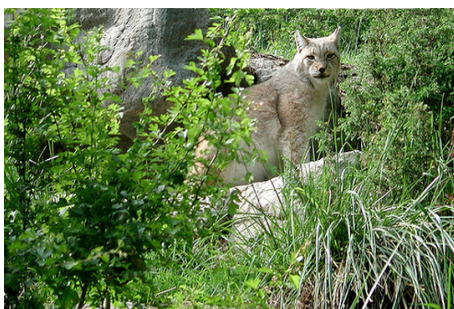


Foto de Cristiano Guimarães



Foto de Joaquim Antunes



Foto de Sérgio Cedraz



Foto de Sérgio Cedraz



Foto de Tânia Araújo



Figura 2. Espécies animais fotografadas e compartilhadas por flickerianos. Fonte: Flickr.

Embora encontremos na rede alguns biólogos profissionais e estudantes de biologia, detentores de um conhecimento codificado, a grande maioria dos membros do Flickr estudados tem uma ocupação que não se cruza com as ciências biológicas. Ainda assim, estão impulsionados por uma curiosidade acerca do mundo natural. Aos seus olhos, a natureza subsiste enquanto reserva de ternura, sensualidade e beleza, dotada de vida e complexidade. Fotografam guiados pela imaginação e por um envolvimento passional pela natureza. O flickeriano que fotografa e torna públicas as suas fotografias de animais é, além de um amador da fotografia, um amador da Natureza.

O Flickr é descrito pelos seus membros como um “lugar de reunião” onde se pode admirar e aprender com a produção dos outros inscritos que aí colocam as suas fotos. A rede funciona do seguinte modo: um flickeriano publica algumas das suas fotos na rede, e um outro sente-se estimulado a partilhar também parte das suas. Quanto mais conteúdo é distribuído na rede, mais esta tende a tornar-se atrativa, induzindo outros indivíduos a aderirem à plataforma e a publicitarem os seus conteúdos. Cada flickeriano é produtor para outros, e também recetor de outros, uma figura liminar que tem sido designada de *produser* (Bruns, 2008). Ele coloca o seu espólio fotográfico à vista de todos, animado pelo signo da partilha, como evidencia a seguinte resposta de um flickeriano entrevistado: “Que graça há em tirar as fotos e guardá-las? Tudo o que é bom, tudo o que é bonito e saudável deve ser partilhado”. Trata-se de uma doação que é feita ao conjunto dos membros da rede, conhecidos ou desconhecidos, e que não supõe um dever ou uma devolução.

Os flickerianos partilham fotos, comentários, *tags*, legendas... que acrescentam informação por vezes substancial à fotografia. A sociabilidade no Flickr pode, pois, filiar-se na axiomática da troca livre e da dádiva. Vislumbra-se aí uma dinâmica partilhada de troca que torna cada flickeriano mais abonado na altura em que oferece aquilo que colheu até àquele momento, e algo como uma “equipa” toma forma. Da troca nasce uma nova realidade: os amadores estão a criar coletivamente um compêndio aberto, cumulativo e combinado, uma grande coleção do mundo natural. O espírito colecionista que perpassa esta esfera do Flickr, a tendência de, num só sítio digital, reconstituir o universo natural, será tanto mais viável quanto maior for a virtude e a generosidade (Shirky, 2010) de cada internauta para doar, partilhar e cooperar com os outros. É nesta dinâmica que a realidade do Flickr como entidade cultural acontece.

É certo que os objetivos dos flickerianos não deixam de ter um cunho pessoal, já que ao dar a ver as suas fotografias e ao ver as fotografias dos outros, ao comentá-las, tagá-las e elegê-las como favoritas, o flickeriano maximiza a exposição do seu trabalho e decerto nutre a expectativa tácita de ver as suas próprias fotos igualmente distinguidas pelo maior número possível. Os flickerianos olham, mas também querem ser olhados. Ao mostrarem-se, procuram cativar a atenção dos pares, um impulso que é clarificado nas seguintes palavras de um entrevistado:

“Dá-me prazer quando percebo que alguém gosta das minhas fotos. É como um músico no palco: os aplausos sabem-nos bem e preenchem o ego”. Se assim for, se o “eu” que olha é simultaneamente o “eu” que anseia ser olhado, então poder-se-á inferir que é também do olhar do outro que o flickeriano se quer assegurar.

O altruísmo e a benevolência inerentes à dádiva não devem, portanto, conduzir à sua explicação unilateral. Ao invés, a dádiva assenta numa lógica de interpermutação, onde ao mesmo tempo sobressai a idiossincrasia de cada um e a complementaridade do existir num coletivo. Oferecer as fotos aos outros é, indubitavelmente, um ato de dádiva, mas esse gesto provoca também uma certa expectativa de reciprocidade. E a dádiva não se dá nunca num terreno completamente simétrico, nem garante por si só a ausência de injustiça. É por isso que a troca pode originar ora o amor e a amizade ora a rivalidade e o ressentimento, pela desigualdade em que ela se pode processar ou pela eventual quebra da sistematicidade que caracteriza a dádiva. Há algo de agonístico na dádiva (Marques, 2002), uma competição de generosidade, despertada pelo desejo de ser aquele que tira mais e melhores fotos, o que recolhe mais comentários e vê as suas fotos eleitas como favoritas pelo maior número de flickerianos. Com certeza, a inimizade, a dívida, fazem também parte do sistema complexo da dádiva. E é essa assimetria, evidentemente presente no Flickr, que pode ser relativamente superada pela reciprocidade (Gouldner, 2008: 46-68). Nasce assim na rede uma espécie de aliança, uma analogia fecunda, ou, pelo menos, uma coextensidade (Caillé, 2002), pois o que é disponibilizado por cada flickeriano dado torna-se visivelmente valioso para o grupo, e a motivação social de pertencer ao coletivo funciona como incentivo e como reforço de cada um. Há no Flickr um certo deleite associado à criação de um bem comum e à construção de afinidades eletivas entre os membros da rede, indissociável de um envolvimento em que recursos técnicos acessíveis, ações voluntárias, capacidades singulares, rivalidades entre pares e sucessos coletivos se entrecruzam, fazendo irromper uma associação entre iguais, uma *societas aequalis* mediada tecnologicamente.

Compartilhar na rede Flickr

A atividade fotográfica e reticular dos membros do Flickr pode ser interpretada como uma prática que a literatura designa com as noções de “cooperação”, “colaboração”, “contribuição”, “dom-troca”⁴. Beraud e Cormerais definem a colaboração como “o conjunto da participação de contribuidores que investem livremente numa atividade e que aceitam cooperar e difundir os seus conhecimentos sem esperar uma recompensa sob a forma de um equivalente monetário” (2011: 164). Esta definição adequa-se ao repertório de experiências levadas a cabo pelos flickerianos: trata-se de uma atividade que não é guiada por uma mentalidade comercial e de negócio, mas sim de partilha. Como retribuição pelo seu investimento, pelo tempo e esforço dedicados, os membros do Flickr alcançam reconhecimento e gratificações. Além do gosto em fotografar, outras recompensas simbólicas significativas são experimentadas, sobretudo a ligação vivida na rede. Integrar a rede Flickr possibilita uma sensação de auto-realização, conhecer outros fotógrafos, tomar parte dos assuntos do grupo a que se pertence e, por vezes, encontrar um âmbito de receção, que vê e, eventualmente, comenta as suas fotografias.

O ato de fotografar situa-se, como tal, fora do domínio das necessidades mais básicas. Quando os flickerianos fotografam as espécies selvagens, eles não estão a responder a nenhuma necessidade elementar. Nem se trata propriamente de uma tarefa. Este ato ocioso, no sentido de Veblen (1899), de trabalho improdutivo e sem carácter compensatório fiduciário, encontra-se desligado das exigências da vida corrente, e move-se fora dos constrangimentos da mera racionalidade instrumental, estratégica. Fora da lógica da ação prática ou da esfera utilitarista, individualista e economicista. Os flickerianos fotografam porque esta é uma experiência ritual que os absorve, os cativa e os seduz. Ela oferece ainda um contexto social favorável à afirmação de sociabilidades específicas, que têm no simbolismo da imagem o principal cimento agregador, à formação e modelação

4. Usamos aqui os termos “colaboração”, “cooperação” e “contribuição” como próximos, embora não se ignore uma tendência para a sua diferenciação por certos teóricos. Sobre estes conceitos, ver, entre outros autores, Flichy, 2004; Surowiecki, 2005; Tapscott e Williams, 2007; Bruns, 2008; Stiegler, Giffard e Fauré, 2009; Gulbrandsen e Just, 2011; Proulx, 2011; Spadaro, 2012.

de um *self* e ao desenvolvimento de um agir comum, que potencia a existência de algo como um compêndio de ecologia animal na rede Flickr. Cada fotógrafo amador publica as suas fotos na rede, empenhando-se em reunir séries de imagens que fazem despontar no Flickr uma vasta ilustração do mundo natural.

Também atualmente, a produção de conteúdos no Flickr está sob a alçada de uma constelação de amadores que partilham as suas obras, os seus saberes, e que reforçam o trabalho coletivo num sistema ordenado que Benkler (2006) denomina *peer production*. Após a publicação das fotografias na rede, a classificação das espécies fotografadas por estes flickerianos amadores encontra-se sustentada quer no processo de observação *in situ*, quer nas situações em que não conseguem identificar as aves pela observação direta, num trabalho que requer estudo, por vezes exaustivo, que passa pela consulta de vários guias e livros, pela frequência de *sites* e de fóruns da especialidade, e ainda pelo recurso ao Flickr, deixando um pedido de ajuda aos outros membros da rede. Com efeito, a rede propõe, além da partilha de um conjunto de fotos, o desenvolvimento de uma plataforma de discussão, constituindo, ao mesmo tempo, um dispositivo de avaliação recíproca e de entreajuda e uma galeria temática onde se partilham conhecimentos sobre as espécies animais fotografadas.

Esta partilha constitui não só um contributo no interior do coletivo Flickr, mas torna também acessível uma pluralidade de espécies a simples visitantes da rede, meros curiosos ou ainda a cientistas que pretendem ver, sentir ou estudar as origens do seu património natural. Recorde-se, a este propósito, a história de Shaun Winterton, um entomologista que descobriu, totalmente por acaso, uma nova espécie de inseto enquanto observava fotos no Flickr. Após a descoberta do inseto, Winterton entrou em contato com o respetivo fotógrafo, Guek Hong Ping, e, um ano depois de as imagens terem sido registadas na Malásia, ambos levaram a cabo uma expedição na mesma área para encontrar um exemplar, que o Museu de História Natural de Londres confirmaria ser de uma espécie inédita, batizada de *semachrysa jade* ⁵.

5. Sobre este insecto ver notícia no DN edição online (13.08.2012) e no Público online (14.08.2012).

Os flickerianos desenvolvem estas práticas amadoras colaborativas instigados por valores como a participação, a criatividade e o coletivismo, assente na relação a um grupo, no qual investem tempo, energia e conhecimento (Leadbeater, 2009; Tapscott e Williams, 2007). Esta contribuição é também potenciada pela nova forma de organização coletiva que as estruturas da Web 2.0 permitem. O aumento de práticas de *tagging* pode ser visto como a melhor ilustração desta tendência. Em vez de uma classificação bem definida, vertical e centralizada, os flickerianos desenvolvem *tags* pessoais como uma nova forma de organizar informação, que consiste num compromisso entre a apresentação pessoal e a produção coletiva de taxonomias. Através de marcas de indexação, como as *tags*, que os flickerianos podem acrescentar não só nas suas fotografias como também nas de outros membros, os fotógrafos naturalistas do Flickr organizam as suas produções, adicionam metadados ao conteúdo e providenciam uma descrição semântica mais rica da foto, por vezes com informação adicional contextual, e que pode facilitar um melhor acesso às coleções de fotos. Os flickerianos desenvolvem desta forma processos de descrição, comparação e classificação e fazem circular uma grande quantidade de informação sobre o mundo natural.

Além das *tags*, são igualmente de salientar os comentários permutados entre flickerianos. Os comentários, regra geral, não acrescentam na maioria dos casos informação aprofundada que possa alargar o nível de saber do grupo; diferentemente, eles tendem a ser essencialmente elogiosos, pelo que podemos falar de um modo de troca ou contribuição benevolentes. As trocas fazem-se na grande generalidade dos casos sob a forma de civilidade polida e afável, onde a maioria se limita a agradecer um novo *post* e a elogiar uma qualquer fotografia, seja pelas qualidades estéticas, seja pelo valor insólito das espécies animais captadas pelo aparelho fotográfico. Eventualmente, colocam-se questões sobre o lugar onde a foto foi tirada, e sobre a máquina utilizada para o efeito; outras vezes ainda, colocam-se *links* para as suas próprias fotografias de conteúdo similar, sem que se desenvolva um espaço conversacional mais demorado.

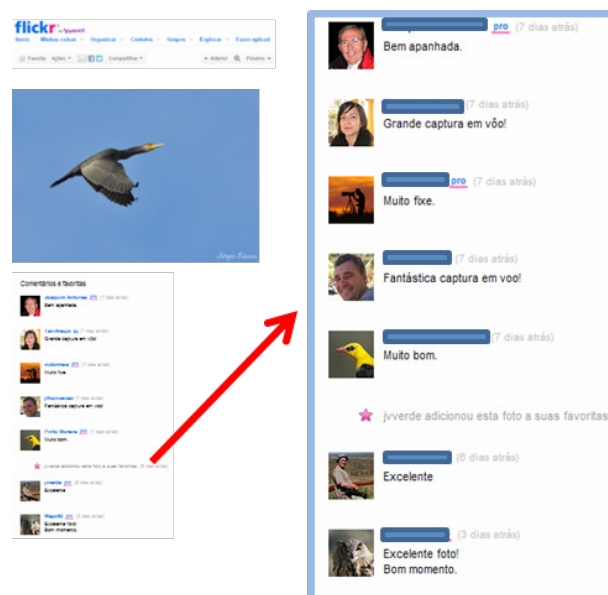


Figura 3 - Comentários elogiosos trocados entre membros do Flickr.

Fonte:Flickr.

No entanto, distinguem-se alguns comentários que contêm informação relevante e que permitem inclusive retificar incorreções, nomeadamente na classificação de espécies fotografadas. Ainda assim, a observação do Flickr permitiu concluir que a forma mais importante de contribuição se encontra na própria publicação da fotografia, e por vezes, nalgumas descrições que lhe são acrescentadas como legenda. Através do conjunto de modalidades de troca horizontal que se desenvolvem na rede, os flickerianos demonstram uma disposição para se envolverem num processo de produção de conhecimento, que se caracteriza por ser coletivo, social, transdisciplinar, e por remeter para uma forma organizacional descentralizada (a respeito deste tipo de “ciência artesanal”, ver o artigo de Millerand e Heaton neste número especial).



Figura 4 - Comentários colaborativos na classificação de uma espécie fotografada. Fonte: Flickr.

Aparentemente, a cooperação entre os flickerianos, embora sem a fisicidade, poderia classificar-se de forte, pelo facto de a sociabilidade comum e de um conjunto de papéis e de modalidades de troca definidas darem aos indivíduos a sensação de que são parte de um coletivo e de que partilham uma visão comum. A notoriedade dos serviços da Web 2.0 mostra, porém, que na maioria dos casos, o potencial de atividades cooperativas aparece *ex post* aos indivíduos, razão pela qual Aguiton e Cardon (2007) descrevem esta contribuição sob o rótulo de “cooperação fraca”. A cooperação fraca não se encontra, no entanto, desprovida de pontos fortes. A força da cooperação fraca resulta da particularidade de não ser necessário que os indivíduos tenham um plano de ação de cooperação ou uma intenção altruísta *ex ante*. Eles descobrem oportunidades de cooperação simplesmente ao tornarem pública a sua produção própria. Contudo, a cooperação fraca requer a mobilização de laços fracos e expande o número desses laços. A expressão “laço fraco” designa o laço de pertença que se constitui entre os membros de um coletivo de utilizadores de uma rede que partilham gostos,

valores, interesses, ou objetivos comuns. Os grupos que se formam no mundo digital são sobretudo coletividades de interesse.

Fosso contributivo e visibilidade como recurso

Uma vez apresentado em que consistem as relações de permuta e quais as suas modalidades na rede Flickr, há alguns pressupostos implicados nessa dinâmica que julgamos terem de ser ponderados com mais atenção. A agência do chamado *produser* é bastante mais complexa do que o sugerem estes termos, canalizados para os princípios de produção em detrimento do consumo e do comprometimento participativo, por contraste à ideia de um recetor passivo dos estádios anteriores da cultura dos *media*. Antes de mais, é preciso ter em conta a multiplicidade de papéis desempenhados no ambiente dos *media*. Apesar das oportunidades trazidas pela nova lógica de produção e distribuição de conteúdos, vulgarmente representada pelas expressões *user-generated content* (UGC) ou *user-created content*, seria excessivo presumir que as tecnologias digitais transformam todos os internautas em doadores ativos. Podemos mesmo avançar, com base no que se pode observar no Flickr, que relativamente poucos estão a tomar partido destas recentes novidades pelo que se torna necessário sublinhar a existência de um “fosso contributivo” e de um “fosso de participação” (*participation divide*) para distinguir diversos níveis de envolvimento de modo a obter uma ideia menos redutora do que a participação e a contribuição significam. No Flickr, alguns membros são de facto “criadores ativos”, internautas que produzem e publicam fotografias na sua página e que acrescentam comentários ou *tags* com dados relevantes nas suas fotos e nas de outros membros da rede. Mas muitos outros são essencialmente “coletores”, ou até apenas “*joiners*”, juntando-se à rede, sem necessariamente contribuir com conteúdos (Hargittai e Walejko, 2008).

Uma outra restrição em atribuir envolvimento participativo e contributivo aos *producers* é que se está desta forma a negligenciar o papel substancial que a própria rede desempenha nas possibilidades de manobra dos internautas em geral. Pois mesmo que o conteúdo seja designado pela expressão “user-generated-content” (UGC), isso não significa que os utilizadores-produtores

de conteúdos tenham o pleno controlo sobre o que produzem e sobre o modo como esse conteúdo é disponibilizado e gerido (Galloway, 2004). Os *producers* poderão ter um potencial mais limitado do que se julgava, sendo de questionar se as redes tecnológicas oferecem margem suficiente para renegociar as relações com as empresas de *media*. Ainda a este respeito, é fulcral compreender que os *producers*, além de oferecerem conteúdos, estão também a facultar, ainda que por vezes involuntária e inconscientemente, dados sobre o seu perfil para os detentores do site e agregadores de metadados (Proulx, 2011).

Entretanto, muitas outras questões poderiam aqui colocar-se: por exemplo, dada a importância que a imagem tem vindo a assumir nos media e na publicidade, irão os mercados profissionais admitir que se instale uma estrutura de base poderosa consistindo em voluntários com reivindicações de autonomia criativa e de independência financeira? É esta troca dos flickerianos efetivamente gratuita e desprovida de ganhos monetários? Em relação à suposta natureza gratuita da rede, deve ser frisado que o Flickr não é um projeto sem fins lucrativos. Ao invés, o estímulo para tirar mais fotos pode relacionar-se com a cultura do consumo. O Flickr teria um papel na fetichização da tecnologia fotográfica, pois mais competências e maior estatuto remetem para a aquisição de equipamento mais caro e sofisticado (Cox, 2008), e instiga à aquisição de uma conta “pro”, remunerada. É igualmente importante não esquecer que, embora a maioria dos internautas enfatize a irrelevância do fator económico no exercício desta atividade, a rotina fotográfica e o investimento dos flickerianos na rede ocorrem sob condições em que se torna possível a conquista de uma visibilidade. Os flickerianos agem, por um lado, de acordo com uma motivação intrínseca que é indissociável da lógica do entre-si, da co-criação auto-organizada e não remunerada, uma atividade voluntária, um exercício de liberdade. Todavia, por outro lado, a visibilidade a que eles acedem e que por vezes conquistam constitui um recurso mensurável, acumulável, transmissível, que acarreta interesses e é convertível (Heinich, 2012). Casos existem em que a celebridade no Flickr se transforma em reconhecimento no seio do mundo das artes, com a rede a servir de rampa de lançamento para a realização de exposições, publicações em revistas especializadas e elaboração de livros. Alguns flickerianos referem assim ter ganho dinheiro com a sua produção fotográfica, mesmo que as recompensas

económicas recebidas pelos amadores não sejam equiparáveis àquelas que são auferidas pelos seus homólogos profissionais.

A agência dos utilizadores compreende, deste modo, não só a produção de conteúdos, mas também o comportamento de consumo e a geração de dados; qualquer consideração que sublinhe apenas a primeira destas funções estará a descurar a expressiva influência das empresas de novos media em condicionar a agência dos utilizadores. O poder de agência e a dádiva dos utilizadores na era dos *media* digitais não deve ser explicado a partir de uma perspetiva ou de um ângulo disciplinar exclusivista, mas exige um conceito multidimensional, na medida em que os aspetos sociais, culturais, económicos, tecnológicos e legais dos sites UGC estão inextricavelmente ligados (Dijck, 2009).

A troca como jogo sério

Quando os flickerianos fotografam e publicam as suas fotografias na rede Flickr, eles não estão a responder a nenhuma necessidade elementar, ainda menos a uma obrigação moral. Desde o momento primeiro em que vários *birdwatchers* se embrenham na aventura de admirar e descobrir elementos da natureza, passando pelo ato de fotografar e culminando na publicação das fotografias na rede, todo o agir destes flickerianos se anuncia e se desenrola como se de um jogo se tratasse. Não consideramos aqui o jogo numa aceção redutora de puro entretenimento, diversão e exaltação a título recreativo, ou enquanto forma degradada das atividades humanas. Se mobilizarmos a noção complexa de “jogo” que foi proposta por Huizinga (1951 [1938]) enquanto fenómeno cultural, inato ao homem e mesmo aos animais⁶ e enquanto “atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma

6. Sobre o jogo, ver também Roger Caillois (1958). Muito próximo de Huizinga, Caillois define o jogo como base de todas as culturas humanas, uma atividade séria que deve ser livre, separada, ou seja, circunscrita no tempo e no espaço, incerta, por não ser conhecida de antemão, improdutiva, regrada e fictícia, ao ser acompanhada de uma abolição temporária do “mundo habitual”.

consciência de ser diferente da vida quotidiana” (1951: 35), podemos conceber o Flickr como um baluarte de amadores motivados pela dinâmica do jogo. Trata-se, neste caso, do “jogo da fotografia”, como estrutura comum que oferece um “tempo ipsativo”, segundo a expressão de Dumazedier (*apud* Bromberger, 1998: 10).

A faceta do jogo no Flickr é inegável. Uma análise aprofundada do conteúdo dos atos destes indivíduos permite perceber no seu agir aspetos de puro jogo. Tal jogo possui o seu curso e o seu sentido em si. O Flickr revela o jogo como forma de atividade, como forma provida de sentido e como função social. Para reconhecer esses semblantes do jogo, impõe-se indagar o espírito dos jogadores; o Flickeriano é movido sobretudo pela faculdade da percepção estética, mais concretamente, no que constituiu o objeto deste estudo, de observar a natureza e de a partilhar com os seus pares. Neste jogo, ele experimenta tensão, movimento, solenidade, entusiasmo e ordem. Também, o jogo revela-se indispensável pelo seu valor expressivo e pelos laços espirituais e sociais que cria. Ele é uma maneira de expressar aspetos de si mesmo que podem não ser facilmente exercidos na sociedade. A existência do jogo afirma de modo permanente, e no sentido mais elevado, o carácter supralógico da condição humana, que joga, e está consciente de jogar, o que faz com que ela vá para além da categoria de ser racional.

O jogo fotográfico no Flickr propicia uma aventura passional. Não se trata, contudo, de algo casual, como o que se encontra nos *snapshotters*⁷, que tiram esporadicamente algumas fotos para marcar eventos familiares (Bourdieu *et al*, 1965). Não obstante o desprendimento dos flickerianos face às noções de obrigação, tarefa, dever, um indício de que são jogadores, o jogo dos que são atraídos pela fotografia da natureza é jogado de um modo sério, duradouro, e baseado em competências substanciais, conhecimento ou experiência, quando não numa combinação dos três. Os flickerianos jogam a tirar milhares de fotos e vários são mesmo leitores ou subscritores de revistas fotográficas, embora se demarquem também dos profissionais. Este *ludens* não é coercivo nem meramente hedonista; o seu jogo é uma forma séria de representar uma certa interpretação

7. Para uma diferenciação entre os profissionais e os vários tipos de amadores ver Cox, Clough e Marlow (2008).

da vida e do mundo. Entram assim na categoria do “serious amateur”, para usar os termos das abordagens contemporâneas do lazer (Stebbins, 1992). A sua atividade abrange uma dimensão “tecno-poética”, habitada por uma orientação pró-ecológica. Mas todo e qualquer jogo tem regras, e o Flickr não é exceção. Na rede em geral e em vários grupos particulares, há regras que determinam o que se pode ou não fazer no quadro do mundo temporário traçado pelo jogo⁸, regras essas que não devem ser violadas, sob pena de o universo do jogo entrar em colapso. Nos limites do terreno de jogo reina uma ordem temporal específica, pelo que se pode dizer que o jogo cria ordem, que ele é ordem.

Vulgarmente, a ideia de jogo opõe-se à de sério. Todavia, esta antítese não é rigorosa. No grupo antitético jogo vs sério, os dois termos não se revelam equivalentes. O sério pára e esgota-se na negação do jogo; quando a vida social, individual e coletiva, conhece uma organização que se encontra submergida de noções, artifícios, conceitos, doutrinas e normas, em suma, quando ela vive num estado demasiado sério, de sistematização e disciplina, ela perde o contacto com o jogo. Assim, o sério é o não-jogo, e nada mais. Em contrapartida, o jogo é de uma ordem superior à do sério, ele é uma noção em si. O sério tende a excluir o jogo enquanto o jogo pode perfeitamente englobar o sério. Não obstante o desprendimento dos flickerianos face às noções de obrigação, tarefa, dever, um indício de que são jogadores, o seu jogo é jogado com seriedade, de um modo profundo, duradouro, e baseado em competências substanciais, conhecimento ou experiência, quando não numa combinação dos três. Admitindo este pressuposto, podemos afirmar que os flickerianos jogam um jogo sério, um jogo de contribuição. Observar a natureza, registá-la através do *pixel* da máquina fotográfica e partilhá-la na rede não proporciona apenas grandes aventuras. Enquanto o Flickeriano joga, ele está ao mesmo tempo a

8. Recorde-se o código seguido pelos observadores de aves, conhecido como o código do Birdwatcher ou do Faunawatcher, publicado na página do Grupo “Fauna – Fotos Não Intrusivas”. Segundo este código, o fotógrafo não deve provocar distúrbios nos animais e nos habitats, pois o interesse dos animais deve sempre ser colocado em 1º lugar. Esta máxima implica evitar uma grande aproximação dos animais, a qual poderia causar o abandono os ninhos ou dos locais onde têm as ninhadas, e a interdição de utilizar chamamentos durante a época de nidificação. Muitos outros grupos recusam terminantemente fotos de cativeiro, aceitando apenas fotos de animais em liberdade. O não respeito destas regras dita a expulsão do infrator do grupo.

fazer de cada grupo um arquivo digital de ecologia animal, onde se armazenam visões, se organiza e comunica uma grande quantidade de informação, se faz circular e torna facilmente acessível e disponível uma pluralidade de espécies e lugares a um grande número de utilizadores. Nesse arquivo preservam-se, sob a forma imagética, alguns vestígios da vida selvagem que se descobre em vários locais do mundo.

Os flickerianos jogam, mas, nos interstícios do lazer, eles também criam e distribuem conhecimento. A fotografia afirma-se como um rasto visual que, além de certificar, como já arguimos, a existência de um fotógrafo, atestando que ele esteve algures e que demonstrou competência, persistência, astúcia e uma “criatividade vernacular” (Burgess, 2006) para conseguir certos registos, é também prova⁹ do avistamento de uma ave em determinado espaço. Em articulação com a possibilidade de *geotagging* oferecida pela plataforma, a fotografia permite fazer um mapeamento das espécies vistas em determinada região. Reportar a natureza através das representações fotográficas é, no fundo, uma forma de pôr à disposição do coletivo um conjunto de saberes e de informações e de ampliar o sentido do real. Este grupo do Flickr tem uma ação que pode ser correlacionada com a que ocorre na rede francófona de botânica – a TeleBotanica (ver o artigo de Heaton e Proulx neste número especial; e também Heaton e Proulx, 2012; Heaton *et al.*, 2011).

No entanto, convém matizar que a imagem fotográfica, ao ser digitalizada, radical e transversalmente mediatizada, mediante um processo de descorporização, não é isenta de uma contingência de reificação, em que os conteúdos digitais, neste caso a fotografia, completamente desligada do seu suporte físico, passa a ser percebida e tratada como entidade de facto. Esta reificação pode implicar a sujeição da fotografia a um processo de mercantilização (Furtado, 2012) e acarreta consequências na forma como percebemos a natureza, já que a fotografia, apesar de ser testemunho, documento, celebração, revelação, capaz de estimular a consciência da ação humana no mundo, é ao mesmo tempo “velação”. Ela contém um elemento de distanciamento face à realidade,

9. Sobre o valor da fotografia como prova, pensemos também no campo do direito, pois nos tribunais a imagem, antes de ser substituída pela impressão digital, era, por exemplo, usada para pensar a parença parental.

encerrando a possibilidade de criar simples adoradores de imagens do mundo selvagem e de alimentar nas gerações vindouras uma mera nostalgia e visão romântica da natureza.

O jogo fotográfico não se circunscreve ao momento do registo fotográfico *tout court*. Ele desenrola-se, literalmente, desde um ponto inaugural até ao fim. Ao longo de todo este jogo, os flickerianos conversam com fotos e jogam a fazer falar as fotos. O próprio Flickr é composto por alguns grupos onde os membros podem participar de várias brincadeiras, como duelos ou concursos semanais, porquanto um ponto essencial em todos os jogos é a vitória. Ganhar é manifestar a sua superioridade, pelo jogo, permitindo ao vencedor assegurar a sua reputação *vis-a-vis* de outros. Antes de publicar as fotos na rede, muitos flickerianos, tomados por uma pretensão mais artística, selecionam criteriosamente as fotos com mais acuidade estética para publicar na rede, e jogam a melhorar, *a posteriori*, a sua técnica, através de programas de edição como o *Photoshop*. Este flickeriano concretiza um novo tipo de fotógrafo, que Miller e Edwards (2007) apelidaram de “Snapsr”. Os Snapsr entrevistados manifestam a preocupação em manter uma postura de honestidade intelectual e de respeito para com o valor histórico-natural das suas fotografias, rejeitando categoricamente qualquer forma de manipulação, pelo que os acertos na edição se limitam a ajustes por eles considerados básicos e não destrutivos da “verdade” do registo original. Eles demonstram o cuidado não só de editar as suas fotos como também de organizar os seus álbuns, elegendo por vezes uma estratégia de organização cronológica, mediante uma estrutura de ficheiros que apresenta várias pastas na ordem do mais antigo para o mais recente. Eles usam ainda o serviço Web para adicionar *tags* às suas fotos, vendo no *tagging* um ato social fundamentalmente usado para benefício do coletivo no Flickr.

Notas finais

Na rede Flickr, o agir do flickeriano denota simultaneamente um renovado interesse pelo mundo natural e uma cultura de amor à fotografia digital da natureza. Ele é ainda tomado pelo gosto comum de vínculo pelo (e ao) virtual,

pois a um trabalho de campo que subentende várias horas de espera, e por vezes dias de esconderijo para conseguir fotografar um instante irrepetível, segue-se um processo demorado, passado frente ao ecrã, de descarregamento para o computador, de seleção, edição e *upload* para a rede Flickr. Aos poucos, gera-se uma sinergia em que os membros do Flickr se harmonizam na partilha mútua de pelo menos uma parte da sua produção fotográfica.

Com a popularidade das recentes redes sociais digitais, como o Flickr, a produção amadora tornou-se um fenómeno mais difuso, permitindo o estabelecimento de novas práticas empíricas que envolvem pessoas de todos os âmbitos sociais no estudo da natureza e dando-lhes a possibilidade de partilhar os seus conteúdos e com eles dar a conhecer um saber que outros internautas podem aprender. A rede surge como contexto e oportunidade que facilita aos indivíduos o ato de tornar públicos os seus interesses e aos grupos o poder de articular a motivação amadora e uma ação vasta e coordenada, completamente aberta à novidade. Reportar a natureza através das representações fotográficas é, no fundo, uma forma, lúdica, sem dúvida, mas igualmente séria, de pôr à disposição do coletivo um conjunto de saberes e de informações. Emerge assim uma nova figura que poderíamos cunhar como o naturalista digital contribuidor.

A contribuição permite pensar a ambivalência que encerram as tecnologias da informação e da comunicação (TIC). Se por um lado, elas abrem novas possibilidades de negócio graças à livre circulação transfronteiriça dos dados financeiros e comerciais (Mattelart, 2000; Martins e Garcia, 2003), por outro lado, a par da lógica mercantil dominante, essas mesmas tecnologias potenciam a partilha e redistribuição generalizada de bens digitais, por natureza abertos, não-exclusivos e não-rivais, favorecendo a irrupção de uma outra lógica: a do *Open Source*, *Open Content*, *Open Access*. Elas prefiguram assim uma outra “cultura económica”, orientada para princípios morais, que valorizam a importância de atitudes altruístas como a “compaixão” e o “comprometimento”, na esteira do que tem sido pugnado por Amartya Sen (2008; 2009), na sua crítica à exclusividade da motivação racional utilitária e à unidade individualista de análise. Ao invés, em redes como o Flickr, desenvolve-se uma atividade-para-si-para-o-outro, na qual se alicerça uma dinâmica de permuta difusa, erguendo uma lógica que alia liberdade, satisfação própria e sociabilidade.

Procurámos mostrar como o processo social de compartilhar no meio digital dos flickerianos que fotografam e publicam fotografias da natureza pode ser pensada no quadro do jogo. Todavia, não é destituído de sentido uma interrogação sobre o futuro desta rede, uma ponderação sobre a possibilidade de a qualquer momento, o jogo poder ser diferido ou suprimido. Vale a pena recordar que a prevalência do jogo como fator central nas práticas que têm lugar na rede Flickr permite entender a cisão entre o profissional e o amador. A equipa do jogo distingue aqueles para quem o jogo não é mais um jogo, e aqueles que, mesmo apesar de capacidades superiores, ocupam uma situação social inferior, *vis-à-vis* dos verdadeiros jogadores. O amador joga, de facto, pois o espírito e o clima do jogo são os de uma exaltação feliz. Mas o comportamento do profissional, marcado já não por uma serenidade ditosa mas por uma febre histérica, não é mais o do jogo. Quando o jogo se torna demasiado sério, o estado de alma lúdico praticamente desaparece.

Futuramente, poderá – sugerimos - acontecer que a pertença ao Flickr, ao cristalizar-se, ao tornar-se uma prática instituída, quase-profissional, fragilize os fundamentos lúdicos que têm vindo a orientar a prática dos amadores. À medida que o material da cultura se torna mais díspar, mais amplo, e que a técnica de produção e de vida individual e coletiva conhece uma organização mais complexa, o fundamento de uma sociedade passa a encontrar-se submergido de noções, sistemas, conceitos, doutrinas e de normas, de artifícios, costumes, que podem debilitar o contacto com o jogo. Esta sistematização e disciplina crescentes do jogo vão, a longo prazo, suprimir alguma coisa do puro teor lúdico. A cultura torna-se cada vez mais séria, e atribui apenas ao jogo um papel acessório.

Quando o jogo se torna função de cultura, as noções de obrigação, tarefa, dever passam a encontrar-se aí associadas. Paralelamente, o prazer de observar a natureza, brincar com o aparelho fotográfico e colaborar na montagem do enorme arquivo digital ver-se-iam nesse contexto cada vez mais pervertidos, tornando-se então o Flickr num lugar sério, movido pelo interesse e pela necessidade, e onde os indivíduos, ao invés de estarem no Flickr por fotografarem, passariam a fotografar por estarem no Flickr. Uma tal apropriação do espaço do jogo é conducente à alteração do próprio conceito de jogo. Este converte-se numa extensão do real ou altera a nossa percepção do real, como tem sido discutido

em torno das transformações nos videojogos. Assim, durante a permanência no Flickr, os utilizadores impor-se-iam limitações temáticas cada vez mais exigentes que iriam, progressivamente, conduzi-los a olhar o mundo pensando nas capturas que eles poderiam fazer para nutrir o grupo Flickr de que são membros, originando-se deste modo uma certa estetização da vida quotidiana. Parece que um dos efeitos da conversação das fotografias nos grupos de limitação temática pode ser o de obrigar os membros a ter um olhar diferente no seu quotidiano, para fazer dele um ambiente a fotografar para tal ou tal grupo. De uma “superfície” concreta, a fotografia ver-se-ia, fruto da capacidade de abstração intelectual e da seriedade com que se desenrola a atividade, progressivamente imbuída do estatuto de “puro símbolo”. Chegando a um ponto em que o valor atinge a sua autonomia na fotografia, operando-se, com essa autonomização da fotografia, a sua inversão de meio em fim.

Referências

- Aguiton, C. e Cardon, D. (2007). The Strength of Weak Cooperation: an Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0. *Communication and Strategies*, 65 (1): 51-65, <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4581/>, acedido em 9 outubro 2011.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks – How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven e Londres: Yale University Press.
- Beraud, P. e Cormerais, F. (2011). Économie de la Contribution et Innovation Sociétale. *Cahiers de l'Economie et de l'Innovation*, 34 (1): 163-183.
- Bourdieu, Pierre et al. (1965). *Un Art Moyen: Essai sur les Usages Sociaux de la Photographie*. Paris : Minuit.

- Bromberger, C. (1998). *Passions Ordinaires, du Match de Football au Concours de Dictée*. Paris: Bayard Éditions.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Produsage*. Nova Iorque : Peter Lang.
- Caillé, A. (2007). *Antropologie du don: le tiers paradigme*. Paris: La Découverte.
- Caillois, R. (1958). *Les Jeux et les Hommes : le Masque et Vertige*. Paris: Gallimard.
- Cox, A. M., Clough, P. D. e Marlow, J. (2008). Flickr: a First Look at User Behaviour in the Context of Photography as Serious Leisure. *Information Research*, 13 (1), <http://InformationR.net/ir/13-1/paper336.html>, acedido em 25 outubro 2011.
- Cox, A. M. (2008). Flickr: a Case Study of Web 2.0. *Aslib Proceedings*, 60 (5): 493-516.
- Dijck, J. (2009). Users Like You: Theorizing Agency in User-Generated Content. *Media, Culture and Society*, 31 (1): 41-58.
- Flichy, P. (2004). L'Individualisme connecté entre la technique numérique et la société. *Réseaux*, 124 (22): 17-51.
- Furtado, J. A. (2012). *Uma cultura da Informação para o Universo Digital*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Galloway, A.R. (2004). *Protocol: How Control Exists after Decentralization*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Gouldner, A. W (2008). Pourquoi Donner Quelque Chose Contre Rien. *Revue du Mauss – L'Amour des Autres, Care, Compassion et Humanitarisme*, 32 (2): 47-68.
- Gulbrandsen, T. e Just, S. (2011). The Collaborative Paradigm: Towards an Invitational and Participatory Concept of Online Communication. *Media, Culture and Society*, 33 (7): 1095-1108.
- Hargittai, E. e Walejko, G. (2008). The Participation Divide: Content Creation and Sharing in the Digital Age. *Information, Communication & Society*, 11 (2): 239 – 256.
- Heinich, N. (2012). *De la Visibilité: Excellence et Singularité en Régime Médiatique*. Paris: Gallimard.
- Huizinga, J. (1951 [1938]). *Homo Ludens: Essai sur la Fonction Sociale du Jeu*. Paris : Gallimard.
- Heaton, L., Millerand, F., Crespel, E. e Proulx, S. (2011). La réactualisation de la contribution amateur à la botanique: le collectif en ligne Tela Botanica. *Terrains et travaux*, 18: 155-173.
- Heaton, L. e Proulx, S. (2012). La construction locale d'une base transnationale de données en botanique: une mise en lumière du travail invisible des «petites mains». *Revue de l'Anthropologie des connaissances*, 6(1): 141-162.
- Hine, C. (2001). *Virtual Ethnography*. Londres: Sage.
- Leadbeater, C. (2009). *We-think*. Londres: Profile Books.

- Martins, H. e Garcia, J. L. (2013). Web. Em J.L. Cardoso, P. Magalhães e J. M. Pais (org.), *Portugal social de A a Z, temas em aberto* (pp. 285-293). Lisboa: Expresso / ICS.
- Marques, R. (2002). *As dádivas de Medeia: por uma teoria das formas de reciprocidade*. Tese de Doutoramento. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Mattelart, A. (2000). *História da Utopia Planetária – da Cidade Profética à Sociedade Global*. Lisboa: Bizâncio.
- Mauss, M. (1973 [1925]). *Essai sur le don: Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. PUF: Collection Quadrige.
- Miller, D. e Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- Miller, A. D. e Edwards, W. K. (2007). Give and Take: a Study of Consumer Photo-Sharing Culture and Practice. *Atas da Conferência do Special Interest Group on Computer Human Interaction (SIGCHI), Human Factors in Computing Systems*, ACM Press, San José, California, pp. 347–356. <http://www.cc.gatech.edu/~keith/pubs/chi2007-photosharing.pdf>, acedido em 26 novembro 2011.
- Proulx, S. et al. (2011). Paradoxical Empowerment of Producers in the Context of Informational Capitalism. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17 (1): 9-29.
- Sen, A. (2009). *The Idea of Justice*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Sen, A. (2008). *On ethics and economics*. Oxford: Wiley-Blackwell.

- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Nova Iorque: Penguin Books.
- Spadaro, A. (2012). *Cyberteologia – Pensare il Cristianesimo al tempo della rete*. Milão: Vita e Pensiero.
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, Professionals and Serious Leisure*. Montréal: McGill-Queens University Press.
- Stiegler, B., Giffard, A. e Fauré, C. (2009). *Pour en Finir avec la Mécroissance*. Paris: Flammarion.
- Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds*. Nova Iorque: Anchor Books.
- Tapscott, D. e Williams, A.D. (2007). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Nova Iorque: Penguin.
- Veblen, T. (1998 [1899]). *The Theory of the Leisure Class*. Nova Iorque: Prometheus Books.

As ciências participativas: o ressurgimento das práticas artesanais de produção de conhecimentos¹

Florence Millerand

Département de communication sociale et publique, Centre interuniversitaire de recherche sur la science et la technologie, Université du Québec à Montréal², Canadá

millerand.florence@uqam.ca

Lorna Heaton

Département de communication, Centre interuniversitaire de recherche sur la science et la technologie, Université de Montréal³, Canadá

lorna.heaton@umontreal.ca

Resumo: Este artigo aborda a questão da contribuição em ambientes *online* dedicados à produção de conhecimento científico. As iniciativas de ciência participativa têm aumentado significativamente com a proliferação de plataformas baseadas na web, promovendo a participação de actores não-científicos, incluindo amadores e o público em geral, na produção de conhecimento. Partindo de um estudo de caso de um projecto de ciência participativa que implicou a recolha de observações de um gafanhoto gigante no sul de França, o nosso objectivo é reflectir sobre a natureza de contribuições de nível baixo (do tipo *crowdsourcing*) na sua relação com o ressurgimento de práticas de ciência artesanais. Afirmamos, por um lado, que o desenvolvimento de uma plataforma web extremamente simples propicia uma forma única e inovadora de recolher uma grande quantidade de dados de uma ampla rede de contribuidores e, por outro, que a própria natureza do projecto, em particular no seu reconhecimento explícito do estatuto e contribuições dos amadores, representa uma continuidade de modos de fazer típicos da era da “pequena ciência”.

Palavra-chave: ciência participativa, ciência cidadã, web 2.0, *crowdsourcing*, amador

1. Submetido a 9 de Fevereiro de 2014 e aprovado a 15 de Abril de 2014.

2. 405 Rue Sainte-Catherine Est, Montréal, QC H2L 2C4, Canadá.

3. 2900 Boulevard Edouard-Montpetit, Montréal, QC H3T 1J4, Canadá.

Abstract: This article addresses the issue of contribution in online environments dedicated to the production of scientific knowledge. Participatory science initiatives have significantly increased with the proliferation of web-based platforms, fostering the participation of non-scientific actors, such as amateurs and the general public in the production of knowledge. Drawing on a case study of a participatory science project that involved collecting observations of a giant grasshopper in the south of France, our objective is to reflect on the nature of

low-level contributions (crowdsourcing type) in relation to the resurgence of artisanal science practices. We argue that on the one hand, the development of an extremely simple web platform provides a unique, innovative way of gathering a great deal of data from a large network of contributors, and on the other, the nature of the project itself, particularly its explicit recognition of amateurs' status and contributions, represents a continuity of ways of doing typical of a "little science" era.

Keywords: participatory science, citizen science, web 2.0, crowdsourcing, amateur

ESTE capítulo aborda a questão da contribuição em ambientes *online* no contexto da produção de conhecimentos científicos. O desenvolvimento da Web participativa e, mais amplamente, dos media digitais permitiram o aparecimento de uma vasta gama de práticas de produção e difusão de conteúdos, ferramentas e aplicações (Millerand, Proulx e Rueff, 2010) que promovem, por um lado, a participação dos actores leigos em projectos normalmente reservados a cientistas profissionais e, por outro, a emergência de novos modos de comunicação científica (Lievrouw, 2010). As iniciativas baseadas em plataformas participativas parecem abrir novas oportunidades para incluir não-cientistas e desenvolver novas estratégias de pesquisa, com base, especificamente, na participação de um grande número de pessoas na acumulação de grandes quantidades de dados. Os termos "ciência cidadã" e "ciência participativa", que se referem à investigação que envolve cientistas e amadores, "cidadãos" ou público em geral, incluem agora um número crescente de iniciativas baseadas na Internet (Dickinson e Bonney, 2012; Nielsen, 2012).

O Observatório naturalista dos ecossistemas mediterrânicos (*Observatoire naturaliste des écosystèmes méditerranéens* – ONEM) é uma organização sem fins lucrativos cuja missão é reunir diferentes categorias de actores (profissionais, naturalistas, público em geral) para a prática de recolha de dados naturalistas

na região mediterrânica francesa. A iniciativa multiplicou por 15 o número de dados de observação sobre algumas espécies de insectos da região, graças ao envolvimento de amadores e de cidadãos “comuns”. Esta iniciativa bem sucedida difere de outras semelhantes do tipo ciência cidadã pelo estatuto que confere às contribuições e respectivos autores, e incentiva, assim, um questionamento da especificidade e dos desafios das modalidades de produção de conhecimento que permite. Como descrever os modos de produção de conhecimento para agregação de dados sem os despersonalizar, através da mobilização de uma rede informal de colaboradores? Em que medida serão estas práticas contemporâneas de ciência participativa semelhantes a práticas vigentes na era da “pequena ciência” (ou ciência “artesanal”)?

Os resultados apresentados neste artigo são baseados num estudo etnográfico do Observatório naturalista dos ecossistemas mediterrânicos⁴, com base em dados de várias origens (entrevistas, observações, análise da plataforma *online*, análise dos registos de actividades, análise de documentos) durante um período de 18 meses (entre Março de 2010 e Agosto de 2011). Foram realizadas entrevistas com os fundadores do Observatório e com os coordenadores de cinco estudos⁵, que contribuíram também para outras investigações. A análise da plataforma e dos registos de actividade foi focada na composição, estrutura e número de contribuições para os estudos. Este passo metodológico seguiu uma abordagem baseada na teoria fundamentada (Strauss e Corbin, 1998).

Começamos com uma revisão da literatura sobre a contribuição amadora para a produção *online* de conhecimento científico. Em seguida, descreveremos sucintamente o Observatório, antes de apresentarmos um argumento em duas partes: em primeiro lugar, a criação de um dispositivo técnico simples promove a produção e acumulação de dados por uma ampla rede de colaboradores; em segundo lugar, a natureza do colectivo, especialmente o estatuto dos contribuidores

4. Este estudo foi realizado no âmbito de um projecto de investigação de quatro anos que incluiu múltiplos sítios online e incidiu sobre a utilização de plataformas Web por amadores e profissionais da história natural e ciências do ambiente. O projecto foi financiado pelo Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) do Canadá.

5. Uma das tarefas centrais do Observatório é organizar a participação dos contribuidores na recolha de dados de observação de espécies individuais, no contexto de “estudos”. A plataforma contava em 2013 com quinze estudos. Regressaremos mais tarde a este aspecto.

e contribuições, inscreve essas práticas na tradição de modalidades de acção próprias da “pequena ciência”. Se as iniciativas *online* de ciência participativa renovam as modalidades de produção do conhecimento, integrando um número maior de actores não-cientistas (amadores e público em geral) na actividade científica, parecem ao mesmo tempo marcar o ressurgimento de práticas mais antigas, vigentes na época da ciência feita em pequena escala, centrada na reciprocidade e na informalidade (Lievrouw, 2010) entre colaboradores.

A contribuição amadora para a produção de conhecimento científico

A participação dos amadores na produção de conhecimentos científicos não é um fenómeno novo, sobretudo nas ciências de campo (Charvolin *et al.*, 2007), onde as recolhas (de dados ou de amostras) desempenham um papel importante. Na botânica, tal como na astronomia, a contribuição regular por parte de amadores remonta ao século XIX. Na ornitologia, o recenseamento de aves, *Audubon Christmas* teve início em 1900. Todavia, o desenvolvimento das tecnologias da informação e a proliferação das ferramentas e plataformas digitais no final da década de 1990 tornaram a participação dos amadores e do grande público na investigação científica uma estratégia de investigação viável em alguns campos científicos.

De facto, as tecnologias digitais desempenham um papel estruturante na emergência de práticas amadoras consistentes. Por um lado, os media sociais e as plataformas participativas permitem a participação em grande escala, criando espaços que facilitam a comunicação entre profissionais e amadores (Lievrouw, 2010). Por outro, o surgimento destas práticas está directamente ligado à utilização de novas tecnologias de observação (como os dispositivos GPS portáteis) e de ferramentas que permitem a produção, agregação e partilha de dados. Estas tecnologias estabilizam os conhecimentos através da sua normalização enquanto informações armazenadas em bases de dados interoperáveis (Hanseth *et al.*, 1996).

Na realidade, os projectos que agrupamos sob a designação de “ciências participativas” diferem substancialmente e incluem práticas muito diversas. Bonney *et al.* (2009) propõem uma tipologia baseada no grau e tipo de envolvimento: a contribuição, a colaboração e a participação plena (co-criação).⁶ Wiggins e Crowston (2012) sugerem uma distinção entre ciência comunitária e ciência cidadã, em função da estrutura de controlo da investigação. Na sua forma mais simples, contribuir pode passar por fornecer recursos, como a capacidade de processamento não usada num computador, a um projecto gerido por cientistas. O exemplo mais conhecido é provavelmente o projecto SETI@home (Busca de Inteligência Extraterrestre – *Search for Extra Terrestrial Intelligence*), que instala protecções de ecrã nos computadores dos voluntários com o objectivo de analisar sinais de rádio provenientes do espaço.

A grande maioria dos projectos onde a participação de amadores é solicitada segue um modelo de produção de pares baseada em bens comuns (Benkler, 2007), no qual um grande número de participantes fornece pequenas contribuições, mais ou menos independentes, posteriormente tratadas de forma modular e integradas num conjunto coerente através de mecanismos de validação (Kelling *et al.*, 2011; Wiggins *et al.*, 2011). Neste equivalente científico do *crowdsourcing*, os amadores trabalham activamente na recolha e envio de dados (geralmente observações), na codificação ou na classificação dos dados existentes (normalmente, espécimes). Por exemplo, o projecto Herbaria@home, organizado pela Sociedade botânica do Reino Unido, solicita voluntários para documentar e classificar plantas provenientes de múltiplas colecções, evocando assim uma longa tradição de recolha, conservação e troca de espécimes entre os naturalistas amadores. Nas ciências ecológicas, a contribuição de amadores é focada, tendencialmente, na observação dos ecossistemas e das populações de animais selvagens. Os voluntários constituem uma rede de “sensores humanos” para a recolha de dados, muitas vezes em escalas temporais e geográficas impossíveis de alcançar de outro modo (Cornwell e Campbell, 2012). Estas contribuições amadoras adquirem maior significado na medida em que a

6. Nesta tipologia, a contribuição diz respeito a um envolvimento mínimo, equivalente a “colocar mais um tijolo no edifício”, enquanto a participação pressupõe um compromisso mais profundo, por exemplo, na orientação ou estratégia do projecto, ou mesmo na definição de prioridades.

qualidade de um conjunto de dados está intimamente relacionada com a sua dimensão. Estas redes de amadores distribuídas podem permitir ainda seguir a evolução dos fenómenos em tempo quase real. Noutros domínios, os projectos de tratamento de dados tiram partido das capacidades perceptivas e de resolução de problemas dos participantes, incluindo uma grande variedade de tarefas, desde a redução de dados de imagens de galáxias (Galaxy Zoo, Cho e Clery, 2009) até à resolução de problemas de dobramento de proteínas (Foldit, Cooper *et al.*, 2010).

Os amadores raramente estão envolvidos na definição de questões de investigação ou na interpretação dos resultados (Lievrouw 2010; Nielsen, 2012). Todavia, ainda que as suas contribuições sejam, por regra, limitadas e canalizadas para projectos definidos e dirigidos por investigadores, o trabalho dos amadores pode conduzir à produção de conhecimentos científicos, seja sob a forma de descobertas (de novas galáxias, por exemplo), de técnicas (algoritmos para o dobramento de proteínas) ou de orientação da investigação (novas questões sobre o impacto das mudanças climáticas na distribuição das espécies) (Lemonnier-Darcemont, Bernier e Darcemont 2009; Davis e Howard, 2005).

As possibilidades disponibilizadas pelas ferramentas e plataformas digitais para a estruturação e organização da informação indiciam favorecer a produção de conhecimentos científicos legítimos por parte de não-cientistas. Heaton *et al.* (2011) apontam uma mudança de paradigma na produção de conhecimento botânico, que pode ser observada nas formas emergentes de divisão do trabalho entre amadores e cientistas, no papel central desempenhado por amadores na actualização de conhecimentos e no desenvolvimento de recursos inovadores (ferramentas, bases de dados) através da mobilização do “grande número”. Estes resultados estão de acordo com as propostas de Hine (2008), que mostram que as bases de dados revolucionaram as práticas nas ciências sistemáticas. No mesmo espírito, Kelling *et al.* (2011) sugerem que as necessidades em matéria de compilação, organização e documentação dos conjuntos vastos e complexos de dados sobre biodiversidade mobilizam um grande número de pessoas com perfis variados para produzir colecções de dados. Por fim, a utilização de plataformas digitais parece ser particularmente adequada para conhecimentos que podem

ser tratados de forma modular, tal como acontece quando a recolha de dados é facilmente separável da sua análise.

Os amadores assumem também um lugar diferente na produção de conhecimento científico, revelando uma evolução nas formas de divisão do trabalho científico. Historicamente, a recolha e análise de dados era realizada por uma única pessoa (ou equipa) (Nielsen, 2012), prática desafiada pelas iniciativas do tipo das ciências participativas ou cidadãos. Os amadores parecem especializar-se na produção e circulação de conhecimentos científicos que se situam a montante ou paralelamente aos conhecimentos académicos tradicionais. Estes conhecimentos estão ligados ao domínio da divulgação científica, da instrumentação técnica, ou das infraestruturas informacionais (como bases de dados). A sua participação está intimamente relacionada com os media sociais e com a Web participativa que, criando espaços de comunicação que facilitam a interacção entre profissionais e amadores – características dos colégios invisíveis e da “pequena ciência” –, apresentam oportunidades para uma participação ampla (Lievrouw, 2010).

Bos *et al.* (2007) sugerem que um dos principais desafios dos ambientes colaborativos *online* advém da necessidade de motivar os contribuidores, assegurando também a credibilidade e validade científica dos dados. Com efeito, um dos maiores desafios destes ambientes de “contribuição comunitária” é permitir aos participantes de qualquer tipo sentirem-se completamente integrados. De uma forma geral, as principais motivações dos participantes em projectos científicos *online* são de ordem relacional: os amadores procuram colaborar, partilhar competências e pertencer a uma comunidade (Lievrouw, 2010; Nielsen, 2012 ; Raddick *et al.*, 2010). O prazer e a identificação com os objectivos do projecto também representam motivações importantes (Raddick *et al.*, 2010). Surgem ainda, embora de forma secundária, outros factores de motivação, relacionados com a reputação, a oposição ao controlo exclusivista do conhecimento e o lado competitivo do sistema académico “tradicional” (Lievrouw, 2010). Muitos projectos de ciências participativas incluem mecanismos de reconhecimento dos participantes mais activos e mais produtivos. Outros apresentam também listas de publicações em que os amadores participam como co-autores.

O Observatório naturalista dos ecossistemas mediterrânicos

Fundado no início da década de 2000, o Observatório adopta uma tripla missão: servir como referência em matéria de conhecimentos naturalistas e ambientalistas sobre a região do Mediterrâneo, proporcionar acesso a conhecimento científico à sociedade civil, aos actores no terreno e a profissionais do ambiente, e desenvolver uma “consciência naturalista” entre o público.⁷ O Observatório é um caso de ciência participativa particularmente interessante do ponto de vista da sua natureza híbrida. De facto, o colectivo constituído em torno do projecto é formado por actores que raramente se encontram reunidos num só lugar. Referimo-nos a profissionais da natureza (por exemplo, biólogos ao serviço de entidades locais), cientistas, naturalistas amadores ou público em geral. Este colectivo destina-se a servir os diferentes públicos e objectivos: gestão do território para os municípios, fonte de referência para os naturalistas, ferramenta de consciencialização ecológica para o público, etc.

A iniciativa está fortemente enraizada num território, mas baseada apenas numa plataforma Web, sem instalações físicas. Além disso, todos os membros, incluindo fundadores, são voluntários; a organização não tem funcionários assalariados. A ancoragem territorial e a vontade de servir o maior público possível são o cerne da iniciativa, determinando a escolha das espécies estudadas e das ferramentas técnicas utilizadas, como afirma um dos contribuidores:

A maioria das espécies a estudar é relativamente fácil de identificar. Sobre objectos muito, muito definidos, até à data, damos respostas negativas, uma vez que pensamos que as pessoas que procuram fazer investigação altamente definida são, sobretudo, especialistas na matéria, que nos parecem ter a capacidade de encontrar meios para levar os seus projectos a cabo. Nós orientamo-nos para o público em geral.

7. Retirado de “Le réseau ONEM. Présentation”, sítio Web: <http://www.onem-france.org/>

A principal actividade do Centro é realizar investigações naturalistas que envolvam a recolha de dados observacionais sobre as espécies. Para contribuir, é suficiente visitar o sítio Web e preencher um formulário onde se regista onde e quando o gafanhoto foi visto (o nome do município ou localidade), se dá o nome e o endereço de e-mail e, em seguida, clica-se em “Registar”.⁸ O observador também tem a opção de juntar uma foto. Quando o formulário é enviado, o mapa interativo é actualizado automaticamente e o contribuidor pode ver a sua adição, que aparece como um novo ponto no mapa com o seu nome associado.⁹

Em 2004 foi lançado, em parte devido à sua forte presença na região nesse ano, um levantamento sobre o *Saga pedo*, uma espécie de gafanhoto facilmente reconhecível pela sua grande dimensão (que pode atingir 17 cm de comprimento). A aparência espectacular do insecto, notada por qualquer pessoa quando ele chegava ao seu jardim, alimentou a curiosidade de naturalistas e do público em geral. O Observatório imprimiu e distribuiu mais de 4.000 cópias de um panfleto, sob a forma de um *Aviso de Investigação* (Figura 1) junto de associações, do público em geral, municípios, etc., solicitando às pessoas que indicassem num sítio Web sempre que avistassem o insecto.

O *Saga pedo* foi considerado pelos entomologistas uma espécie rara, sobre a qual pouco se sabia. Um atlas publicado em 2003 pelo Museu Nacional de História Natural de Paris elencava apenas 72 observações do insecto em toda a França. Um ano após o seu lançamento pelo Observatório, a pesquisa quintuplicou o número de observações e atingiu, em 2007, mais de 1.000 avistamentos por parte de mais de 500 contribuidores diferentes.

8. A plataforma web baseia-se em software WikiNi, que permite a gravação e a edição de informação textual, e num módulo cartográfico, para visualização das informações gravadas num mapa.

9. O nome aparece quando o cursor passa sobre um ponto no mapa.



Figura 1. Panfleto “Aviso de Investigação” do estudo sobre o *Saga pedo* (frente e verso)¹⁰

10. Fonte: ONEM

Práticas inovadoras na produção de conhecimentos científicos online

A produção de dados por uma rede de contribuidores

O funcionamento do Observatório assenta na produção e acumulação de dados através da mobilização de uma rede de contribuidores¹¹. A investigação deve o seu sucesso a uma combinação de factores, sobretudo a escolha das espécies e a implementação de uma estratégia para facilitar a participação dos contribuidores. Desde logo, o dispositivo técnico distingue-se pela sua extrema simplicidade (quatro campos a preencher num formulário numa página Web) e por mecanismos integrados de reconhecimento e visualização de contribuições (mapa interactivo que integra automaticamente as novas contribuições e torna visível os nomes dos observadores). Como sugerido por um dos fundadores, a escolha de um dispositivo tão simples quanto possível teve como objectivo superar todos os bloqueios relacionados com a interface técnica:

A nossa plataforma foi concebida de forma a evitar bloqueios. Em muitos programas de ciência participativa, é necessário identificar-se, são necessários códigos de acesso e os formulários são muito extensos. Nós não partimos desses exemplos. (...) Temos um acesso de tipo “cartográfico”, onde as pessoas podem adicionar uma observação. E mesmo que a observação seja pouco detalhada, nós aceitamo-la. (...) Os dados são incluídos, são válidos. Portanto, tentámos reduzir as barreiras à participação.

11. Como em quase todos os ambientes online, a maioria das contribuições são feitas por um pequeno número de pessoas. Neste caso, no estudo do *Saga pedo*, 6% dos contribuidores são responsáveis por metade das contribuições (incluindo a inserção de dados de compilações ou bases de dados pré existentes). Em termos de observações de campo a maioria dos contribuidores (75%) participou com apenas uma ou duas contribuições, o que é parcialmente explicado pela relativa raridade do insecto. Dos 540 colaboradores, mais de metade são cidadãos comuns (público em geral), sendo os restantes naturalistas, profissionais e amadores. Finalmente, 40% dos colaboradores também participaram noutros estudos do Observatório, dedicado a outras espécies.

Se a simplicidade é um pré-requisito para a participação do grande público em projectos de ciência participativa (Bonney *et al.*, 2009), o uso das funcionalidades mais sofisticadas de ambientes Web 2.0, tais como funções de visualização dinâmica, é também um forte incentivo, permitindo um feedback imediato e personalizado. Por isso, o número de contribuidores para o projecto *eBird* quase triplicou quando o sítio Web lhes permitiu visualizar as suas próprias contribuições e compará-las com as outras (Sullivan *et al.*, 2009). No caso do Observatório, e de acordo com um entrevistado, teria sido possível, embora mais difícil, realizar a pesquisa sem mapas e sem “o retorno imediato e exacto das observações”.

O recurso à Web permite uma capacidade de restituição e de visibilidade das contribuições dos naturalistas que contrasta com a forma como estes eram tratados anteriormente, como sugere o contribuidor:

Tradicionalmente, o que acontecia era que quando alguém queria comunicar uma observação entrava em contacto com o museu, onde já tinha que ter um contacto; era um pouco difícil, e o retorno sobre a informação que tinha passado era muito demorado, talvez 10 ou 15 anos mais tarde, quando o investigador era finalmente publicado. Ou seja, era o mesmo que não haver retorno. Enquanto agora, nos sítios web em que há um *feedback* imediato sobre a observação, rapidamente se cria uma dinâmica, uma rede de observadores, e uma espécie de estímulo, para ter a maior quantidade de dados possível.

Deste modo, recorrendo a dispositivos relativamente simples (uma brochura e páginas de Internet), o Observatório conseguiu mobilizar uma rede de contribuidores e, assim, recolher uma quantidade considerável de dados sobre uma espécie pouco conhecida, embora esteja na lista de espécies protegidas.

Os projectos científicos participativos existiam antes da Internet, mas a capacidade da Web para aumentar a velocidade de trabalho e, especialmente, para expandir o conjunto de participantes contribuiu para uma mudança de escala, como é evidenciado pelo coordenador do estudo, que enfatiza o potencial da Web na interacção entre pessoas desconhecidas:

Este é um dos principais trunfos da Web. Mas recordo que tudo isto já se fazia antes da Web. Os nossos antepassados naturalistas do século XVIII já se correspondiam com pessoas que não conheciam. O tempo de trabalho era diferente. Hoje, é muito mais rápido.

No contexto do estudo sobre o *Sagapedo*, foram realizadas várias publicações. Inicialmente, o coordenador do estudo compilou duas sínteses, em 2005 e 2006. Estes documentos, disponíveis *online*, mostram os resultados da investigação com todos os dados de observações, incluindo os nomes dos contribuidores, visíveis num mapa interactivo, referências bibliográficas sobre o insecto, análises estatísticas (sobre a distribuição), bem como uma série de informações sobre as novas descobertas acerca das espécies. Também está em andamento um projecto de livro de mesa. Este último, que tem como alvo um público amplo, sintetiza os resultados da investigação, tendo em vista a educação ambiental e a promoção da colaboração com o mundo naturalista. Tal como a síntese, o livro incluirá os nomes de todos os contribuidores que colaboraram para o estudo, ao contrário das publicações naturalistas convencionais, que geralmente não indicam estes nomes.

No plano científico, o estudo permitiu aperfeiçoar os conhecimentos sobre a espécie. Mais especificamente, permitiu o desenvolvimento de novas questões de investigação, o que resultou em análises comparativas, sobretudo com recurso aos dados recolhidos através do estudo, circunscritos ao “*Saga*” e à região mediterrânica francesa, e outros conjuntos de dados, que abrangem já a subfamília da espécie (“*Saginae*”) e à escala europeia. Os resultados do estudo foram objecto de uma publicação científica (ver: Lemonnier-Darcemont, *et al.*, 2009).

As práticas do tipo “pequena ciência” ou ciência artesanal

Sendo a produção de dados um dos objectivos do modelo participativo do Observatório, o que inscreve a iniciativa em práticas científicas contemporâneas centradas na aquisição e processamento de dados (*data-driven*) e caracterizadas

pelo aumento da segmentação de tarefas e responsabilidades nas equipas de investigação, vale a pena notar que algumas formas de acção remontam a práticas mais antigas, remanescentes da “pequena ciência”. A “pequena ciência” ou “ciência artesanal” são noções usadas por Price (1963) para caracterizar a ciência anterior ao século XX. Ao contrário desta última, marcada por actividade científica em grande escala baseada em infraestruturas de grande envergadura e estruturas institucionais extremamente normatizadas (especialmente em torno da publicação de artigos), a “pequena ciência” é caracterizada por uma estrutura organizacional ligeira. Está enraizada nos “colégios invisíveis” (Crane, 1972) do século XVII, que reuniam entusiastas da ciência envolvidos em projectos de pequena escala, acostumados a encontros informais e troca de cartas como forma de acompanhar os respectivos trabalhos.

Segundo Lievrouw (2010), o uso crescente de media sociais e tecnologias mais participativas (wikis, blogues, etc.) é sintomático do ressurgimento de modos de comunicação do tipo “pequena ciência”. A “ciência 2.0” e os projectos de ciência cidadã indicariam a emergência de novos modos de comunicação centrados na interacção, na reciprocidade e na ausência de formalidade (Lievrouw 2010), com base em redes de comunicação informais de investigadores.

O Observatório adopta abordagens tradicionalmente associadas com a “pequena ciência”, já que se baseia num grupo de entusiastas em torno de um projecto científico comum, ou seja, “para promover e disseminar o conhecimento sobre natureza mediterrânica”¹². O colectivo funciona na base de interacções informais, onde todos os contribuidores estão ao mesmo nível, sejam eles profissionais do ambiente, naturalistas amadores ou cidadãos comuns. Independentemente dos seus títulos ou responsabilidades, estes contribuidores voluntários existem, em primeira instância, através das suas contribuições para o Observatório. A colaboração e cooperação são os princípios orientadores do funcionamento do colectivo, e visam ultrapassar os potenciais conflitos entre os diferentes grupos de participantes: “[O Observatório] é uma oportunidade para reunir um grande número de colaboradores de diversas origens, a fim de criar uma nova abordagem para o trabalho cooperativo.” Como tal, a ausência

12. Retirado de «Le réseau ONEM. Présentation », sítio Web : <http://www.onem-france.org>.

de formalidade dentro do grupo tem como objectivo promover “uma cultura naturalista baseada na partilha, cooperação, interdisciplinaridade, transversalidade e a possibilidade de transferência de ideias e acções”¹³, princípios próximos dos de troca e fertilização cruzada (*cross-fertilisation*) dos “colégios invisíveis”.

A presença de um ou mais coordenadores de estudo permite organizar a participação e dinamizar o colectivo. Assim, pode acontecer que o coordenador contacte directamente um contribuidor via correio electrónico, para verificar um dado, por exemplo. Esta comunicação interpessoal é muito importante, como afirma um dos coordenadores:

Nos casos em que temos observações pouco precisas, observações inéditas, observações curiosas, entro sistematicamente em contacto com as pessoas. Esta é a parte mais pesada, porque a partir do momento em que se começa a falar com as pessoas, há perguntas e respostas. É preciso tratar as informações. Acima de tudo, temos de dar resposta às pessoas. Confirmamos sempre a recepção de uma mensagem. Se alguém me envia uma mensagem de correio electrónico sinto-me obrigado a responder. O que é o mínimo.

Todos os participantes são considerados contribuidores, “testemunhas” de uma história da natureza, no sentido nobre da prática naturalista dos séculos XVIII e XIX:

Os contribuidores não são considerados meros observadores, inventores, autores anónimos dos dados do *Saga*, mas sim testemunhas directas de uma “história do património natural”, ou da história da artificialização do planeta pelo ser humano. [...] os dados do *Saga* são, na realidade, considerados verdadeiros “testemunhos”.¹⁴

13. *Ibid.*

14. A partir da apresentação do projecto para o livro sobre o gafanhoto *Saga*: <http://www.onem-france.org/saga/wakka.php?wiki=LivreArgumentaire>.

Neste sentido, o Observatório difere de outras iniciativas de ciência participativa onde os contribuidores permanecem anónimos, relegados à condição de fornecedores de dados. Ao recusar esse estatuto redutor, os fundadores do Observatório também refutam uma divisão do trabalho científico que valoriza determinadas tarefas (análise e elaboração de publicações, por exemplo) em detrimento de outras (trabalho de campo). Esta crítica está relacionada com uma tomada de posição do colectivo explicitamente a favor de dados abertos. A partilha e publicação gratuita de dados são inspiradas nos princípios dos bens comuns, ou *commons* (Ostrom, 1990), que preconizam a produção por pares (Benkler, 2007), e consideram os dados como pertencentes a todos:

Nós somos a favor da criação de bens comuns. Isto também foi uma novidade e atraiu o público em geral, ou seja, os dados não seriam usados para alimentar uma base de dados que não se conhece e que não se sabe o que se vai tornar e para quem vai servir. Os dados das observações ficam imediatamente disponíveis e reutilizáveis, de forma livre de direitos de autor. Mas esse tipo de abordagem pode ser um pouco difícil para um gestor de projectos originário do meio da investigação. [...] Nesse contexto, a propriedade intelectual é, muitas vezes, o principal ponto de discórdia. Quem será o dono do resultado? Para nós, esta é [uma questão] essencial.

Conclusão

Enquanto projecto de ciência participativa, o Observatório implementa métodos contemporâneos de produção de conhecimento, tirando partido das potencialidades da Internet para mobilizar uma vasta rede de contribuidores entusiastas, naturalistas experientes ou entomologistas por um dia. Mas, ao mesmo tempo, o projecto parece actualizar formas de acção mais antigas, próprias de uma ciência artesanal feita por grupos informais envolvidos em projectos de pequena escala e trabalhando dentro de estruturas organizacionais mais ágeis.

Ao contrário de outras iniciativas, esta destaca-se pela valorização dos amadores como testemunhas, e não apenas como fornecedores de dados, bem

como pelo projecto ideológico científico que representa. Também se distingue pela sua heterogeneidade: no caso aqui estudado, há um esbatimento de fronteiras, não apenas entre disciplinas científicas (a entomologia coexiste com a botânica e a ecologia: os dados observacionais do insecto permitiram colocar novas hipóteses sobre o seu habitat e, em particular, sobre certas plantas), mas também entre os profissionais (cientistas) e um público *online* cada vez mais informado e empenhado, o que traz consequências para a forma como o conhecimento é gerado. Uma possível linha de investigação seria a de explorar dispositivos como a plataforma colaborativa do Observatório enquanto lugar de encontro e interacção entre diferentes públicos, e o seu impacto sobre a redistribuição do trabalho científico. Na medida em que os amadores ou o público em geral podem intervir em diferentes etapas da cadeia de produção de conhecimento, mesmo com pouca formação científica prévia, este modelo inédito marca uma evolução, ou talvez um retorno, a uma ciência que envolve um grande número de partes interessadas, na qual trocas informais, individualidade e contribuição são valorizadas.

Referências

- Benkler, Y. (2007). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Bonney, R. et al. (2009). *Public participation in scientific research: Defining the field and assessing its potential for informal science education. A CAISE Inquiry Group Report*. Center for Advancement of Informal Science Education (CAISE), Washington, DC, Tech. Rep. <http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/detail?accno=ED519688> acedido em 13 de Abril de 2013.
- Bos, N. et al. (2007). From shared databases to communities of practice: A taxonomy of collaboratories. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12, (2), 652-672.

- Charvolin, F., Micoud, A. e Nyhart, L.K. (org.) (2007). *Des sciences citoyennes ? : La question de l'amateur dans les sciences naturalistes*. Paris: Editions de l'Aube.
- Cho, A. e Clery, D. (2009). Astronomy hits the big time. *Science*, 323(5912), 332-335.
- Cooper, S. *et al.* (2010). Predicting protein structures with a multiplayer online game. *Nature*, 466, (7307), 756-760.
- Cornwell, M. L. e CAMPBELL, L.M. (2012). Co-producing conservation and knowledge: Citizen-based sea turtle monitoring in North Carolina, USA. *Social Studies of Science*, 42(1), 101 -120.
- Crane, D. (1972). *Invisible colleges: Diffusion of knowledge in scientific communities*. Chicago: University of Chicago Press.
- Davis, A. K. e Howard, E. (2005). Spring recolonization rate of monarch butterflies in eastern North America: new estimates from citizen-science data. *Journal of the Lepidopterists' Society*, 59(1), 1-5.
- Dickinson, J.L. e Bonney, R. (org.) (2012). *Citizen science: Public participation in environmental Research*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Hanseth, O., E. Monteiro e Hatling, M. (1996). Developing information infrastructure: The tension between standardization and flexibility. *Science, Technology, & Human Values*, 21(4), 407-426.
- Heaton, L. *et al.* (2011). La réactualisation de la contribution amateur à la botanique: le collectif en ligne Tela Botanica. *Terrains et Travaux*, 1(18), 155-173.

- Hine, C. (2008). *Systematics as cyberscience. Computers, change, and continuity in science*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kelling, S. *et al.* (2011). Emergent filters: Automated data verification in a large-scale citizen science project. *2011 IEEE Seventh International Conference on e-Science Workshops (eScienceW)*, 20 -27.
- Lemonnier-Darcemont, M., Bernier, C. e Darcemont, C. (2009). Field and breeding data on the European species of the genus *Saga* (Orthoptera: Tettigoniidae). *Articulata*, 24(1/2), 1-14.
- Lievrouw, L. A. (2010). Social media and the production of knowledge: A return to little science?. *Social Epistemology*, 24(3), 219-237.
- Millerand, F., Proulx, S. e Rueff, J. (org.) (2010). *Web social: mutation de la communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Neilsen, M. (2012). *Reinventing discovery : The new era of networked science*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Price, D. J. d. S. (1963). *Little science, big science*. Nova Iorque, NY: Columbia University Press.
- Raddick, M. *et al.* (2010). Galaxy Zoo: Exploring the motivations of citizen science volunteers. *Astronomy Education Review*, 9(1), 010103.
- Wiggins, A., e Crowston, K. (2012). Goals and tasks: Two typologies of citizen science projects. *2012 45th Hawaii International Conference on System Science (HICSS)*. 3426-3435.

Wiggins, A. *et al.* (2011). Mechanisms for data quality and validation in citizen science. Em *2011 IEEE Seventh International Conference on e-Science Workshops (eScienceW)*. 14-19.

Articles Submission

The main guidelines of the Journal editorial policy are oriented to the concepts of “citizenship” and “participation”, understood from a communicational point of view, involving processes and devices of knowledge circulation and opinion formation in the political field in general, and in specific areas of public policy such as health, education, science culture, public opinion, gender and identity.

As examples of priority interests areas one finds the following: journalism and public opinion; citizen, participatory and public journalism; responsibility and accountability of institutions, governments and companies; media and public sphere; social movements in the areas of environment, science, health, ecology, culture, identity and gender; media and political parties; political representation; new forms of online participation; methods of analysis of participation; digital democracy; media, deliberation and participation; communitarian communication; communication and development; policies of recognition and comparative studies of communication in different geographical and cultural contexts, among others.

“Communication Studies” is intended to include various approaches, methodologies and lines of research, defining itself as a journal of Communication Sciences with an interdisciplinary profile and open to a plurality of methods.

The journal “Communication Studies” accepts articles in different areas of Communication Sciences, journalism studies, advertising, public relations, media studies, reception studies, political communication, communication theories, communication epistemology, sociology of communication and other related fields.

Bibliographical rules

A. Standards for Articles

Before submitting an article, each Author should make sure that his/her text adheres to the following format standards for publication:

- Font - single-space; 11-point Tahoma font; bold and italics rather than underlining (except URL addresses).
- Tables/Graphs - insert within the text at the appropriate places rather than at the end of your doc.
- Pictures/Videos/Audio files - insert within the text at the appropriate places rather than at the end of your doc.
- Style and Bibliography Standards - please use the APA styleguide.
- Title - concise and informative. Please remove the information of authors' names, emails, and affiliations for double-blind review process.
- Abstract - no more than 200 words. (note: if your text is written in a language other than English, please submit both an original and an english version of your abstract, title, and keywords). Keywords - 3 to 6 keywords.
- URL - all URL addresses in the text and bibliography/references should be active and ready to click.
- Length of articles - 30 pages maximum
- Permissions - Authors are required to obtain permissions to reproduce previously copyrighted materials from other sources in both print and electronic form.

B. Standards for 'Research Reviews'

Before submitting, each Author should make sure that his/her text adheres to the following format standards for publication:

- Theme's Title - concise and informative
- Length - 5 pages (maximum)

- Font - single-space; 8-point font; Tahoma font font
- Tables/Figures/Illustrations/Audio or Video Files - place within the text at the appropriate sections rather than at the end.
- URL - all URL addresses in the text should be active and ready to click.
- Style and Bibliography Standards - please use the APA style guide.
- Permissions - Authors are required to obtain permissions to reproduce previously copyrighted materials from other sources in both print and electronic form.

To submit, use our submissions application on <http://www.ec.ubi.pt/submissions>.

We won't accept direct e-mails to Editors.

In the platform (and only in the platform) the author will submit the following data: Full title; Name of each author, followed by affiliation, ie, name of the University, department or research unit and country of origin of each author; email address to contact each of the authors and coauthors.

Peer review process

- No. of reviewers: two (2), from different institutional and geographic belongings.
- Criteria for recruiting reviewers: Academic or business-related experts from a wide range of areas in the field Communication Studies; One of them being native-speaker of the language of the text in review; Who accept EC policy of double-blind peer review and criteria for publication.
- Criteria of Reviewing: Double-blind Peer Review process (where both reviewers and authors remain anonymous throughout the review process); Timely Review accordingly to the Reviewer Guidelines, Criteria for Publication, and Review Confidentiality statement.

