

3

Existência virtual e a produção dos “mais jovens”

Mesmo que não concordemos com todo o *entusiasmo* de autores como Tappscott, sobre o *destino* emancipatório e libertador que a relação novas mídias/geração digital é capaz de promover, também nos é impossível negar que, ao menos para os 23% (o que já é número bem significativo) de jovens, da escala de Livingstone, os usos de novas mídias e a produção cultural decorrentes destes, apontam-nos mudanças estruturais no campo da experiência contemporânea dignas de nossa atenção. Parecem ser mudanças profundas, originais e que, ainda em plena ebulição, em plena “transição” midiática, parecem apresentar um potencial de grandes transformações nos modos como vivemos e nos relacionamos com a cultura, com o outro e com nossa própria subjetividade e experiências.

Através das produções e notícias disponíveis, *online*, sobre dois jovens proeminentes no ciberespaço, e que se configuram como um dos pontos centrais de nosso campo de pesquisa, tentaremos discutir criticamente algumas dessas questões para a vida das novas gerações, consideradas, como já vimos, protagonistas desse novo cenário social.

No entanto, antes disso, nos debruçaremos sobre a construção de uma metodologia que nos ampare nesse campo “exótico” da vida exclusivamente vivida dentro da web. Nesse caso, tanto o pesquisador quanto os pesquisados estão restritos às suas existências virtuais. Portanto, faz-se necessário pensar não só numa metodologia específica para tal tarefa como, também, refletir sobre este peculiar e novo jeito de existir — o virtual.

3.1

Pesquisador Ciborgue e o sujeito ciborgue: novas formas de pesquisar e existir¹⁰⁴

“Cedo ou tarde você vai perceber, como eu, que há uma diferença entre conhecer o caminho e percorrer o caminho.”
Matrix, o filme.

O campo de pesquisa desta tese de doutorado foi sendo constituído aos poucos tal qual a imagem de uma fotografia Polaroid que vai surgindo paulatinamente diante dos olhos - de um escuro total para um borrão que se torna imagem final com o tempo de exposição à luz. A metáfora parece-nos adequada até mesmo pela qualidade da fotografia polaroide que, com o tempo, faz o caminho inverso, ou seja, vai se tornando borrão até desaparecer novamente. Este campo, delimitado dentro do contexto das novas mídias digitais, mais precisamente com material disponível na rede, apresenta um caráter tão veloz de constante transformação, que, muito provavelmente, algumas reflexões aqui apresentadas ficarão obsoletas tão rapidamente quanto um disquete ou a própria máquina polaroide que, antes das máquinas digitais, tinha o grande atrativo e novidade de oferecer a revelação da imagem no momento mesmo da foto.

No entanto, tal precariedade, que poderia apresentar-se como fator desanimador a outros pesquisadores, é matéria conhecida e refletida nas propostas do grupo GIPS¹⁰⁵, no qual se insere esta pesquisa. Seguindo há tempos as ideias de Bakhtin e Benjamin, como principais interlocutores, e, mais recentemente, as de Bruno Latour, a transitoriedade das reflexões não nos amedrontam ou desestimulam mas, antes, nos colocam em nossos devidos lugares e tamanho como pesquisadores em Ciências Humanas. Tais visões sobre a produção de conhecimento nos desafiam a pensar, então, em metodologias de pesquisa que façam jus a esse desafio. Isso se dá pelo entendimento de que produzir conhecimento não significa procurar por verdades universalizantes e estáticas, mas sim procurar colaborar com a discussão em torno de um determinado tema, contribuindo para seu caráter *dialógico e polifônico*, que deve estar presente em

¹⁰⁴ (ou um sub-capítulo que é quase ficção científica)

¹⁰⁵ <http://gips.usuarios.rdc.puc-rio.br/>

qualquer produção de saber. Uma pesquisa assim se ampara, em primeiro lugar, na preocupação com a construção de uma metodologia que tem como parâmetro ético a não *objetificação* do outro enquanto foco da observação e uma preocupação com as formas de *narração* dessa *experiência* da maneira mais honesta e engajada possível.

Ressalta-se aqui a reflexão ética que Bakhtin (1985, 1993, 2000) faz sobre o lugar e o papel do sujeito que se dedica ao conhecimento nas Ciências Humanas – um pedaço do universo cognitivo que tem o desafio de ser observador de si mesmo e produzir conhecimento a partir dessa experiência. Interessa, sobretudo, a preocupação de Bakhtin com a responsabilidade (*responsividade*) desse aventureiro/anfitrião/hóspede (pesquisador em Ciência Humanas), ao trazer de volta, na escrita, suas histórias vividas no campo da linguagem: arena humana e dialógica das disputas e da negociação. Essas histórias têm poder: entram no caudaloso fluxo da linguagem de um rio que já existia antes e que continuará existindo enquanto houver um aventureiro que escreva histórias e um outro que as leia. As palavras do aventureiro entram nesse rio se misturando a todas as outras, de todos os outros aventureiros (os que já existiram e os que ainda estão por vir), e desaguam de novo na vida real de onde saíram, um dia, empenhadas em dar contorno ao *evento único* que as despertou de seu silêncio. Silêncio que só pode ser quebrado por um observador-falante atento, delicado e sensível que lhes devolve a *voz* exatamente porque sabe de suas reais possibilidades e, mais importante, porque respeita seus limites. Um aventureiro observador-falante e delicado como esse sabe que uma palavra não soa no vácuo, que uma palavra, para que tenha *voz* e *entonação* (vida), precisa das outras, e precisa de alguém que as pronuncie, e outro alguém que as acolha ou as repudie, porque a palavra só tem *voz* no diálogo: a palavra só existe no jogo com a *alteridade*.

A palavra, em Ciências Humanas, precisa reconhecer-se na vida e, assim, poder comungar com o *Ser-evento-real*. E porque está na vida, a palavra do aventureiro vivo e atento não teme a verdade de ser, ela mesma, limitada. Ao contrário, faz disso sua própria força e potência aceitando sua condição paradoxal de ser efêmera e eterna, singular e coletiva, de ser forma e conteúdo, evitando qualquer outro limite artificial e *teoreticista* que a tente iludir com a promessa impossível de calar em si mesma uma verdade absoluta, única, *monológica*. A palavra, em Ciências Humanas, deve ter qualquer coisa de humana naquilo em

que o “ser” (humano) mais se opõe à “coisa”, quando em seu cárcere apertado de ser objeto mudo, isolado do mundo do acontecimento real. A palavra, em Ciências Humanas, deve ser o contrário de uma palavra muda e morta, fossilizada pela objetividade da busca desértica da verdade acabada, incontestável e universal. A palavra viva não teme o confronto e não esconde sua intencionalidade e nem seu juízo de valor, e é por isso mesmo que nela podemos confiar, pois a palavra que conhece seus silêncios e sua sombra está mais preparada para lidar com eles. Uma palavra assim não tem medo de ser, assim, palavra.

Nós não estamos falando aqui do juízo de valor abstrato de uma consciência teórica desencarnada, que conheça apenas o valor de conteúdo-sentido de qualquer indivíduo, qualquer ser humano. Uma consciência dessa espécie é incapaz de engendrar uma ação concreta que seja *não fortuitamente* única; ela pode gerar apenas um julgamento de valor sobre uma ação *post factum*, como um exemplar de uma ação. Nós estamos falando de uma avaliação como um ato realizado ou ação, que procura sua justificativa num sistema, mas numa atualidade sempre irrepetível. Essa consciência se contrapõe, por si mesma, a todas as outras – como outras por si; contrapõe seu próprio eu como vindo de dentro de si mesmo a todos os outros seres humanos. Eu, como eu único, venho do interior de mim mesmo; quanto aos outros, eu os encontro, dou com eles: isso constitui uma profunda diferença ontológica em significância dentro do evento do Ser. (Bakhtin, M, 1993, p. 91)

É por acreditar nisso que Bakhtin está preocupado em fazer com que a verdade da aventura não se perca num relato sem compromisso com a *eventicidade única* dela, sua verdade última, inalcançável em sua plenitude mas, nem por isso, impossível de ser cotejada com coragem. Coragem que está no aventureiro observador-falante que sabe segurar o leme de seu barco com precisão mas que também sabe se deixar levar (e se perder) no devir do caudaloso rio da linguagem. Ele pode fazer isso porque tem um olho no leme, outro no rio e outro ainda no horizonte. Ele sabe se perder e sabe se achar, ele pode se desmanchar em rio e se recompor em navegante porque tem horizonte. Esse navegador, aventureiro observador-falante está imerso na experiência sem, contudo, ser totalmente engolido por ela porque, mesmo nesse momento, ele também experimenta o ato de ser *unicidade única* ou *singularidade*.

O mundo como o conteúdo do pensamento científico é um mundo particular: é um mundo autônomo, mas não um mundo separado; é antes um mundo que se incorpora no evento unitário e único do Ser através da mediação de uma consciência responsável, em uma ação real. Mas o evento único do ser não é mais algo que é, alguma coisa que está sendo real e inescapavelmente completado

através de mim e de outros (completado, *inter alia*, também na minha ação de conhecer); ele é realmente experimentado, afirmado de uma maneira emocional-volitiva, e a cognição constitui apenas um momento desse experimentar-afirmar. A unicidade única ou singularidade não pode ser pensada; ela só pode ser participativamente experimentada ou vivida. Toda a razão teórica em sua totalidade é apenas um momento da razão prática, isto é, a razão da orientação moral única do sujeito, no interior do Ser único. Esse Ser não pode ser determinado nas categorias da consciência teórica não participante – ele pode ser determinado apenas nas categorias da comunhão real, isto é, de um ato realmente realizado, nas categorias da efetiva-participativa experiência da unicidade ou singularidade concreta do mundo.” (Idem, p. 30)

Para Bakhtin, não há, portanto, dicotomia entre a experiência sensível, estética, e a razão instrumental. Por isso, em seu “diário de bordo”, base dos relatos posteriores de sua aventura, o navegante se esmera em conjugar forma e conteúdo, pois ele sabe que só assim fará jus à sua própria experiência. Ele sabe que só assim suas palavras estarão vivas, impregnadas da eventicidade única da experiência vivida e, agora, compartilhada. Ele sabe que sua aventura é maior que sua palavra e que, por isso mesmo, ele precisa das outras palavras (dos outros) para alcançar *dialogicamente* e *exotopicamente* a grandeza da experiência, agora, recontada. Seu esforço em conjugar forma e conteúdo é uma atitude ética de compromisso com a aventura (a experiência), com a palavra viva, com a verdade e com a sua assinatura (singular) ao final de seu relato. Esse aventureiro se implica na sua experiência e se empenha na sua palavra. Ele está inteiro tanto em um momento quanto no outro. Ele sabe que só assim a verdade se deixa ser, por um instante, tocada.

Para tal navegante, as palavras de Bakhtin são mapa e bússola, numa cartografia que acolhe o dinamismo inevitável da vida ela mesma, e da vida em forma de palavra. Com Bakhtin é possível desamarar o barco das Ciências Humanas do cais empoeirado que não respeita sua especificidade. Embarcados nas palavras corajosas e éticas de Bakhtin é possível produzir remo e âncora, e assim navegar atento e sensível sem que, para experimentar, conhecer e recontar a aventura no rio, seja preciso inventar-lhe falsas margens.

O desafio passa a ser, assim, a construção de uma metodologia que assuma a não neutralidade do pesquisador, bem como a transitoriedade de seu olhar e que, como nos ensina Marília Amorim em *O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas Ciências Humanas* (2001), se dá no encontro com o outro, em sua *alteridade*, naquilo que esse encontro é capaz de produzir entre o familiar e o estranho:

Todo trabalho de pesquisa seria uma tradução do que é estranho para algo de familiar. O estranhamento sendo a condição de princípio de todo procedimento, eles advertem que, muitas vezes, é necessário construí-lo. A imersão num determinado cotidiano pode nos cegar justamente por causa de sua familiaridade. Para que alguma coisa possa se tornar objeto de pesquisa, é preciso torná-la estranha de início para poder retraduzí-la no final: do familiar ao estranho e vice-versa, sucessivamente.

Tomamos como ponto de partida para nosso trabalho a seguinte proposição: a estranheza do objeto de pesquisa afirmada enquanto a própria condição de possibilidade desse objeto. Assim, atribuímos à alteridade uma dimensão de estranheza porque não se trata do simples reconhecimento de uma diferença, mas de um verdadeiro distanciamento: perplexidade, interrogação, em suma, suspensão da evidência. A atividade de pesquisa torna-se então uma espécie de exílio deliberado onde a tentativa é de ser hóspede e anfitrião ao mesmo tempo¹⁰⁶ (...)

(...) Na verdade o que queremos propor é a ideia de que o pesquisador pretende ser aquele que recebe e acolhe o estranho. Abandona seu território, desloca-se em direção ao país do outro, para construir uma determinada escuta da alteridade, e poder traduzi-la e transmiti-la.” (Amorim, M; 2001, p. 26)

A antropologia, que serve de base para as reflexões de Amorim, é, também, o campo de conhecimento que tem sido usado por muitos pesquisadores que se debruçam sobre fenômenos do universo das mídias digitais. Mais precisamente, o campo da etnografia. No livro *Métodos de pesquisa para a internet*, no capítulo *Abordagens etnográficas*, encontramos a seguinte proposição:

A etnografia encarna a percepção mais convincente para a indagação e a compreensão de interações e inter-relações sociais geradas na Internet, como resposta à intermediação tecnológica, à pluralidade de paradigmas metodológicos, assim como a diversidade e a complexidade das matrizes etnográficas que se apresentam na “vivências da rede”, que é, em sua síntese, seu objeto de estudo. Não obstante, sua análise dependerá da finalidade e da natureza que lhe for atribuída (Gebera, 2008, apud, Fragoso, S.; Recuero, R.; Amaral, A., 2011, p. 171)

Essa transposição do método etnográfico para as pesquisas em internet, no entanto, encontra resistência, segundo as autoras, por conta da discussão em torno da importância do deslocamento e do espaço/tempo para a etnografia tradicional. Para alguns etnógrafos tradicionais, a dissolução desse espaço-tempo nas

¹⁰⁶ Em francês, o equivalente é a palavra hôte, termo que significa tanto hospede como anfitrião. A ambiguidade aqui é bastante útil para a fórmula que propomos: “Être hôte dans le pays de l’autre” (nota da autora). (Ser anfitrião/hospede no país do outro – tradução livre)

tecnologias de informação e comunicação impossibilitariam um olhar interpretativo, uma vez que não haveria deslocamentos ao acessar um site ou um chat ou, ainda, o estranhamento necessário ao encontro entre pesquisador e pesquisado, comprometido, neste caso, pela frieza das relações entre homens e máquinas. Nessa visão, o encontro face a face seira condição para uma real análise etnográfica. É nesse sentido que apresentam a *etnografia virtual*, descrita por Christine Hine, como uma adaptação possível:

A metodologia de uma etnografia é inseparável dos contextos nos quais ela é empregada e é uma abordagem adaptativa que floresce na reflexividade sobre o método. A abordagem etnográfica descrita aqui tem como objetivo fazer justiça à riqueza e à complexidade da internet e também defender a experimentação dentro do gênero como uma resposta a novas situações. (Christine Hine, 2000, apud, idem, p. 172)

A especificidade de sua narrativa estaria numa proposta calcada na ideia de que toda análise da internet pode “ser observada sob duas óticas em seus efeitos: como cultura e como artefato cultural” (Idem, p. 173). Isto, parece-nos, coloca o pesquisador numa experiência dupla onde a internet é, ao mesmo tempo, ambiente específico de imersão e ferramenta do trabalho da pesquisa. A tarefa desse pesquisador passa a ser dupla na medida em que é preciso dar conta dos conteúdos propriamente ditos que emergem da investigação na rede e, também, da própria experiência de investigação e navegação em busca desses conteúdos. Dupla tarefa, esta, que demanda a criação de uma metodologia que garanta a ética do pesquisador em Ciências Humanas, como propõe Bakhtin, e a postura de ser hóspede e anfitrião ao mesmo tempo, como nos propõe Amorim.

As autoras apresentam-nos, então, demarcações para os trabalhos de etnografia que vêm sendo desenvolvidos em meios digitais. São estes: *Netnografia*, adaptações do método etnográfico à coleta e análise de dados, muito usado em pesquisas de mercado que monitoram comportamento de consumo em sites, comunidades de fãs e etc; *Etnografia digital*, que usa a própria linguagem do hipertexto (colaborativa), ao mesmo tempo como objeto de análise e ferramenta de produção e como instrumento de divulgação de seus estudos, dentro e fora do contexto acadêmico¹⁰⁷; *webnografia*, que “descreve a combinação de

¹⁰⁷ A pesquisa feita pelo grupo de *Digital Ethnography*, da Kansas State University, que já citamos mais de uma vez, é representante desta linha.

técnicas associadas à análise de conteúdo e pesquisa etnográfica para analisar “clusters (grupos) de interesse” que se formaram na USENET e ambientes de discussão”, ou ainda, como “método não restrito à etnógrafos e antropólogos, mas sim a todos pesquisadores interessados nos complexos aspectos sociais, culturais e psicológicos relacionados com e através de internet.” (Idem, p. 199) e a *Ciberantropologia*:

“Ciberantropologia: Estudo dos humanos nos ambientes conectados. Baseia-se nos conceitos da antropologia ciborgue de Donna Haraway para examinar a reconstrução tecnológica do homem e preparar o etnógrafo para lidar com uma categoria mais ampla de “ser humano” em suas reconfigurações.” (Idem, p. 200)

Acreditamos que a *Ciberantropologia* seja, portanto, a opção que mais se aproxima de nossa tarefa de pesquisa, uma vez que entendemos que estamos lidando com humanos “reconfigurados”, ou seja, que só existem no espaço híbrido entre humano e máquina, que é o ciberespaço, a internet. Além disso, o conceito proposto por Donna Haraway tornou-se fundamental para nós, como discutiremos mais adiante.

Bruno Latour, em seu livro *Jamais fomos Modernos* (1994), também parte da etnografia para fazer importantes reflexões. Latour, assim como Bakhtin, está interessado em pensar as formas de construir saber e conhecimento e de fazer ciência. A partir de uma antropologia do fazer científico, ele nos oferece uma alternativa para lidar com a realidade fragmentada em que vivemos onde as definições modernas de sujeito, objeto, sociedade e natureza não seriam mais eficientes como paradigmas para lidar com a contemporaneidade e compreendê-la. De uma certa maneira, o que ele parece nos dizer, com a provocação do título, é que esses paradigmas do projeto moderno, ainda que dominantes na nossa forma de pensar, nunca foram, de fato, eficientes e acabaram por produzir a sua própria “impossibilidade” na forma do que ele chama de *híbridos*. Como alternativa para a compartimentalização do conhecimento moderno, Latour oferece-nos a noção de *rede* para que possamos repensar o universo das pesquisas e da produção de conhecimento.

Qualquer que seja a etiqueta, a questão é sempre a de reatar o nó górdio atravessando, tantas vezes quantas forem necessárias, o corte que separa os conhecimentos exatos e os exercícios do poder, digamos, a natureza e a cultura.

Nós mesmos somos híbridos, instalados precariamente no interior das instituições científicas, meio engenheiros, meio filósofos, um terço instruídos sem que o desejássemos; optamos por descrever as tramas onde quer que elas nos levem. Nosso meio de transporte é a noção de tradução ou de rede. Mais flexível que a noção de sistema, mais histórica que a de estrutura, mais empírica que a de complexidade, a rede é o fio de Ariadne dessas histórias confusas. (Latour, B., 1994, p. 9)

Diz ele que, quando escreve sobre bactérias, é da sociedade que fala e não apenas da dimensão biológica da vida. Falar da bactéria é, inevitavelmente, falar das condições do laboratório em que as pesquisas se deram, as condições de financiamento de tal pesquisa no âmbito institucional, o impacto que isso terá na vida das pessoas e etc. Para ele, é isto que configura uma rede e, para qualquer objeto do conhecimento que se olhe, o que o constitui são todos esses elementos indissociáveis entre coisas e sujeitos, ou melhor, entre *humanos e não humanos – híbridos* de natureza e cultura. No entanto, tal percepção se encontraria obstaculizada, uma vez que o conhecimento continua “modernamente” recortado em três categorias distintas: “dizem respeito ou à natureza, ou à política, ou ao discurso” (Idem, p. 9)

Quando Mackenzie descreve o giroscópio dos mísseis intercontinentais (Mackenzie, 1990), quando Callon descreve os eletrodos das pilhas de combustível (Callon, 1989), quando Hughes descreve o filamento da lâmpada incandescente de Edison (Hughes, 1938^a), quando eu descrevo a bactéria do antraz atenuada por Pasteur (Latour, 1982 a) ou os peptídeos do cérebro de Guillemin (Latour 1988 a), os críticos pensam que estamos falando de técnicas e de ciências. Como estas últimas são, para eles, marginais, ou na melhor das hipóteses manifestam apenas o puro pensamento instrumental e calculista, aqueles que se interessam por política ou pelas almas podem deixá-las de lado. Entretanto, estas pesquisas não dizem respeito à natureza ou ao conhecimento, às coisas-em-si, mas antes a seu envolvimento com nossos coletivos e com os sujeitos. Não estamos falando do pensamento instrumental, mas sim da própria matéria de nossas sociedades. (id, ibid)

Nesse sentido, continua, se algum texto oferece uma visão que junta a natureza das coisas e o contexto social, este se torna incompreensível ou invisível porque nosso pensamento está condicionado a ver a realidade a partir dos repertórios de *naturalização, socialização ou desconstrução*.

É na antropologia e na etnografia de povos distantes e exóticos que teríamos um exemplo do fazer científico que ultrapassa essa visão que ele denomina como *purificação crítica*. Quando nesse campo, os etnógrafos são capazes de falar do que é ao mesmo tempo “real, social e narrado” (Idem, p.12)

sem que isso cause nenhum espanto — nem a eles mesmos nem aos outros pesquisadores.

Basta enviá-los aos arapesh ou achuar, aos coreanos ou chineses, e será possível obter uma mesma narrativa relacionando o céu, os ancestrais, a forma das casas, as culturas do inhame, de mandioca ou de arroz, os ritos de iniciação, as formas de governo e as cosmologias. (idem, p. 12)

No entanto, esses mesmos etnógrafos são incapazes de produzir conhecimento, desta mesma forma, quando o objeto de suas observações é a nossa própria cultura. Isto acontece, diz ele, justamente, por sermos *modernos* — “Nosso tecido não é mais inteiriço. A continuidade das análises tornou-se impossível” (id, p.13) A lição desta antropologia de sociedades que não se “modernizaram”, portanto, é a de mostrar que o tecido inteiriço da natureza-cultura pode se tornar inteligível, traduzido em aspectos que são, ao mesmo tempo, reais como a natureza, narrados como o discurso e coletivos como a sociedade – são redes. A partir desta constatação, ele nos diz:

A formulação do dilema encontra-se agora modificada: ou é impossível fazer uma antropologia do mundo moderno – e é correto ignorar aqueles que pretendem oferecer uma pátria às redes sociotécnicas; ou então esta antropologia é possível, mas seria preciso alterar a própria definição do mundo moderno. (id, ibid)

Ele se pergunta, então, o que é ser moderno e o que aconteceu pra que o projeto da modernidade tenha se enfraquecido a ponto de procurarmos alternativas pra ele. Para Latour, o ano de 1989 é paradigmático para estas questões. Com a queda do muro de Berlim e a realização das primeiras conferências ecológicas sobre o estado global do planeta, caem por terra, ao mesmo tempo, tanto as crenças no socialismo (vencido pelo capitalismo na disputa da guerra fria); quanto as crenças nesse mesmo capitalismo — destruidor do planeta. As questões ecológicas colocaram, segundo ele, os dois sistemas em situação crítica frente aos seus efeitos como organizações socioculturais, uma vez que acabaram, de uma maneira ou de outra, produzindo miséria e destruição, apesar, ou mesmo por conta, de todo o *progresso* que sempre foi, afinal, o principal motor ideológico da modernidade. A partir desse momento, diz Latour, a reação é “anti-moderna”, ou seja, os discursos passam a defender a não dominação do homem pelo homem; e a não dominação da natureza pelo homem, ou, ainda, reação pós-moderna —

ceticismo que se mantém suspenso entre a crítica e a crença. O homem moderno e seu projeto, se encontram, assim, em crise e é aí que Latour pergunta: mas e se jamais tivermos sido modernos? “A antropologia comparada se tornaria então possível. As redes encontrariam um lar”. (idem, p.15)

A modernidade, para Latour, é marcada, principalmente, por duas assimetrias: uma ruptura na passagem regular do tempo, por conta de uma aceleração, uma revolução em contraste com o mundo antigo, o pré-moderno; e uma disputa com este mundo, onde deve haver vencedores e perdedores. O que ele vê, após este fatídico ano de 1989, é a impossibilidade de manter essas crenças. Assim, ele nos diz:

(...) é que a palavra “moderno” designa dois conjuntos de práticas totalmente diferentes que, para permanecerem eficazes, devem permanecer distintas, mas que recentemente deixaram de sê-lo. O primeiro conjunto de práticas cria, por “tradução”, misturas entre gêneros de seres completamente novos, híbridos de natureza e cultura. O segundo cria, por “purificação”, duas zonas ontológicas inteiramente distintas, a dos humanos, de um lado, a dos não-humanos, de outro. Sem o primeiro conjunto, as práticas de purificação seriam vazias ou supérfluas. Sem o segundo, o trabalho da tradução seria freado, limitado ou mesmo interdito. O primeiro conjunto corresponde àquilo que chamei de redes, o segundo, ao que chamei de crítica (idem, p. 16)

Partindo desses pressupostos, ele diz que, enquanto conseguirmos separar esses dois processos, estaremos, realmente, dentro do projeto moderno de purificação crítica mas, como consequência, continuaremos produzindo híbridos — um efeito colateral que põe em cheque, justamente, esta separação, já que, cada vez mais, o mundo se apresenta diante de nós com perguntas que a modernidade não consegue mais responder.

Em sua visão crítica sobre a produção de conhecimento, Latour questiona e recoloca as relações entre sujeitos e objetos, renomeando-os como *humanos* e *não humanos* ou, ainda, *quase-sujeitos* e *quase-objetos*. Latour está preocupado em dar às *coisas* (*não humanos, quase-objetos*) sua devida importância na produção do conhecimento científico, criticando a centralidade, por sua vez, dada ao homem (*humanos, quase-sujeitos*), nesta tarefa. Para Latour, foi a disputa em torno dessa centralidade que teria provocado a cisão moderna. Dar significação, voz, contorno a um objeto de pesquisa, não seriam ações exclusivas do sujeito pesquisador mas uma intrincada teia de acontecimentos onde seria impossível distinguir, quando se olha pra qualquer fenômeno da vida, entre os atores

humanos e não humanos que compõe aquela rede específica. Não se trata de um sujeito pesquisador que observa e dá inteligibilidade a um objeto eleito para sua observação (seja ele outro sujeito ou não), mas trata-se, sim, de uma rede de acontecimentos que estão em pleno funcionamento a partir das relações estabelecidas entre todos os atores envolvidos, sejam esses humanos ou não humanos. Nesse sentido, o pesquisador tem a tarefa de *traduzir*, como mais um desses atores, as conexões que formam aquela rede. É partindo desse pressuposto que ele nos oferece a *Teoria ator-rede*, como nos explica Moraes:

Na teoria ator-rede, a noção de rede refere-se a fluxos, circulações, alianças, movimentos, em vez de remeter a uma entidade fixa. Uma rede de atores não é redutível a um único ator nem a uma rede; ela é composta de séries heterogêneas de elementos animados e inanimados, conectados e agenciados. Por um lado, a rede de atores deve ser diferenciada da tradicional categoria sociológica de ator, que exclui qualquer componente não-humano. Por outro, também não pode ser confundida com um tipo de vínculo que liga de modo previsível elementos estáveis e perfeitamente definidos, porque as entidades das quais ela é composta, sejam naturais ou sociais, podem a qualquer momento redefinir sua identidade e suas mútuas relações, trazendo novos elementos. Assim, uma rede de atores é simultaneamente um ator, cuja atividade consiste em fazer alianças com novos elementos, e uma rede, capaz de redefinir e transformar seus componentes (Callon, 1986, p. 93). Tal definição implica uma ontologia de geometria variável, cujas consequências para os estudos em ciências devem ser seguidas a fim de não deixarmos escapar as contribuições da teoria ator-rede tanto em relação aos estudos sociais em ciências, quanto em relação aos estudos epistemológicos. (Moraes, M., 2004, p. 3)

A rede, podemos afirmar, é uma narrativa que tenta religar o discurso da ciência que, desde Boyle e sua bomba de ar, diz: “não são os homens que fazem a natureza, ela existe desde sempre e sempre esteve presente, tudo que fazemos é descobrir seus segredos” (Latour, B., 1994, p. 36) ao discurso da sociologia que, desde Hobbes e seu *Leviatã*, proclama: “são os homens e apenas os homens que constroem a sociedade e que decidem livremente acerca de seu destino. (id, *ibid*)¹⁰⁸. A noção de *rede* é pensada como uma tentativa de reverter o ponto principal da constituição moderna que, ao fazer essa distinção entre natureza e cultura, torna invisível e irrepresentável o papel das mediações que produzem os híbridos — que, por sua vez, nunca deixaram de ser produzidos pois são, segundo Latour, necessários para a sobrevivência de qualquer coletividade.

¹⁰⁸ Latour, em seu livro, parte desta disputa entre Boyle e Hobbes, analisada no texto “*Leviathan and the Air-Pump*” (1985) de Shapin, S; Schaffer, S., Princeton University Press.

Para essa reconciliação, é preciso redistribuir o peso que tem os humanos (quase-sujeitos) e os não humanos (quase-objetos) na construção da realidade e do conhecimento. Isto só é possível se passarmos a compreendê-los não como dois polos afastados de um contínuum que os caracteriza por oposição, mas aceitá-los como mediadores, igualmente potentes da natureza-cultura. É o que nos explicita Moraes, quando analisa as ressonâncias filosóficas da Teoria-ator-rede.

Parece-me possível dizer que a ciência entendida como rede de atores opera um duplo deslocamento: por um lado, o objeto se impõe por sua variação, isto é, ele comparece no campo científico como multiplicidade, como zona de flutuação objetiva; por outro lado, o sujeito se impõe, ele também, como rede, multiplicidade. Nesse sentido, é preciso ajustarmos a nomenclatura: há um deslocamento da noção de sujeito — fortemente marcado como centro unificador do conhecimento — para a noção de subjetividade — constituída em um processo genético que articula elementos díspares e conexões múltiplas.

Por certo o deslocamento da noção de objeto — tal como definido pelo pensamento crítico — para a noção de coisa — definida por seu hibridismo — desemboca em um nomadismo, uma deriva verificável no domínio das práticas científicas. Trata-se aqui de uma questão levantada anteriormente por Michel Serres. Do ponto de vista da filosofia mestiça, as coisas não se confundem com o objeto passivo e dominado pela razão humana, identificado por Serres como alvo do conhecimento na filosofia cartesiana. A natureza reage às intervenções da razão, ela interroga a razão acerca de suas práticas, de suas finalidades, dos seus modos de realização. Com os grandes desastres ecológicos, a camada de ozônio etc., abandonamos o cartesianismo: o objeto deixou de ser uma propriedade da razão para se afirmar como coisa, híbrido de sujeito e objeto. (Moraes, M., 2004, p. 8-9)

Para que esse descolamento se dê, Latour invoca a imagem de “O Parlamento das coisas” (Latour, B., 1994, p. 140). Nesse, está recomposta a continuidade do coletivo, ou seja, dos humanos e não humanos. Seu terreno não é composto por sujeitos e objetos em disputa mas apenas pelos mediadores e pelos híbridos que produzem, como híbrida é a própria natureza-cultura. Diz ele que não temos mais escolha pois, se não criarmos este novo parlamento, o mundo pós-queda-do-muro-de-Berlim e das catástrofes ecológicas que não podemos mais controlar continuarão ininteligíveis pra nós.

Pra isso, diz ele, não é preciso retornar às sociedades pré-modernas, basta que nos esforcemos em trazer à luz essas mediações que a modernidade abafou e que, nesse mesmo movimento, criou a necessidade constante de purificação para decantar os híbridos que produziu. É possível, segundo ele, criar uma constituição

não moderna que, ainda assim, aproveita os avanços da modernidade, a inteireza da pré-modernidade e o relativismo (positivado) da pós-modernidade:

Este é, entretanto, o amálgama que procuro: manter a colaboração em natureza e a colocação em sociedade que permitem a mudança de tamanho através da criação de uma verdade exterior e de um sujeito de direito, sem com isso ignorar o trabalho contínuo de construção conjunta das ciências e das sociedades. Usar os pré-modernos para pensar os híbridos, mas conservando, dos modernos, o resultado final do trabalho de purificação, ou seja, a colocação em caixa-preta de uma natureza exterior claramente distinta dos sujeitos. Seguir de forma contínua o gradiente que leva das existências instáveis às essências estabilizadas — e inversamente. Obter o trabalho de purificação, mas como caso particular do trabalho de mediação. Manter todas as vantagens do dualismo dos modernos sem seus inconvenientes — a clandestinidade dos quase-objetos; conservar todas as vantagens do monismo dos pré-modernos sem sofrer suas limitações — , a restrição de tamanho devido à confusão durável entre saberes e poderes. (idem, p. 132)

Aqui cabe uma observação importante: esses deslocamentos de sujeito e objeto, propostos por Latour, certamente colocam em oposição as idéias dele e as de Bakhtin — para quem não há nada fora da linguagem, do diálogo entre os homens através de seus textos. A perspectiva bakhtiniana, sem dúvida, coloca o homem no centro soberano da produção de conhecimento e, dessa forma, o único capaz de tirar as coisas de seu mutismo, a partir de uma atitude responsiva frente à tarefa de narrá-las.

Para entender tal oposição, pensamos que pode ser interessante observar o lugar de origem da fala de cada um deles. Enquanto Latour, um homem dos laboratórios, das ciências naturais, reclama para as coisas um lugar simétrico aos sujeitos; Bakhtin, um homem das letras, das ciências humanas, reclama para as palavras a libertação da lógica objetificante das ciências naturais, representante, por excelência, das coisas. Podemos dizer que, na visão de Latour, a preocupação de Bakhtin é tipicamente moderna, ou seja, está fundada na divisão que a modernidade produziu entre as ciências e o que representam. Podemos pensar que Latour oferece uma alternativa quando abole as fronteiras entre as ciências em seu “Parlamento das Coisas”. Por outro lado, este mesmo *parlamento* é mediado pela linguagem, cenário central da reflexão bakhtiniana. De alguma forma, a visão dialógica, inacabada e alteritária da linguagem, para Bakhtin, parece se aproximar da noção de rede de atores de Latour. Interessante paralelo que os afasta mas que, também, os aproxima, na medida em que tanto um como o outro estão à procura

de um fazer “científico” que esteja implicado com a vida e com a ética. Todos os dois, portanto, entendem a produção de conhecimento e a pesquisa como atitudes políticas de criação da realidade. Além disso, entendem esta produção como uma construção coletiva e instável em que a busca da verdade está mais no processo de busca do que propriamente em seus resultados. E essa é a dimensão que, por hora, nos interessa, tanto numa teoria quanto na outra¹⁰⁹.

Entretanto, para o trabalho desta tese, o hibridismo de humanos e não humanos, de que nos fala Latour, e as novas possibilidades de *tradução* do mundo que a noção de *rede* nos traz parecem-nos pontos especialmente importantes quando mergulhamos, “como antropólogos de mundos exóticos”, no ciberespaço. Isso porque, por tudo que vimos até aqui, entendemos o próprio ciberespaço como uma rede sociotécnica, (híbrido de natureza e cultura), por excelência, em que está a se forjar uma *existência virtual* que prescindir do hibridismo entre o homem e a máquina, o usuário e a tela — *o homo-ecranis*, de que nos fala Lipovetsky e Serroy (2011). Uma ecologia estruturada em *cultura-mundo* que expande a indústria cultural ao máximo e que nos faz, mais do que nunca, *existências* em confluência com as mídias e suas tecnologias.

Nesse sentido, o conceito de *ciborgue*, que apresentaremos a seguir, parece oferecer-nos uma possibilidade de síntese dessa experiência contemporânea de hibridismo entre homem e máquina. No livro *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano* (2009), Tomaz Tadeu, partindo do pressuposto de que a “ontologia do humano” (Tadeu, T., 2009, p.11) e a noção de sujeito, calcado no cogito cartesiano, estão em crise, uma vez que já não sabemos mais onde estão as fronteiras entre humanos e máquinas, escreve:

Primeiramente a ubiquidade do ciborgue. Uma das características mais notáveis da nossa era (chamem-na pelo nome que quiserem: a mim, “pós-moderna” não me desagrada) é precisamente a indecente interpenetração, o promíscuo acoplamento, a desavergonhada conjunção entre o humano e a máquina. Em um nível mais abstrato, em um nível “mais alto”, essa promiscuidade generalizada traduz-se em uma inextrincável confusão entre ciência e política, entre tecnologia e sociedade, entre natureza e cultura. Não existe nada mais que seja “puro” em qualquer dos lados da linha de “divisão”: a ciência, a tecnologia, a natureza puras; o puramente social, o puramente político, o puramente cultural. (id, ibid)

¹⁰⁹ Apesar de parecer muito produtivo e relevante, o aprofundamento deste diálogo entre as teorias de Bakhtin e Latour, ficará para uma outra ocasião, fora desta tese.

No mesmo livro, temos o texto, seminal de tal conceito, de Donna Haraway: “Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do sec XX” (2009), em que ela oferece ao leitor o “mito político” (Haraway, D., 2009, p. 35) do ciborgue como possibilidade de pensar a existência contemporânea. Segundo ela, trata-se de um mito pleno de *ironia* porque “tem a ver com contradições que não se resolvem, ainda que dialeticamente, em totalidades mais amplas: ela tem a ver com a tensão de manter juntas coisas incompatíveis porque todas são necessárias e verdadeiras” (id, *ibid*). É ainda uma matéria da ficção e da vida experimentada que se apresenta nos filmes, nos livros e também na medicina e na vida midiática. A autora argumenta que oferece o *ciborgue* como conceito para mapearmos nossa realidade social e corporal. Haraway, que está inserida na tradição feminista, está particularmente preocupada em discutir como tal *mito político* cria alternativas para pensar as questões de gênero a partir dessa “existência” que não se insere em nenhuma categoria préconcebida. Mesmo assim, ela acaba nos oferecendo um conceito que, mais ampliadamente, ajuda a pensar esse sujeito que se acoplou, inegavelmente, aos mais diversos artifícios e que, por isso, não tem mais como ser pensado em simples oposição às máquinas:

Um ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção. Realidade social significa relações sociais vividas, significa nossa construção política mais importante, significa uma ficção capaz de mudar o mundo (*idem*, p. 36)

No final do sec XX, neste nosso tempo, um tempo mítico, somos todos quimeras, híbridos — teóricos e fabricados — de máquina e organismo; somos, em suma, ciborgues. O ciborgue é nossa ontologia; ele determina nossa política. O ciborgue é uma imagem condensada tanto da imaginação quanto da realidade material: esses dois centros, conjugados, estruturam qualquer possibilidade de transformação histórica. (*id*, p. 37)

O mito do ciborgue se torna necessário, entre outras coisas, a partir do momento em que as nossas máquinas ganham uma existência que empurra as fronteiras do criar e do ser criado, empurra as fronteiras da autonomia na relação homem/máquina. Diz ela que “nossas máquinas são perturbadoramente vivas e nós mesmos assustadoramente inertes” (*idem*, p. 42)

De fato, Johnson (2001) nos diz que, desde a aurora da idade industrial começam a aparecer, na literatura, e ao longo do sec XX em todas as outras

narrativas, a imagem da máquina como ameaça ao homem — como potencialmente dominadora de seu criador e, também, perigosa e sedutoramente capaz de se confundir com ele, ou seja, criar híbridos de homem-máquina. Tais narrativas foram, desde o início, segundo ele, uma forma de tentar entender esses híbridos que começavam a surgir. Na cultura da interface, as máquinas inteligentes não são os replicantes de “Blade Runner” (filme de 1982 de Ridley Scott), mas o que, na tecnologia, se convencionou chamar de *agentes*. Esses agentes são a parte mais “inteligente” e “autônoma” dos softwares — aquela parte que vai “aprendendo” com nosso comportamento, criando padrões a partir deles e, com isso, tem o potencial de se antecipar a nós mesmos, a partir dessa análise matemática do padrão de nosso comportamento.¹¹⁰

Durante os primeiros vinte anos do design de interface, o modelo dominante foi arquitetônico: as interfaces imaginavam o código binário como um espaço, algo a ser explorado. O novo paradigma da interface nos aproxima mais do olhar vítreo de Olímpia: em vez de espaço, aqueles zeros e uns são organizados em algo mais próximo de um indivíduo, com um temperamento, uma aparência física, uma aptidão para aprender — o computador como personalidade, não como espaço. Chamamos essas novas criaturas — essas “personalidades” digitais — de agentes (idem, p. 129)

Agentes já tiveram, inclusive, representações gráficas como as de um mordomo que, servilmente, se comunicava com o usuário. No entanto, as interfaces contemporâneas aboliram esse intermediário gráfico e nos dão, o tempo todo, a sensação de que somos nós mesmos que operamos a máquina quando arrastamos, por exemplo, um arquivo para a lixeira. A verdade é que há um “representante” em forma de agente que faz esse serviço. Esses agentes tem escalas de complexidade e podem fazer das tarefas mais simples, como esvaziar sua lixeira automaticamente de tempos em tempos; até as mais sofisticados como investigar, analisar e enviar dados de comportamento de consumo de todos os usuários conectados para uma determinada empresa. Como diria Haraway, os agentes são a representação concreta, na interface, da parte perturbadoramente viva de nossas máquinas. Junte a isso a arquitetura da interface contemporânea, descrita por Johnson, como humanizada — que nos dá a sensação de que somos

¹¹⁰ É esse tipo de dispositivo que dá origem, por exemplo, aos “espiões” do mercado à procura de hábitos de consumo de usuários. É como se fossem, diz Johnson, um batalhão de formigas soltas no ciberespaço à procura de determinadas informações que possam criar um padrão de consumidor.

nós que operamos a máquina, mesmo que, na realidade, existam agentes intermediários — e temos mais um passo em direção a esta existência ciborgue virtual.

Haraway também chama a atenção para a miniaturização dessas máquinas e do poder que isto confere a elas por tornarem-se, assim, onipresentes e invisíveis — como os agentes de Johnson e os chips propriamente ditos. “Os dispositivos microeletrônicos são, tipicamente, as máquinas modernas: eles estão em toda parte e são invisíveis” e por essas características seriam “tanto política quanto materialmente, difíceis de ver” (Haraway, D, 2009, p. 44). Acrescentaríamos que essa miniaturização aumenta também o seu poder de hibridização.

Ao falar dos vários dualismos existentes na cultura (eu/outro; mente/corpo; macho/fêmea; (...) Deus/homem.) (id, 91) e que, segundo ela, servem para espelhar o domínio de um sobre o outro, Haraway coloca a figura do ciborgue como uma alternativa que se apoia na ideia do hibridismo com essas máquinas onipresentes e invisíveis:

A cultura high-tech contesta — de forma intrigante — esses dualismos. Não está claro o que é mente e o que é corpo em máquinas que funcionam de acordo com práticas de codificação. Na medida em que nos conhecemos tanto no discurso formal (por exemplo, na biologia) quanto na prática cotidiana (por exemplo, na economia doméstica do circuito integrado), descobrimo-nos como sendo ciborgues, híbridos, mosaicos, quimeras. Os organismos biológicos tornaram-se sistemas bióticos — dispositivos de comunicação como qualquer outro. Não existe, em nosso conhecimento formal, nenhuma separação fundamental, ontológica, entre máquina e organismo, entre técnico e orgânico (id, ibid)

A autora parece caminhar na mesma direção de Latour, qual seja, para o entendimento de uma existência cada vez mais híbrida entre natureza e cultura e, mais especificamente, no caso de Haraway, entre homens e máquinas.

Já para Mc Luhan, tal conexão entre o homem e o que é artifício existe desde os primórdios de nossa história, desde nossas primeiras invenções — para ele, primeiras *extensões*. Em *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1964), o autor defende a tese de que os artifícios técnicos projetaram o corpo no espaço, como suas extensões. Desde suas primeiras invenções, como a roda, o homem estava a criar extensões de si: no caso da roda, para o pé; no caso da TV, para o olhar e assim por diante. Além disso, essas extensões, por sua atração e fascínio, sempre tiveram o potencial de substituir o membro ou sentido projetado.

Assim, podemos dizer que as extensões criadas pelo homem já nascem com vocação para o hibridismo.

Depois de três mil anos de explosão, graças às tecnologias fragmentárias e mecânicas, o mundo ocidental está implodindo. Durante as idades mecânicas projetamos nossos corpos no espaço. Hoje, depois de mais de um século de tecnologia elétrica, projetamos nosso sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço (pelo menos naquilo que concerne ao nosso planeta). Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a espécie humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através de diversos meios e veículos (Mcluhan, M., 1964, p. 17)

No entanto, para Mcluhan, este não é um processo “pacífico”, mas sim fruto de uma violenta tensão entre o homem e seu entorno. O homem é impelido a criar extensões de si como uma forma de proteger seu sistema nervoso¹¹¹ de hiperestímulos que o “irritam” e o desestabilizam. Entretanto, essas extensões são, ao mesmo tempo, amputações — são criadas a partir de um embotamento, de um amortecimento do tal sentido ou membro, agora estendido. É esse embotamento, portanto, que opera a “substituição” dos mesmos, pelas suas extensões — o que podemos pensar, aqui, como um movimento de hibridização ou de criação do ciborgue. Segundo ele, com a chegada da eletricidade e sua vocação para o instantâneo e o global esse processo ganha proporções perigosas, às quais devemos ficar atentos, uma vez que o que se projeta é o próprio sistema nervoso, extensão essa, que, por sua vez, deixa o homem ainda mais exposto, pois na “era da eletricidade, usamos toda a Humanidade como nossa pele” (id, p. 66)

Sob pressão de hiperestímulos físicos das mais várias espécies, o sistema nervoso central reage para proteger-se, numa estratégia de amputação ou isolamento do órgão, sentido ou função atingida. Assim, o estímulo para uma nova invenção é a pressão exercida pela aceleração do ritmo e do aumento de carga. No caso da roda como extensão do pé, por exemplo, a pressão das novas cargas resultantes da aceleração das trocas por meios escritos e monetários criou as condições para a extensão ou “amputação” daquela função corporal. Em compensação, a roda, como contra-irritante das cargas crescentes, resultou em nova intensidade de ação pela amplificação de uma função separada (o pé em rotação). O sistema nervoso somente suporta uma tal amplificação através do embotamento ou do bloqueio da percepção. (idem, p. 60)

¹¹¹ Essa reflexão parte explicitamente de pesquisas médicas como as de Hans Seyle e Adolphe Jonas que postulam que “todas as extensões de nós mesmos, na doença ou na saúde, não são senão tentativas de manter o equilíbrio” (Idem, p. 60).

(...) O princípio da auto-amputação como alívio imediato para a pressão exercida sobre o sistema nervoso central prontamente se aplica à origem dos meios de comunicação, desde a fala até o computador (id, p. 61).

O grande perigo dessa extensão do sistema nervoso, em meios carregados pela velocidade elétrica, seria, segundo Macluhan, o próprio aniquilamento do homem, uma vez que esse movimento tornaria insuportável a carga dos estímulos sob uma superfície estendida em tal magnitude. No entanto, numa reflexão ambivalente, ele vê, no advento do computador (então em seus primórdios), uma possibilidade de redenção, se formos capazes de transferir nossa consciência para dentro dele que, sendo uma extensão desta, teria a capacidade, até então exclusiva da racionalidade humana, de armazenar e, assim, transformar experiências:

Tendo prolongado ou traduzido nosso sistema nervoso central em tecnologia eletromagnética, o próximo passo é transferir nossa consciência para o mundo do computador. Então podemos programar a consciência de forma a que ela não ceda ao entorpecimento e à alienação narcísica provocada pelas ilusões do mundo do entretenimento que assaltam a Humanidade quando ela se defronta consigo mesma projetada em seu próprio arremedo. (id, p. 81)

Mcluhan usa o mito de Narciso para explicar a sedução que as extensões exercem sobre nós. Segundo ele, não se trata de um amor por si mesmo mas sim um efeito da “narcose” causada pelo processo de criação de uma extensão. A imagem do lago funciona como uma extensão, e Narciso tornou-se o “servo mecanismo de sua própria imagem prolongada ou repetida” (id, p. 59) por conta do embotamento do sistema nervoso que este mesmo processo causou. Para Mcluhan nos tornamos híbridos num duplo movimento que, ao mesmo tempo, *embota e cria; estende e amputa*.

Essa tensão constante, portanto, é angustiante e anestesiadora mas, ao mesmo tempo, criativa: provoca uma reação que é promover uma nova tecnologia, um novo meio, um novo gadget, como extensão. A cada nova extensão, cada novo meio criado, o ambiente se reconfigura, jogando luz sobre o meio antecessor, transformando-o, de alguma forma, segundo Mcluhan, em arte. Isso acontece porque o conteúdo de um meio é, na realidade, um meio anterior que, uma vez “ultrapassado” por outra invenção, ascende à consciência como arte. Esta é a complexidade por trás da célebre frase “o meio é a mensagem”, porque todo meio se torna invisível à percepção enquanto funciona como ambiente. É só

quando ele se torna o conteúdo de outro meio que passa a ser perceptível — um contra-ambiente — como define McLuhan. O contra-ambiente, que tem essa função de trazer à consciência, iluminar o oculto é, para ele, o lugar e a função da arte nesse contexto mediático.

O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema. Pois o “conteúdo” da TV é o cinema. A televisão é ambiental e imperceptível como todos os ambientes. Nós apenas temos consciência do “conteúdo”, ou seja, do velho ambiente. Quando a produção de máquinas era nova, gradualmente foi criando um ambiente cujo conteúdo era o velho ambiente da vida agrária e das artes e ofícios. Este ambiente antigo se foi elevando à categoria de forma artística por obra do novo ambiente mecânico. A máquina transformou a Natureza numa forma de arte. Pela primeira vez os homens começaram a olhar a Natureza como fonte de valores estéticos e espirituais. Maravilharam-se de que as eras passadas tivessem sido tão despercebidas do mundo da Natureza enquanto arte. Toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante. Todavia o novo transforma seu predecessor em forma de arte. (id, p. 12)

Com a rapidez das invenções tecnológicas atuais, essa sucessão de meios e ambientes teria se tornado tão frequente, que as próprias tecnologias começam a exercer a função de arte — desvelamento e conscientização, porque, nesse movimento, a tecnologia nos tornaria conscientes das suas consequências subjetivas e culturais enquanto meio.

A arte, como ambiente-radar, exerce a função de indispensável treino perceptivo — e não de papel de dieta privilegiada para a elite. A finalidade da arte, enquanto auto-alimentação tipo radar, que nos fornece uma imagem corporativa, dinâmica mutável, não é tanto de preparar-nos para as transformações quanto a de permitir-nos manter um roteiro estável em direção a metas permanentes, mesmo em meio a inovações as mais perturbadoras. Pois já percebemos a futilidade que é mudar nossos objetivos quando mudamos nossas tecnologias. (id, p. 15)

Uma vez criados, esses meios ganham uma certa autonomia, mesmo enquanto extensões, e são capazes, assim, de se hibridizar, formando uma nova estrutura. A hibridização de meios ocupa um papel importante para McLuhan, pois faz com que as extensões/meios funcionem como “agentes de consciência” (id, p. 67), uma vez que, a partir dessa fusão, cria-se uma oportunidade favorável para a observação das estruturas dos meios e, com isto, a liberação de energias de transformação e mudanças. Segundo ele, poucas coisas foram mais poderosas na cultura humana, por exemplo, do que a hibridização entre cultura letrada e oral

que “deu ao homem um olho por um ouvido — e esta é, social e politicamente, talvez a mais radical explosão jamais ocorrida em qualquer estrutura social” (id, 68). Tal fusão que gera o que ele chama de “alfabetização fonética” é o que se caracteriza como “Ocidentalização”.

É preciso que estejamos atentos, portanto, às oportunidades para tais hibridizações, pois todo meio reclama por sua evolução, assim como o cinema mudo reclamava pelo som e o filme falado, pela cor. Diante dessa autonomia dos meios e da potência que ele percebe nesses movimentos de hibridização, Mcluhan nos convoca a manter a atenção para tais possibilidades como mais uma das formas de superarmos o embotamento e de interferirmos mais ativamente nas consequências das transformações midiáticas.

O híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isto por que o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos despertam da narcose narcísica. O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos. (id, 75)

Mcluhan parece estar preocupado, o tempo todo, em pensar as brechas e as maneiras pelas quais o homem, em seu hibridismo com suas extensões, não deixe de ter consciência dessas estruturas e de suas consequências e, assim, possa permanecer criativo e não servo do próprio “narcisismo por extensão”. Para Mcluhan, o papel social do artista é fundamental, nesse sentido, porque só ele é capaz de absorver esses golpes dos hiperestímulos das tecnologias para, então, criar novos meios e ambientes. Só o artista é capaz de superar o embotamento desses golpes e resistir à imagem do lago de Narciso. Os artistas seriam “as antenas da raça” (id, p.14) — capazes de usar os meios e extensões como maneiras de enxergar a situação e prever perigos e possibilidades.

Os efeitos das tecnologias não ocorrem no nível das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção, num passo firme e sem qualquer resistência. O artista sério é a única pessoa capaz de enfrentar, impune, a tecnologia, justamente porque ele é um perito nas mudanças de percepção. (id, p. 34)

Para Mcluhan, como consequência de nossos hibridismos ou da criação de extensões em meios temos, basicamente, duas saídas: podemos, como a maioria dos seres, mantermo-nos embotados, sob efeito da “narcose”, suicidamente

seduzidos, como Narciso, por nossas próprias extensões; ou podemos ser artistas, assimilando o golpe dos estímulos e fazendo da angústia e do desconforto potência criativa transformada em novos meios.

Essa possibilidade almejada do artista como saída para uma certa desumanização ou aniquilamento nos remete à reflexão, já apresentada aqui, que Walter Benjamin faz da narrativa de Baudelaire na emergência das grandes cidades modernas. Parece-nos que existe uma aproximação possível entre esta idéia de McLuhan - do artista como alguém que carrega uma capacidade singular de assimilação da “violência” das criações de extensões/meios - com a capacidade singular que Benjamin identifica na narrativa de Baudelaire para o novo sensorium do *choc* e da *vivência*. Em ambos os casos, temos a capacidade artística como possibilidade de superação de um contexto que, a princípio, se apresenta como ameaçador e destrutivo do humano. Baudelaire, como o narrador da *vivência*, e o “artista”, como “antena da raça”, nos indicam caminhos para transitar em um mundo que, em muitos aspectos, nos desafia cotidianamente a superar o embotamento e a desumanização. Sendo *narradores* e *artistas*, podemos ser híbridos sem que isso, contudo, nos torne desumanos.

Amber Case, “antropóloga ciborgue”¹¹², defende a ideia de que somos ciborgues cada vez que interagimos a partir de telas, como as dos computadores ou celulares. Para ela, esses não são simples máquinas utilizadas por nós, mas próteses que, como as ferramentas antigas fizeram com nossos membros, expandem e potencializam nossas capacidades mentais de armazenamento de informação e comunicação. Isto se torna possível uma vez que celulares e computadores comprimem o espaço e o tempo e, ao apertar de um botão, são capazes de nos conectar a todos os que estão, como nós, disponíveis na rede. Além disso, nossa presença nas redes sociais, blogs e afins funciona como um

¹¹² Amber Case é uma antropóloga ciborgue que se debruça sobre as maneiras como homens e tecnologias interagem e se envolvem mutuamente. Como qualquer antropólogo, Case observa pessoas, mas seu campo de trabalho concerne em observar como as pessoas participam nas redes digitais, analisando as várias maneiras como projetamos nossas personalidades, como comunicamos, trabalhamos, jogamos, compartilhamos ideias e, até mesmo, valores formais. (tradução livre)

“Amber Case is a cyborg anthropologist, examining the way humans and technology interact and evolve together. Like all anthropologists, Case watches people, but her fieldwork involves observing how they participate in digital networks, analyzing the various ways we project our personalities, communicate, work, play, share ideas and even form values.” (Apresentação no site do TED: http://www.ted.com/speakers/amber_case.html)

segundo eu — uma existência virtual que demanda administração, como a “vida real” ou “off-line”.

Segundo Case, o que armazenamos em nossas próteses mentais (celulares, tablets, computadores e etc) não são apenas informações, mas sim memórias e experiências sócio-afetivas. Carregamos em nossos bolsos e bolsas não uma simples caderneta de telefones, mas nossos próprios amigos e familiares, distante de nós apenas pelo apertar de um botão. É por isso que o que sentimos ao perder um celular, por exemplo, é a sensação de que perdemos um pedaço de nós. É por isso, também, segundo ela, que estamos o tempo todo conectados em nossos gadgets, como “arqueólogos” em busca de nossas memórias e informações, agora armazenadas neles. É nesse sentido que Case defende a ideia de que o fato de estarmos nos tornando ciborgues, está, na realidade, nos humanizando, na medida em que essa transformação amplia nossa capacidade humana de conexão e comunicação com o outro — com a comunidade de humanos, bem como nossa capacidade de armazenamento de experiências e informação.¹¹³

Sendo assim, se estamos mesmo forjando uma existência híbrida com nossas máquinas, gadgets e telas, nossas extensões, enfim; que novo ambiente é esse em que existimos? Haraway nos dá uma pista quando fala sobre a diferença do ciborgue em relação às narrativas da origem humana que, no caso ocidental, se baseiam, todas, de uma maneira ou de outra, na relação edípica com as figuras da família nuclear.

...Não mais estruturado pela polaridade do público e do privado, o ciborgue define uma polis tecnológica baseada, em parte, numa revolução das relações sociais do oikos — unidade doméstica. Com o ciborgue, a natureza e a cultura são reestruturadas: uma não pode mais ser objeto de apropriação ou de incorporação pela outra. Em um mundo de ciborgues, as relações para se construir totalidades a partir das respectivas partes, incluindo as da polaridade e da dominação hierárquica, são questionadas. (Haraway, D., 2009, p. 39)

Essa delimitação de uma “polis tecnológica” para uma existência que podemos chamar de ciborgue ou híbrida nos é fundamental, uma vez que é esse o campo de nossa pesquisa em que tanto pesquisador quanto pesquisado existem e transitam no universo cibernético, na rede sociotécnica da internet. Se o ciborgue é um “novo ser,” a internet é sua “nova ecologia”.

¹¹³ Palestra do TED proferida em Dezembro de 2010: http://www.ted.com/talks/lang/por_pt/amber_case_we_are_all_cyborgs_now.html

Esta nova ecologia do ciberespaço tem como característica principal, segundo Lèvy, se estruturar como um “Universal sem totalidade, essência da cybercultura” (Lèvy, P., p. 113). Numa estrutura assim, como já vimos no cap 1, a comunicação volta a ter características presentes nas sociedades orais, pré-texto, mas num patamar diferente. Dessa forma, as interações no ciberespaço, feitas no aqui-e-agora informacional, colocam os interlocutores, novamente, num mesmo contexto comunicacional imediato, um “mesmo imenso hipertexto vivo” (idem, p. 120), dissolvendo a lógica universal e descontextualizante que o texto escrito inaugurou, ao menos como intenção. O hipertexto, assim, se mantém aberto e disponível à interferência direta e constante de seus leitores/produtores — o que impediria concretamente, qualquer intenção de fechamento semântico e, por consequência, a universalidade característica do texto escrito.

Sob tal pressuposto, o ciberespaço recria o *Universal*, não mais pautado no fechamento semântico pretendido pelo texto escrito e impresso, mas na rede de interconexões oferecida por sua arquitetura global. E essa ideia de Universal, ainda que tenha aproximação com as ideias concretas de “planetário” e de “globalização”, mantém, segundo ele, o sentido mais profundo, qual seja, o de ser “*indissociável da ideia de humanidade*”¹¹⁴ (id, 121). A reivindicação do acesso de todos ao ciberespaço como um novo imperativo moral atesta isso, afirma Lèvy. O paradoxo central dessa nova ecologia social fica por conta de que quanto mais se expande, menos totalizável ela se torna.

Cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação, novas linhas de fuga, a tal ponto que o sentido global encontra-se cada vez menos perceptível, cada vez mais difícil de circunscrever, de fechar, de dominar. (idem, p. 122)

Mesmo assim, diz o autor, isso não significa o caos ou a desordem — palavras que só podem ser empregadas por aqueles que ainda se baseiam na “nostalgia do fechamento” (id, *ibid*). A realidade desta nova ecologia é a diversidade humana em sua concreta expressão. Por isso, é preciso aceitar a perda de um certo domínio, bem como criar novas cartografias para tal navegação que acolham seu fluxo incansável e sua vocação para a incompletude. Ali se encontra

¹¹⁴ Grifo do autor

não mais um único sentido para a história mas sim “uma multiplicidade de pequenas proposições lutando por sua legitimidade” (id, p. 123).

O que é o Universal? É a presença (virtual) da humanidade em si mesma. Quanto à totalidade, podemos defini-la como a conjunção estabilizada do sentido de uma pluralidade (discursos, situação, conjunto de acontecimentos, sistema etc.). Essa identidade global pode fechar-se no horizonte de um processo complexo, resultar do desequilíbrio dinâmico da vida, emergir das oscilações e contradições do pensamento. Mas qualquer que seja a complexidade das modalidades, a totalidade ainda permanece no horizonte do *mesmo*. (id, *ibid*)

Massimo Di Felice, em seu livro *Paisagens pós Urbanas, o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar* (2009), bem como em uma série de entrevistas disponíveis no canal que seu grupo de pesquisa da ECA-USP, “Atopos”, disponibiliza no You Tube¹¹⁵, nos ajuda a pensar essa nova ecologia, nova arquitetura da experiência “virtual-híbrida-ciborgue” contemporânea. A partir de reflexões sobre o *habitar* — conceito que seria estratégico para pensar as formas de perceber e sentir — ele coloca questões sobre as diferentes maneiras como o homem se relaciona com seus territórios, como estrutura suas ecologias e, portanto, suas relações com o mundo a sua volta.

Para ele, há 3 grandes momentos, distinguíveis na história, que dizem respeito ao *habitar* humano: o primeiro, na Grécia Antiga, é marcado pelo diálogo: em que os sujeitos caminhavam errantes, pela cidade, enquanto conversavam e construíam seus textos. O segundo, marcado pela chegada da eletricidade, concentra a relação com as novas cidades modernas não no texto, mas na visão. Esse habitar seria representado pela figura benjaminiana do flâneur que caminha sozinho em meio à multidão, enquanto absorve a cidade como se esta fosse uma cena de cinema. O terceiro momento, o contemporâneo, é marcado pela chegada da cultura digital, da imaterialidade da rede e da navegação errante por suas conexões. Esse habitar, híbrido com as máquinas, é caracterizado pela *atopia*¹¹⁶, ou seja, pelo estranhamento e indefinição quanto à ocupação de um lugar físico e específico. Nessa concepção, a relação com o habitar deslocaria seu

¹¹⁵ <http://www.youtube.com/user/CanalATOPOS>

¹¹⁶ Di Felice explica que o significado mais comum para *atopia* seria “não lugar”, no entanto, ele propõe que levemos em consideração outras possibilidades de tradução em que se entende *atopia* como lugar atípico, estranho, anormal.

foco do *olhar* — característico da modernidade — para um outro tipo de experiência — a da *imersão*, característica dos nossos tempos.

Se comparamos o livre andar, sem meta (agorazein) dos moradores das antigas *polis* do Mediterrâneo, exercício que os levava a conversar se deslocando pelas ruas em pequenos grupos de três ou quatro, expressão de uma condição habitativa familiar, protegida pelos muros ao redor, com deslocamentos solitários e visuais do flâneur, o morador das metrópoles tardo-industriais europeias descrito por Benjamin, resultantes de formas habitativas mecânicas e elétricas, com as errâncias informativas que desenvolvemos nas redes digitais e que nos permitem a realização de um habitar sem territórios, entendemos como as alterações das formas do habitar acarretam um conjunto complexo de transformações (Di Felice, M., 2009, p. 21)

Numa palestra proferida na PUC-RJ em 2008, Di Felice nos deu o seguinte exemplo: se estamos numa palestra falando ao público, ao mesmo tempo em que temos uma tela de computador aberta numa rede social e nosso telefone celular toca e atendemos, onde estamos? Na palestra, na rede ou no celular? Só o fato de termos a dúvida já corrobora essa experiência de atopia — onde o apertar de um botão é capaz de nos transportar de um ambiente ou contexto a outro, em instantes. Assim, um apertar de botão é capaz de separar público/privado; longe/perto; disponível/indisponível; conectado/desconectado; homem/máquina e etc. O habitar deixa de ser, neste contexto, uma espacialidade concreta para se configurar como estrutura informativa em que “...não se parte nem se retorna. O mar é em qualquer lugar. Dentro e fora de nós. Nós somos o mar. (idem, p. 24)

O resultado do surgimento desse novo social interativo e ilimitado é a construção de uma sociabilidade e um habitar pós-territorial.

Além da arquitetura e da geografia, o habitar atópico não é mais ligado às coordenadas topográficas nem a um *genius loci*¹¹⁷, mas a fluxos informativos e a uma espacialidade mutante, nem externa e nem interna, um habitar nem sedentário nem nômade que, por meio da tecnologia wireless e da computação móvel, faz do corpo o suporte da informação, aglomerando a “biomassa” com a “infomassa”, numa inter-relação fluida. (idem, p. 226)

Partindo dessas definições, podemos dizer que somos *ciborgues* soltos num universo de vias informacionais que se apresentam como novas maneiras de

¹¹⁷ Na Roma antiga acreditava-se que cada lugar possuía um espírito peculiar, uma especificidade, uma identidade própria que o diferenciava de qualquer outro. Para os antigos romanos o espaço arquitetônico e o espaço natural fundiam-se em uma forma específica de localidade e de habitar, material e espiritual ao mesmo tempo, expressa na figura do *genius loci*, divindade do lugar (Di Felice, 2009, p. 223)

transitar pelo espaço, de habitá-lo. Espaço esse, que, por sua vez, não se oferece à nossa apreensão pelo olhar mas, antes, nos envolve numa experiência em que não há mais a separação entre o corpo e a arquitetura de uma cidade edificada. Corpo e máquina, cidade e cidadão, estão todos hibridizados nessa nova arquitetura sem gravidade e sem concretude. Idéia corroborada por Johnson quando afirma que o espaço-informação inaugura “a primeira máquina dentro da qual vale a pena viver” (Johnson, S, 2001, p. 24)

As pós-geografias e as redes digitais não são espacialidades na nossa frente, mas experiências imersivas que nos convidam a ir além da nossa vista. A paisagem pós-urbana, portanto, não é mais visual. (idem, p. 226)

O habitar como imersão a partir da interação com a máquina questiona, segundo Di Felice, a própria ideia de uma “subjetividade, observadora interagente ou corporal-biológica” (id, 227), uma vez que, cada vez mais, as tecnologias digitais superam seus suportes físicos (como a rede wireless que abole os cabos) e transformam-se em pequenos apetrechos que carregamos como roupa íntima até que, num tempo não muito longe daqui, eles estejam acoplados em nossa própria pele.

A forma atópica de habitar caracteriza-se, portanto, como uma forma “transorgânica” do ser que passa a experimentar a própria essência e a própria existência por meio de uma forma híbrida e proteica¹¹⁸, capaz de alterar a espacialidade e a sua percepção de vestimenta de uma interface ou um software. (idem, p. 228)

Toda a reflexão “pós-urbana” e “pós-humanista” de Felice se baseia na tese de que as relações sujeito/objeto construídas a partir das ideias platônicas e corroboradas pela filosofia cartesiana — as metafísicas — não “dão mais conta” da reflexão sobre este mundo híbrido e *atópico* que *habitamos* na contemporaneidade. Isto porque nas relações contemporâneas, para Di Felice, assim como para Latour, o objeto tem voz própria, ou melhor, uma voz hibridizada com a dos humanos — o que torna impossível uma relação hierárquica entre estes dois — em que objetos são nomeados e significados

¹¹⁸ Na mitologia grega narra-se sobre um deus marinho, Proteus, que habitava grutas no fundo do mar. Hábil em prever o futuro, mas sempre enigmático, Proteus, para fornecer a sua resposta, convidava seu interlocutor a uma luta no decorrer da qual ele passava a assumir as formas mais distintas; tornando-se peixe, fogo, cobra, leão. (nota do autor)

exclusivamente pelo sujeito. O cogito humano, em tal concepção, leva em consideração que a técnica, a eletricidade, as redes e etc. criam circuitos informativos “não humanos” sem os quais o próprio humano não pode mais ser concebido.

Esse deslocamento se torna possível e necessário na medida em que o que se busca não é mais a *verdade*, demanda da metafísica, mas sim o *desvelamento* que busca, outrossim, a *autenticidade*. Desvelar significa, nesse sentido, acompanhar a natureza em seu dinamismo, deixar que ela fale. Suas reflexões, portanto, se apoiam nas teorias de Heidegger e sua crítica ao pensamento ocidental metafísico que reifica os objetos, a partir da transferência do conhecimento do sujeito para ele¹¹⁹. No contexto da cultura colaborativa em que a forma de produzir é coletiva, como já vimos, o percurso de uma rede é sempre incontrollável e seu acabamento, imprevisível (e, num certo sentido, inexistente). Este panorama, sem dúvida, aproxima-o da ideia de rede de Latour em que podemos identificar, no que ele chamou de tradução, as mesmas características do *desvelar* proposto por Di Felice.

Não se trata, no entanto, de propor uma superação evolutiva de humanismo para pós-humanismo e sim fazer do conceito de *habitar atópico* suporte para pensar esta nova tecnossocialidade, na qual temos uma realidade diferente no que diz respeito à relação dos humanos com seus territórios, seus objetos e com os outros humanos que compartilham esse habitar. Uma realidade que, para Di Felice, nos oferece o desafio de encontrar ou criar novas maneiras de narrá-la. A *atopia*, nesse sentido, caracterizaria essa estranheza, essa falta de uma linguagem que consiga traduzi-la como experiência.

Mais ainda poderia se configurar como a hibridação transitória e fluida, de corpos, tecnologias e paisagens e com o advento de uma nova tipologia de ecossistemas, nem orgânico e nem inorgânico, nem estático, nem delimitável, mas informativo e imaterial. A *atopia*, então, não como um “não-lugar”, mas como uma localidade “on demand”, plural e tecno-subjetiva (idem, p. 229)

Sendo assim, para *desvelar* o dinamismo de nossas novas naturezas, *narrar* nossas novas *experiências/vivências* e não sucumbirmos ao embotamento

¹¹⁹ Não aprofundaremos, nessa tese, a leitura das premissas filosóficas de Martin Heidegger, ainda que elas sejam centrais na teoria de Di Felice. Para saber mais, ver: *Ser e Tempo* (2006), Heidegger, M., Ed. Vozes, RJ.

causado pelas nossas extensões, tal qual Narciso, é preciso que encontremos maneiras de *traduzir* nossas redes, acionando em nós qualquer coisa do artista — “antena da raça” — e/ou qualquer coisa que se aproxime da capacidade narrativa que Benjamim identifica em Baudelaire. Tarefa árdua como o é a da própria sobrevivência.

É nesse universo, descrito como pós-humano e pós-urbano, onde nossos corpos híbridos com as máquinas habitam, imersos, em uma arquitetura imaterial e atópica, que nos propomos a construir a pesquisa desta tese. Para tal aventura, repetimos, a ciberantropologia — metodologia para a internet baseada nos conceitos da antropologia-ciborgue de Donna Haraway — nos parece o caminho mais profícuo, na medida em que aponta para as pesquisas que se fazem na perspectiva de “reconfigurações” do humano. Assim, entendemos que nossa pesquisa está sendo desenvolvida por um pesquisador ciborgue, com sujeitos ciborgues, ou seja, que só existem em seu hibridismo com a máquina, na arquitetura atópica do ciberespaço e imersos na cibercultura. O campo de pesquisa desta tese se delimita, portanto, em torno das informações encontradas, disponíveis exclusivamente na internet, sobre dois jovens que, de alguma maneira, ganharam destaque como produtores de cultura nesse universo. São estes: Tavi Gevinson e René Silva.

3.2

A produção de cultura digital jovem: novas questões sobre a “fama” e o “trabalho”

O campo desta pesquisa começa a se delinear com notícias que chegam a mim, via mídias em geral (novas e antigas) que tratam de casos de adolescentes e crianças que, de alguma forma, se destacaram no papel de “produtores de cultura”. Foi o interesse por esses casos que fez com que eu começasse a colecionar esses “fragmentos de vida alheia” que foram despertando as perguntas e inquietações que me fizeram chegar até aqui.

Se em minha dissertação de mestrado, as crianças dos bastidores da TV trouxeram perguntas importantes sobre a experiência e o papel social de uma certa infância contemporânea profundamente envolvida com as mídias, agora, as notícias sobre a notoriedade de gente bastante jovem, conquistada por vias

mediáticas digitais, reacenderam as perguntas feitas outrora e trouxeram outras, igualmente importantes nessa busca de reflexão sobre a experiência de ser criança e adolescente hoje.

Retomando as questões levantadas na dissertação, a primeira constatação importante foi a de que falar de TV, e da relação de crianças e adolescentes com esta mídia, não parece o mesmo que falar de internet e da relação de crianças e adolescentes com esta nova mídia. O contexto cultural midiático, em muito pouco tempo, apresenta mudanças importantes, ainda que mantenha continuidades, no que diz respeito à experiência, como já vimos. Como pesquisadora, também percebo diferenças: se na dissertação eu estava com as crianças e adolescentes nos bastidores da TV (lugar privilegiado e de exclusivo acesso), agora, eu habito o espaço comum a todos que, como nossos jovens, estão conectados ao labirinto móvel da rede.

No entanto, se há diferenças nos contextos cotidianos e culturais desses jovens, e, mais precisamente, no uso e na forma de participação na indústria cultural, há uma familiaridade importante que reforça a continuidade entre as questões discutidas anteriormente na dissertação e as que trago agora: os sujeitos de minha pesquisa continuam sendo entendidos, aqui, como “produtores de cultura” e, mais do que nunca, imersos em “cotidianos midiáticos”. De alguma maneira, a *ação* desses jovens no universo da internet, enquanto produtores de cultura, parecem ter assumido um estatuto diferente das muitas crianças que já se destacaram e nos encantaram nas telinhas. Está mudando a experiência de produzir cultura e, também, a própria cultura, como já discutimos nos capítulos anteriores. E se tudo está a mudar, nos interessa investigar o que está, portanto, a se transformar na produção concreta desses jovens. Interessa olhar, a partir das repercussões e do material disponível no ciberespaço (referentes às produções culturais destes), as mudanças e transformações pelas quais vem passando o lugar desses jovens na tessitura social contemporânea, bem como para algumas das consequências de tais mudanças.

De acordo com a análise feita até aqui, sobre a indústria cultural contemporânea, que segue a passagem da dominância da televisão para a chegada da internet, analisaremos nosso campo e os casos destacados seguindo uma trilha semelhante. Para isso, retomaremos, como guias, algumas categorias de análise usadas na dissertação de mestrado (ao olharmos para a “infância dos bastidores”),

para refletirmos, agora, sobre essa juventude conectada. Retomaremos as categorias da *fama* e do *trabalho*. Assim, se, na TV, as crianças e adolescentes dos bastidores experimentam a *fama* e suas vicissitudes de uma determinada maneira, parece-nos que a exposição na internet, aponta para outro tipo de experiência com a *visibilidade*. É esta diferença que nos parece rica e profícua. Na experiência da TV, a questão do *trabalho infanto-juvenil* aparece como ponto fundamental de reflexão tanto para a empresa contratante dessa mão de obra específica, quanto para o âmbito mais amplo dos direitos da criança e do adolescente. No universo da internet, o *trabalho infanto-juvenil* ressurge, como questão, num contexto em que não há empresa ou patrão e quase nenhuma regulação jurídica formal, onde nem se tem muita certeza se o que estão a fazer pode e/ou deve ser considerado trabalho.

Navegando na rede, deparei-me com muitos desses “produtores culturais” jovens com seus “facebook”, “orkuts”, “blogs”, “vlogs”, “twitters”, “tumblrs”, “flickr”¹²⁰ e afins.

Assim como a Tavi Gevinson, conheci muitas outras meninas que produzem conteúdo, desde muito cedo, sobre moda, cozinha, fotografia e todo tipo de atividades¹²¹. Assim como Rene Silva, outras iniciativas que usam as novas tecnologias para que a periferia “fale por si mesma” através de seus

¹²⁰ Facebook: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>; Orkut: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>; Blog: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>; Vlog (Videoblog): <http://pt.wikipedia.org/wiki/Vlog>; Twitter: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>; Tumblr: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tumblr>; Flickr: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Flickr>

¹²¹“Aos 13” Publicado no Jornal O Globo em 20/03/2010.

Meninas de 13 anos impressionam com talento e informação, dão o que falar e viram alvo de caçadores de tendências. Lourdes Maria, filha de Madonna, é a musa de uma grife jovem assinada pela cantora, que será vendida a partir de agosto na Macy’s. A menina, a quem a popstar pede roupas e acessórios emprestados, dará palpites na coleção. A blogueirinha americana Tavi Gevinson, de 13 anos, torna-se influente na moda ao ganhar fãs como Marc Jacobs e as irmãs Kate and Laura Mulleavy, da Rodarte. Em Londres, Amy Winehouse investe dinheiro, dá conselhos (não deveria ser o contrário?) e lança o primeiro disco da cantora inglesa Dionne Bromfield, de 13 anos. Com a Canon que ganhou do pai, a paulista Julia Pernambuco, 13 — filha da chef Carla Pernambuco —, acaba de fazer sua primeira exposição com um ensaio usando as bonecas Blythe e Pullip. E a carioca Júlia Maselli — filha da restaurateur Ana Lúcia Aleixo — ganhou um concurso de risoto na Itália aos 13 anos. Essas garotas estão mesmo abusadas. As adolescentes dão o que falar, são bem informadas, navegam e criam blogs, fazem parte de comunidades virtuais e costumam ter um estilo muito próprio. Os 13 são os novos 18 anos. Elas revolucionam o comportamento e viram alvo dos caçadores de tendências, tornando-se objeto de estudo, inclusive, dos pesquisadores do portal WGSN. — As meninas dessa idade não têm necessidade de pertencer a grupo algum, não têm preconceito com o que vêem. Elas têm um olhar puro, ingênuo, e adotam ou lançam uma tendência por não terem medo de ousar — explica Andrea Bisker, diretora do WGSN Brasil.

jovens¹²². No entanto, tanto um como o outro, ganharam uma repercussão que, se ainda não os transformou em celebridades nas mídias mais tradicionais, talvez seja, justamente, porque o que eles se propõem a fazer não tem, como objetivo, tornar-se uma. Ou, talvez, porque não sejam cantores ou atores, ou seja, categorias mais afeitas ao estrelato na indústria cultural, ainda que apresentem um talento indiscutível para o empreendedorismo e o uso desse novo universo a seu dispor.

As duas trajetórias que resolvi acompanhar e pesquisar na rede têm em comum, o alcance de um lugar influente no universo midiático, em idades precoces, como consequência de suas atividades cotidianas de uso da internet. Tavi Gevinson e Rene Silva serão nossos hóspedes e anfitriões no mundo, vasto mundo, da vida ciborgue da rede.

Como nos ensinou Johnson (2001) é importante eleger filtros no labirinto da rede. Para usuários de internet existe um filtro principal e onipresente — o Google¹²³ — um site de buscas que parece abraçar toda a rede com suas indicações sobre o rumo a tomar em direção a qualquer informação que se queira. Um simples digitar de palavras num retângulo, e a internet disponibiliza rotas para a navegação em direção à informação desejada. Foi assim, como em quase todas as outras pesquisas que se faz pela internet, que começamos. Um dos primeiros caminhos apontados pelo Google para “Tavi Gevinson” foi a Wikipédia (A enciclopédia livre)¹²⁴. Tal caminho foi escolhido por duas razões: a primeira porque o fato de Tavi já ter se tornado um verbete da enciclopédia virtual mais usada, denota que ela já conquistou uma certa notoriedade pública. A segunda razão é que a própria Wikipédia é uma das experiências mais interessantes da cultura colaborativa na internet, na medida em que seus verbetes são construídos a partir das informações oferecidas por qualquer usuário e organizadas por eles mesmos e por uma espécie de comissão que coordena essas colaborações, interferindo nelas, se necessário. É o que nos esclarece o exemplo dado por Marcelo Tas:

¹²² Link para o canal do You Tube “Angutv”, TV de internet produzida por jovens da Baixada Fluminense: <http://www.youtube.com/angutv>

Link para vídeo produzido pela Angutv sobre corrupção: <http://www.youtube.com/watch?v=6LVnBYxAmrA&feature=fvst>

Link para uma das entrevistas do programa “Buraco Cavernoso” exibido pela Angutv, ao vivo, às quintas feiras as 19:00 hs: <http://www.youtube.com/watch?v=-PUQypzb6pM>

¹²³ <http://www.google.com.br/>

¹²⁴ http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal

A Wikipédia é outro exemplo muito claro desse mundo pra onde estamos convergindo. A Wikipédia é aquela enciclopédia que é feita em colaboração pelos usuários. Numa palestra recente em Porto Alegre, fiquei sabendo que um dos principais colaboradores do verbete Mario Quintana é o cineasta Giba Assis Brasil, que também está aqui. O Giba é realmente um homem muito criativo e eclético, vamos dizer assim, porque ele cuida ao mesmo tempo do verbete do Mario Quintana e do verbete Lista de Papas (risos). Vejam vocês que rapaz inusitado. Me contou que um dia ele estava na internet, e como ele é editor-sênior da Wikipédia, recebeu um e-mail dizendo que o verbete da lista de papas havia sido alterado naquele instante. Cada vez que um verbete é alterado na Wikipédia, seus principais editores recebem um aviso. Ele foi até a Wikipédia e percebeu que um engraçadinho havia colocado ele próprio como o sucessor do Papa Bento XVI. Imediatamente, quando Giba logou como editor na Wikipédia para desfazer o erro, alguém já tinha consertado a travessura do moleque. Ou seja, a Wikipédia, apesar de ainda sofrer o preconceito de muitos, inclusive de professores, infelizmente, hoje tem uma velocidade de aperfeiçoamento, mecanismos para evitar erros muito avançados. O que a fez atingir uma porcentagem de erros equivalente ao da Enciclopédia Britânica, que é controlada e fechada, que fica em torno de 8%. A diferença entre as duas é que a Wikipédia, em inglês, por exemplo, tem três milhões de verbetes, enquanto a Britânica continua com seus 200 mil. (Tas, M., 2008, in: Pretto, M.D.L., p. 208)¹²⁵

Sendo assim, nossa primeira aproximação com Tavi Gevinson — uma blogueira americana de Chicago que, desde os 11 anos, produz conteúdo sobre moda e seu universo estético — é feito através do verbete da Wikipédia traduzido livremente, abaixo:

Tavi Gevinson

Tavi Gevinson (nascida em 21 de Abril de 1996) é uma blogueira de moda americana. Ela começou seu blog “Style Rookie” em 31 de março de 2008 quando tinha 11 anos. Inicialmente, seus pais não sabiam exatamente o que Tavi vinha fazendo até o dia em que ela foi pedir a permissão deles para aparecer numa história da revista do jornal *New York Times*. Desde então, ela tem em torno de 50.000 leitores.

Enquanto se auto-descreve como “uma menina magrela e bobona de 13 anos que passa o dia em casa vestindo estranhas jaquetas e bonitos chapéus”, muitos a veem como inspiração por seu estilo fashion. Em meados de 2009, Gevinson fez um parceria com a *Borders&Frontiers*, baseada em Londres, para desenhar e vender uma camiseta desenvolvida por ela mesma.

Em agosto de 2009, ela apareceu na capa da revista *Pop* com fotos de Jamie Morgan e com design do artista Damien Hirst. Desde então, Tavi foi reportagem na seção *View* da edição de dezembro/janeiro de 2010, da revista *Teen Vogue*, e na edição de fevereiro do mesmo ano na *Vogue francesa*. Blogueiros como Tavi têm sido consideradas como a “primeira fila da moda”. Ela também tornou-se convidada regular dos desfiles e uma musa para designers de Tokyo. Ela também é uma das

¹²⁵ O mais interessante é que este processo que Tas relata é acessível a todos nós, ou seja, podemos acompanhar as discussões de bastidor de cada verbete, a construção daquele conhecimento específico com todas as colaborações feitas, bem como as negociações que levaram ao verbete como o vemos, e que sempre podem ser alteradas.

inspirações para a linha de roupas da Rodarte para a Target (loja de departamentos americana). Mais recentemente, foi nomeada “Voguista” pela Vogue Itália com a amiga Kristin Prim.¹²⁶

Nesse verbete, o que saltou aos olhos foi a frase: *“Inicialmente, seus pais não sabiam exatamente o que Tavi vinha fazendo até o dia em que ela foi pedir a permissão deles para aparecer numa história da revista do New York Times. Desde então, ela tem em torno de 50.000 leitores”*. Essa frase nos remete a várias questões que parecem relevantes na experiência contemporânea dos jovens conectados. A observação de que seus pais não sabiam o que ela fazia na sua “existência ciborgue”, ou seja, no seu blog, aponta para uma realidade encontrada nas conclusões da pesquisa de Livingstone, qual seja, a de que os filhos, na medida em que crescem, passam a ser cada vez menos monitorados ou controlados por seus pais em suas atividades de internet, ainda que mais de 80% deles converse com os filhos sobre riscos e ameaças na rede.¹²⁷ Muito provavelmente, esta invisibilidade de sua atividade, para os pais, está diretamente relacionada com o fato de que o que ela estava a fazer não era nada extraordinário, ou seja, nada que fugisse ao seu cotidiano de garota de 11 anos com um quarto e um computador. No entanto, esta sua produção, a partir de seu quarto e de seu cotidiano comum, chamou a atenção do *New York Times*, levando-a a ser personagem de uma de suas matérias. Essa trajetória do quarto a um dos veículos de comunicação mais conhecidos dos EUA, sem o acompanhamento direto dos pais, é, sem dúvida, uma das características e peculiaridades de nossos tempos

¹²⁶ From Wikipedia, the free encyclopedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Tavi_Gevinson

 **Tavi Gevinson** (born April 21, 1996) is an [American fashion blogger](#).^[1] She began her blog, "Style Rookie" on March 31, 2008 at age 11.^[2] Initially, her parents did not completely know what Tavi was doing until she asked for their permission to appear in a [New York Times](#) magazine story.^[3] Since then, she has had as many as 50,000 readers.^[citation needed] While Gevinson describes herself as a "tiny 13 year old dork that sits inside all day wearing awkward jackets and pretty hats",^[2] many look to her for style inspiration.^[4] In mid-2009, Gevinson partnered with the London-based Borders&Frontiers to design and sell her own t-shirt.^[5] In August 2009, she appeared on the cover of *Pop* magazine, which feature photographs by [Jamie Morgan](#) and was designed by artist [Damien Hirst](#).^{[6][7]} Since then, Tavi has been featured in the View section of the December/January 2010 issue of *Teen Vogue* magazine and February 2010 issue of the *French Vogue*. Bloggers like Tavi have been referred to as the "frontline of fashion".^{[8][9]} She has also become a regular guest at fashion shows and a muse for designers in [Tokyo](#).^{[10][11][12]} She is also partly inspiration for [Rodarte's](#) line at [Target](#).^[13] Most recently, Gevinson was named a "Vogueista" by [Vogue Italia](#) with friend, [Kristin Prim](#).^[14]

¹²⁷ Relatório Final da pesquisa de Livingstone (2011), p. 35:

[http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/Final%20report.pdf)

mediáticos. E, também, bastante diferente dos mecanismos que operam na relação de crianças e jovens, menores de idade, que passam a aparecer na TV. Entre outras coisas, nesse caso, a presença dos pais é compulsória e não existe como não envolvê-los.

Agora que Tavi ganhou projeção e passou a frequentar os desfiles, eventos e entrevistas, sua mãe (e seu pai, mais raramente), a acompanha mas, muito tímida, nunca aparece. Numa das poucas entrevistas encontradas na rede, a mãe diz que não sabe de onde veio esse interesse por moda, já que não é um tema recorrente em casa. Ela diz que se preocupa com Tavi, mas que entende que ela tem algo a dizer que as pessoas estão querendo ouvir e que é importante tornar possível, para a filha, que ela faça o que ama. Segundo a mãe de Tavi, é isso que a mobiliza a apoiá-la. Assim, diz que seu papel tem sido assegurar que ela durma e coma bem, que tenha tempo para seus deveres de casa e tudo mais. A mãe ri e assegura que Tavi ficará bem¹²⁸. Esta assertiva final, certamente, é endereçada às inúmeras críticas e discussões em torno da projeção que Tavi ganhou ainda muito jovem. Na mídia americana, em geral, a discussão em torno dos adolescentes que estão se destacando por suas produções na internet têm sido alvo de debates frequentes e, quase sempre, alarmistas.¹²⁹

Na entrevista disponibilizada no vídeo, abaixo, de fevereiro de 2011, Tavi (já com 14 anos) conta, entre outras coisas, a história do que a levou a fazer o blog (3:54 mins), ainda aos 11 anos. Diz ela que admirava uma amiga da irmã mais velha que lhe falou de alguns blogs e revistas de moda que lia. Como andava entediada com o seu próprio modo de se vestir, começou a pesquisar e gostou muito de fazer parte daquele mundo, ainda muito pequeno, na época, de blogueiros de moda. Segundo conta, isso foi bem antes desses blogueiros se tornarem notícia de jornais ou ocuparem as primeiras filas de desfile. Diz também que sua primeira motivação foi justamente ter com quem conversar sobre o que a interessava.

Ela nos fala, ainda, sobre a entrada recente na “High School”¹³⁰ (o que, para os teenagers americanos, aparentemente, se coloca como um importante rito

¹²⁸ Link para matéria de 15/02/2010: http://www.huffingtonpost.com/2010/02/15/tavis-mom-loves-her-daugh_n_462691.html

¹²⁹ Link para uma matéria em um blog que discute tal fenômeno em torno do nome de Tavi: <http://frockwriter.blogspot.com/2008/08/tavi-to-t-style-rookie-profiled-finally.html>

¹³⁰ Equivalente ao nosso Ensino Médio brasileiro.

de passagem) e sobre como, apesar de gostar de criar seus looks pelo prazer de se sentir criativa, pode ser bem difícil, em tal situação, manter o espírito de “eu não ligo pro que os outros pensam”. (0:00 mins). Mesmo assim, ela publica no blog o mesmo figurino que usa para ir à escola, não se produz especialmente para as fotos que publica. Segundo Tavi, desafiar as pessoas, intrigá-las, deixá-las confusas é bom para a criatividade.

Nessa entrevista ela ainda toca em pontos relevantes sobre sua experiência de blogueira-adolescente-contemporânea. Apesar de ter alcançado o reconhecimento no mundo fashion a partir de seu blog, responde com uma negativa a pergunta do entrevistador sobre se sentir um prodígio e concorda com ele que há sim um nítido amadurecimento dela mesma e de sua produção, quando se acompanha o blog desde o começo até hoje. (5:00 mins). Revela, ainda, que depois de ter ganho essa projeção, ficou mais difícil manter uma certa inocência e entusiasmo (palavras usadas pelo entrevistador) característicos do começo de sua jornada. Como exemplo, conta sobre um episódio em que uma grande editora de moda destacou, como um dos melhores momentos da temporada de moda de 2010, os olhares, não muito amigáveis, que as mulheres mais velhas, numa das “semanas fashion” de Paris, dirigiam a Tavi, sentada na primeira fila dos desfiles. Ela disse que, na época, nem tinha se dado conta desses olhares. É nesse sentido que ela relata ser mais difícil manter a ingenuidade. Se, por um lado, esse tipo de tomada de consciência é útil para se proteger, por outro, ela cuida para não ser muito influenciada e, com isso, mudar seu olhar para as coisas. Sobre as críticas (7:15 mins), ela fala que procura nem ver, mesmo as positivas, como uma maneira de não se deixar influenciar. Diz saber que está “jogando um jogo adulto” e que, por isso, sabe que não será sempre cercada de mimos e cuidados. No entanto, fala que já se deu conta de que, nessa posição em que está, ela passa a ser um símbolo para as pessoas, sobre o qual elas fantasiam e idealizam. Ela diz que não se vê com o poder que essas projeções atribuem a ela, que não tem o poder, por exemplo, de ser responsável por “alguém detestar o seu trabalho ou por tornar a sua geração idiotizada”.

Sobre seus ídolos (9:28 mins) ela destaca a estilista japonesa Rei Kawakubo¹³¹, dona da marca *Comme des Garçons*, por ser uma mulher que

¹³¹ Ela começou sua carreira de estilista fazendo trabalhos avulsos e em 1969 criou sua marca *Comme des Garçons*. Ela criticou o conceito de glamour imposto pelo ocidente e desafiou padrões

chocou as pessoas em Paris, nos anos 80, com suas roupas bizarras. Ela fala que admira o seu jeito recluso, o fato de não dar entrevistas, e a atitude: “Eu não tenho que me explicar para você”. Também cita Courtney Love (cantora e viúva de Kurt Cobain, vocalista da banda de rock grunge, Nirvana, dos anos 90, que se suicidou no auge do sucesso) e que a admira simplesmente porque ela é “cool”. Quando o entrevistador diz ficar surpreso com o conhecimento que ela tem de coisas do passado (10:50 mins), segundo ele, uma coisa incomum entre adolescentes, ela responde com bastante ironia que esse tipo de conhecimento não é raro entre os adolescentes por que eles tem uma ferramenta de pesquisa poderosa chamada internet.

Ao falar do projeto de reeditar a revista *Sassy*¹³²(12:34 mins), juntamente com sua editora original Jane Pratt, Tavi revela uma visão crítica da “vida com internet”. Ela defende a revista como uma publicação que, na época de sua circulação, sempre foi bastante fora do padrão, ou seja, ousada. Como exemplo, cita que essa sempre foi uma revista que mostrou vários padrões de corpos. Segundo Tavi, a “imagem corporal” continua sendo uma grande questão hoje e se amplifica com a internet, uma vez que há muito mais bullying. Ela disse que se assustou com notícias de que o número de garotas americanas que acreditam estar acima do peso dobrou de uns tempos pra cá. Assim ,ela completa, a internet

tradicionais da forma do corpo. Suas roupas não eram nem um pouco convencionais. Eram desestruturadas, rasgadas, amassadas e revelavam as costuras. Havia propositalmente imperfeições e muito preto. Junto com seus colegas japoneses Kenzo e Miyake impôs um estilo que dominou os anos 80. Continua sendo um nome consagrado no mundo fashion e sua moda surpreende a toda hora. Ah, uma observação importante! Ela não tem formação de moda. Estudou filosofia e literatura no Japão. Só mais uma curiosidade! Em sua loja não havia espelhos, pois ela queria que as pessoas escolhessem as roupas pela sensação que poderiam causar.

Fonte: Blog Caixa de moda <http://caixademoda.blogspot.com/2010/07/rei-kawakubo.html>

¹³² *Sassy* é uma extinta revista Teen focada no público adolescente feminino, fãs de rock alternativo e música independente. Foi fundada em Março de 1998 pela feminista australiana Sandra Yates, executiva da editora Matilda, que se inspirou na revista *Dolly*, ainda publicada na Austrália. A editora fundadora da *Sassy* foi Jane Pratt e a revista tinha uma equipe parte australiana e parte americana. *Sassy* se referia a seus escritores principais como: “Sexo” (Karen Catchpole), “Drogas” (Catherine Gysin) e “Rock’n roll” (Christina Kelly) por causa dos tópicos que cada um cobria. (tradução livre).

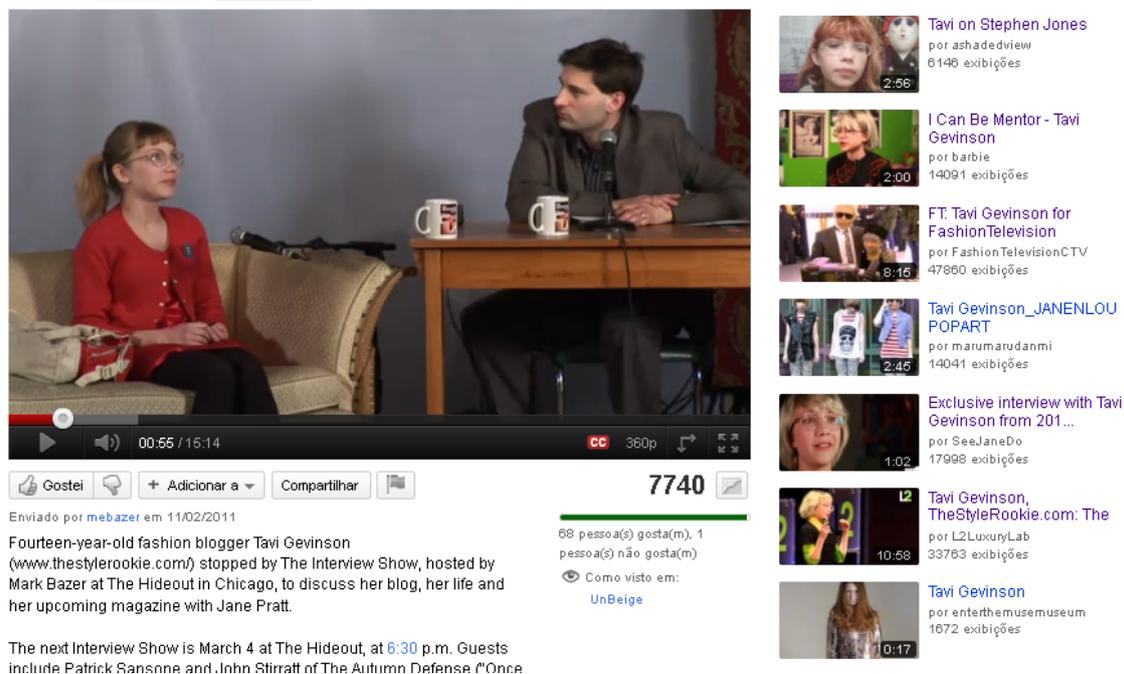
Sassy magazine is a defunct [teen magazine](#), aimed at teenage female fans of [alternative](#) and [indie rock](#) music. It was founded in March 1988 by an Australian [feminist](#), Sandra Yates, [CEO](#) of [Matilda Publications](#), who based it on the teen magazine [Dolly](#), which is still in publication in Australia. *Sassy*'s founding editor was Jane Pratt, and it had a half Australian, half American staff. Its original main writers were referred to by Pratt as "Sex" (Karen Catchpole), "Drugs" (Catherine Gysin), and "Rock 'n Roll" (Christina Kelly)[1] because of the topics they covered.

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Sassy_%28magazine%29

também trouxe muitos problemas para nossa geração e é importante, por exemplo, mostrar diferentes padrões físicos e de comportamento.

Video of Tavi Gevinson on The Interview Show

mebazer 204 vídeos Inscrever-se



7740

68 pessoa(s) gosta(m), 1 pessoa(s) não gosta(m)

Como visto em: UnBeige

Enviado por mebazer em 11/02/2011

Fourteen-year-old fashion blogger Tavi Gevinson (www.thestylerookie.com) stopped by The Interview Show, hosted by Mark Bazer at The Hideout in Chicago, to discuss her blog, her life and her upcoming magazine with Jane Pratt.

The next Interview Show is March 4 at The Hideout, at 6:30 p.m. Guests include Patrick Sansone and John Stuiratt of The Autumn Defense ("Once

Vídeo 7 – The Interview Show

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=iEjxS5TwTT0&feature=related>

Tavi já fez 15 anos e o projeto da revista “Sassy” ainda não se tornou realidade, mas ela criou, em Setembro de 2011, sua própria revista online — a “Roockiemag” (<http://roockiemag.com/>) — da qual é editora chefe. Em sua numerosa equipe de colaboradores muitos, como ela, ainda não chegaram aos 18 anos, além de morarem em diferentes partes do globo. Ela já faz editoriais de moda para revistas respeitadas, dá palestras em eventos sobre marketing e novas mídias e continua com seu blog onde é seguida por gente importante e influente tanto no mundo fashion quanto no mundo corporativo da pesquisa de tendências. Basta olhar para o lado direito da foto acima e temos uma ideia dessas relações construídas a partir da visibilidade conquistada com o blog.

Nosso outro “anfitrião” na rede é Rene Silva — mais conhecido como “tuiteiro do Alemão” — morador jovem do “Morro do Adeus” no “Complexo do Alemão” (complexo de favelas situado na Av. Brasil, no bairro de Ramos, RJ) e criador do jornal “Voz da Comunidade”.

Colocando seu nome no Google descobrimos que ele não tem, como Tavi, um verbete na Wikipédia (pelo menos até o momento em que escrevemos este texto). O google, no entanto, aponta um caminho para o próprio perfil de Rene no Twitter. Aqui reproduzimos como ele se apresenta:

Rene Silva Santos



Rene Silva Santos
@Rene_Silva_RJ
 view full profile →
 Rio de Janeiro, Brasil

Sou estudante do ensino médio, tenho 18 anos e vou fazer faculdade de Jornalismo. Já palestrei no TEDxCuritiba. email: rene@vozascomunidades.com.br http://www.vozascomunidades.com.br

71,812	1,033	24,442	427
Tweets	Following	Followers	Listed

Link: http://twitter.com/#!/Rene_Silva_RJ

Nessa definição de seu perfil no twitter, chama a atenção as poucas coisas que ele destaca: no presente, a condição de estudante; no passado, a de já ter palestrado num importante evento; e ,no futuro, o desejo de ser jornalista. O link é para o seu jornal, bem como o e.mail divulgado. Nesse sentido, ele parece afirmar sua identidade na sua atividade no jornal, como uma “marca”. Sua aparente humildade, nessa definição, parece falar de uma certa normalidade em relação a esta presença na mídia, sem “deslumbramentos”, mesmo depois de já ter conquistado bastante notoriedade.

Encontramos, na sequência, muitas referências a reportagens que foram feitas com ele desde o início de seu jornal, “Voz da Comunidade”, quando tinha apenas 11 anos. Essas reportagens nos levaram ao You Tube, onde há muitos vídeos em que René aparece, mesmo antes de seu jornal ganhar uma versão digital. Destacamos o vídeo abaixo —uma entrevista dada ao “TV Gama” (programa de TV da Universidade Gama Filho, produzido por alunos) — pouco

tempo antes da entrada da “Unidade de Polícia Pacificadora ou UPP”¹³³, no Complexo do Alemão, fato que fez com que seu twitter passasse de 180 para 30.000 seguidores no fatídico fim de semana da invasão militar. Escolhemos este vídeo porque, nele, o próprio Rene conta a sua história, ainda anterior a essa explosão de visibilidade:

YouTube Pesquisar Procurar Enviar vídeos Criar conta Fazer login

Rene Silva criador do jornal Voz da Comunidade no Papo Cabeça _TV GAMA

OficialTVGama 166 vídeos Inscrever-se

Papo Cabeça Rene Silva criador da "A voz da comunidade"

0:38 / 7:48 360p

Gostei Adicionar a Compartilhar

4198

Enviado por OficialTVGama em 05/11/2010

Entrevista com Rene Silva, estudante de 17 anos que criou o jornal "Voz da Comunidade" no Complexo do Alemão.

10 pessoa(s) gosta(m), 0 pessoa(s) não gosta(m)

Siga @tv_gama
Acesse: <http://tv gama.wordpress.com>

Categoria:

Programa Papo Cabeça por OficialTVGama LISTA DE REPRODUÇÃO 48

Rene Silva - A NOVA SEDE DO JORNAL VOZ DA por diarionees 6719 exibições

Rene Silva entrevista José Júnior por ReneSilvaRJ 827 exibições

Rene Silva: Jovem relata problemas da favela em... por nypyn 3159 exibições

Rene Silva: Adolescente de 16 Anos faz Jornal s... por nypyn 542 exibições

Rene Silva: Rene Silva no Programa do Gugu - 28... por nypyn 1161 exibições

Luciano Huck visita o Complexo do Alemão por luizsouzarj 1286 exibições

Vídeo 8- Papo Cabeça, TV Gama

Link para o vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=j25rl2-Wrfw&feature=related>

Na história que relata, ficamos sabendo que o empreendedorismo e a atividade como jornalista da comunidade são bem anteriores à explosão de seguidores do seu twitter, a partir do dia da invasão. Quando ele ainda tinha apenas 11 anos (mesma idade em que Tavi iniciou seu blog), ele começou a produzir o jornal “Voz da Comunidade”. O início foi a partir de um jornal escolar (0:00 mins). Um mês depois, ele sugeriu à diretora de sua escola que ela o apoiasse para fazer um jornal ampliado, para toda a comunidade. Assim nascia o Jornal “Voz da Comunidade”, com 100 exemplares de folha A4 dobradas ao meio

¹³³ Projeto do governo do Estado do RJ de retomada dos territórios das comunidades dominadas pelo tráfico de drogas, pelo poder público. Link para página do Governo do Estado do RJ com definição oficial: http://upprj.com/wp/?page_id=20

e xerocadas com o apoio da diretora e da escola. Foi assim, segundo ele, que começou a aprender a usar o computador e a desenvolver as habilidades para se fazer um jornal propriamente dito. Ele disse que a comunidade reagiu com surpresa pela sua iniciativa “inovadora” e, também, por sua idade. Conta, inclusive, que sua maior dificuldade foi no meio familiar (1:54 mins), já que, apesar da aprovação de sua ideia, a família se preocupava com a rotina de andar pela comunidade a qualquer hora atrás das reportagens. Por ele só ter 11 anos, muitas vezes foi impedido pela família (Rene mora com a mãe e irmãos na casa dos avós. Seu pai morreu.) de participar de eventos noturnos ou que eram muito longe de casa.

Para organizar o jornal ele explica que utiliza o twitter como ferramenta de comunicação e pesquisa, para saber o que abordará na edição de cada mês. Fora isso, há as colunas fixas: “Saúde”; “Receita do mês”; “Empreendedores da comunidade”, inventada por ele para contar a história dos moradores que, com a criação de seus negócios, investem na própria comunidade e “Da comunidade para o Brasil”, onde retrata os talentos da comunidade, divulgando-os para as pessoas de fora. Através da interação com a internet, conclui, ele consegue montar o jornal decidindo o que deve entrar em cada edição.

Sobre as parcerias (5:00 mins), Rene destaca o método que criou para dar credibilidade à negociação com os anunciantes que, muitas vezes, ficam desconfiados de sua pouca idade. Ele fecha o negócio com o comerciante, mas esse só paga depois do jornal impresso e distribuído. O jornal também conta com o apoio do Afroreggae¹³⁴ que, segundo Rene, foi conquistado depois de ele “perturbar muito” o Junior, presidente da ONG, pelo twitter. Até o dia em que José Junior respondeu e foi até o Alemão conhecer o trabalho. Naquele dia mesmo a parceria começou, inclusive com a gravação da participação de Rene no programa de TV do Canal Multishow “Conexões Urbanas”¹³⁵, apresentado por Junior e produzido, entre outros, por profissionais formados nas oficinas de audiovisual do Afroreggae. A parceria e a proximidade dos dois e de suas comunidades e trabalhos continua cada vez mais firme.

¹³⁴ ONG presidida por José Junior, conhecida e atuante em todas as comunidades do RJ e até do Brasil e do mundo. Para conhecer: <http://www.afroreggae.org/>

¹³⁵ Link para a chamada do programa com René:
<http://www.youtube.com/watch?v=ul8QR5aiDMk>

Rene também responde à entrevistadora sobre ser ele uma fonte alternativa de informação (6:00 mins), já que a grande imprensa “esquece” as comunidades. Ele diz que não acredita que seja esquecimento mas um impedimento de entrar nas comunidades por conta do tráfico. Um impedimento que ele não tem porque já está lá e é parte da comunidade. Ele ressalta que o fato de conhecer os moradores, seus gostos e problemas faz com que o jornal seja bem-sucedido. Ele revela já ter (na época) os patrocínios da Tim, Oi, Festival do Rio e Afroreggae e que os usará, entre outras coisas, para fazer uma pesquisa sobre o alcance do jornal dentro da comunidade.

Ao longo da história do jornal, desde seu início, com a ajuda de ONGs e com o dinheiro dos anúncios angariado entre os comerciantes da comunidade do Morro do Adeus, o jornal foi crescendo e Rene pôde comprar computador e câmera digital. Nesse tempo todo Rene vem sendo um atuante agente comunitário, com ações de solidariedade e de comunicação entre os membros da comunidade, buscando, junto às autoridades competentes, soluções concretas para os problemas que enfrentam. Por todas essas ações, foi personagem de várias reportagens nos telejornais e na mídia impressa como o menino que, desde muito jovem, atua fazendo a diferença.¹³⁶

Na reportagem abaixo, de 2008, na TV Record, René aparece ainda com 14 anos. Note-se que, nessa data, o jornal circulava na comunidade há 3 anos e já havia passado para uma tiragem de 10.000 exemplares, com o apoio específico de uma ONG. No entanto, ele diz que seu sonho é ter o seu próprio jornal (o que podemos pensar como um indício de que sua atividade, na época, não fosse totalmente autônoma como o é hoje em dia), e se formar na faculdade de jornalismo. Sua mãe aparece, (o que se tornará cada mais raro nas reportagens posteriores), falando do orgulho do filho e de suas atividades.

¹³⁶ Na barra ao lado, do vídeo da entrevista ao TV Gama, é possível ver os outros vídeos que o You tube relaciona à busca por Rene Silva. Ali, logo em destaque, é possível ver o quanto René já se articulou com os mais diversos parceiros a partir de sua notoriedade: Luciano Huck e José Junior, do Afroreggae são apenas alguns deles. Mas voltaremos a isto, adiante.



Rene Silva, em entrevista sobre o Jomal Voz da Comunidade

parmanet 6 vídeos



5580

Enviado por parmanet em 13/03/2008

TV Record entrevista Rene Silva, sobre o jornal comunitário lançado por ele, tendo apenas 14 anos, com 10 mil exemplares, no Complexo do Alemão.

20 pessoa(s) gosta(m), 2
pessoa(s) não gosta(m)

Vídeo 9 – Reportagem TV Record

Link para o vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=cJy2jABSHnU>

Depois da pacificação do Alemão, René ganhou muito mais projeção, tornando-se, inclusive, garoto propaganda da operadora de telefonia Tim¹³⁷. O jornal ganhou uma nova sede (dentro de um imóvel comprado pelo Afroreggae para ser transformado em uma pousada na favela da Grota, dentro do Complexo do Alemão), num episódio do *Doce Lar*, parte do programa *Caldeirão do Huck*¹³⁸ da Rede Globo; bem como uma assessoria de empreendedorismo por uma empresa parceira do programa de TV. Além disso, toda a equipe do jornal ganhou bolsa integral para cursar jornalismo na Faculdade Estácio de Sá. Seu twitter, hoje, é habitado por seguidores influentes e conhecidos, desde celebridades até

¹³⁷ Link para o anúncio da Tim: <http://www.youtube.com/watch?v=nQoSDXfDtt8>

¹³⁸ Link para o programa do Luciano Huck: <http://www.youtube.com/watch?v=QZSaivoY3MI&feature=related>

políticos. Já participou, como palestrante, de eventos como a “Campus Party”¹³⁹ e ganhou dois prêmios importantes: Prêmio do jornal O Globo “Faz diferença”, em Janeiro de 2011, e o Prêmio Shorty Awards¹⁴⁰, em março do mesmo ano (sobre o qual René fala na reportagem abaixo), por sua cobertura da invasão do Alemão. Na entrega do prêmio Faz a diferença, a apresentadora Miriam Leitão revelou ser uma de suas “seguidoras” no twitter.¹⁴¹

Seu jornal ganhou bastante agilidade na nova versão online, inaugurada cinco meses após a invasão do Alemão, quando se tornou um portal de internet, ampliando o seu alcance com a participação de outras comunidades. O *Voz das Comunidades*, agora com título no plural¹⁴², inclui reportagens e notícias do Complexo do Alemão, Santa Marta, Cidade de Deus e Vigário Geral, como mostra a notícia no site do Afroreggae¹⁴³, convocando moradores das outras comunidades para trabalharem no portal.

Site do G1

31/03/2011 07h05 - Atualizado em 31/03/2011 07h05

'Nem acreditei', diz jovem brasileiro vencedor do Oscar do Twitter

**Rene Silva Santos, o @vozdacomunidade, ganhou em 'inovação'.
Ele ficou conhecido ao tuitar invasão da polícia no Complexo do Alemão.**

¹³⁹ Link para o site da “Campus Party”, evento internacional que, desde 2010 tem uma versão brasileira sediada em SP e que discute o panorama das mídias digitais e internet. Aqui, link com destaque para a participação de René como palestrante:

<http://www.campus-party.com.br/2011/campus-debate.html>

¹⁴⁰“Pouco tempo depois de receber o Prêmio “Faz a diferença” na categoria Megazine, do jornal O Globo, o jovem repórter do Complexo do Alemão arrebatoou a edição anual do Shorty Awards, considerado o Oscar do twitter pelo New York Times. O microblog @vozdacomunidade foi eleito o melhor produtor de conteúdo no quesito inovação. Para ganhar o prêmio, René foi indicado pelos “tuiteiros” para concorrer, depois chegou na etapa final ao ser um dos seis produtores de conteúdo mais votados pelos usuários. Por fim, foi eleito pelo voto popular e pela *Real-Time Academy of Short Form Arts & Sciences*, instituição formada por grandes nomes da tecnologia, cultura, jornalismo e negócios. Entre eles, [Jimmy Wales](#), fundador da [Wikipedia](#), [Caterina Flake](#), co-fundadora da [Flickr](#) e [Frank Moss](#), diretor do Laboratório de Mídias do Instituto de Tecnologia de Massachusetts. Ao todo, a organização conta com 15 integrantes. René Silva Santos, de 17 anos, ficou conhecido por sua cobertura em tempo real da invasão do Complexo do Alemão. Em pouco tempo, ele deixou os noticiários policiais e ganhou seu lugar nas editorias de cultura, educação e cidadania”.

Fonte site do Afroreggae: <http://www.afroreggae.org/por-aqui/conexoes-do-bem/23113>

¹⁴¹ Link para o Premio Faz diferença:

<http://www.youtube.com/watch?v=avIv2g86-Ak&feature=related>

¹⁴² Link para o portal: <http://www.vozdascomunidades.com.br/>

¹⁴³ Link para a notícia no site do Afroreggae: <http://www.afroreggae.org/por-aqui/conexoes-do-bem/26512>

Gustavo Petró Do G1, em São Paulo



Rene Silva Santos, de 17 anos, foi o vencedor do Shorty Awards na categoria inovação (Foto: Gustavo Petró/G1)

"Gostei muito de ter [vencido o Shorty Awards](#). Acho que vai ser um diferencial na minha vida porque é um prêmio internacional. Representei o Brasil nesse prêmio do Twitter e estou muito feliz com isso. Nem acreditei". Foi assim que o adolescente Rene Silva Santos, 17 anos, vencedor do "Oscar" do Twitter na segunda-feira (28), comentou a conquista à reportagem do G1.

O jovem que obteve destaque ao relatar em tempo real no microblog o que acontecia durante a invasão da polícia no Complexo do Alemão, em novembro de 2010, foi um dos brasileiros vencedores do Shorty Awards na categoria "inovação". Ele esteve em São Paulo na quarta-feira (30) onde foi um dos palestrantes do evento Think Infinite with Google.

"Estava em um evento na segunda-feira e uma menina me deu parabéns. Sem saber de nada, perguntei sobre o que era e ela falou [do Shorty Awards]. Peguei o iPhone dela emprestado e comecei a tuitar para as pessoas", conta. "Até o [jornalista] William Bonner me deu parabéns no Twitter".

"Eu até divulguei para as pessoas votarem em mim, mas a galera que fez uma campanha para eu poder vencer". Ele obteve 427 votos no Shorty Awards.

Além de sua [conta pessoal](#) no Twitter, que tem mais de 15 mil seguidores, René administra a conta do jornal comunitário "[Voz da Comunidade](#)", que possui 48 mil seguidores. "O Twitter, para mim, é uma ferramenta de trabalho importante que as pessoas devem saber usar da maneira correta para fazer a diferença", explica.

"Sinto a responsabilidade de transmitir a informação. Temos que ver o que vai ser falado e, por isso, conversamos antes para saber o vai ser publicado".

Depois do prêmio, ele conta que pretende terminar os estudos e cursar faculdade de jornalismo. Além disso, ele pretende continuar com o jornal comunitário e quer montar um complexo de jornalismo no Morro do Adeus, uma das 12 comunidades do complexo do Alemão. "Em abril, vamos lançar 5 mil cópias do jornal e ele será colorido", comemora.

Com o Twitter, seu objetivo vai além: "Acho que o que conseguimos dar inspiração os jovens a seguir bons exemplos, não apenas querer ser um traficante. Os jovens têm o poder de mudar o mundo e mudar a sociedade".



René, ao lado do jornalista Pedro Doria, foi um dos palestrantes do evento Think Infinite with Google, realizado em São Paulo na quarta-feira (30) (Foto: Gustavo Petró/G1)

Todas as entrevistas de Rene passam a impressão de alguém que, definitivamente, “tem uma missão”. Ele parece nunca perder o foco de seu objetivo de usar as ferramentas à sua disposição para seguir fazendo seu trabalho pela comunidade. Rene deixa muito claro esse seu enraizamento no contexto comunitário e como isso atravessa a sua identidade e os seus objetivos. Sua missão não parece ser a de ficar famoso mas sim a de “fazer um bom trabalho”.

Assim, toda a projeção que ele vai conquistando é catalisada e imediatamente revertida como força para a continuidade desse trabalho comunitário. Nesse sentido, Rene parece encarnar, como poucos, o espírito colaborativo e empreendedor da cybercultura. Essa seriedade, no entanto, não parece fazê-lo perder a jovialidade que é pertinente à sua idade ou deixar de aproveitar as oportunidades que esta visibilidade conquistada lhe traz, como ir ao camarote vip do Rock in Rio, por exemplo.

3.2.1

Fama e Visibilidade



Na dissertação de mestrado, quando o recorte de observação incidia sobre a experiência daquela que chamei de “infância dos bastidores”, certamente, a categoria de análise da experiência da fama se apresentava como vetor fundamental de reflexão. Na experiência com as crianças que habitavam o universo dos bastidores, a questão da fama foi entendida como um dos principais vetores de construção da identidade e da subjetividade. A TV e sua lógica como representante, por excelência, do que se convencionou chamar de mídia de massas, obviamente, norteava tal reflexão.

Ainda que toda essa linha de pensamento continue atual e pertinente, parece-nos inevitável admitir que há algo de outra ordem acontecendo quando nosso foco se vira para esses casos de adolescentes que ganharam visibilidade em outra tela, a do computador. Não queremos, com isso, dizer que há uma substituição de uma pela outra, ou que todas as teorias que se empenham em compreender os processos de estruturação de nossas subjetividades, atravessados pela experiência com as mídias de massa, se tornaram obsoletas. Nem muito menos que a internet, por suas características mediáticas, tenha inventado uma juventude extraordinária e atuante porque deixou a passividade de lado. No

entanto, algumas experiências como as de Tavi e René parecem apontar para mudanças interessantes que oferecem, sim, um questionamento para essas teorias, uma vez que parecem se estruturar sobre outra lógica. Se esta se tornará a dominante, ainda não sabemos, mas temos certeza da relevância de começarmos a mapear e acompanhar de perto essas mudanças no universo que relaciona cenário cultural midiático e experiência subjetiva.

De alguma maneira, essa nova lógica, que vamos chamar aqui de *visibilidade* (em contraposição à fama), já anunciava suas primeiras manifestações na exibição dos *reality shows*. Assim, podemos pensar que esses programas funcionam, como já nos ensinou Johnson (1997), como *metaprogramas*, ou seja, expressões de formas que serão mais adequadas às novas mídias, mas que se apresentam nas antigas, como parasitas, tentando sobreviver às inevitáveis transformações.

No texto de João Alegria “Reality show, breve exercício de circunscrição do gênero narrativo” (2005), o autor apresenta-nos algumas características desse gênero televisivo que parecem antecipar, no cenário da mídia de massa, características importantes da experiência dos usos de internet. Segundo Alegria, as transformações no lugar ocupado pelas audiências no processo de comunicação, com a passagem da *passividade* para a *atividade*, desde a chegada do controle remoto até as possibilidades trazidas com as novas mídias digitais (de produção de conteúdo audio-visual), impulsionaram a criação de programas *interativos*. Programas, esses, que buscam em seus formatos criar canais de participação direta das audiências com seu conteúdo. Aliado a isso, a exposição da intimidade na imagem dos filmes familiares na tela da TV doméstica, hábito cada vez mais comum a partir da facilidade da feitura dos filmes caseiros; bem como a onipresença da experiência de mediação da imagem de si, nas mais diversas situações cotidianas — por aparelhos, telas e câmeras — acabou por criar o cenário propício para o processo que o autor chama de “emersão do eu-imagem” (Alegria, J., 2005 p.4)

O reality está em sintonia com a extrema disseminação destas tecnologias da informação e da comunicação e o uso frequente de aparatos eletrônicos para a produção, envio e recepção de mensagens visuais, textuais e sonoras. O reality representa uma radicalização dos modos de ver, aprender, relacionar-se com o mundo de forma mediada que caracterizam a modernidade. No campo da produção televisual, o *reality* serve para comprovar as transformações na

audiência e, conseqüentemente, os ajustes efetuados na programação televisiva em busca de novos padrões de relacionamento com um público que conquistou para si a posição de produtor de conteúdos audio-visuais.

O *reality* está também em sintonia com uma audiência que se acostumou à possibilidade de contemplar sua própria imagem. O mesmo aparelho televisor utilizado para assistir à telenovela e ao telejornal serve para a família rever um parente distante, reviver as emoções do casamento dos filhos e demais momentos de convivência que foram registrados em videogravações e, por isso mesmo, se tornaram memória da família, momentos e celebrações especiais. A contemplação da imagem de si mesmo é um componente da produção de subjetividade na sociedade atual. É um exercício de alteridade de mim para comigo mesmo que inclui mais um “eu” no processo de produção de identidade: o eu-imagem. É impressionante como sabemos dispor do nosso corpo para o uso da câmera, da nossa voz para os microfones. O reality não existiria sem a disseminação das novas tecnologias, as transformações na experiência, a emersão deste eu-imagem (Alegria, J., 2005, p. 5)

O reality show, nesse sentido, se apresenta como “expressão televisiva de um meio sócio-histórico em franca transformação” (idem, p. 9) em que os jovens são os mais atuantes e “empáticos” com as novas ferramentas de produção e de mediação da imagem de si, representantes de uma nova maneira de lidar com as questões que dizem respeito aos limites entre público e privado, delimitados na modernidade. Essas novas maneiras, que ele chama de “evasão de privacidade” (ao invés de invasão de privacidade), se expressam nos realities mas, também, nos blogs e afins (idem, p. 8), onde se apresentam, através de suas produções, “novos modos de narrar e de perceber as identidades” (Barbero, 2003b, p. 66, apud Alegria, J., 2005, p. 7).

Assim, a exposição da vida comum, da intimidade publicizada, dos deslocamentos nas fronteiras entre público e privado, corriqueiras no cotidiano de blogs e redes sociais, encontrava, nesses programas televisivos, as primeiras expressões de sua lógica. Esses programas, há 11 anos atrás, apresentavam-se como uma grande novidade nas narrativas televisivas e começavam a trazer novas questões para a relação com a fama e as celebridades, até então restritas aos atores das dramaturgias e afins, exibidas nas telas da TV — alguns seres especiais, escolhidos, que entravam para o “Olimpo contemporâneo” da mídia televisiva e passavam a ser vistos como ídolos e modelos a serem copiados por todos nós — a massa dos seres comuns. Os participantes de reality shows e a visibilidade adquirida por essa experiência, começavam a trazer algo diferente para essa

estrutura, como nos anunciava a análise de uma das crianças com quem trabalhei nos bastidores da TV:

AÇÃO!

Conversa com Maria no intervalo de uma externa:

Psicóloga: *Sabe quem eu encontrei hoje?*

Maria (na expectativa): *Quem?*

Psicóloga: *O Serginho do Big Brother Brasil!!*

(Achei muito estranho encontrar na vida real alguém que acompanhava ao vivo pela televisão. A mim, aquele encontro parecia muito mais mobilizador do que encontrar qualquer outro tipo de “famoso”.)

Maria (decepcionada): *Ah... Mas ele não tem graça. Ele é uma pessoa normal, pobre, que fez um programa e ficou famoso.*

Psicóloga: *E você, também é normal?*

Maria: *Não, eu já fiz outras coisas...*

Psicóloga: *Então, você é anormal?*

Maria (rindo): *Sou. O Carlos (companheiro de elenco) também já é meio anormal, porque já fez outras coisas na televisão, no anúncio...*

Psicóloga: *E a Joana (a outra companheira de elenco é igual ao Serginho porque ela está no seu primeiro trabalho?*

Maria (não querendo admitir): *É... Mas ela já esáa ficando anormal por causa do sucesso...*

Psicóloga: *Mas o Serginho também tá famosão...*

Maria (contrariada): *É...*

Psicóloga: *Então, quanto mais famoso, mais anormal?*

Maria: *É!! (pausa) São as teorias malucas desse meu personagem (risos).*

Psicóloga: *Do personagem não, da Maria.*

Maria: *É, mas agora estou atuando como personagem.*

Psicóloga: *Então tá.*

CORTA!¹⁴⁴

A distinção que Maria faz entre uma “anormalidade”, atribuída a ela e a seus companheiros atores, adquirida através da fama, oriunda do trabalho e da exposição na mídia; e a “normalidade”, atribuída ao participante do *reality show*, também recém famoso, mas apenas porque se fez visível no mesmo meio, corrobora, interessantemente, a reflexão que pretendemos fazer a partir daqui.

Aproveitando a distinção normalidade/anormalidade, propomos renomear tais categorias como visibilidade e fama, respectivamente: a primeira nos ajudaria

¹⁴⁴ Lacombe, R., 2004.

a pensar as novas formas de “emersão do eu-imagem” nos usos de novas mídias, em contraposição à fama, que marca a exposição de artistas e outros nas mídias de massa. O que queremos distinguir é que no universo das novas mídias, da “existência ciborgue”, há uma dimensão da imagem exposta e mediada que é da ordem do cotidiano, de uma visibilidade que “faz parte da vida comum” e que, diferentemente daqueles que aparecem nas telas de televisão, não está relacionada ou motivada, necessariamente, pelas questões da fama ou, parafraseando Maria, da “anormalidade”.

Luiz Eduardo Soares, no prefácio do livro *A experiência da fama*, de Maria Claudia Coelho (1999), fala da fama como categoria de análise relevante para a compreensão de nossa experiência com as mídias de massa:

De todo modo, sob múltiplas angulações, cientistas sociais, consumidores da indústria cultural e celebridades da mídia compartilham uma experiência estratégica comum: a dramatização, proporcionada pela fama e pelos fenômenos contraditórios que gravitam à sua volta, das relações entre individualidade e vida coletiva, no contexto dominado pela dinâmica perversa do duplo vínculo, típico da indústria cultural em sociedades como a nossa. Por isso, a problemática da fama diz respeito a todos nós, qualquer que seja nossa posição social e independentemente da natureza de nossas ligações com a mídia e seus heróis. (Coelho, M.C., 1999, p. 14)

Partindo desses pressupostos, parece-nos que há algo do que se considera “típico” das sociedades de massa que, ao menos em algumas dimensões, indica estar sofrendo importantes transformações. O que queremos dizer é que os processos que levaram à “emersão do eu-imagem” e à “evasão da privacidade”, bem como a valorização da fama como atributo e modelo social, contribuíram para o cenário atual: em que qualquer um pode viver a experiência de colocar a sua imagem, mediada por aparatos tecnológicos, à disposição do consumo público, através da internet. No entanto, como os meios para projetar a imagem na esfera pública não são mais exclusivos das mídias de massa, por sua condição banal e cotidiana em nossa vida contemporânea, esta visibilidade não está relacionada, necessariamente, à busca por uma singularização espetacular do eu, mas sim, talvez, pela busca de legitimar a própria existência — a existência ciborgue. Sendo assim, a exposição do “eu-imagem” torna-se *normalidade*, num movimento distinto daquele que Maria identifica como *anormalidade*, agora, mais do que nunca, reservado à experiência das celebridades das mídias de massa.

Como Tavi Gevinson conta na sua entrevista, o que ela procurava quando começou a produzir seu blog era, antes de tudo, fazer parte de um pequeno grupo virtual (ciborgue) com o qual podia compartilhar o interesse comum pela moda. Abaixo estão suas primeiras postagens:

Primeiro post no blog em Março de 2008¹⁴⁵



31.3.08

The New Girl In Town



Well I am new here.... Lately I've been really interested in fashion, and I like to make binders and slideshows of "high-fashion" modeling and designs. I'd like to know of neat websites and magazines, so comments are welcome. I plan on posting pictures in the future, but for now, I'm just getting started. Yours truly, Tavi

Nessa primeiríssima postagem, ela digita:

“Bom, sou nova por aqui... Ultimamente tenho me interessado realmente por moda e quero fazer colagens e apresentações de imagens da moda e de designers da alta costura. Gostaria de saber sobre sites e revistas, portanto, comentários são bem-vindos. Planejo postar fotos no futuro mas, por ora, estou apenas começando. Sinceramente, Tavi.”

Sua apresentação é uma espécie de carta pública endereçada à comunidade à qual planeja pertencer — a dos amantes, como ela, dos assuntos da moda. A proposta é o começo de um diálogo com interlocutores futuros e não “fãs”. Dá mais a impressão de uma garrafa com uma mensagem dentro, lançada na imensidão do mar virtual que espera ser capturada por aqueles que estiverem

¹⁴⁵ Link para a postagem (31/03/2008) http://www.thestylerookie.com/2008_03_01_archive.html

navegando nas mesmas rotas, ou seja, que tenham curiosidade pelos mesmos conteúdos.

Na postagem abaixo, em Abril, ela começa a fazer o que será uma das marcas registradas de seu blog: fotografar a si mesma e as amigas com diferentes “looks” criados por ela. Aqui ela já começa a receber comentários de outros usuários, ou seja, começa a criar a sua rede de compartilhamento.¹⁴⁶ Ela escreve:

“Sessão de fotos – eu e minhas amigas

Então essas são as primeiras fotos de gente que eu estou postando – hooray! Sou a loira e baixinha (eu falei pra vocês!). Emily é a que está com a camiseta I ♥ NY, e Caroline é a da fotografia na máquina de lavar. Oh, e desculpe pelas fotografias estarem tão pequenas – um pouco maiores e elas já ficam pixeladas. Mas se você clicar em cima delas, elas aparecerão num novo link com uma visão melhor. Eu gostaria de poder lhes dizer de onde são as roupas mas elas não são minhas. A maioria são de segunda mão, ou então de Londres, NY, Israel ou Paris.” (tradução livre)

6.4.08

Photo Shoot-Me and my friends

So these are the first pictures of actual people I am posting-hooray!

I'm the blonde and rather short one (told you!) Emily is the one in the I♥NY tee, and Caroline has the photograph in the washing machine. Oh, and sorry the pictures are so small-any bigger and they would've been really pixely. If you click on them though, they'll show up in a new link in a better view. I wish I could tell you where the clothes are from, but they aren't mine. Most of them are secondhand though, or from England, New York, Israel, or Paris.



¹⁴⁶ Link para a postagem (6/04/2008) <http://www.thestylerookie.com/2008/04/photo-shoot-me-and-my-friends.html>

O que nos parece é que há um processo em curso que começou no processo de construção da familiaridade com o “eu-imagem — imagem de si mediada pela tecnologia e favorecida pelo uso cotidiano das mídias em geral — e que, apropriado pelas novas gerações, vai ganhando novas possibilidades, diferentes daquelas típicas da mídia de massa. Uma geração educada por esta relação cotidiana com a mídia e que, desde os conteúdos televisivos, acostumou-se a ver-se representada como autônoma, perspicaz e detentora de uma cultura própria e singular. Assim, as produções midiáticas contemporâneas, como o blog de Tavi, seriam expressões dessa educação midiática iniciada pelas mídias de massa e que vem sendo transformada pelos usos das novas mídias digitais

Para Joe Kincheloe (2001), a infância retratada pelo filme “Esqueceram de Mim”, dos anos 90, é a que foi “abandonada” em casa pelas novas configurações familiares, reestruturadas pelas demandas da Sociedade de consumo. Por conta disto, segundo o autor, temos uma geração educada por outra instituição (além das tradicionais escola e família), qual seja, a mídia de massa. Instituição, essa, baseada na ideologia do consumo e representada pelos companheiros dessa nova solidão infantil — a TV e os vídeo-games. A isto ele chama de “pedagogia cultural”. A existência de tal pedagogia é, segundo o autor, negligenciada pelos adultos, o que reforça, por sua vez, a distância entres esses e suas crianças. Trata-se, portanto, de uma geração que foi educada pela TV para desejar os bens de consumo e para se ver como consumidor autônomo e perspicaz. Uma geração cujos pais têm uma relação ambivalente com seus filhos, na medida em que os percebem, inconscientemente, como estorvos de suas ambições pessoais.

Tal “cultura infantil corporativa” (Kincheloe, J.J., 2001, p. 77) faz com que essa geração olhe para a escola e seus pais com um sorriso irônico, quando esses insistem em tratá-los como se ainda fossem ingênuos. A televisão que não segrega adultos e crianças naquilo que exhibe como conteúdo ajudou a sedimentar tal cultura — “subversiva” e moldada nas sombras da solidão do lar — muito bem representada, portanto, pelo personagem esquecido em casa, no natal, pela família que sai de férias. E que é capaz de enfrentar, sozinho e com perspicácia, os adultos que tentam assaltar seu lar.

Para uma geração de “esquecidos em casa”, o Kevin de Culkin é um personagem com quem elas podem se identificar, pois ele precisa transpor os obstáculos culturais com os quais se confronta. Ele lhes oferece um senso de esperança, um

sentimento de que há algo heróico no seu esforço diário. Uma vez mais, os homens de *marketing* corporativo estão um passo à frente do resto de nós, quando reconhecem a natureza cambiante da infância e colonizam as ramificações psicológicas que tais mudanças produzem. Em retrospecto isso parece bem fácil: canonizar uma criança que foi deixada em casa sozinha no natal é encantar toda criança pós-moderna no público. A condição de Kevin valida a experiência viva de uma geração, transformando crianças indesejadas em guerreiros ninja pré-adolescentes. Se mais não houvesse, *Esqueceram de mim* é uma história de rito de passagem sobre um menino sozinho em casa, exposto ao perigo, sitiado, que emerge vitorioso e transformado. (Kincheloe, J.L., 2001, p. 81)

Para Raquel Salgado (2005), que se dedicou a refletir sobre as relações entre essa infância e os desenhos animados (e os jogos que os acompanham como bens de consumo), a questão do poder e da expertise sobressaem como vetores de construção da identidade dessas crianças.

Como metas a serem perseguidas pelas crianças desde muito cedo, a competência e a expertise passam a ser valores presentes na infância contemporânea, além de se constituírem como sentidos que permitem compor a identidade da criança poderosa. Estando presentes tanto na esfera do consumo quanto na esfera lúdica, tais valores vão delineando as práticas sociais das crianças. (Salgado, R.G., 2005, p.178)

Entendendo esta cultura lúdica como um microcosmo da cultura contemporânea, Salgado (partindo das ideias de Lyotard), ressalta a importância da informação (no caso sobre as regras e produtos dos jogos e desenhos) como representante do poder. Assim, o acesso à informação é o que configura a expertise, por sua vez, definida como “saberes pragmáticos, atrelados à eficácia” (id, p.180) e que são perseguidos nas redes de comunicação transmídia que caracterizam o consumo de tais “brinquedos”. Nessa perspectiva, a informação (sobre o jogo) se torna mais um bem a ser consumido. Para Salgado, no entanto, o verdadeiro expert, ou seja, o bom jogador, não seria aquele que apenas armazena tais conhecimentos e informações, porque tem acesso ao consumo desses, o bom jogador é, outrossim, aquele que é capaz de trazer uma informação suplementar e, com isso, criar um novo arranjo, uma nova conexão de dados, ou seja, usar a *imaginação* para reorganizar a informação que consumiu, reinventando o próprio jogo.

Nesse caso, a *pedagogia cultural* do consumo de desenhos e jogos parece corroborar a identidade da criança perpicaz de Kincheloe. Uma criança, portanto, que “tornou-se” poderosa e sagaz, porque que foi educada pela televisão — fonte

que oferece a ela informação (poder) de todos os mundos: adulto, infantil, político, educativo, artístico, do entretenimento, do consumo, da imagem midiática, da fama e etc. Tal criança, se tiver a possibilidade de fazer “bons usos” dessa pedagogia poderá, assim, fazer valer o trabalho da imaginação e da criatividade e reinventar, desta forma, a sua própria condição de mero consumidor. Para que isso de fato aconteça, entretanto, é preciso lembrar, o que Buckingham e outros já nos ensinaram: a escola e a interlocução com os adultos podem ser fatores determinantes.

Uma de nossas hipóteses, portanto, é a de que a produção cultural representada por Tavi e Rene é a expressão de uma geração educada pela ideologia da mídia de massa que investe na ideia de autonomia e perspicácia, que entende que acesso à informação é acesso ao poder e está acostumada a conviver com seu “eu-imagem”. Uma geração irônica em relação à autoridade de pais e professores e que foi deixada por sua própria conta na intimidade de seus quartos (as falas sobre a ignorância dos pais de Tavi acerca de suas atividades na rede, bem como a independência de René, ressaltada como sua característica mais marcante, pelo avô entrevistado por Luciano Huck, parecem corroborar essa idéia). Por fim, podemos pensar que a produção específica de Tavi e Rene apresenta-se como expressão do “bom jogador”, possibilidade ressaltada por Salgado, na medida em que os dois parecem conseguir fazer de seu acesso à informação-bem-de-consumo, de seu poder, afinal, ferramenta criativa de reinvenção do jogo midiático. É assim que eles nos ensinam, de alguma forma, os “bons modos” de fazer a passagem da *passividade* do consumidor de mídias de massa para a *ação* do produtor de cultura na rede.

Além disso, ainda que o conteúdo de suas produções midiáticas girem em torno da própria imagem ou de seu contexto social mais próximo, não se trata apenas de uma simples exposição de uma imagem a ser admirada, mas de uma imagem que fala, que é acompanhada de um texto próprio que marca uma singularidade. É como se a menina mais bonita e popular dos filmes de “high school” americana, não conseguisse mais se sustentar apenas em cima de sua beleza e carisma, da “imagem vazia” venerada passivamente. Agora, para ser admirada, ela precisa “ter conteúdo”. Não parece coincidência, nesse sentido, que os “nerds” (nossos antigos “CDFs”) e geeks tenham se tornado objeto de admiração teen e que tenham, como tal, tornado-se protagonistas de filmes e

séries de TV¹⁴⁷, bem como inspiração de editoriais de moda pelo mundo. De alguma forma, podemos pensar que essa mudança tem uma relação com a passagem da passividade, característica da audiência das mídias de massa, para a interatividade da cultura colaborativa. Assim, ao menos uma parcela da infância que foi abandonada e educada pela pedagogia cultural (os 23% indicados como usuários das possibilidades mais criativas do hipertexto da pesquisa de Livingstone), como quer Kincheloe, acreditou na mensagem do mercado de que era autônoma e capaz e, agora, que tem as ferramentas de produção na mão, expressa o resultado dessa educação midiática intensiva, devolvendo para a cultura uma imagem “preenchida de texto”, uma imagem que fala, que tem conteúdo, pois a colaboração e a interatividade exigem que se tenha o que trocar e não só o que exibir para consumo passivo das audiências. Talvez seja por isso que no vídeo “We all to be Young”, mostrado no capítulo anterior, as pesquisas indiquem que os ídolos dessa nova geração são, cada vez menos, os deuses dos Olimpos “Globais” ou “Hollywoodianos” e, cada vez mais, pessoas comuns que se destacaram por suas performances na “vida real”. Talvez seja nesse sentido que possamos compreender que um homem do mundo corporativo como Steve Jobs, criador da Apple, tenha, como reação a sua morte, recebido as mesmas homenagens destinadas às celebridades, com direito a velas e fotos na porta de suas lojas ao redor do mundo¹⁴⁸. É que a imagem idealizada do mito, nesta nova ordem cultural, parece ter ganho uma certa gravidade, como se tivesse ganho uma injeção de pragmatismo e realidade, aproximando-a da vida comum. A imagem vazia, volátil e etérea parece ter ganho, pelas possibilidades de associação oferecidas pelo hipertexto, o peso e a consistência da palavra.

Arlindo Machado, em seu livro *Televisão levada a sério* (2001), defende a tese de que a TV, apesar de ter a imagem como principal atrativo, continuou sendo, salvo poucas exceções, uma herdeira direta do rádio, ou seja, do texto. Diz ele que, mesmo que fechemos os olhos, continuaremos “vendo TV”, basta que se escutem os textos. Já Johnson (2001) fala da surpresa que foi para os designers de

¹⁴⁷ Site brasileiro da série de TV “The Big Bang Theory”, sucesso em todo o mundo e protagonizada pelos personagens de 4 nerds e sua vizinha “loura”:

<http://www.bigbangtheory.com.br/>

¹⁴⁸ Reportagem do G1 da Globo.com, em 6/10/2011, com a repercussão da morte de Steve Jobs: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/veja-repercussao-da-morte-de-steve-jobs-em-sites-pelo-mundo.html>

interface, a resistência que até hoje há em criar “avatares” e imagens para ambientes de conversa na internet. Segundo o autor, o fato de experiências como o “Second Life” não terem se tornado populares como se pensava está relacionado com a realidade de que internautas continuam preferindo usar o texto (agora transubstanciado em hipertexto) a qualquer imagem.

... a metáfora espacial (ou a falta dela) tem enorme influência no tipo de comunicação criada. E isso nos remete ao elemento mais intrigante da questão: quase sem exceção, os exemplos mais destacados de sociabilidade digital não precisaram de uma metáfora espacial para fazer suas comunidades acontecerem. Em sua maior parte, o tecido social do ciberespaço ainda é costurado pelo tênue fio do texto. (Jonhson, S., 2001, p. 55)

Podemos pensar, então, que essa geração, educada pela mídia de massa, descobriu a imagem como referência e possibilidade narrativa, mas nunca deixou de ser, também, educada pelo texto. Sendo assim, o hipertexto, linguagem dos blogs e redes sociais, e de Tavi e René, se torna expressão de uma narrativa em que estão, de fato, revelando-se experiências que utilizam os recursos imagéticos e textuais de maneira mais “verdadeiramente” integrada, até mesmo do que a própria televisão, como observa Machado. Processo, esse, que parece corroborado pelas reflexões de Barbero (2006), já apresentadas aqui, sobre a mudança do estatuto da imagem, a partir do hipertexto, onde ela passa a ser um artifício de linguagem que une sensibilidade e legibilidade, não mais funcionando em oposição ao texto, mas tornando-se híbrida com ele. Assim se a mídia de massa propicia o processo que Alegria chamou de “emersão do eu-imagem”, podemos pensar que a experiência do hipertexto e da existência ciborgue estão a forjar um outro modelo, uma espécie de “eu-imagem/texto” ou “eu-hipertexto”.

Mostramos, abaixo, uma postagem mais recente do blog de Tavi, cujo conteúdo é basicamente composto por imagens e textos auto-referentes que mostram suas coisas, seu quarto e os “looks” criados por ela, a partir de uma espécie de tema pinçado entre suas preferências. Nesse caso, o tema é “As Virgens suicidas”, filme de Sofia Copolla, lançado em 2002¹⁴⁹, baseado no livro de Jeffrey Eugenides¹⁵⁰, bem como o fim do verão. O título da postagem é “RIP Summer” (Descanse em paz, Verão). Não é difícil notar a evolução de sua

¹⁴⁹ Não por acaso, Sofia Copolla, é conhecida por sua ligação com o mundo da moda, bem como um apuro especial, em seus filmes, com a questão dos figurinos.

¹⁵⁰ Link para a postagem no blog: <http://www.thestylerookie.com/2011/08/rip-summer.html>

narrativa, como blogueira, se compararmos com as primeiras postagens que exibimos aqui. Também notório, ao menos para nós, foi um certo estranhamento nos primeiros contatos com a sua narrativa. Imagem e texto costuram-se de uma maneira em que se tem a sensação simultânea de fragmentação e coerência, leveza e gravidade e onde nada é totalmente explícito, ao mesmo tempo em que ela se expõe abertamente. Ela fotografa cada canto do seu quarto, revela em texto recantos de sua alma de “Virgem Suicida melancólica com a despedida do verão” e, mesmo assim, permanece incógnita e misteriosa. Ela está falando de moda, mostrando mais um de seus “looks” garimpado em algum brechó e, ao mesmo tempo, fazendo-nos embarcar no universo de uma certa experiência com o tema que propõe, numa profundidade que nada tem a ver com a superficialidade de uma simples proposta de figurino. Tavi, ao menos para nós, é uma imagem que tem o que dizer, um “eu-imagem/texto”.

23.8.11

RIP summer



[/www.thestylerookie.com/p/faq.html](http://www.thestylerookie.com/p/faq.html)

Hoje foi o último dia do verão. Eu terminei de reler “As virgens suicidas” (ritual de verão), vi “As virgens suicidas (ritual de verão), depois fui andar por aí e encontrei o vestido “Virgem Suicida” perfeito. Eu ficaria preocupada de verdade se não me conhecesse! Mas sério, isto provavelmente fala mais sobre minha sensibilidade estética do que qualquer outra coisa, e eu tenho muita nostalgia por isso (como o verão que já vai se tornando amarelado e embaçado, o que ajuda). A explicação mais curta é que é muito, muito bonito e misterioso. A explicação média é que é muito fácil ficar obcecada por uma história sobre obsessão e idolatrar uma história sobre idolatria. Para uma longa explicação, eu acho que explico melhor aqui, especialmente em relação ao modo como eu venho decorando meu quarto. Mesmo assim, eu fico apreensiva demais em realmente pensar sobre isso, porque eu detestaria que uma coisa que tem sido tão particular pra mim se tornasse qualquer coisa menos do que isso, por conta de acharem que minhas razões para gostar da história seriam baseadas em críticas construtivas ao invés de, acima de tudo, eu insistir que isso diz respeito, particularmente, só a mim. Por que eu sou realmente profunda e profundamente marcada e eu entendo este livro e este filme melhor do que QUALQUER OUTRA PESSOA e vocês nunca vão conseguir apreciá-los totalmente da mesma maneira que eu!!!!!!!!!!!!!! (tradução livre)¹⁵¹

¹⁵¹Today was a good last day of summer. I finished rereading The Virgin Suicides (summer ritual), watched The Virgin Suicides (summer ritual), then went thrifting and found the perfect Virgin Suicides dress. I would be really, really concerned if I didn't know me! Seriously though, it probably informs my ~aesthetic sensibilities~ more than anything else, and I have a lot of nostalgia for it (like summer, it already comes yellowing and foggy, so that helps). The short explanation is that it's really, really pretty and eerie. The medium explanation is that it's easy to get obsessed with a story about obsession and to glorify a story about glorification. For a long explanation, I think I best explained it here, especially in relation to the way I've been decorating my room. Still, I'm too afraid of actually thinking about it, because I would hate for something that's been so personal to me to become anything less than that, for my reasons for liking it to be based on positive critique instead of all the ways I've insisted it speaks to me specifically. Because I'm really deep and profound and wounded and I understand this book and movie better than ANYONE and you don't get it and could never fully appreciate it the way I do!!!!!!!!!!!!!!



Este foi o vestido que comprei.



Eu não sei se pertenceu a uma noiva bem pequena ou a um grande bebê cristão, mas custou \$ 6,00 e é bonito.

Eu literalmente wikipeidiei “batismo” para entender que religião colocar lá agora. Talvez eu precise mesmo da escola. OU TALVEZ SEJA PORQUE SOU JUDIA, OK? Ugh, de qualquer maneira, vejam esta “irada” pequena estatuazinha da Virgem Maria que eu comprei.¹⁵²



Tranqueira da Barbie anos 70, Virgem Maria, porta-velas pintado, vela de arco-iris, e uma caixa de borboletas¹⁵³

¹⁵² I literally Wikipedia'd "*Christening ceremony*" to figure out what religion to put there just now. Maybe I do need school after all. OR MAYBE IT'S CUZ I'M JEWISH OKAY? Ugh whatever check out this bitchin' little Virgin Mary thingy I bought

¹⁵³ 1970 Barbie trunk, Virgin Mary, painted candle holder, rainbow candle, and a butterfly box.

Eu não tinha postado essa prateleira ainda





154

Flores, confetes, pregadores, doces, pequenas caixas, conchas, dente de leite, cartas, esmaltes, adesivos. Eu considero esse fanzine e esse disco como meus troféus (ebay)¹⁵⁵

Vou sentir saudades, verão! Volte logo. E eu digo logo porque hoje guardei um bandaid da Hello Kitty que eu tinha deixado na banheira porque era de Junho, e acho que isso não é muito saudável.¹⁵⁶

(você sabem que estou falando sobre o verão de Diva Starz o tempo todo, né?)¹⁵⁷

¹⁵⁴ I haven't posted this shelf yet

¹⁵⁵ Flowers, confetti, barrettes, doilies, candy jewelry, tiny boxes, shells, baby teeth, letters, nail decorations, stickers. I count this zine and this record among my prized possessions. (Ebay.)

¹⁵⁶ I'll miss you, summer! Come again soon. And I do mean soon, because today I saved a Hello Kitty band aid I'd left on the bathtub ledge because it was from June, and I don't think that's very healthy.

¹⁵⁷ (You guys know I've been talking about Summer from Diva Starz this whole time right?)



É notável, também, que a exposição de si não se restrinja às imagens dela mesma e de seu quarto mas, sobretudo, às revelações sobre como se sente em relação ao tema por ela escolhido. Chama a atenção, especialmente, o momento em que ela se defende de qualquer possível interferência em seu modo de pensar quando diz: *“Mesmo assim, eu fico apreensiva em realmente pensar sobre isso, porque eu detestaria que uma coisa que tem sido tão particular pra mim, se tornasse qualquer coisa menos do que isso...”*. O “particular”, para ela, parece ser o valor máximo de legitimação da própria “eu-imagem/texto” e é assim que deve permanecer. Podemos pensar que, na cultura colaborativa da interface, é preciso defender a própria identidade, em nossas existências ciborgues, mediadas pelo hipertexto, expostas que estão às interferências de todos e de qualquer um. De alguma maneira, esta é uma forma de preservação e recrudescimento da experiência do individualismo. É, também, uma representação das novas demandas para as negociações em torno das fronteiras flutuantes entre público e privado, na cultura contemporânea.

Sabemos que a construção da identidade está relacionada, de uma forma ou de outra, à visibilidade, desde a relação entre a mãe e o bebê; e que trata-se de uma construção para a qual contribuem os olhares alheios, como num mosaico, para a estrutura de nosso self e de nosso corpo, nossa individualidade.

Como diz Maria Rita Kehl (2004), para a psicanálise, é o olhar materno o primeiro responsável por essa constituição de uma unidade subjetiva, da

experiência de existência. Para Lacan, esse olhar, que é o olhar do Outro, traz a unidade presente e a permanência dessa unidade no tempo. Esse Outro “é testemunha da visibilidade do sujeito”. (idem, p. 149)

O Outro é uma instância pública, simbólica, todas as figuras que oferecem suporte para sua encarnação imaginária são presenças mediadoras entre a pequenez do sujeito e a imensidão do espaço público, espaço onde se tecem os acordos e se estabelecem as linhas de força que sustentam a vida de uma sociedade. (idem, *ibidem*)

Maria Claudia Coelho (1999) parte de pressupostos semelhantes, para falar do desafio do “famoso das mídias de massa”, em lidar com a multiplicidade de olhares, experiência maximizada, neste caso, pela publicidade de sua imagem. Assim, “a experiência da fama é uma multiplicação de espelhos” (idem, p. 125) em que há uma ampliação do acesso à própria imagem.

Nesse sentido, a máscara e/ou os papéis que representamos compõem, juntamente com nossa personalidade—aquela faceta psicológica do self—nossa verdadeira identidade. Existimos para os outros, e nessa interação passamos a existir para nós mesmos. Nossa auto-imagem é então fruto também da interação social, desse jogo de representações; nossa concepção de quem somos é o resultado de nossa percepção daquilo que somos (ou julgamos ser) para os outros. É assim que Mead (1962) afirmava a existência de um “outro generalizado”, termo com o qual designou a unificação, pelo indivíduo, das diversas imagens que este julga lhe serem atribuídas pelos outros. Segundo Mead, é a internalização desse conjunto de imagens que emerge o modo como o indivíduo vê a si mesmo. (Coelho, M.C., 1999, p. 126)

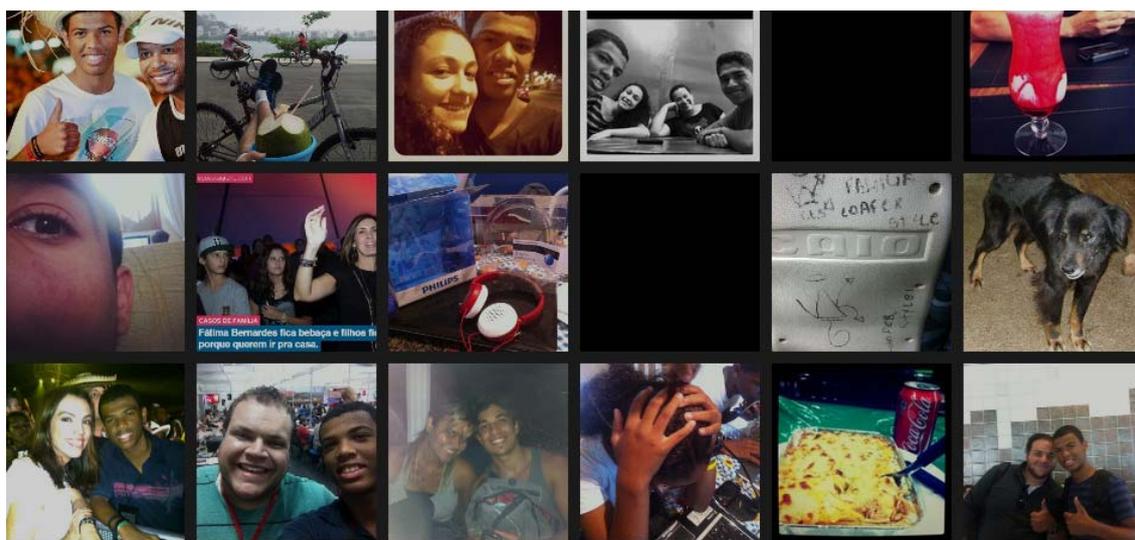
Para se defender do que seria uma “pulverização do self” (id., 127), se tentasse aceitar, como sua, cada uma das imagens alheias projetadas sobre ele, o famoso lança mão de algumas estratégias de preservação: evita o contato e o envolvimento com o olhar do outro e cria uma dissociação entre a imagem pública e a privada.

A internet, nesse sentido, propicia a ampliação da exposição da auto-imagem numa esfera pública mediatizada a qualquer um. Mesmo que usuários de internet não atinjam, na grande maioria das vezes, o nível de popularidade das celebridades da TV, alguma dimensão dessa experiência da fama passa a ser acessível a qualquer um de nós¹⁵⁸. E, em algum nível, publicizar a própria imagem

¹⁵⁸ Mesmo para o famoso, as mídias digitais amplificam, ainda mais, a publicização da sua intimidade, objeto de cobiça da cultura dos paparazzi.

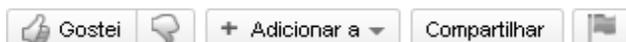
na rede coloca o indivíduo frente a desafios e questões semelhantes a dos “famosos”. No entanto, a exposição na rede, a “imagem pública ciborgue” apresenta novos desafios na medida em que é preciso adaptar as ferramentas de preservação a uma nova ecologia, uma nova arena pública. Assim, para evitar o olhar do outro, pode-se lançar mão de recursos de privacidade, como nas redes sociais, em que se restringe a extensão da publicidade, por exemplo. Quando não se está deliberadamente publicizando um personagem inventado (expediente comum na internet), ou seja, quando a distinção entre uma imagem pública e outra privada não é tão clara, uma vez que o eu-imagem-ciborgue é a própria identidade habitando um espaço alternativo e híbrido, resta o texto como ferramenta de preservação. É a que vemos Tavi usar para limitar, de antemão, a interferência desse olhar do outro (como vimos em seu blog); ou ainda, como relatou na entrevista anterior, simplesmente “rolar o texto” na tela sem ler o que se fala dela. Rolar o texto, neste sentido, não deixa de ser uma maneira de evitar o “olhar” do outro. Além disso, como já vimos numa das respostas de sua entrevista, acima, Tavi tem clareza sobre as projeções, das quais se torna alvo; ou seja, como os famosos, ela lança mão de uma espécie de dissociação entre o que ela realmente é e a imagem que constroem dela. É assim que conclui que não tem todo aquele poder que os outros atribuem a ela. Ainda que quem esteja ali em seu blog a produzir conteúdo, e conteúdo pessoal, seja ela mesma e não um personagem ou uma celebridade, ela admite que há uma dimensão de sua “imagem/hipertexto” de seu “eu-ciborgue” que é da ordem do público, ou seja, com a qual ela não pode e nem deve se identificar, sob pena da pulverização do seu self.

Rene Silva, em seu twitter, também é constantemente confrontado com sua visibilidade ascendente, por seus seguidores. Inclusive “retuitando” (replicando o twitter de um seguidor na sua própria timeline) estes comentários, como mostra a reprodução de uma parte de sua “timeline”, abaixo. Ele reage de forma bem humorada aos comentários e brinca com a própria exposição.



É interessante que, numa certa dimensão (que não se compara ao alcance das celebridades do cinema ou da televisão), tanto Tavi quanto Rene, já alcançaram a fama e já aparecem nas mídias mais tradicionais como anúncios e programas de TV, assim como revistas e jornais. Mesmo assim, não parece ser, este, o motor de suas produções. Abaixo, um vídeo de campanha feito por Rene, para a internet, como ferramenta de arrecadação para ação do dia das mães e, também, uma parte de reportagem da revista eletrônica “Ragga” onde Rene é retratado como “famoso”. Acompanhando sua vida- ciborgue fica claro como ele usa a *fama* e a rede de relações (e privilégios) que ela é capaz de criar, para ampliar o poder e o alcance de suas ações. Ele admite, por exemplo, que a

repercussão de seu twitter nos dias da pacificação do Alemão foi consequência do fato de que pessoas famosas passaram a segui-lo e, assim, espalharam e amplificaram as notícias dadas por ele e seus amigos através do twitter de seu jornal. René usa essa rede da fama a seu favor, ou melhor, a favor do seu jornal e em favor da sua comunidade¹⁵⁹.



258 exibições

Enviado por AfroReggae em 05/05/2010

Ser empreendedor, não precisa de idade, mas de iniciativa. Ser solidário, não depende de ter, mas de querer. René Silva Santos, de 16 anos, mora no Morro do Adeus, no Complexo do Alemão, no Rio e já organizou diversas campanhas: natal, páscoa, dia das crianças... Agora ele quer distribuir cestas de alimentos, proporcionar um café da manhã e quem sabe, se conseguir patrocínio, levar 50 mães ao cabeleireiro. Será um Dia das Mães diferente, mais feliz. E você pode ajudar a construir mais esta história. Assista ao vídeo e veja os detalhes.

1 pessoa(s) gosta(m), 0
pessoa(s) não gosta(m)

Se preferir, pegue abaixo os contatos de Renê:

Twitter

Tel: (0xx21) 3888.6660 e 2560.6953

Vídeo 10 – Campanha dia das mães

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=qj1SrGdezZU&feature=related>

¹⁵⁹ Link para matéria que retratam outras campanhas solidárias de distribuição de cestas básicas, ovos de páscoa e presentes de natal. Inicialmente, René mobilizava os próprios comerciantes da comunidade mas hoje mobiliza, também, a sua “famosa” rede.

1. Link para matéria do RJTV da Globo em 25/12/2009 sobre distribuição de cestas básicas:

<http://www.youtube.com/watch?v=DesjSJR-Og4&feature=related>

2. Link para matéria da Bandnews em 3/04/2010 sobre distribuição de ovos de páscoa:

<http://www.youtube.com/watch?v=hhM2yZnDWuo&feature=related>

Neste vídeo René cita algumas pessoas famosas de sua rede, que o estão ajudando e contribuindo com a campanha, como William Bonner, âncora do Jornal Nacional da Rede Globo, José Junior, presidente do Afroreggae, e Jorge Pontual, correspondente internacional da Rede Globo. René parece deslocar, com o uso que faz de sua visibilidade, a questão da fama, sempre associada ao narcisismo e à idolatria, fazendo desta ferramenta de uma ação que se expande em benefício da comunidade. Ele funciona, dessa forma, como um espelho, ao contrário, ou seja, que reflete a própria visibilidade, iluminando, a partir do seu “eu-imagem/texto”, o seu contexto, a sua comunidade. Dessa maneira, é possível pensar que, ao contrário de Tavi, René preserva sua identidade ciborgue quanto mais se apoia em sua imagem comunitária. René é o René do Alemão, é o menino que é a “voz da comunidade”, enquanto Tavi marca sua identidade na afirmação do que é “pessoal e intransferível”. O contraponto entre os dois é interessante na medida em que representa uma tensão presente na existência ciborgue, qual seja, entre a dimensão do coletivo, do colaborativo, da cultura participativa e a dimensão da publicidade da imagem de si e da exposição da privacidade e da intimidade.

Conheça Renê, o tuiteiro mais famoso do Morro do Alemão 📷¹⁶⁰

Seção : [ragga - Notícia](#) - 01/03/2011 13:06

Tuiteiros do Alemão aproveitam os dias de sossego, sem esquecer que há mais batalhas a serem vencidas



Renê está prestes a realizar seu maior sonho: cursar a faculdade de jornalismo

O futuro já começou para Rene Silva Santos, de 17 anos, Igor Santos, de 15, Jackson Alves, de 14, Gabriela Santos, de 13, e Débora Mendes, de 11. Os “Tuiteiros do Complexo do Alemão”, que se destacaram na cobertura jornalística da maior operação policial do Rio de Janeiro — a tomada do conjunto de favelas pelas forças de segurança, em novembro de 2010 —, já vivem uma nova era dentro da comunidade. Mudanças que podem ser percebidas nos tweets de cada um. No lugar de notícias sobre o confronto entre policiais e traficantes, sugestões culturais para os internautas da região: como uma ida ao cinema de Nova Brasília, para assistir ao filme *Desenrola*.

📷 [Confira mais imagens de Renê e sua equipe](#)

Um dos moradores mais populares do Alemão, Rene Silva colhe os frutos do seu trabalho nesses novos tempos de paz. Ele está prestes a realizar seu maior sonho: cursar a faculdade de jornalismo. Tal objetivo, agora, depende só dele, pois a Universidade Estácio de Sá destinou cinco bolsas de estudos a toda a equipe da Voz da Comunidade, jornal comunitário do qual Rene é fundador e editor-chefe.

Atualmente, o jornal tem circulação mensal e conta com o patrocínio de uma operadora de telefonia italiana. A partir deste mês, o periódico terá uma tiragem de cinco mil exemplares, mais do que o dobro das anteriores, passando a alcançar todo o Complexo do Alemão. Entre os planos do editor-chefe está a criação da TV Voz da Comunidade e de um portal de notícias do Alemão.

¹⁶⁰Disponível

em:

[:http://www.divirtase.uai.com.br/html/sessao_13/2011/03/01/ficha_ragga_noticia/id_sessao=13&id_noticia=35440/ficha_ragga_noticia.shtml](http://www.divirtase.uai.com.br/html/sessao_13/2011/03/01/ficha_ragga_noticia/id_sessao=13&id_noticia=35440/ficha_ragga_noticia.shtml)



Redação do Voz da Comunidade: Jackson (repórter), Renê (editor-chefe), Gabriela (redatora) e Débora (repórter)

Tavi também já experimenta a fama propriamente dita, ou seja, a exposição em outras mídias, mesmo que não seja um nome conhecido de todos como as grandes celebridades. No vídeo a seguir, ela aparece na semana de moda de Nova York como objeto da matéria e, também, como correspondente dos bastidores para a “Fashion TV”. As pessoas convidadas para falar sobre ela, ou as que são entrevistadas pela própria, se mostram realmente encantadas e surpresas com sua sensibilidade e talento para a moda. Muitas se referem ao fato de que ela não parece estar atrás da fama ou qualquer coisa parecida, mas, diferente disso, dizem reconhecer nela um verdadeiro vínculo e prazer com o universo da moda. De alguma forma, essas falas sobre Tavi parecem apontar para uma certa “ludicidade”, revelada na sua atitude em relação ao universo fashion, como se, por sua pouca idade, ela pudesse brincar, se divertir e manter uma “paixão verdadeira” por aquilo tudo, enquanto os adultos já estão por demais contaminados por outras motivações.

FT: Tavi Gevinson for FashionTelevision

FashionTelevisionCTV 90 vídeos Inscrever-se



Gostei + Adicionar a Compartilhar

48530

Enviado por FashionTelevisionCTV em 22/03/2010

The teenage blogging sensation becomes FT's guest reporter at New York Fashion Week.

For more video from FashionTelevision, visit <http://watch.fashiontelevision.com>

158 pessoa(s) gosta(m), 18 pessoa(s) não gosta(m)

Como visto em: [Princessa's Royal D...](#)

Vídeo 11 – Fashion TV

Link para o vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=SG35YZJm5-w&feature=related>

Quando ela mesma é entrevistada, reforça isso e diz que sabe que há pessoas que se perguntam o que uma menina de 13 anos, blogueira, está fazendo ali ocupando a cobiçada primeira fila dos desfiles; e ela diz que também não sabe, mas que está adorando poder participar. Sobre a polêmica acerca da ascensão de blogueiros de moda na indústria, o que estaria provocando uma disputa velada com os editores e fashionistas tradicionais, ela diz que nunca teve a intenção de transformar nada, que sempre quis, desde o início, aprender mais e mais sobre aquilo que despertou seu interesse, e que é isto que vem fazendo desde então. Seu pai também é entrevistado rapidamente e diz que a filha tem muitos talentos, mas que sua inclinação para a moda foi realmente uma surpresa. Um dos fotógrafos entrevistados diz que o que encanta nela é que ela não deixa de ser uma “menina de verdade”. Ele conta que, quando foi à casa dela fotografá-la, ela estava a fazer

seu dever de casa. Segundo ele, é essa autenticidade que encanta em Tavi. De fato, em uma outra entrevista, para o “Blogto”¹⁶¹, Tavi fala que o interessante da cultura blogueira é exatamente a de se caracterizar como comentário, visão pessoal sobre um determinado tema que contribua para o conhecimento deste. Por isso, diz ela, um blog só faz sentido quando o que é falado é aquilo que realmente se pensa e quer. Em sua opinião é esta autenticidade que faz com que as pessoas se interessem em ler o que um blogueiro escreve. Para Tavi, informação nunca é demais e a existência dos blogueiros não ameaça a indústria estabelecida, como a das revistas, por exemplo, das quais ela mesma é uma grande consumidora.

A imagem de Tavi nos desfiles impressiona pela ousadia dos figurinos e pela serenidade que, sem ser blasé, mantém o tempo todo. É como se aquilo tudo fosse absolutamente normal, inclusive o imenso chapéu em forma de laço de fita rosa que tem que equilibrar sobre a cabeça. René também aparenta essa serenidade em relação à fama, como se fosse algo naturalizado, esperado ou, ainda, algo não supervalorizado, não idealizado, da ordem da “normalidade”.

Na entrevista de Tavi ao “Blogto”, é reveladora a leitura dos comentários sobre a postagem, pois retratam a polêmica e o criticismo em torno da projeção, cada vez maior, que ela vem alcançando. Enquanto uns defendem uma singularidade e autenticidade no seu olhar para a moda, outros acreditam que ela não passa de uma invenção de talento supervalorizada, justamente por sua pouca idade. Nesse sentido, Rene parece estar mais preservado das críticas, pois suas atividades, sempre demarcadas pela circunscrição de ações “do bem”, em prol da comunidade, o mantêm afastado delas. Sua pouca idade só realça, ainda mais, a qualidade de sua ação, já que surpreende uma pessoa tão jovem apresentar tamanha preocupação com algo que não se restringe ao seu próprio mundo, ao individualismo sempre tão identificado como uma característica da imaturidade da juventude e, mais ainda, da juventude submersa na cultura do consumo.

Nesse ponto, Rene e Tavi realmente pegam estradas diferentes: enquanto o primeiro finca as bases de sua imagem pública nas raízes comunitárias de sua história e de suas ações, Tavi baseia suas fundações na singularidade e autenticidade de suas ideias, em seu individualismo. Além disso, mesmo que os dois estejam em terrenos parecidos, ou seja, de um certo jornalismo praticado no

¹⁶¹ Link para a entrevista: http://www.blogto.com/fashion_style/2010/06/tavi_gevinson_style_rookie/

ciberespaço, os focos sobre o qual cada um joga as suas luzes não poderiam ser mais distantes. O mundo real e difícil de uma comunidade violenta carioca, de um lado, e o universo glamourizado da moda, de outro. Rene não parece ameaçar poderes instituídos, como a polêmica blogueiros e fashionistas em que Tavi está mergulhada, uma vez que está ocupando uma lacuna onde a imprensa tradicional não chegava até bem pouco tempo atrás. Ao contrário de Tavi, que é vista por alguns como uma competidora no universo do jornalismo fashion, Rene é visto pela imprensa formal como um colaborador e tem, entre seus seguidores e admiradores, muitos jornalistas conhecidos e consagrados.

De qualquer forma, a experiência de Tavi e Rene parece especialmente útil para refletirmos sobre toda a questão em torno da subjetividade construída num contexto midiático. Pois mesmo que sejam de uma geração que, em sua expressão, revela raízes na ideologia das mídias de massa, naquilo que a caracteriza como uma exposição da imagem do eu mediada pela técnica, insistimos na distinção em relação ao que está por trás de tal movimento, naquilo que o motiva. Assim, podemos dizer que a maioria dos adolescentes que criam blogs ou que têm um perfil nas redes sociais, o faz com naturalidade, por ter, de uma maneira ou de outra, introjetado essa lógica da busca pela fama através da auto-exposição, como nos reality shows. No entanto, ao fazê-lo, não estão buscando tornar-se, de fato, famosos mas, antes, apenas, tomarem parte neste “admirável mundo novo” que é a rede.

No livro *Videologias* (2004), Maria Rita Kehl e Eugênio Bucci descrevem a nossa cultura e os processos de subjetivação e socialização do viver contemporâneo a partir da ideia de que estamos irremediavelmente submetidos à lógica que rege as mídias de massa, sobretudo a da TV. O livro de Guy Debord *A sociedade do Espetáculo* (1997) é o ponto de partida de suas análises, onde o autor desenvolve a ideia de que nossa estrutura social tem suas fundações na lógica do “espetáculo” — forjada a partir da influência determinante das mídias de massa que transformaram, na sociedade de consumo, a imagem em sua principal mercadoria. Diz ele:

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares—informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos—, o espetáculo constitui o

modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha *já* feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a *presença permanente* dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna. (idem, p. 14)

Para Bucci, a supremacia cultural da TV se explica pela sua capacidade de sintetizar o mito que “oferece um conjunto de conceitos indiscutíveis, de pouca ou nenhuma ambiguidade, compartilhado por todos os membros de um grupo (...) e que, por isso, produzem uma espécie de verdade necessária à vida em comum” (idem, p. 18)¹⁶². Além disso, quem controla a TV não é um grupo social poderoso mas o próprio modo de produção capitalista, “transsubstanciado em espetáculo” (idem, p. 20). Para ele, esta supremacia do espetáculo é a forma de expressão do modo de produção capitalista na realidade contemporânea. E trata-se de uma engrenagem que anda sozinha e que mantém a todos subordinados às suas demandas. É que a *videologia*, para Bucci, se torna a própria mitologia contemporânea e, como tal, estrutura a nossa linguagem e nossas trocas sociais e subjetivas de maneira inconsciente. Então o mito é algo que se dá pr’além do controle dos agentes sociais em si, mas que é produto das apropriações dessas falas inconscientes pelo poder; no caso, o poder do espetáculo. E esta estrutura de poder impessoal e industrial só se mantém porque é “capaz de produzir algum tipo de engajamento subjetivo daqueles que ela submete, organiza, explora ou protege.” (idem, p. 21) porque “contribuem para estabilizar o laço social dotando de consistência imaginária aquela parcela de renúncia exigida de cada sujeito que participa de uma sociedade”. (idem, p. 22) Para Bucci, este engajamento se dá pela adesão à idéia da imagem como mercadoria que transforma a todos como reprodutores desta nova lógica do capital, qual seja, a de “produção de imagens” (idem, p. 23).

Segundo Maria Rita Kehl, no mesmo livro, essa adesão à imagem como mercadoria é possível porque o espetáculo torna-se um meio de subjetivação no contemporâneo. Diz ela que da passagem do conceito da *industria cultural* descrita por Adorno para a *Sociedade do Espetáculo* descrita por Débord, o que houve foi “um extraordinário aperfeiçoamento técnico dos meios de traduzir a

¹⁶² Verdade ou “ao menos aquilo que Flaubert chamava de effect du réel” (nota do autor)

vida em imagem” (idem, p. 44) em que a TV ocupa o lugar de perfeita tradutora. O ponto de virada estaria, portanto, nessa questão da imagem. É quando ela torna-se a mercadoria principal que passamos a funcionar como sociedade do espetáculo. Isso se dá através dos processos que se explicam a partir do conceito mais amplo de *fetichismo*. É na aproximação entre os processos psíquicos do fetichismo descritos por Freud e Lacan, e o conceito de mercadoria-fetichismo de Karl Marx, que Kehl nos conduz por suas reflexões. Segundo a autora, tanto na definição da psicanálise quanto na do “marxismo” o objeto-fetichismo é aquele que tem uma função primordial de ocultamento e negação daquilo que o objeto, por sua própria história, revela de incômodo, indesejável ou insuportável – uma falta. Para tal operação, este objeto, colocado no lugar imaginário de substituição desse vazio, ganha em importância e brilho, tornando-se supervalorizado e superinvestido. No caso da psicanálise, o ocultamento do momento da descoberta da castração; no caso do marxismo, o ocultamento da exploração do homem pelo homem na produção da mercadoria. O que se produz, como consequência de tal exaltação dos objetos, é um empobrecimento da subjetividade e da coletividade, uma vez que o que se está a ocultar, em última instância, é a própria existência do outro. Isto se dá, para a psicanálise, porque é somente na experiência de incompletude que podemos estabelecer a relação com o outro; e, no marxismo, porque é somente desvelando a história da produção da mercadoria, que revelamos a presença da coletividade. Nesse sentido, ela diz que estamos a forjar uma sociedade que se estrutura sobre uma lógica perversa e individualista, porque nega a existência do outro, porque acredita na promessa da publicidade de que podemos alcançar a satisfação plena através do consumo de objetos. Para Kehl e Bucci o objeto que passa a ocupar o topo dessa lógica, na sociedade do espetáculo, é a imagem — a “imagem-fetichismo”. Assim, tanto a própria subjetividade quanto o outro passam a ser imagens e imagens consumíveis como mercadoria. O espetáculo é a estratégia de produção dessas imagens que desejam ser consumidas porque, desta forma, passam a existir, ou, melhor ainda, tornam-se valorizadas socialmente e ascendem como celebridades, destacando-se da massa.

Como resultado, na sociedade contemporânea – a sociedade do Espetáculo – haveria uma espécie de *retorno do reprimido*¹⁶³ dessa subjetividade subsumida

¹⁶³ Conceito freudiano que se refere ao retorno, à consciência, de conteúdos psíquicos reprimidos no inconsciente.

pela hipertrofia do individualismo da sociedade do consumo. Este retorno apareceria, como sintoma, no culto à imagem das celebridades da indústria cultural.

É como se as relações de dominação/exploração entre sujeitos, que há mais de um século se ocultam sob o fetichismo da mercadoria, insistissem em retornar, num movimento semelhante ao do *retorno do recalçado* que todas as formas de esquecimento das origens produzem. O retorno desta subjetividade negada, numa cultura em que as manifestações subjetivas são todas regidas pela exaltação narcísica do indivíduo, se dá sob o modo dessa *solução de compromisso* proposta pela indústria cultural: em troca da parcela de vida humana entregue à mercadoria (pelo trabalhador e pelo consumidor!), apropriamo-nos do simulacro da subjetividade de alguns sujeitos investidos do máximo valor narcisista, da máxima autonomia, da máxima capacidade de desfrute de todas as possibilidades contidas em uma vida. Como se estes sujeitos não fossem pobres diabos, vendedores de força de trabalho, assim como a maioria de seus fãs. (idem, p. 65)

Assim, o que vemos hoje, seria uma espetacularização desta imagem pública de certos eleitos, como resultado de uma exaltação do indivíduo em detrimento de sua subjetividade, pelos meios de comunicação de massa, anfitriã da lógica monolítica da sociedade de consumo. Nesta operação produz-se

...este estranho fenômeno em que as pessoas, despojadas ou empobrecidas em sua subjetividade, dedicam-se a cultivar a imagem de outras, destacadas pelos meios de comunicação como representantes de dimensões de humanidade que o homem comum já não reconhece em si mesmo. Consome-se a imagem espetacularizada de atores, cantores, esportistas e alguns (raros) políticos, na busca do que se perdeu exatamente como efeito da espetacularização da imagem: a dimensão humana e singular, do que pode vir a ser uma pessoa, a partir do singelo ponto de vista de sua história de vida (idem, p. 67)

Para Kehl, os reality shows seriam, assim, a perfeita representação dessa lógica da “imagem-fetichismo” e do deslocamento do público/privado. Nesses programas de TV, fica claro o quanto a fama passa a ocupar o lugar de ideal máximo de uma sociedade cujos ideais tornaram-se inalcançáveis. Diz ainda que, mesmo com a vertigem das mudanças contemporâneas, esta lógica que coloca a fama como valor social dos mais supremos ainda prevalece, uma vez que tais mudanças não fazem com que a cultura de massa seja superada. A massa continua se constituindo no momento da recepção dos produtos da indústria cultural, fazendo valer os princípios de publicidade que não respeitam a singularidade, pois precisam que suas imagens e enunciados sejam os mais “vagos, mais genéricos, os

mais vazios quanto possível, para nivelar a todos os espectadores sob um denominador comum...” (Kehl, M, R., 2003, p. 2). Para que tal engrenagem funcione, é fundamental que a *passividade* se mantenha como característica principal das audiências pois esta é a “condição subjetiva dos homens sob o domínio da indústria cultural” (idem, p. 3).

Já para Fernanda Bruno (2004), fazer-se visível no campo do outro não é mais, apenas, almejar ter sua imagem projetada pelas televisões, mas estar presente, em rede, nesse que vem se constituindo como um espaço público com regras próprias – a rede mundial de computadores.

A relação entre subjetividade e visibilidade ganha novos contornos com as tecnologias comunicacionais contemporâneas. Tais tecnologias participam de uma transformação no modo como os indivíduos constituem a si mesmos e modulam sua identidade a partir da relação com o outro, mais especificamente com o “olhar” do outro. (Bruno, F., 2004, p. 110)

É também na comparação com a modernidade que Bruno vai buscar o entendimento dessas mudanças, principalmente do que diz respeito ao que entendemos como público e privado e o que significa transitar por essas esferas. Assim, na passagem da modernidade para nossos tempos, observam-se continuidades e discontinuidades. Como continuidade, um recrudescimento do foco de visibilidade no indivíduo – esta “criação” tão moderna. No entanto, este foco, na modernidade, iluminava a intimidade deste indivíduo naquilo que, naquele momento, se apresentava como seu aspecto mais estrutural, ou seja, de uma introspecção e, por conseguinte, uma interioridade; como consequência, ele também apresentava o seu contraponto, ou seja, o de um espaço público coletivo. Nesse binômio moderno, público e privado também significavam máscara social e essência, superfície e profundidade, intimidade e exposição. O que se vê, hoje, seria, para Bruno, uma privatização desse olhar público.

É em Foucault que Bruno baseia sua reflexão a partir das relações entre subjetividade, visibilidade e tecnologia. Para este autor, a construção da subjetividade só pode ser entendida dentro de sua relação com os *dispositivos de visibilidade*, pois os mecanismos disciplinares que organizam nossa vida em comunidade, constituem-se nesse jogo de visibilidade. É no modelo arquitetônico

do Panóptico¹⁶⁴ presente em presídios e escolas que ele nos demonstra que, na Modernidade, o olhar se desloca dos poderosos para o homem comum, ordinário, que passa a ser, então, vigiado e, assim, disciplinado. O olhar que vigia não tem identidade, mas o vigiado, esse homem comum, passa a ser cada vez mais catalogado, estudado, categorizado, ganhando contornos mais visíveis para a sua identidade, que deve estar alinhada com uma construída e almejada normalidade. Essa “sanção normalizadora” baseia-se na fabricação de saberes sobre o sujeito, fruto do exame que a vigilância proporciona, criando, para ele, um regime de verdade que deve ser respeitado, sob pena de culpa — o dispositivo disciplinar introjetado em sua estrutura subjetiva.

Nota-se que os três elementos combinados – vigilância, sanção normalizadora e exame – constituem um campo de visibilidade e procedimentos de observação que vão além da superfície dos comportamentos, gestos e atividades para ingressar na interioridade, tornando pensamentos, desejos e paixões também sujeitos à observação e à vigilância. Eis por que a disciplina é para Foucault uma tecnologia de poder que atua sobre o corpo mas que visa, sobretudo, a alma. (idem, p. 114)

A visibilidade, enquanto parte fundamental das estratégias do poder, é, para Foucault e sua análise da subjetividade moderna, instrumento central. No entanto, Bruno acredita que as tecnologias de comunicação contemporâneas certamente funcionam como dispositivos de visibilidade mas com implicações distintas, tanto na sociedade quanto na subjetividade. Segundo a autora, há uma série de deslocamentos quando comparamos o modelo panóptico de Foucault e a cultura que vai da TV à internet.

Com a TV e sua cultura de massa, o olhar vigilante se volta, novamente, para os poderosos, agora encarnados pelas celebridades, nossos Deuses do Olimpo da Sociedade do Espetáculo. O homem comum volta ao seu posto de massa observadora “de uns poucos dignos de visibilidade” (idem, p. 115). Nessa passagem, o mecanismo de poder já não se dá mais pela coerção, mas pela sedução. No entanto, no interior da própria TV com seus *reality shows*, e com a chegada da internet e suas janelas escancaradas e conectadas em rede, nos blogs e

¹⁶⁴ Modelo arquitetônico construído para que os representantes do poder institucional, em locais como escolas, presídios e manicômios, tivessem uma visão geral dos espaços e seus habitantes sem, necessariamente, estarem visíveis a estes. Para saber mais: Foucault, M, (1998) *Vigiar e Punir*

redes sociais, com seus internautas acostumados ao brilho e ao frame das telas, estes dispositivos de visibilidade parecem obedecer a um movimento novamente inverso em que o foco retorna para o homem comum e ordinário.

Mas, se há continuidade com a lógica da modernidade, na ideia de uma vigilância que se alarga e se expande na arquitetura virtual e onipresente da rede, há ainda mais descontinuidades, no que diz respeito às esferas pública e privada. Se na modernidade os processos de constituição da subjetividade passavam pela interiorização e pela hermenêutica, hoje, trata-se de um processo marcado por uma subjetividade exteriorizada. E não é da exposição da intimidade antes recôndita que estamos falando, mas sim de uma subjetividade que se constitui *nessa* exposição, “no ato mesmo de se projetar e de se fazer visível a alguém.” (idem, p. 116).

A vigilância virtual que armazena os dados, os caminhos de navegação, as ações de consumo e comportamento na rede (os *agentes* de que nos falou Johnson), também contribuem de maneira diferente para essa construção identitária nos dias de hoje. Seu mecanismo se dá pela antecipação, ou seja, a vigilância não se dá sobre um indivíduo pré constituído num regime de verdade e submetido a um padrão prévio de normalidade, mas sobre uma identidade que é delimitada por sua exterioridade, ou seja, pela análise de todos esses dados que dirão quem, potencialmente, se é. Seja para vigiar¹⁶⁵ ou para seduzir¹⁶⁶. É nesse sentido que Bruno nos aponta mais uma diferença em relação à modernidade: “... o foco da intervenção não é mais a alma, a interioridade, o psiquismo, mas o comportamento, o campo de ações exteriores e visíveis.” (idem, p. 117).

Hoje a crescente exposição da vida íntima e privada nos meios de comunicação e a forte presença da imagem na relação que os indivíduos estabelecem com o mundo, com o outro e consigo apontam para uma subjetividade radicalmente próxima do olhar do outro e inserida num regime de visibilidade onde as tecnologias de informação e de comunicação têm um papel fundamental. É sempre possível reconhecer aí o ápice de uma cultura regida pelo narcisismo e pelo espetáculo (Bucci e Kehl, 2004), mas podemos ir além deste diagnóstico ou constatação e interrogar como as relações entre o olhar e a subjetividade são reconfiguradas no âmbito dos novos dispositivos de visibilidade constituídos pelas tecnologias de informação e comunicação. (Bruno, F., 2005, p. 58)

¹⁶⁵ Como os EUA passaram a fazer com árabes suspeitos de serem terroristas, por exemplo.

¹⁶⁶ Como os expedientes de propaganda direcionada, utilizados hoje em dia para oferecer, ao lado de seus resultados de uma eventual pesquisa no Google, por exemplo, anúncios que tenham relação com seus hábitos de consumo na rede.

O estatuto do olhar do outro que, na modernidade, era um olhar constituído no coletivo, na esfera pública, lugar que precede o indivíduo, passa, na experiência dos blogs e redes sociais, a ser um olhar privatizado, conquistado pelos indivíduos, já que a exposição se dá de forma voluntária, como prática identitária. Não há mais, como na estrutura do panóptico, uma relação de invasão da privacidade do olhar do poder com fronteiras bem definidas entre o público e o privado. Ao contrário, os bloggers contemporâneos demonstram que essas fronteiras perdem limites claros quando, com sua exposição, parecem buscar, na ausência deste grande olho público, outros olhares que deem sentido a sua própria interioridade. “O foro íntimo deixa de ser experimentado como o refúgio mais autêntico e secreto para se tornar uma matéria artificialmente assistida e produzida na presença explícita do olhar do outro” (Bruno, F., 2004, p. 118). Tal visão corrobora a ideia de Alegria (2005) de que, nos *reality shows*, isso já se prenunciava como prática de “evasão de privacidade” ao invés de *invasão da privacidade*.

No entanto, não se trata, necessariamente, de nada menos verdadeiro, legítimo ou autêntico, mas de um não investimento naquilo que está fora do que se expõe. Como nos diz Bruno, “a autenticidade também reside naquilo que parece ser” (Bruno, F., 2005, p. 65). É como se esta nova lógica de visibilidade, que já não é exatamente a do espetáculo e da comunicação de massa, nos colocasse frente a uma subjetividade mais próxima da pré-moderna em que os sinais de civilidade e sociabilidade estavam naquilo que era imediatamente visível. Com a TV e a internet esta prática ganha mais força e recrudescer o jogo das aparências, que é, também, o jogo do artifício, na arena pública, então, arena midiática. Sem que isso, no entanto, transforme artifício em “menos verdadeiro”, pois “na superficialidade da estética contemporânea o que é deixado para trás da imagem, da aparência e do artifício não é mais verdadeiro do que o que se mostra.” (idem, *ibidem*).

A exposição de si na internet estende ainda mais a visibilidade do indivíduo comum se comparada aos *reality shows* televisivos, onde a entrada de “qualquer um” ainda é centralizada. Com os weblogs e webcams passamos da tentativa de ingresso na mídia para a possibilidade de o indivíduo ser sua própria mídia e criar, conseqüentemente, o seu próprio público. (Bruno, F., 2004, p. 120)

Para Bruno, a mudança do estatuto desse “olho público é a mudança de um olhar *superegóico* (*disciplinador*) para um que se estabelece sob a égide do *ideal do ego* (sedutor). É assim, segundo a autora, que podemos compreender o papel dos deslocamentos nas fronteiras entre natureza e artifício. Num mundo onde a natureza não é mais destino por conta de nossa existência híbrida com os artifícios ou “não humanos”, como diria Latour, o limite para ser quem queremos ser não se dá por uma norma exterior e coletivamente compartilhada, como na Modernidade e sua lógica superegóica de uma sanção normalizadora. No mundo de hoje, “A mensagem subliminar é a de que não é belo, saudável ou feliz quem não quer” (idem, p. 66), ou seja, o sucesso social é responsabilidade de cada indivíduo – esta é a ordem pública regida pelo ideal do ego. É por ela que proliferam os livros de autoajuda e os programas televisivos de reconstrução do corpo, da casa, da vida, do antes e depois.

A estranheza e aparente contradição de certos depoimentos, recorrentes, dos participantes destes programas passa a fazer sentido, se vistos sob a ótica do ideal de ego – “Tive a coragem de mudar para ser eu mesmo; “o meu corpo não correspondia ao meu verdadeiro eu”. Ora, se o eu é um ideal, ele está sempre adiante; além disso, ele se efetua no plano da imagem – daí o interesse em filmar e publicar o processo de transformação. (idem, p. 67)

O sucesso e a realização pessoal estão mais ligados à performance e à superação, visíveis ao testemunho do outro, e as ferramentas digitais, como computadores e celulares, com suas telas onipresentes, se oferecem como espaço público ideal para que esta visibilidade tome corpo e faça seus efeitos. Trata-se de uma questão de existência, ou seja, existir é estar visível ao outro e é nesse jogo que me constituo como indivíduo e é a minha performance nessa esfera pública midiática que me confere identidade.

Depoimentos de “blogueiros” e estudos sobre a escrita de si na Internet mostram como a prática da exposição de si coincide com o processo de constituição do que os indivíduos tomam como seu “eu” e sua identidade (Lemos, 2002; Recuero, 2003; Mc Neil, 2003 in Bruno, 2005, p. 64)

Concordamos com essa visão alternativa de Bruno para o estatuto da visibilidade no cenário que vem sendo construído na esfera pública midiática, a partir das mudanças trazidas pelas novas mídias. Sua análise ajuda-nos a colocar em perspectiva as ideias de Kehl e Bucci sobre o cenário cultural contemporâneo,

que estão, sem dúvida, calcadas em alguns pilares que viemos questionando ao longo desta tese: ideias como a *inúustria cultural* de Adorno, a *passividade* das audiências, a busca da fama como valor social dominante, a “imagem vazia” da publicidade... Nesse sentido, os conceitos de “Sociedade do Espetáculo” e de “imagem-fetichismo” nos parecem, também, permeáveis a tais transformações. No entanto, como já explicitamos anteriormente, tais reflexões e conceitos não estão, de modo algum, superados, até porque não se trata da construção de um pensamento em um progresso evolutivo, em que o novo deve substituir o velho mas sim, em que as ideias se sustentam no diálogo. Assim, as engrenagens descritas como características das mídias de massa continuam presentes em certos usos de internet: o conteúdo do *You Tube* e sua grande parcela de “exibicionistas” à procura da fama ou os altos índices de inscrição para a 12ª edição do *reality show* da Rede Globo, “Big Brother Brasil”, sem dúvida, corroboram esta realidade. No entanto, o que estamos propondo, como reflexão, é a hipótese de que em produções culturais como as de Tavi e René, encontramos novas possibilidades e, com elas, o potencial para transformações em que as colocações de Kehl e Bucci, calcadas na lógica dominante das mídias de massa, parecem não mais “dar conta” da experiência e as de Bruno, ao contrário, nos oferecem uma via alternativa de compreensão.

Assim, ao observarmos certos usos das possibilidades do hipertexto e da cultura colaborativa do ciberespaço, ao postularmos a “existência ciborgue”, ao propormos uma nova lógica para o “eu-imagem”, agora, “eu-imagem/texto” o que tentamos mapear é, justamente, o que estaria se transformando na passagem de uma cultura dominada, até então pela TV, para outra, onde a internet vem conquistando mais e mais espaço.

Por outro lado, é exatamente pela centralidade que a questão da imagem tem na teoria da “Videologia” De Kehl e Bucci, que suas ideias nos são tão caras. Pois, se para tais autores, a transformação da imagem em mercadoria — a imagem-fetichismo — é o ponto de virada da Indústria Cultural de Adorno para a Sociedade do Espetáculo de Débord, para esta tese, é, também, a aparente mudança no estatuto da imagem, em certas experiências da internet, que se apresenta como ponto de virada para uma sociedade que não seria mais, então, a do *Espetáculo* mas a das *Redes*. Na Sociedade das Redes, como nos diz Bruno, temos uma espécie de retorno às sociedades pré-modernas onde a visibilidade

frente ao outro, nas interações mediadas pelas telas, agora disponíveis a todos, é condição da própria existência concreta e cotidiana. E onde a experiência das *massas* perde força, entre outras coisas, porque os mecanismos de socialização, descritos por Foucault, não se dão mais verticalmente, ou seja, através de uma mesma sanção normalizadora que submete a todos igualmente; mas sim, horizontalmente, através da interação dos olhares em rede. Esse “olhar do outro” perde, por sua vez, o caráter invasor da modernidade, tornando-se legitimador da identidade e individualidade na existência ciborgue. E, em sua proximidade e horizontalidade, entre aquele que se expõe e aquele que olha, desestrutura a lógica do espetáculo, porque resgata o que Kehl acusava como perdido: o “singelo ponto de vista da história de vida” (Kehl, M.R, 2004, p. 67).

Queremos propor que, na Sociedade das Redes, o retorno da subjetividade recalçada pela lógica do *espetáculo*, proposto por Kehl, não seria mais o culto à imagem-fetichismo das celebridades, mas o retorno do texto, em aliança com a imagem, como forma de expressão — a emersão, portanto, do que chamamos de “eu-imagem/texto”. Isso é possível, na medida em que, na Sociedade das Redes, a passividade da audiência não é mais a posição subjetiva dominante o que, segundo a própria Kehl, seria condição de sustentação da indústria cultural adorniana e, também, da Sociedade do Espetáculo de Debord. É possível, também, porque a responsabilidade por atrair os olhares que sustentam a identidade, nessa reorganização dos mecanismos de visibilidade em rede, passa a dizer respeito a cada um, individualmente, como nos mostra Bruno. Essa “nova responsabilidade” pela própria existência/visibilidade seria, assim, uma das forças motrizes da “produção de conteúdo” que “preenche a imagem”, hibridizando-a com o texto, como já argumentamos. E esse movimento, certamente, denota uma das consequências positivas dessa nova ordem que, sabemos, também acarreta uma série de questões e patologias que, no entanto, não trataremos aqui nesta tese.

Na sociedade das redes, a falta, condição estruturante do pensamento, do simbólico e da legitimação do outro enquanto sujeito, não estaria subsumida pela lógica da mercadoria porque a *imagem vazia e vaga*, que se presta ao consumo das massas, foi “preenchida” de texto, como demanda da nova lógica colaborativa da cibercultura, da responsabilidade pela própria visibilidade e do novo estatuto da imagem como artifício narrativo de linguagem no hipertexto. Na sociedade das redes, é possível fazer um bom uso da imagem e da visibilidade — como o “bom

jogador” de Salgado (2005). Um uso que extrapola a lógica individualista e a busca pela legitimação da existência calcada na espetacularização, naquilo que ela tem de extraordinário e idealizado. Na sociedade das redes, o espetáculo banalizou-se de tal maneira, pela disponibilização a qualquer ser das massas dos meios de publicização da própria imagem, que sua condição de mito social estruturante vem perdendo força e se tornando condição cotidiana e comum de construção da própria subjetividade, na nova *existência ciborgue*. Nesse sentido, a “imagem-fetiche” vai encontrando seu próprio limite de capacidade de sedução e fetichização porque já não está *vazia e vaga* — condição para que sirva ao consumo das massas. Na sociedade das redes, o que retorna, como recalcado, é, em última instância, o *outro* em forma de colaborador, de comentador, de interferência no hipertexto e do olhar horizontalizado que dá sentido à existência. Porque a vocação para a incompletude do hipertexto, sobre a qual já nos debruçamos aqui, é a presença inequívoca da voz do outro e, conseqüentemente, da falta. E onde há outro, há diálogo e, onde há diálogo, a massificação, a manipulação e a dessubjetivação tornam-se menos poderosas e menos eficazes. Na sociedade das redes, onde a imagem ganha voz, o homem pode se reconhecer, novamente, nela e na vida comum. É desse lugar, então, que ele passa a se fazer visível em outras telas, na rede. O “eu-imagem/texto” se apresenta, assim, como nossa atualização do “mito do ciborgue” de Haraway — com toda a sua “ironia” em reunir coisas contraditórias e toda a sua ambivalência entre a ficção e a realidade. E como é da natureza do mito, esse também reinventa sua ecologia, propondo novas formas de organização da esfera pública.

3.2.2

Visibilidade em uma nova esfera pública midiática

É neste ponto que Kehl (2004) e Bruno (2005) confluem, qual seja, quando colocam a visibilidade da imagem como central para a construção da subjetividade contemporânea. E visibilidade, como sabemos, pressupõe uma arena pública de compartilhamento. Kehl coloca que, apesar do cogito cartesiano “Penso logo existo”, não é o pensamento que nos dá a legitimidade da existência mas, antes, o olhar do outro, ou seja, a imagem projetada no terreno do outro. É que a operação do pensamento, apesar de sua natureza introspectiva e solitária, só

é possível onde haja um interlocutor. E aqui, acrescentaríamos, só há eu onde há diálogo. E o diálogo da existência ciborgue tem, como narrativa, o hipertexto — entrelaçamento peculiar de imagem e texto.

Não é o pensamento que garante a singularidade do ser; isto é o que nos ensina a filósofa Hannah Arendt, baseada em seu conhecimento da Antiguidade clássica. O que garante o ser, para um sujeito, é sua visibilidade – para outro sujeito. (Kehl, M.R., 2004, p. 148)

Então existir é projetar a própria imagem no espaço público, na arena do poder e das negociações. Mas isto não se dá através de belas imagens, mas da *ação* dos homens neste campo, *ação política*, como nos ensina Hannah Arendt. E “Aqui é necessário inserir um vetor ético: a visibilidade no espaço público implica que os sujeitos se responsabilizem pelos efeitos de seus atos na vida da *polis*” (idem, p. 150). E é esta operação que conjuga visibilidade e ação ética e que revela a identidade do sujeito na teia das relações sociais. Sendo assim, “existir é fazer-se visível no espaço público, e fazer-se visível depende da conjugação entre discurso e ação.” (id, *ibid*)

No entanto, para Kehl e Bucci a arena pública constituída a partir da TV não favorece essa possibilidade de ação ética proposta por Arendt, uma vez que toda a visibilidade, em seu contexto, estaria subjugada pela lógica do espetáculo. A televisão, como espaço público, não tem como representar a todos, mas passa a encarnar essa esperança de visibilidade almejada por todos. Determina, ainda, a imagem inconscientemente introjetada pela sociedade para se fazer visível. Essa imagem, como já falamos, passa a ser perseguida como um ideal. No entanto, ela não tem autoria, não tem a figura de um líder responsável por seu discurso, já que este se dilui na onipresença da televisão que teria um discurso que vai de ninguém para todo mundo. Isto se dá porque, como nos diz Bucci, a TV foi capaz de criar esse espaço de ação comum onde o que prevalece, no entanto, não é o jogo coletivo da política, mas a ordem do espetáculo. Um espaço público onde é o espetáculo que consolida os laços sociais, uma vez que o que a TV propaga não teria compromisso com a realidade social, ainda que tenha que “incluir elementos relevantes da vida social em seu universo imaginário”.

A substituição do espaço público pelo espaço da visibilidade televisiva, cujo poder de transmissão de imagens vem abarcando parcelas cada vez mais amplas da vida, consolidou uma espécie de ficção totalitária que articula

jornalismo, entretenimento e publicidade numa mesma sequência ininterrupta de imagens, regidas pelas leis da concorrência comercial entre os canais de televisão, e não pelas características do objeto que essas imagens buscam representar. (idem, p. 156)

Se para nós, cuja concepção de TV explicitada aqui na discussão anterior sobre a indústria cultural, tal descrição das consequências de uma sociedade baseada em sua lógica, soa exageradamente nefasta, quando nos reportamos ao nosso campo de pesquisa atual, fica mais difícil, ainda, sustentar a ideia de uma esfera pública onde não estejam presentes as possibilidades de *ação* e visibilidade que Arendt proclama como condição da existência. Basta olhar para a *ação* de Rene a partir de um fragmento de sua *timeline* ou da *timeline* de seu jornal, no twitter, e parece-nos que ali está um sujeito em plena *ação*, ou seja, fazendo-se visível numa arena pública e política, conjugando discurso e ação numa atividade ética de cidadania. O twitter, nesse caso, faz-se presente como representante da esfera pública do ciberespaço, onde há possibilidade de visibilidade para todos e onde, como já nos ensinou Lévy, não há uma totalidade nem de discurso e nem de poder. Sendo assim, como já explicitou Bruno, as configurações dessa nova esfera pública parecem bastante diferentes daquelas atribuídas, por Kehl e Bucci, ao espaço de visibilidade televisiva. Vale lembrar, também, que esta nova configuração de arena pública e visibilidade compartilhada parecem favorecer não só a singularidade, como quer Arendt, mas também a associação entre consumo e cidadania, como postula Canclini. É mister lembrar, ainda, que é este tipo de *produção cultural* que parece concretizar o papel que Rabello defende como fundamental para uma infância e juventude que possam ser legitimadas como *agentes* (também a partir da concepção de ação de Arendt), na tessitura da cultura.



26 Oct

Rene_Silva_RJ Rene Silva Santos
 @MarceloFreixo E a pacificação do Alemão hein ?!
 26 Oct

Rene_Silva_RJ Rene Silva Santos
 @Lnagle2 poxa, queria a gravação =(
 26 Oct

Rene_Silva_RJ Rene Silva Santos
 Já estou preparando as perguntas para o @SergioCabralRJ sobre a atuação do @GovRJ no Alemão. Alguém tem perguntas?
 26 Oct

vozdacomunidade Voz da Comunidade  by Rene_Silva_RJ
 Vamos agendar uma entrevista com o Governador do Rio de Janeiro, @SergioCabralRJ pra falar como o @GovRJ delimitou essas áreas de ocupação.
 26 Oct

ggabi_cordeiro Gabriele Cordeiro  by Rene_Silva_RJ
 @vozdacomunidade @exercitooficial e foi noticiado hoje no programa Balanço Geral em relação aos assaltos no Complexo do Alemão

Rene_Silva_RJ's Profile 12 VIDEOS OCT 29 LAST LIVE

Recent Broadcasts



Aê GALERA, TWITCAM AO VIVO DIRETO DO #TELETON
 Recorded 9 days ago



testando
 Recorded 143 days ago



Estamos aqui hoje pra falar de um assunto muito polêmico: Mamilos!
 Recorded 199 days ago



Rene Silva tirando dúvidas sobre a campanha "PAZcoa no Alemão"
 Recorded 211 days ago



Oi gente, liguei a twitcam pra geral fazer perguntas sobre a #PAZcoaNoAlemao
 Recorded 211 days ago



Testando twitcam. Fortaleza
 Recorded 212 days ago

Rene Silva Santos

Twitter Profile

http://twitter.com/Rene_Silva_RJ

Location

Rio de Janeiro, Brasil

Website

<http://www.vozdascomunidades.com.br>

Bio

Sou estudante do ensino médio, tenho 17 anos e vou fazer faculdade de Jornalismo. Já palestrei no TEDxCuritiba. email: rene@vozdacomunidades.com.br

Following / Followers

1008 / 23724



Aqui podemos ver o Rene se comunicando, em seu twitter pessoal, ao mesmo tempo com políticos de sua cidade, com a jornalista que apresenta o programa do qual participou e com uma amiga, moradora da comunidade, num espaço de visibilidade público e comum, que está acessível a qualquer um que tenha um dispositivo que dê acesso ao ciberespaço. Já no twitter do jornal, ele troca informações com a comunidade sobre os tiros que alguns estão ouvindo, unindo-os em torno da informação e constituindo, nessa *ação*, uma arena pública *atópica*, como diria Di Felice (2009). Trata-se de uma esfera pública onde Rene representa, ao nosso ver, a ação que deixa a marca de sua singularidade, reforçando, assim, a própria visibilidade numa espécie de “círculo virtuoso”.

Abaixo, uma postagem recente em seu blog, ressaltada por ele, em seu twitter, como uma retomada dessa atividade (a do blog), que andava esquecida. Nessa postagem, Rene nos conta a trajetória de seu jornal desde seus primórdios e como as ferramentas do ciberespaço foram determinantes para sua *ação*.

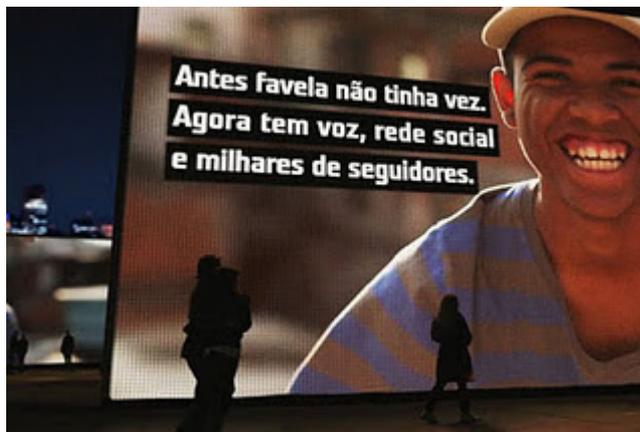
Rene Silva

Sejam bem vindos ao meu blog.

RS

quarta-feira, 9 de novembro de 2011

LINHA DO TEMPO: O crescimento do Voz da Comunidade na internet



Assim que criei o jornal Voz da Comunidade, aos 11 anos de idade quando estudava na Escola Municipal Alcide de Gasperi acessei a internet pra procurar uma maneira de ajudar as pessoas da comunidade com bastante informações. Mas não acessava nenhuma rede social onde eu pudesse compartilhar os assuntos publicados.

No dia 10 de Maio de 2009 criei o twitter @vozdacomunidade onde eu tentei falar com as pessoas da comunidade sobre quais problemas sociais estariam acontecendo e como eu pudesse entrar em contato com as autoridades para resolver esses problemas. Mas não foi possível porque pra ser respondido pelas pessoas, primeiramente a gente precisava de ter bastante seguidores pra acreditarem naquele trabalho e darem moral. Deixei abandonado.

Mas no final do ano de 2009 eu fiz uma campanha pra arrecadar doações pro natal aqui no Complexo do Alemão, mais específico na comunidade do Morro do Adeus, uma das 12 que formam o Complexo. Consegui doações em dinheiro através da conta bancária que disponibilizei pra receber, parceria com supermercados e meus amigos ajudaram bastante a arrecadar de porta em porta e separar os alimentos. A campanha foi um sucesso e conseguimos distribuir cerca de 120 cestas básicas, conforme eu havia publicado aqui no blog, também: <http://rensilvasantos.blogspot.com/2010/01/rapaz-de-16-anos-distribui-cestas-de.html>

Logo no inicio de 2010 já comecei a pensar na possibilidade de articular novamente as pessoas das redes sociais pra conseguir doações para a páscoa das crianças do Alemão. E novamente foi um sucesso, veja: <http://rensilvasantos.blogspot.com/2010/04/jovem-consegue-doacoes-para-pascoa-em.html>

Fiquei tão animado que a parada deu certo que resolvi fazer no dia das mães e arrecadei 50 cestas básicas, café da manhã e muitos presentes para as mães daqui, dê uma olhada: <http://rensilvasantos.blogspot.com/2010/05/sucesso-cafe-das-mamaes.html>

Já no final de 2010 aconteceu a Invasão da Polícia no Complexo do Alemão e o VOZ DA COMUNIDADE voltou a tona na mídia, mas não foi porque eu quis...foi por causa das pessoas que me seguiam. Eu estava falando sobre o que estava acontecendo aqui no Complexo, a operação e várias pessoas começaram a enviar mensagens para pessoas famosas dizendo "Ah, segue esse menino aí, é da favela lá onde tá tendo tiroteio, ele ta falando como ta a situação" e em questão de minutos, a autora de novelas da tv globo, Glória Perez viu essa mensagem e começou a divulgar também para as pessoas seguirem. Foi quando eu vi que meus seguidores pipocaram muito rápido e de 700 pessoas, passou pra mais de 7 mil. Fiquei muito assustado na hora e até com medo de falar alguma coisa.



Várias pessoas disseram pra eu parar de falar o que estava acontecendo aqui do meu twitter pessoal e voltar a usar o do @vozdacomunidade que tinha apenas 180 seguidores. Pois bem, comecei a usar e várias pessoas começaram a seguir, várias pessoas falando daquilo que a gente publicava, foi uma coisa muito rápida e novamente eu fiquei chocado com o número de seguidores que foi chegando no decorrer dos minutos... Mas continuei publicando o que acontecia, cada vez mais intensa porque o tiroteio começou a rolar, e eu falava toda a verdade do que estava rolando né. Daqui a pouco eu ligo a tv e vejo na globonews falando do twitter @vozdacomunidade e me assustei: "Gente, como assim? acabei de falar aqui no twitter e já está na tv? muito rápido essa parada" - fiquei preocupado por conta da segurança mas correu tudo bem.

Atualmente tenho 23.900 seguidores no meu @rene_silva_rj e 66.300 pessoas acompanham o @vozdacomunidade pra saber o que anda acontecendo ainda no Complexo do Alemão.

Postado por Blog do Rene Silva dos Santos às [19:29](#)

Link para a postagem: <http://rensilvasantos.blogspot.com/2011/11/linha-do-tempo-o-crescimento-do-voz-da.html>

A primeira coisa que chama a atenção nesse relato é a parte em que René revela que abandonou o twitter, num primeiro momento, pois percebeu que era preciso ter seguidores para “ter moral.” Tal fala revela proximidades e distâncias no que diz respeito à comparação entre as engrenagens de funcionamento da internet e das mídias de massa, quando o foco é a questão da visibilidade. Existe, sem dúvida, uma equação entre visibilidade e poder na sociedade contemporânea,

como mostra a teoria de Kehl e Bucci. Assim, quanto maior a audiência para um determinado conteúdo midiático, maior o seu poder de difusão. No caso da TV, especificamente, tal poder se reverte em lucro, uma vez que é na venda dos intervalos comerciais de um determinado conteúdo televisivo para a publicidade que está a “alma de seu negócio”. E é exatamente a partir dessa relação intrínseca com o mercado e o consumo que os autores colocam a TV como protagonista das engrenagens que sustentam uma estrutura como a da “Sociedade do Espetáculo”, uma vez que é esta relação que transforma imagem em mercadoria. É, também, o que lhe confere poder de estabelecer-se como uma arena pública e política midiática, paralela, que produz, por sua onipresença e sua qualidade estética, como já vimos, o monopólio da informação e uma ideia de verdade massiva. O poder da televisão, como já sabemos, está justamente nessa sua capacidade de ser um veículo de massa.

A sociedade do espetáculo é ainda a sociedade de massas em seu estágio mais avançado. A expansão da televisão, tanto tecnológica quanto econômica, como mais avançado *meio de comunicação* e difusão de imagens, e sua inevitável associação com a lógica da acumulação de capital – com ênfase, sobretudo, na publicidade – foram desenvolvendo aos poucos um espaço de visibilidade paralelo ao da arena política, a um só tempo seu concorrente no estabelecimento das linhas de força do poder e autônomo em relação à política tradicional. (Bucci, E., Kehl, M.R., 2004 p. 155)

No entanto, com a internet, ainda que continue valendo a associação entre visibilidade e poder, isto parece se dar de outra forma. Na palestra de Michael Wash, do grupo Digital Ethnography, quando expõe, em números, a relação entre produtores e consumidores de vídeos do *You Tube*, ele afirma que não se trata de uma mídia de massa (1:28 mins), uma vez que, apesar de ter uma produção de conteúdo infinitamente maior que a das televisões, este conteúdo se caracteriza por pequenos vídeos que têm, em média, um número pequeno de espectadores¹⁶⁷. Esta pulverização nos dois polos da relação midiática — produção e recepção — é que impediriam, portanto, a legitimação da internet como uma típica representante da mídia de massa, apesar de seu alcance global. Esta é uma das características, sem dúvida, que fazem Pierre Lévy (1999) descrever a internet como a cultura do “universal sem totalidade”, de que já falamos anteriormente. Como nos diz Wash,

¹⁶⁷ Link para a palestra: http://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU&feature=player_embedded

na mesma palestra, a internet não é “sobre informação, é sobre conectar pessoas de uma maneira nunca feita antes e de formas imprevisíveis.” (1: 40 mins)

Quando Rene ressalta a relação entre o número de seguidores e o poder do conteúdo que se compartilha, quando ele fala das campanhas que foram dando certo com o uso do twitter (mesmo antes da explosão de sua popularidade) e, finalmente, quando ele relata a surpresa e o medo que sentiu quando percebeu que seu poder ganhou proporções antes inimagináveis, em forma de número de seguidores a partir da invasão do Alemão (passou de 180 para 30.000 em um fim de semana!), ele nos revela certas especificidades da internet como esfera pública e política, diferentes das mídias de massa, uma vez que há importantes deslocamentos naquilo que diz respeito às associações entre visibilidade e poder. Primeiro, porque René não estava interessado em se projetar como uma celebridade num espaço público midiático, mas sim conectar-se com sua comunidade para efetivar, entre outras coisas, campanhas de solidariedade numa realidade de carências. Segundo, porque não há nenhuma instituição ou interesse econômico por trás de sua *ação*. É apenas um morador fazendo seu papel de cidadão, preocupado com o seu contexto. Terceiro e mais importante: esta nova arena midiática se instaura em torno de seu twitter, o que possibilita que sua *ação* tenha consequências até então impensáveis para um simples adolescente com um aparato tecnológico de produção de cultura nas mãos. O medo que o assalta quando se depara com a surpreendente repercussão de suas informações, reforça este caráter de “pessoalidade” de suas intenções e de sua ação. Seu primeiro impulso é desistir e se proteger, como fazem os moradores de comunidades diante de microfones de TV. A não exposição da opinião ou visão pessoal, em lugares comandados por poderes paralelos, na esfera pública midiática tradicional, sempre foi atitude comum aos moradores destas, como forma de preservação e auto-proteção. Paradoxalmente, no entanto, este silêncio sempre denunciou, como um grito abafado, a vulnerabilidade dos mesmos — coadjuvantes e abandonados numa espécie de limbo, por uma guerra entre os poderes instituídos e os marginais¹⁶⁸. Numa certa dimensão, talvez seja essa a maior violência imposta a

¹⁶⁸ Aqui me refiro, particularmente a tese defendida por Kátia Lund e João Moreira Salles, em seu documentário “Nótiças de uma Guerra Particular” de 1999, de que o Rio de Janeiro seria refém de uma guerra particular entre traficantes e policiais, na qual somos todos meros coadjuvantes e eventuais vítimas, principalmente os moradores das comunidades onde impera o poder paralelo e onde, conseqüentemente, não chega o poder formal.

estes sujeitos: o roubo de suas vozes. Porque, como já nos ensinou Castro (2001) ao falar da condição social dos mais jovens na arena pública, juntamente com Arendt (2003) ao definir seu conceito de ação, não ter a voz legitimada é estar invisível política e culturalmente, é, em última instância, não existir. Partindo de tal pressuposto, o que Rene faz quando não se cala, quando mantém-se conectado a esta esfera pública delimitada por suas conexões via twitter, é, de fato, presentificar-se como a “voz da comunidade”, que a retira, dessa forma, da invisibilidade. Quando o twitter do seu jornal “Voz da Comunidade” (que ele escolhe como meio de continuar conectado porque ainda tinha menos seguidores em comparação ao seu pessoal) passa a ter 30.000 seguidores em um fim de semana, Rene estabelece, como consequência, uma nova esfera pública midiática alternativa, onde, diferente das imagens da TV, (aéreas e por trás dos coletes e caveirões) sua comunidade resgata sua voz e seu protagonismo, sua existência, enfim. Rene, nessa ação, torna-se o “consumidor-cidadão” de Canclini ou um dos nós da inteligência coletiva que Jenkins ressalta, a partir das teorias de Lèvy, como uma das principais potências da rede. Para nós, aqui, Rene torna-se, acima de tudo, uma “imagem que fala”, um “eu-imagem/texto”¹⁶⁹

Nessa perspectiva, parece-nos clara a distinção entre essa esfera pública midiática, configurada pela interação via twitter de Rene, e a descrita por Bucci e Kehl sob a dominância da Televisão como representante da Sociedade do Espetáculo. Ao menos no uso que René faz de seu twitter parece haver um resgate, justamente, das condições propostas por Kehl a partir das ideias de Arendt — as mesmas que estariam impossibilitadas numa lógica em que predomina a estrutura da mídia de massa. Na história de René, parece-nos que se trata de uma operação que conjuga visibilidade e ação ética e que revela a identidade do sujeito na teia das relações sociais, onde “existir é fazer-se visível no espaço publico, e fazer-se visível depende da conjugação entre discurso e ação.” (Kehl, M,R, 2004, p. 148). Sendo assim, concordando com as colocações de Bruno, podemos dizer que o ciberespaço se configura como uma nova espécie de esfera

¹⁶⁹ “Segundo a versão [espanhola online da revista Foreign Policy](#), o twitter [@vozdacomunidade](#), comandado por Rene silva, é um dos micro blogs mais influentes da América Latina. Escolhido na categoria jornalismo e informação, @vozdacomunidade foi descrito como uma fonte de cidadania no Complexo do Alemão. Disponível no site do Afroreggae em: <http://www.afroreggae.org/por-aqui/44063>

pública onde despontam novas possibilidades de visibilidade, participação, ação e existência.

No livro de Inês Sampaio “Televisão, Publicidade e Infância” (2000), ainda que esteja refletindo sobre um universo midiático preponderantemente dominado pela televisão, ela nos dá uma ferramenta de reflexão importante quando delimita o conceito de “esfera pública mediática” como “um espaço de comunicação organizado pelas mídias” (idem, p. 43). Sampaio retoma as reflexões de Habermas (1984) sobre o conceito de “esfera pública” a partir do conceito grego de *polis*. Neste, o binômio público/privado é aspecto central: o público (*koiné*) ocupando o lugar da *liberdade* onde os cidadãos livres trocam, conversam e se fazem reconhecer socialmente através de seu discurso e ação, em contraposição a casa (*oikos*), o reino privado, regido não pela liberdade mas pela *necessidade*.

(...) Na cidade-estado grega desenvolvida, a esfera da *polis* que é comum aos cidadãos livres (*koiné*) é rigorosamente separada da esfera do *oikos*, que é particular a cada indivíduo (*idia*). (...) A ordenação política baseia-se, como se sabe, na economia escravagista em forma patrimonial. Os cidadãos estão efetivamente dispensados do trabalho produtivo; a participação da vida pública depende, porém de sua autonomia privada como senhores da casa. (...) A posição na *polis* baseia-se, portanto, na posição do déspota doméstico: sob o abrigo de sua dominação, faz-se a reprodução da vida, o trabalho dos escravos, o serviço das mulheres, transcorrem o nascimento e a morte; o reino da necessidade e da transitoriedade permanece mergulhado nas sombras da esfera privada. Contraposta a ela, destaca-se a esfera pública—como um reino da liberdade e da continuidade. Só à luz da esfera pública é que aquilo que é consegue aparecer, tudo se torna visível a todos. (Habermas, J., 1984, p. 15)

Na modernidade, esse binômio vai tendo seus contornos modificados, quando os salões literários, segundo Habermas, configuram-se como espaços públicos de reunião de indivíduos, legitimados como tal por sua interioridade privada, que discutem assuntos publicamente relevantes. É este movimento que faria surgir uma esfera pública onde esta “adquire, progressivamente, uma função política como órgão de automediação da sociedade burguesa com o poder estatal” (Sampaio, I.S.V., 2000 p. 45). Trata-se do lugar de formação da *opinião pública*, por excelência, responsável pelo embasamento das leis da sociedade burguesa moderna pela afirmação da vontade de uma maioria atuante e crítica. Tal concepção de Habermas, entretanto, consideraria a esfera pública como única e homogênea, negando os movimentos de exclusão que esses mesmos salões

impunham. Sampaio, problematizando tal visão, propõe que havia, na verdade, “uma pluralidade de públicos concorrentes que, inclusive, mantinham relações de disputa com a esfera pública formalmente constituída” (idem, p. 46). Segundo a autora, o próprio Habermas, em seus escritos posteriores, passa a admitir essa pluralidade a partir da instituição dos meios de comunicação.

A consideração da diversidade cultural implica, necessariamente, o reconhecimento da legitimidade da constituição de esferas públicas plurais, nas quais a experiência coletiva diversa possa se manifestar. A concepção da pluralidade de esferas públicas é um desdobramento necessário de uma compreensão realista das rupturas e conflitos de ordem cognitiva, normativa e estético-expressiva advindos da experiência cultural diversa, a que cumpre um papel delimitador das possibilidades da comunicação e definição de acordos. (Sampaio, I.S.V., 2000, p. 47)

Para Maia (2000), no texto “Democracia e Internet como esfera pública virtual”, essa mudança de perspectiva de Habermas é a busca por uma definição de esfera pública a-histórica, uma vez que, a partir das mudanças no cenário comunicacional, o que estaria em decadência não seria a esfera pública em si, mas aquela concebida segundo paradigmas modernos, entre outros, das interações face a face. Assim, no mundo contemporâneo dominado pelas mídias e, portanto, pelas relações de distanciamento, é preciso encontrar novas formas de compreensão do que se configure como uma arena de constituição de uma racionalidade comum. Num primeiro momento, Habermas vê, no advento do jornalismo e dos meios de comunicação, um movimento de fomento da expressão de uma esfera pública crítica e politizada. No entanto, em formulações posteriores, passa a descrever a massificação do público e a dominação dos meios pela lógica do entretenimento, como um retrocesso dessa dimensão crítica — fundamental em sua concepção de esfera pública. Para ele, o “público pensador de cultura” se transforma, sob tal lógica, em “público consumidor de cultura” (Sampaio, 2000 I, S.V., p. 51). Segundo Sampaio, as críticas de Arendt caminham nessa mesma direção, destacando o nublamento das fronteiras do público e do privado — condição grega da configuração da esfera pública — a partir dos processos de massificação dessa nova esfera comunicacional. Para Arendt, “tal esfera social apresenta uma “tendência irresistível de crescimento”, devorando as esferas mais antigas do político e do privado e concorrendo com a esfera mais recente da intimidade. (idem, p. 51). Nessa perspectiva, a função mediadora entre sociedade e estado passaria a ser feita a

partir do que é privado, e a mídia, anfitriã do consumo, delegaria à propaganda a função de esfera pública, identificando-a, assim, com as ideologias mercantis do consumo, e não com a racionalidade crítica e a *ação* política dos cidadãos livres.

Trata-se, segundo Sampaio, de visões pessimistas e nostálgicas. O equívoco estaria em conceber a mídia apenas como canal, e sua audiência, como receptores passivos e manipuláveis. No entanto, Sampaio ressalta que os últimos escritos de Habermas recolocam a questão quando ele admite aspectos mais ambivalentes na relação entre sociedade e mídias. Assim, ele reconhece que “os espaços públicos” instituídos pelas mídias hierarquizam o horizonte de possíveis comunicações, ao mesmo tempo em que eliminam suas barreiras”; “reforçam a eficácia dos controles sociais”, mas, por outro lado, fomentam o “potencial emancipatório” (idem, p. 53) dos indivíduos, em sua própria estrutura de comunicação. Além disso, reconhece os agentes de comunicação como sujeitos capazes de linguagem e ação. Dessa forma, a “esfera pública mediática”, nessa perspectiva mais recente de Habermas, manteria as características mais gerais, desde suas concepções gregas ou burguesas, quais sejam, as de espaço de visibilidade e problematização das experiências individuais e coletivas, mas, por outro lado, admitiria suas novas configurações num novo universo de visibilidade.

A noção de esfera pública mediática, por sua vez, qualificada aqui como um espaço da aparência (no sentido amplo do termo), da constituição da visibilidade da experiência humana na contemporaneidade, pretende realçar a existência de esferas públicas instituídas pelas mídias cujo formato e dinâmica de funcionamento são definidos na estreita dependência do modo de estruturação e funcionamento das instituições de comunicação e de suas condições materiais e técnicas específicas, que possibilitam um certo tipo particular de “convivência” e comunicação (idem, p. 57)

Habermas não chegou a problematizar uma esfera pública virtual, mas, corroborando Sampaio, Maia (2000) postula que, em seus escritos mais recentes, ele cria condições para refletirmos sobre essa, uma vez que podemos concebê-la “(...) como o *lócus* da comunicação, os espaços nos quais as pessoas discutem questões de interesse comum, formam opiniões ou planejam a ação.” (idem, p. 3). Assim, nessa concepção contemporânea, a esfera pública pode se estabelecer tanto numa arena de conversação cotidiana quanto em fóruns mais ou menos organizados da sociedade civil. Ela pode ser configurada desde a formação de uma roda de troca de ideias de pais à espera dos filhos no portão da escola, até

numa rede social virtual, como o twitter do Rene ou o blog de Tavi. Nessa concepção, ele distingue esferas públicas parciais: *episódica*, dos encontros presenciais; de *presença organizada*; e *abstrata*, como as produzidas pela mídia. Todas elas porosas entre si e reunidas na esfera pública geral que engloba as instâncias de decisão política propriamente ditas. Em tal arquitetura, a comunicação ocupa um papel central na manutenção dos princípios democráticos de participação. Nesse sentido, Maia nos diz:

Evidentemente, a internet se mostra como um importante “lugar”, uma “arena conversacional”, na qual o espaço se desdobra e novas conversações e discussões políticas podem seguir seu curso. As redes eletrônicas permitem que as pessoas interajam localmente ou transcendam as fronteiras do Estado Nação, para trocar informação e compartilhar interesses comuns em fóruns virtuais, em escala global (Maia, R.C.M., 2000, p. 5)

Para Silveira (2008), no ensaio “Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública”, as duas grandes transformações operadas pela internet em relação às mídias de massa, enquanto esferas públicas, são: a arquitetura multidirecional da rede, em contraposição à unidimensional da mídia tradicional; e a drástica diminuição ou mesmo anulação dos custos para que qualquer um possa contribuir com a produção de seu conteúdo, eliminando importantes barreiras, presentes na estrutura da *mass media*, e favorecendo, assim, a participação de todos. O autor ressalta, entretanto, que o poder econômico, que caracteriza a arquitetura unidirecional e vertical da mídia de massa, se faz presente, também na rede, na forma de aglomerados que dominam os serviços on-line como “Google”, “Messenger”, Yahoo e etc. No entanto, argumenta, o alcance desse poder é diminuído pela própria estrutura da rede, de produção horizontal:

Sem dúvida alguma, o poder econômico manifesta-se com grande intensidade no ambiente das redes digitais, da comunicação mediada por máquinas de processamento de dados. Todavia, ao contrário do ambiente dos *mass media*, este poder não consegue impedir o surgimento de sites, portais, soluções inovadoras que se constroem e desenvolvem ao largo do capital. No cenário dominado pelos *mass media*, o capital controla o lado da emissão e os canais de transmissão. No cenário digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infra-estrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências. Também não pode impedir o surgimento de portais e sites independentes e desvinculados do poder político e econômico. Com o surgimento da blogosfera e de outras ferramentas colaborativas, o capital passa a ter que disputar as atenções como nunca ocorrera no capitalismo industrial. (Silveira, S.A., 2008, p. 34)

Nesse sentido, esse novo ecossistema de redes informacionais na produção favorece a capacidade dos indivíduos, sozinhos ou em coletivos, de tornarem-se *agentes*, sugerindo que a emergência dessa esfera “enredada” possui um potencial democrático muito maior do que a esfera pública dominada pelos meios de mídias de massa comerciais. “A dinâmica interna da esfera pública interconectada envolve diferentes modos de ação, distribuídos, não-coordenados, fortemente baseados em reputações. Ela amplia o potencial dos cidadãos de articular a resistência ao poder a partir do espaço público”. (idem, p. 32)

É interessante que, no seu blog, ao contar a história de sua trajetória como agente nessa nova esfera pública, Rene, cujas ações, sem dúvida, representam vários dos aspectos democráticos descritos aqui, escolhe, como imagem, a foto de sua participação no comercial da TIM, que tem o seguinte slogan estampado:



Abaixo a versão do filme publicitário da campanha da TIM com Rene, feito exclusivamente para a internet. A imagem escolhida por ele, entretanto, faz parte da mesma campanha, mas é a versão transmitida na TV.

TIM Voz da Comunidade.mov

neogamabbh 107 vídeos  Inscrever-se



 Gostei  + Adicionar a  Compartilhar 

974 exibições 

Enviado por neogamabbh em 25/08/2011

Integrante da campanha institucional de TIM, que exalta como seus produtos e serviços ajudam as pessoas a romperem barreiras, esse filme, criado especificamente para internet, mostra a trajetória do jovem René Silva. Criador do jornal "A Voz da Comunidade", René, através das mídias sociais, colocou o Brasil em contato com a realidade do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, em meio ao processo de ocupação da área pelas UPPs.

4 pessoa(s) gosta(m), 0
pessoa(s) não gosta(m)

Vídeo 12 – Anúncio TIM

Link para vídeo no You Tube: <http://www.youtube.com/watch?v=nQoSDXfDtt8>

Parece haver um contraponto interessante nessa escolha de Rene para se autoretratar, no que diz respeito à tensão entre mídias de massa e internet, nessa nova configuração de esfera pública que realoca as estruturas de poder: em seu blog —representante típico dessa produção horizontal que caracteriza a esfera pública em rede — ele estampa a frase e a imagem do comercial da TIM (do qual é um dos protagonistas) — representante típico, por sua vez, da produção vertical das mídias massivas de consumo. Logo à primeira vista, reconhecemos o jogo conhecido da publicidade tradicional, qual seja, o de apropriar-se da imagem de Rene, expandi-la para toda a população da favela que se identifica com ele e, com isso, levar a sua mensagem ao tão almejado novo nicho de mercado das classes C,D e E, em ascensão como consumidores. No entanto, nessa nova configuração

do jogo, em que o poderio da publicidade encontra certos limites e questionamento inéditos, como ressaltou Silveira, há uma apropriação ao inverso, igualmente poderosa, quando a TIM, ao se apropriar da imagem de René, amplia sua visibilidade e, portanto, seu poder. Parece haver, então, algo novo nesse movimento em que a apropriação das marcas, “Rene” e “TIM” acontece numa via de mão dupla, horizontal. Pois, diferente da mídia tradicional, onde a TIM escolhe a que conteúdos ela vai agregar a sua marca, nesse caso, ela não terá controle sobre o que Rene produz em suas plataformas digitais, principalmente porque, sendo uma produção colaborativa de hipertexto, esse conteúdo não é desenvolvido apenas por ele, mas por sua rede. Dessa forma, a TIM não tem como evitar que qualquer pessoa vá ao twitter de Rene, que tem 30.000 seguidores, e faça uma reclamação de um serviço mal feito por eles, por exemplo¹⁷⁰. Essa situação parece representar, portanto, o que Silveira chama de inédita disputa pela visibilidade.

Como “esfera pública interconectada”, a internet fomenta, uma vez que se tenha acesso a ela, aspectos democráticos da participação social como: a inclusão da voz de minorias, a livre expressão e livre associação, o não controle estatal ou institucional. O ciberespaço e sua existência ciborgue e atópica anulam a necessidade da presença física para a interação, favorecendo, assim, associações globais e generalizadas.

No entanto, desde sua concepção moderna, para Habermas, continua valendo, como condição para a delimitação de algo que possa ser entendido como esfera pública, o engajamento e a racionalidade crítica dos participantes e, para isso, não basta que haja a ferramenta, mas usuários preparados para usá-la com tal intuito. Assim como Buckingham (2000), Maia acredita que as próprias experiências de participação que a internet oferece possibilitam o aprendizado dessa racionalidade crítica e deste engajamento. É “inter-agindo” no ciberespaço que nos fazemos visíveis no campo do outro e no espaço público comum e que aprendemos a ser cidadãos. Corroborando, assim, as reflexões de Castro (2001) sobre a necessidade da participação de crianças e jovens na arena pública da cultura:

¹⁷⁰ O que aliás, é uma tendência no âmbito dos direitos do consumidor nas duas pontas da relação: consumidores que usam as redes para publicizar reclamações de serviços e profissionais contratados pelas empresas especificamente para detectar esse tipo de manifestação e atender o consumidor insatisfeito.

Uma cultura onde todos os sujeitos, inclusive crianças e jovens, possam se ver reconhecidos, envolve ação politicamente sensível dos sujeitos na sua pluralidade e diferença. Tal ação é essencialmente amancipatória, ou seja, não há como um sujeito ou grupo de sujeitos “se preparar” para a ação politicamente sensível, porque a melhor preparação é a própria ação. Assim, crianças e jovens não se tornam capazes politicamente, eventualmente, num futuro que há de vir, mas se capacitam no hoje, pela sua ação e participação no mundo. É deste modo que poderão construir um mundo onde se vejam mais incluídos, como também uma cultura que lhes é comum. (Castro, L.R., 2001, p. 44)

Diante dessa perspectiva, de uma esfera pública da existência ciborgue com potenciais aparentemente mais democráticos, em que adolescentes como Rene e Tavi angariam visibilidade e poder crescentes, a partir de sua *ação* na arena cultural comum, representada por suas produções de conteúdo virtual de hipertexto, a reivindicação de Castro (2001) pela legitimação de crianças e jovens como agentes na tessitura da cultura parece ter conquistado a realidade concreta. Eles estão participando e contribuindo, definitivamente, para a construção da cultura contemporânea e afirmando suas identidades e singularidades como produtores de cultura.

3.3

Produtores de conteúdo, trabalhadores ou simplesmente adolescentes em seus cotidianos midiáticos?

Em minha dissertação de mestrado¹⁷¹, a questão do trabalho se impôs como uma das categorias de análise daquela experiência, uma vez que a “infância dos bastidores” é, inequivocamente, uma infância trabalhadora, ainda que o respaldo jurídico e formal para tal atividade seja ambivalente e nebuloso, se contrastamos as práticas e as leis do Estatuto da Criança e do Adolescente¹⁷², no qual é proibido qualquer tipo de trabalho a pessoas com menos de 14 anos, a não ser na condição de aprendizes. É verdade que já existe toda uma preocupação formal para a criação de regras específicas para o *trabalho infantil artístico*, entendido como uma atividade que tem sua especificidade em relação a outras

¹⁷¹ Lacombe, R., 2004

¹⁷² Link para ECA: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm

atividades laboriais, e que já vem acontecendo há muitos anos, apesar da lei, por força de autorizações expedidas por juízes para cada caso específico.¹⁷³

Desde então, defendo algumas ideias em relação ao trabalho infantil artístico: 1. É preciso criar regras específicas de conduta ética para os contratantes e responsáveis envolvidos com as crianças, que assegurem que a experiência seja benéfica para todos, uma vez que não se trata, necessariamente, de um trabalho degradante ou prejudicial. Ao contrário, a presença de crianças nos bastidores e nas telas tem, potencialmente, características positivas como o que chamei de “humanização” do ambiente industrial de trabalho nos bastidores, pela adaptação à presença de crianças; 2. Os bastidores, enquanto ambiente de trabalho compartilhado, podem e devem se configurar como um espaço real de troca entre adultos e crianças “desguetificando” a relação entre essas duas categorias sociais; 3. A presença das crianças na *esfera pública televisiva* pode e deve ser considerada como um direito à visibilidade social (e, como já vimos, à própria existência social) e à legitimação de sua *ação* como produtores de cultura. Por isso mesmo, precisa ser regulamentada levando em consideração suas especificidades. 4. O questionamento sobre que lugar o *trabalho* passa a ocupar no imaginário social, quando é colocado como algo indesejado, inadequado e proibido para qualquer criança, por ser prejudicial ao seu pleno desenvolvimento e ao seu direito à infância, parece-nos reflexão social das mais relevantes. Ainda que seja necessário, sem dúvida, preservar o direito da criança às suas atividades lúdicas como forma de respeitar uma certa peculiaridade da experiência de ser criança e adolescente, tal proibição também tem, como discurso subjacente, o entendimento do trabalho como algo “ruim”, “sério”, “adulto”, contrário à liberdade e à criatividade, e que deve ser postergado até que seja inevitável, ou seja, até que a criança se torne madura o suficiente — um jovem adulto — e não tenha mais como evitá-lo¹⁷⁴.

A realidade da produção de Tavi e René recolocaram, na pesquisa dessa tese, a questão do trabalho na medida em que suas produções, que começaram

¹⁷³ Em 24/06/2009 participei, como expositora, em audiência pública da Comissão de Educação, Cultura e Esporte do Senado Federal destinada a instruir o Projeto de Lei do Senado nO083 de 2006, que "Fixa a idade mínima para o trabalho como ator, modelo e similares".

¹⁷⁴ Sempre que penso por este viés, me vem a frase de uma criança com quem trabalhei que disse “Adulto é uma criança morta”.

como atividades cotidianas de pessoas de 11 anos, sem a intenção deliberada de transformarem-se em atividades remuneradas ou que se caracterizassem por relações de trabalho, acabaram levando-os a tornarem-se trabalhadores de fato. A trajetória dessas experiências parece-nos caminho interessante de reflexão sobre o trabalho infanto-juvenil nessa nova realidade ciborgue da cultura contemporânea.

Tanto Tavi quanto René, depois de conquistarem um determinado patamar de visibilidade, passaram a ser contratados para atividades que se configuram como trabalho. Rene foi chamado para dar palestras e Tavi para fazer editorial de moda. Mas, antes mesmo dessas atividades mais caracteristicamente profissionais, o jornal de Rene e o blog de Tavi já poderiam ser considerados como trabalho? Todo blog ou jornal on line têm o potencial de tornarem-se plataformas de anunciantes ou patrocinadores. É assim, até hoje, a maneira mais comum de modelo de negócio para as produções virtuais, e que seguem uma lógica parecida com a da TV: quanto mais visitantes ou seguidores, ou seja, quanto mais visibilidade, mais interessante é para os anunciantes. Sendo assim, conclui-se que qualquer produção virtual como o blog de Tavi ou o jornal de René pode vir a tornar-se fonte de renda e trabalho.

A seguir temos o vídeo que acompanha o primeiro trabalho de Tavi, como fashionista, para um editorial de moda:

Nobody's Daughter

blackbookmedia

141 vídeos

Inscrever-se



Gostei + Adicionar a Compartilhar

40273

Enviado por [blackbookmedia](#) em 12/08/2010

Tavi Gevinson's first fashion shoot.

37 pessoa(s) gosta(m), 5
pessoa(s) não gosta(m)

Music by Justin Mathew

Vídeo 13 – *Tavi em seu primeiro editorial de moda*

Link para vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=eX73YtZJ4e8&feature=player_embedded

Na descrição dos bastidores, a jornalista que acompanhou o trabalho¹⁷⁵ ressalta, com surpresa, o profissionalismo, o talento e o ótimo resultado do editorial de Tavi, bem como sua serenidade. Em seu relato transparece uma atividade que transcorreu sem nervosismos, estrelismos e com muita naturalidade, como se Tavi não estivesse em seu primeiro desafio profissional. Talvez, o motivo da surpresa da jornalista seja por ela não ter considerado que Tavi já é uma veterana nesse tipo de trabalho, ainda que esse nunca tivesse sido feito para uma revista, formalmente. Pois, se levarmos em consideração que ela já vem desenvolvendo essa atividade (montar looks e postá-los) desde 2008, não será surpresa o seu “know how” (“saber fazer”, literalmente). O vídeo nos passa, realmente, a mesma impressão do relato.¹⁷⁶ No entanto, é justamente essa naturalidade e continuidade entre a atividade cotidiana da adolescente em seu quarto e o trabalho em uma revista, que parece falar dos tempos atuais e das novas relações com o trabalho.

Segundo Don Tapscott (2010), os primeiros jovens da geração digital que estão chegando ao mercado de trabalho trazem expectativas e ideias muito diferentes das da geração anterior. Para Tapscott, as empresas devem se adaptar a esse novo trabalhador sob pena de se tornarem não competitivas num mercado em que o consumidor também está mudando. Uma das primeiras características que esse novo trabalhador espera encontrar é a associação entre lazer e trabalho: “Dois em cada três jovens da Geração Internet acham que “trabalhar e se divertir

¹⁷⁵ **READ THE ARTICLE FROM BLACKBOOK MAGZINE:**

Disponível em: <http://www.blackbookmag.com/fashion/tavi-gevinson-styles-her-first-ever-fashion-editorial-for-blackbook-1.33742>

When Gevinson entered the fashion closet, our team quickly apologized: “This isn’t like the *Vogue* closet.” Smiling, Gevinson replied, “*Nothing* is like the *Vogue* closet.” We left her in there, slightly concerned that since the clothes she pulled were minimal for a 10-page fashion editorial — she pulled from 15 designers, but was very selective about which pieces she chose from each — she might get frustrated when pairing items to form looks. Added to the pressure of a first-time styling gig was the presence of Lizzie Widdicombe, who, despite being very sweet, was still a *New Yorker* reporter writing down Gevinson’s every move and word in her notepad. But Gevinson wasn’t bothered. When we returned to check on her progress an hour later, she’d created roughly a dozen perfect looks. They were unexpected and perhaps unlikely pairings, but they were also mature, intuitive and inspired. When we first commissioned Gevinson to style the story, we weren’t sure what to expect. That was part of the allure. Can such a new and young fashion authority, one for whom Internet images often replace the touch and texture of actual collections, do the job of a stylist? Can she edit the season’s best clothes, and partner them in an organic and interesting way? Will she be able to put together a fashion narrative and consistent tone? The answer is yes. — Blackbook

¹⁷⁶ Não pude evitar, também, ao ver as imagens do vídeo, o pensamento de que estava diante de uma menina vestindo sua boneca.

deveriam ser a mesma coisa” (idem, p. 200). O modelo adotado pela empresa *Google*¹⁷⁷ é considerado por muitos jovens o ideal, como mostra o relato de uma jovem recém-formada em Princeton e recém-contratada pela empresa:

“Os horários são os mais flexíveis possíveis... A comida grátis e as massagens subsidiadas são essenciais... Os limites entre trabalho e brincadeira são indefinidos. Ao contrário do mundo corporativo, ninguém se importa se você troca mensagens instantâneas com seus amigos no meio do expediente ou se vai jogar vôlei às duas da tarde. A cultura é projetada para ajudar o funcionário a ser produtivo, relaxando, e não se estressando... Para mim, isso parece simplesmente lógico”. (Tapscott, D., 2010, p. 200)

É preciso, para esta geração, que o trabalho seja prazeroso e desafiador. É preciso que esse jovem trabalhador se sinta estimulado e valorizado. Ele não quer cumprir horário e sim projetos, metas e objetivos. Quer flexibilidade de horários e uma empresa que seja “humana” e transparente. Ele não espera ser chefe, mas trabalhar em colaboração, “alcançar algo *com* outras pessoas, vivenciar o poder por meio delas (...)” (id, p. 197) O que importa é atingir os objetivos. Poder trabalhar de casa também é uma das qualidades de um trabalho ideal, bem como ter benefícios que levem em consideração a família e o bem-estar, como creche para os filhos e salas de jogos e relaxamento nas empresas. Na realidade, o que se vê é uma política corporativa que procura fazer do ambiente de trabalho a extensão da casa, e dos companheiros de trabalho, a extensão da família. Esse nublamento das fronteiras acaba por aumentar a produtividade porque cria uma continuidade entre a vida cotidiana e a atividade de trabalho. Essa continuidade dá ao trabalho um caráter de atividade “natural” que causa prazer ao invés de desgaste. É essa naturalidade que a jornalista parece ter identificado no jeito de Tavi cumprir sua tarefa, sem esforço. Ela estava em seu primeiro trabalho, mas, ao mesmo tempo, fazendo o que faz regularmente em seu quarto.

Richard Sennett (2006), em seu livro *A Cultura do novo capitalismo*, traz uma reflexão das transformações na cultura e na subjetividade, a partir das transformações nas relações de trabalho. Desse ponto de vista, de algum tempo para cá, a cultura do trabalho vem sofrendo transformações em uma estrutura que

¹⁷⁷ Link para vídeo da “EXAME TV” sobre a rotina de quem trabalha na empresa Google de Stanford, EUA: <http://www.youtube.com/watch?v=VD4625F1JMQ>

Link para reportagem sobre a eleição do Google como melhor empresa para trabalhar, em 2007, pela revista Fortune: <http://www.youtube.com/watch?v=4anBtQpqw0U&feature=related>

era calcada na estabilidade, nas narrativas corporativas de longo prazo e na hierarquia, para uma outra, em que as relações são voláteis, as hierarquias não são claras e as competências, mais individualizadas, precisam estar em constante aprimoramento, bem como as próprias empresas que são mais valorizadas quanto mais capacidade tiverem para a “reengenharia”. São transformações profundamente influenciadas pelas novas possibilidades comunicacionais e tecnológicas que geram a idealização de um novo indivíduo que seria “(...) impulsionado pela necessidade de manter-se à frente da máquina” (Sennett, R., 2006, p. 47)

Uma individualidade voltada para o curto prazo, preocupada com as habilidades potenciais e disposta a abrir mão das experiências passadas só pode ser encontrada — para colocar as coisas em termos simpáticos — em seres humanos nada comuns. A maioria das pessoas não é assim, precisando de uma narrativa contínua em suas vidas, orgulhando-se de sua capacitação em algo específico e valorizando as experiências por que passou. Desse modo, o ideal cultural necessário nas novas instituições faz mal a muitos que nela vivem. (idem, p. 14)

Para Sennett, essas mudanças tem gerado, por suas profundas transformações nas relações entre indivíduos e instituições, uma sensação de “deriva”, uma vez que o trabalho já não é mais um “lugar” social ou uma atividade perene o suficiente, como até pouco tempo atrás, onde os sujeitos podiam ancorar a construção de sua identidade e de suas narrativas pessoais. Ele ressalta que, ainda que a maioria continue trabalhando em instituições com modelos “antigos”, os valores amplamente difundidos são os desse novo capitalismo em que “as instituições são capazes de inspirar apenas uma lealdade débil, diminuindo a participação e a mediação de comandos, gerando níveis baixos de confiança informal e níveis altos de angústia com a inutilidade” (idem, p. 167).

Para Tapscott, entretanto, estas são questões meramente geracionais, ou seja, a Geração Digital é aquela que vem preparada justamente com essas características que Sennett ressalta, fazendo dessa “individualidade de seres humanos nada comuns” a nova regra. Para Tapscott é o mundo das instituições que precisa se apressar em suas reengenharias para trabalhar com essa nova individualidade. De fato, as reportagens sobre o trabalho na empresa Google, por exemplo, ressaltam que quando as instituições são capazes de oferecer certas

características a seus trabalhadores, sob a lógica dessa nova flexibilidade e novo capitalismo social, a lealdade e o bem-estar passam a ser a tônica da fala de seus empregados. Como já dissemos, Tapscott é um entusiasta das características que atribui à Geração Digital e defende, todo o tempo, que é preciso que todos os campos, do saber ao trabalho, se abram para a aprendizagem com esses novos sujeitos, como se eles tivessem as respostas e as orientações certas para os novos rumos que a cultura deve seguir. Se, por um lado, esta visão reforça a postura, que também defendemos, de que é preciso manter aberto o diálogo entre gerações e, de fato, legitimar o conhecimento e o “saber-fazer” dos mais jovens, por outro, colocá-los como a geração que está “criando o futuro” (Tapscott, D, 2010, p. 50) causa o efeito contrário, qual seja, não de um diálogo, mas de uma supremacia de uma geração sobre a outra.

Nesse sentido, as questões levantadas por Frederico Coelho numa postagem de seu blog, intitulada a “A Era de Matthew Robinson”¹⁷⁸, parecem-nos um alerta importante e pertinente. Matthew Robinson é o nome de um adolescente de 15 anos, na época estagiário da *Morgan & Stanley*, conhecida empresa americana do mercado financeiro, para quem foi pedido um simples relatório sobre os usos de mídias por sua geração¹⁷⁹. A repercussão de seu relatório direto e franco foi grande, tornando-se matéria de capa do jornal *Financial Times*. Coelho relaciona, então, tal fato à fala de George Yúdice em um congresso onde, refletindo sobre os “novos intelectuais”, “provocou”: “*talvez, hoje, os intelectuais, as pessoas que produzem novo conhecimento e inovam as linguagens, sejam adolescentes entre 13-18 anos.*”. O relatório não revela grandes novidades para um adulto que esteja igualmente imerso no ciberespaço ou que conviva com adolescentes, mas sua repercussão, sim. É isto que Coelho ilumina com seu texto quando percebe aí uma forma de legitimação do conhecimento dos mais jovens, em nome da busca ávida dos mercados pelas *tendências* (nova alma do negócio do consumo), que pode levar a grandes distorções ao colocar crianças e adolescentes como os novos e únicos conhecedores de um mundo em transformação. Deste ponto de vista, ele pergunta:

¹⁷⁸Disponível em: <http://objetosimobjetonao.blogspot.com/2009/07/era-de-matthew-robson.html>

¹⁷⁹ Disponível em: [http://www.scribd.com/doc/17325358/MediaInternet-How-Teenagers-
Consume-Media](http://www.scribd.com/doc/17325358/MediaInternet-How-Teenagers-Consume-Media)

Será que teremos uma tendência de megacorporações contratarem jovens imberbes para serem aconselhados no que investir, onde lucrar, como aproveitar melhor a volátil vontade consumista tecnológica da garotada? Será que jovens sagazes serão os novos gerentes de marketing e conteúdo de empresas? Qual o limite da capacidade deles falarem a linguagem do "mundo adulto" em um universo em que o computador nivela todos a seres da tela? Como se portar em um mundo em que o que nos define é a capacidade de entender a era tecnológica ao invés de termos o verniz da alta cultura a nos diferenciar da "massa ignota"? Os intelectuais serão, como já são em uma série de eventos da história atual, espectadores nostálgicos e ranzinzas de um novo tempo?

São perguntas importantes, sobretudo para os adultos, e mais especificamente aos que produzem conhecimento — “os intelectuais”. Que papel pretendemos exercer nesse “novo mundo”? Que lugar pretendemos ocupar nas novas dinâmicas geracionais e como vamos nos posicionar frente aos desafios que essa reorganização cultural e social nos impõe, a nós e aos mais jovens? Para nós, sem dúvida, o *diálogo* entre essas gerações é um caminho, como já discutimos aqui, pois, se é diálogo, se dá entre duas potências, dois agentes e não entre dois adversários disputando o poder. O trabalho, nesse sentido, pode tornar-se mais um campo de convivência e negociação entre as gerações. E para que isso aconteça, é preciso que reflitamos, também, sobre esse universo do trabalho, até então restrito aos adultos, mas que começa a receber crianças e jovens em sua esfera, principalmente, em sua dimensão “ciborgue”. É importante ressaltar, inclusive, que tanto Rene quando Tavi já são contratados como consultores em diferentes contextos. Tavi, em experiências como na palestra da “L2 Think Tank” disponibilizada mais adiante neste mesmo texto, e Rene como consultor da equipe de redatores da nova temporada de novela “Malhação Conectados”, da Rede Globo. Nos dois trabalhos a demanda é que eles traduzam, para os adultos, quais os caminhos para entender os jovens como eles.

Desse modo, as colocações de Sennett nos parecem fundamentais quando sugerem que a melhor atitude é a *atenção* e a busca constante de aprimoramento da cultura desse novo capitalismo em termos institucionais e políticos, buscando soluções no campo público, e não a simples assunção de uma solução colocada nos indivíduos, ou seja, numa geração que estaria “naturalmente” preparada para trabalhar nessa nova cultura. Principalmente quando nosso foco de análise recai sobre estes indivíduos muito jovens que estão ingressando no mundo do trabalho como uma extensão natural de suas atividades cotidianas no ciberespaço, ou seja, em relações de trabalho em que nem há uma instituição corporativa clara e

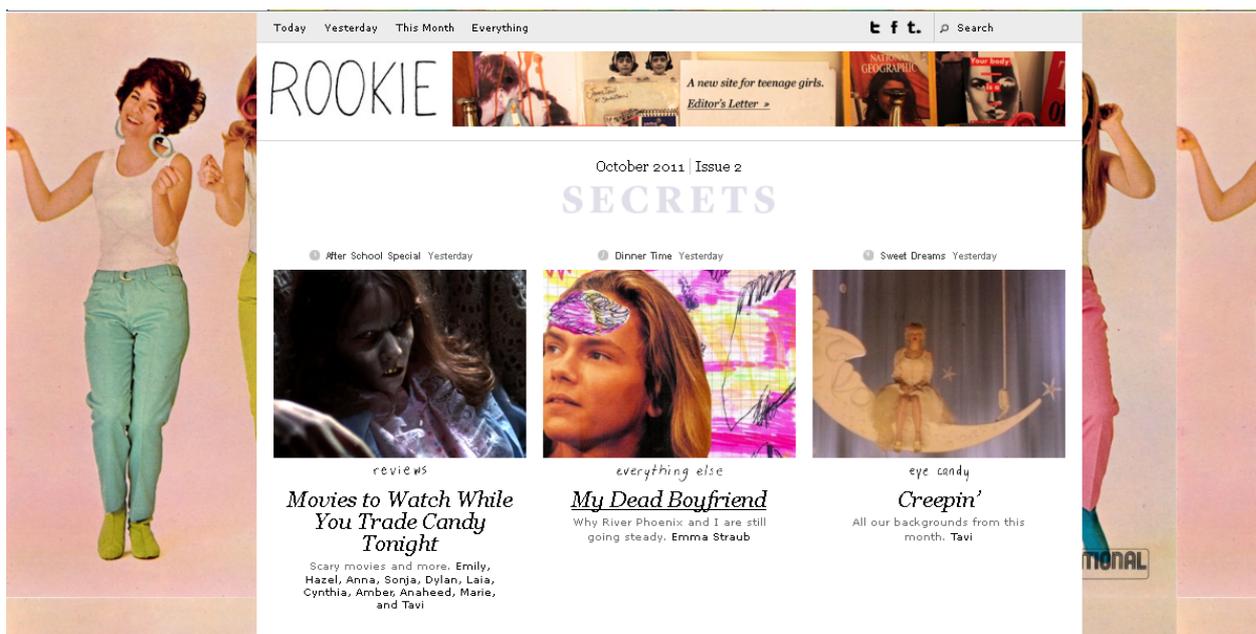
organizada, para além da própria rede. Se estão à deriva ou mesmo se são capazes de funcionar nessa condição, ou se estão com o leme nas mãos e são capazes de mantê-lo assim, mesmo tão jovens, é o que se faz questão.

Tanto Rene quanto Tavi já têm os seus próprios “negócios virtuais”: o jornal impresso “A voz da Comunidade” e o novo portal “Voz das Comunidades” de Rene, e a revista recém- disponibilizada na rede, de Tavi.

Link para o portal: <http://www.vozdascomunidades.com.br/>

Acompanhando a trajetória do jornal de Rene através dos vídeos e reportagens que apresentamos aqui, podemos ver a evolução de seu “negócio”. Como sabemos, o jornal conta com patrocínio do 3º setor através de entidades como Afroreggae, e, também, do sistema de anúncios do Google (representado no retângulo acima, ao lado do título) em que se pode ser pago para disponibilizar o espaço virtual para seus anunciantes. Vemos que a narrativa segue os jornais convencionais e que ele conta com colaboradores nas diferentes comunidades que

agora integram o portal.¹⁸⁰ Além disso, em destaque no canto superior direito, é possível acompanhar “on real time” o twitter de René e o do jornal. Trata-se de uma reconhecida fonte jornalística (como indica o prêmio de um dos twitters mais influentes da América Latina, já mencionado aqui) com grande alcance, inclusive internacional, e grande rede de colaboradores. *Trabalho* de responsabilidade considerável para qualquer editor chefe de 18 anos recém- completados.



Link para a revista: <http://rookiemag.com/>

Com Tavi não é diferente. Com apenas 15 anos, também recém-completados, ela é a editora chefe da recém-inaugurada revista digital Rookiemag (está online desde Setembro de 2011). Navegando em sua página, temos acesso a

¹⁸⁰ “Renê Silva deu início ao seu novo projeto “Voz das Comunidades”, um portal de notícias sobre as favelas cariocas. Para viabilizar a iniciativa, Renê está selecionando correspondentes para atuar na Rocinha, no Santa Marta, Maré e na Cidade de Deus. Segundo ele, a ideia é contar com 20 colaboradores para realizar uma cobertura jornalística nestes locais. Com mais de 50 mil seguidores no twitter, e um histórico de empreendedorismo social, o jovem morador do Complexo do Alemão conseguiu reconhecimento dentro e fora do país. [Ganhou o Oscar do twitter](#), o [Prêmio Faz a diferença](#) na categoria Magazine, do jornal O Globo. Mas antes mesmo de figurar nas manchetes, o AfroReggae já apostava no jovem, anunciando em seu jornal impresso, que hoje circula por todo Complexo do Alemão. Renê Silva também foi um dos entrevistados no episódio sobre o Complexo do Alemão do Conexões Urbanas, apresentado por José Junior e dirigido por Rafael Dragaud, que volta em breve com a quarta temporada no Multishow. José Júnior atribui grande importância à iniciativa de Renê: “O trabalho desse jovem é fundamental pela inovação e empreendedorismo que focam a comunidade, mostrando suas qualidades e suas mazelas”. Notícia do site do Afroreggae disponível em: <http://www.afroreggae.org/por-aqui/conexoes-do-bem/26512>

toda a equipe colaborativa da revista¹⁸¹. São 41 pessoas, contando com Tavi (além das colaborações que qualquer leitor pode enviar). A absoluta maioria não chegou aos 30 anos, uma grande parte nem aos 20. São pessoas de países e áreas diferentes, como algumas destacadas abaixo:



Amber Humphrey is freelance burrito-eater, entertainment writer and '90s pop culture devotee from the Bay Area. A prolific doodler, Amber spends her evenings drawing intense crayon portraits of Bill Pullman. She blogs about the olden days at nostomaniac.blogspot.com.



Anaheed Alani edits stories for Rookie from a dark hole in NYC.



Anna Fitzpatrick is a Toronto-based writer/candy-store employee. Her contributions have appeared in [WORN Fashion Journal](#) (for which she is the web editor), [the Hairpin](#) and [Shameless Magazine](#). One time, she sat next to John Stamos on a plane, and he told her she was pretty.



Arabelle Sicardi is a teen witch with too much to think about and not enough time on her hands. She has an extensive dead-butterfly collection, likes to sleep in her closet in a pile of clothes, and has an obsession with reorganizing her makeup collection by height of product. She writes [Fashion Pirate](#) and runs a makeup Tumblr called [powder doom](#).

¹⁸¹ Disponível em: <http://rookiemag.com/us/staff/>



Emma Dajska is a 19-year-old graphic design student in Poland with a tendency to cut all papers in her vicinity into tiny pieces.

As auto-definições são divertidas, nada formais e seguem o estilo irônico de Tavi. A revista tem a estética de seu blog, com as colagens que são uma espécie de marca registrada (e marca da própria estética colaborativa da rede com seus samplers e mixagens); e a narrativa característica do hipertexto onde imagem e palavra ganham uma costura densa e não linear que convoca o leitor, o tempo todo, a fazer o seu trabalho de tradução e participação, já que não se oferece muita explicação. Essa “desorientação” que a navegação de tal interface provoca evoca a fala de Johnson (2001) sobre as possibilidades de a cultura da interface se distanciar, em certas experiências, de seu compromisso com a funcionalidade (dos desktops) para se aproximar, cada vez mais, de experiências artísticas em que essa desorientação é a tônica, e não o contrário. Tavi, assim, imprime a sua marca, a serviço de uma publicação feita por gente jovem para gente jovem: *trabalho* de qualidade e personalidade, chefiado por uma garota de apenas 15 anos.

Nesse sentido, os trabalhos de Rene e Tavi são bastante diferentes. A estética “formal jornalística” do primeiro e a “desorientação artística da segunda se oferecem como experiências de fruição distintas. Entretanto, tanto uma publicação como a outra não deixam dúvidas sobre o trabalho sério empregado por esses jovens como editores chefes de produtos culturais que só aumentam em visibilidade e prestígio e que são, sem dúvida, extensões daquelas atividades que começaram aos 11 anos como trabalho de escola ou hobby movido pela curiosidade.

O trabalho mais difícil e importante, no entanto, não nos parece estar na chefia de editoriais de publicações online bem-sucedidas. O desafio maior para Tavi e René talvez seja algo menos tangível do que suas publicações online, mas, nem por isso, menos relevante: Tavi e Rene tornaram-se, eles mesmos, uma *marca*. O desafio maior, então, passa a ser o de administrar essa marca, já que é

esta, segundo Lipovetsky, uma das principais características da lógica do consumo na *cultura mundo*, como já vimos.

Se as marcas constituem o grande capital das empresas, isso não impede de reconhecer aí um elemento cultural de um novo gênero. Agrade ou não aos puristas da cultura clássica, as marcas são realmente uma das peças da cultura-mundo em transformação. E de várias maneiras. (Lipovetsky, G.; Serroy, J., 2011, p. 96)

Para Sennett (2006), o processo de construção por trás de uma marca explicita a lógica do novo capitalismo. Segundo ele, as novas tecnologias normatizaram ainda mais a produção industrial, transformando quase todo produto em um produto padrão com apenas pequenas variações, que podem ser criadas fácil e rapidamente nas plataformas industriais computadorizadas. Mudar a forma de uma garrafa ou a cor de um biscoito é tarefa facilmente manejável na dinâmica industrial contemporânea.

Os fabricantes referem-se a essas mudanças embutidas na moderna plataforma como laminação a ouro, e a imagem é boa. Para vender algo essencialmente padronizado, o comerciante exalta o valor de pequenas diferenciações concebidas e executadas de maneira rápida e fácil, de tal maneira que é a superfície que importa. Para o consumidor, a marca deve ter mais relevância que a coisa em si (Sennett, R., 2006, p. 134)

Para engajar o consumidor nessa “laminação a ouro”, um dos recursos mais usados é a incompletude da mensagem publicitária que convoca sua participação. Sennett dá exemplos de anúncios que usam de ironia ou trazem imagens que não têm relação direta com os produtos e que, assim, “energizam a imaginação” (idem, p. 138) do consumidor, fazendo com que ele participe da exaltação das marcas, porque, segundo ele, diante de um produto cada vez mais padronizado, o que realmente importa é a marca.

Tavi, numa palestra sobre a imprevisibilidade da Geração Y,¹⁸² corrobora a ideia de Sennett e nos dá a orientação do que significa, hoje, criar uma *marca*. Segundo ela, as marcas devem se esmerar em fazer com que nos sintamos parte delas (4:07 mins), como se pertencêssemos àquele lugar, como se fosse nosso próprio lugar: *“Nós somos uma geração das “galerinhas”, dos “clubinhos” e precisamos escolher nossos clubes pra pertencer. A tecnologia é muito importante para essa experiência. Quando eu vou ao site da “Comme des Garçons”,¹⁸³ eu tenho acesso não só às coleções mas obras de artes nas quais tais coleções foram inspirada. É importante que as marcas nos levem a outros artistas e outros assuntos, porque o adolescente, hoje, tem sede de informação, simplesmente porque ele pode obtê-la. Se você tem uma marca, é melhor investir seu dinheiro em desenvolver uma atmosfera específica para ela, que lhe dê identidade e que excite seu consumidor. (5:55 mins). Todo mundo, nossos pais, professores, a própria mídia, estão sempre dizendo pra sermos nós mesmos mas não é exatamente assim que funciona. Estamos sempre reagindo ao que está na moda, seguindo a tendência ou ficando fora dela. Seguir as tendências o tempo todo não é muito possível porque mudam muito rápido. Tentar nos vender toda aquela coisa da propaganda tradicional também não funciona mais: a gente sabe que propaganda é feita por gente de meia idade que todo mundo diz estar criando algo muito perigoso mas que nós sabemos que são apenas produtos trabalhados pelo marketing, fruto de muita pesquisa e muitas reuniões (ela fala com bastante ironia e a platéia, adulta, ri.) A gente não gosta dessa coisa da propaganda da fala motivadora “Seja você mesmo”, então tendência e propaganda não funcionam com os jovens. O que funciona é você criar o seu próprio universo estético, enquanto marca, e oferecer essa experiência para o consumidor, uma coisa pra gente fazer parte.”*

¹⁸² Palestra para a Instituição L2 Think Tank: Somos uma organização que aglutina ideias de pensadores proeminentes da academia e da indústria para orientar as inovações no marketing digital. Delimitando, a partir de pesquisas originais, as melhores práticas e as tendências emergentes. L2 destila esse capital intelectual e faz com que ele seja utilizável para seus parceiros (tradução livre)

“We are a membership organization that brings together thought leadership from academia and industry to drive digital marketing innovation. Drawing from original research, best practices, and emerging trends, L2 distills this intellectual capital and makes it actionable for our partners”.

New York, NY, Estados Unidos

Disponível em: <http://www.youtube.com/user/L2LuxuryLab>

¹⁸³ Link para o site: <http://www.comme-des-garcons.com/>

Tavi Gevinson, TheStyleRookie.com: The Unpredictability of Gen Y

L2LuxuryLab 51 vídeos  Inscrever-se



 Gostei  + Adicionar a  Compartilhar 

34486 

Enviado por L2LuxuryLab em 27/05/2010

L2 Generation Next Forum— May 14, 2010

Categoria:

243 pessoa(s) gosta(m), 11
pessoa(s) não gosta(m)

 Como visto em:

Vídeo 14 – Apresentação Tavi

Link para a palestra: <http://www.youtube.com/watch?v=1gWxTUBasrU&feature=related>

Em sua fala, Tavi traz à tona muitos dos aspectos que já discutimos aqui. Ela resume a sedução da *marca* como o oferecimento de algo que não é um produto, mas uma *experiência* da qual se queira fazer parte. Assim, ela evoca toda a condição do ambiente atópico da rede de que nos fala Di Felice (2009), corroborando a sua ideia de que vivemos, hoje, um modo de habitar cuja relação não está no olhar, mas na *experiência de imersão*. Então, fazer parte de uma marca é estar imerso numa experiência estética oferecida por esta e através da qual, literalmente, ela “te marca” e “te faz desejar ser parte daquilo”, se identificar, se hibridizar. E tal experiência deve ser rica e usar os “recursos de *choc*” do hipertexto, fazendo viajar, como nos diz Johnson (2001), pelas possibilidades infinitas de associações e informações da rede. Para isso, essa

experiência da marca deve extrapolar as conhecidas ideias de mera relação de consumo mercantil e se oferecer como plataforma de arte, política, cultura, como descrevem as ideias de Lipovetsky e Serroy (2011), para o papel que as marcas têm na *cultura mundo*. Trata-se de uma geração para quem a propaganda tradicional, com seus mandamentos, já teve seus bastidores revelados e suas estratégias inoculadas pela pedagogia cultural que educou as gerações esquecidas frente à TV, como nos ensinou Kincheloe (2001). Uma geração que, ao menos na rede, em sua existência ciborgue, tem mais e mais legitimada a sua voz e sua ação, não tanto pela atuação dos adultos cientes de sua singularidade e direito à participação na esfera pública, mas certamente pela força de sua *ação* neste universo sem controle que a rede descortinou.

É desse ponto de vista que acreditamos que Tavi e Rene, típicos representantes dessa geração Y imprevisível, como quer o título da palestra, estão diante de um trabalho sério e desafiador: administrar a marca que conseguiram criar a partir de suas produções culturais virtuais. Tanto um como outro, de maneiras interessantemente distintas, conseguiram criar, em suas publicações online, essa *experiência de imersão*, esse clube, do qual as pessoas querem fazer parte. Conseguiram o que muitas grandes empresas estão tentando fazer, “de maneira natural”, como uma extensão de suas atividades de típicos adolescentes conectados. A questão é: eles inventaram seus trabalhos e os fizeram dar certo bastante cedo. E agora?

Outra questão que nos parece relevante e problemática é que, sendo a existência ciborgue, como já vimos, uma experiência de hibridismos entre máquina e corpo, imagem e texto, público e privado, vidas offline e online, sujeito e objeto, eu e outro, em que o que parece estar em questão, é a própria ideia de *fronteira* como artifício de delimitação, o que podemos esperar de uma identidade que se hibridiza com uma marca? E não se trata de uma marca alheia, mas uma marca que é a própria identidade de suas existências ciborgues. Assim, Rene e Tavi são adolescentes de 18 e 15 anos, conectados em seus computadores, comunicando-se e expressando-se no ciberespaço e, ao mesmo tempo “Rene, twiteiro do alemão” e editor chefe do “Voz das Comunidades” e “Tavi Gevinson, fashionista reconhecida” e editora chefe da revista “Roockiemag”. Nesse caso, então, podemos incluir mais hibridismos em suas “condições ciborgues”, quais sejam, marca e identidade e trabalho e vida cotidiana.

De uma certa forma, Rene e Tavi encarnam o ideal do trabalho contemporâneo; e o ciberespaço, por sua vez, o ambiente “corporativo ideal”. Nossos trabalhadores ciborgues têm autonomia, trabalham de casa, são constantemente desafiados por suas tarefas e aliam atividade e prazer. Trabalham para uma “corporação” — a internet — que não tem hierarquia, não exige cumprimento de horários, não tem burocracias e exalta a meritocracia, ou seja, vence quem produzir aquilo que atrai visibilidade para a marca. Desse ponto de vista, as atividades de Rene e Tavi podem ser consideradas “naturais”, “prazerosas”, produção cultural, expressão e participação social, mas devem, também, ser entendidas como trabalho e, assim, problematizadas.

Por um lado, essa nova condição do “trabalho infanto-juvenil” que se prolifera na rede¹⁸⁴, traz, como benefício, assim como nos bastidores das TVs, a possibilidade de um espaço de convivência interessante entre adultos e os mais jovens, pois se trata, sempre, de uma oportunidade de reinvenção do diálogo entre gerações, em certos aspectos, cada vez mais guetificados. Além disso, também é uma possibilidade de resignificar o trabalho não como um mal necessário da chegada à maturidade, mas como uma atividade que pode ser fonte de expressão singular, prazerosa e de ação no mundo comum. Por outro lado, o trabalho dos mais jovens na rede os coloca frente a desafios e condições complexas emocional e socialmente. Mais ainda, pode exigir dos mais jovens uma maturidade e certas competências que ainda não foram integradas em seus processos subjetivos. E aqui cabe a lembrança: quando tentamos encontrar alternativas para a concepção de infância e juventude da psicologia do desenvolvimento clássica, como já

¹⁸⁴ 1. Link para reportagem que mostra menino de 8 anos que abriu negócio de bolas de gude na rede e ficou milionário. Ele é quem gerencia o negócio e emprega a mãe e os irmãos. <http://www.techtudo.com.br/curiosidades/noticia/2011/11/garoto-de-8-anos-abre-negocio-proprio-na-internet-e-vira-milionario.html>

2. Link para vídeos de Alec Greven, o menino que, aos 8 anos, a partir de uma redação da escola, criou uma série bem sucedida de livros “How to Talk to Girls, Moms, Dads...”.

<http://blog.hallmark.com/tagged/alec-grevin/>

<http://www.youtube.com/watch?v=vbB76ejvAro>

<http://www.youtube.com/watch?v=duNgKyffduI>

<http://www.youtube.com/watch?v=NkIbqz1i6z4&feature=related>

3. Link para vídeo que mostra: Lim Dim Weng, um menino de Singapura de 9 anos que criou um dos 10 aplicativos para I phone mais baixados na internet, o Doodlekids onde você pode pintar arrastando o dedo sobre a tela:

http://www.youtube.com/watch?v=o8G4o_9Ojks&NR=1

discutimos, não estamos negando a existência de uma certa imaturidade física, biológica e emocional como parte da identidade de jovens e crianças, estamos, outrossim, tentando fazer com que isso não seja usado como justificativa para que estes sujeitos não participem legitimamente da construção e da participação da cultura comum a todos. Retirar os jovens da condição de “vir-a-ser” não significa, entretanto, igualá-los aos adultos, mas, sim, reconhecê-los em sua singularidade, sua diferença, inclusive naquilo que diz respeito a uma certa imaturidade, inexperiência e despreparo.

Se na dissertação de mestrado, existia uma reivindicação orientada às instancias jurídicas e empresas que contratam crianças, qual seja, a da criação de regras para que o trabalho infantil artístico possa ser experimentado como algo benéfico e de emancipação da criança e do jovem como agentes da cultura e participantes da esfera pública, agora a situação parece bem diferente, mas não menos inquietante. A rede, configurada como “Universal sem totalidade”, como nos fala Lévy (1999), não apresenta instituições claras a quem recorrer para a criação de regras específicas que levem em consideração as peculiaridades de jovens e crianças em situação de trabalho, em suas existências ciborgues. Tal aspecto desinstitucionaliza a questão e, conseqüentemente, a individualiza e privatiza, colocando o peso de decisões e escolhas sobre os próprios jovens e suas famílias. Por outro lado, se a rede é feita de “nós”, com o duplo sentido de laço e de coletividade, então, a responsabilidade é de todos nós que estamos igualmente imersos no ciberespaço. Partindo de tal pressuposto, não há mais como evitar que professores, pais e instituições formais e sociais interessadas na saúde, na educação e no bem-estar de jovens e crianças mergulhem, também, neste novo universo da existência ciborgue, apropriando-se, cada um à sua maneira, dessa experiência e tornando-se, assim, cada vez mais aptos ao diálogo com essas novas gerações.

Desta forma, às preocupações comuns em relação aos usos de internet dos mais jovens com acesso a conteúdos inapropriados, perigo de contato com pessoas mal intencionadas, excessos no tempo gasto em experiências virtuais e outras, queremos propor que se inclua a questão do trabalho precoce e suas conseqüências.

Sabemos que as definições das categorias jovens e adultos são cambiantes por serem social e culturalmente determinadas, mas também sabemos que existe

uma peculiaridade para cada uma delas. Assim, podemos dizer que ser um jovem, em qualquer tempo, é aquilo que a natureza e a cultura, hibridamente constituídas, fazem dessa experiência. É preciso constantemente mapear as experiências e traduzi-las, como diria Latour, para que encontremos as melhores ferramentas para educar a nós mesmos e aos mais jovens, constantemente.

Afinal, não queremos que nosso mito ciborgue, aqui proposto, seja o arauto de uma “ficção-realidade” em que crianças começam seus negócios aos 11 anos de idade e se aposentam aos 30 para “aproveitar a vida”. “A Era de Matthew Robinson” seria, assim, um mundo onde crianças trabalham, porque são as que “sabem-fazer” e estão, afinal, se divertindo, e adultos são liberados para seu “jardim da maturidade” porque seus saberes tornaram-se obsoletos. Ou queremos?