

A energização na internet: delineamentos de um conceito em construção ¹

Susan LIESENBERG ²

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, SP

Resumo

O presente artigo apresenta apontamentos teóricos sobre a energização na internet, conceito em construção que trata do processo de fluxos informacionais nas redes sociais digitais, em especial no que toca o humor (pelos conteúdos e memes humorísticos) como força motriz e potencializadora de um circuito de participação pessoal e social (RECUERO, 2007; FONTANELLA, 2009). Apoiado nas conceituações de Virilio (1993) e Castells (2002; 2003), marcos teóricos que pensam a energia/energização da informação na rede, este estudo ensaia a elaboração de tal conceito pela problematização das interfaces da comunicação e do consumo (JACKS e TOALDO, 2013; BACCEGA, 2009) como articuladores da energização do humor como forma/meio de organização e mobilização das culturas urbanas pós-periféricas (ROCHA, SILVA e PEREIRA, 2014).

Palavras-chave

Comunicação; consumo; internet; humor.

1 Introdução

Durante as campanhas eleitorais de 2014 no Brasil, na noite de 28 de setembro, um domingo, parcela expressiva do país assistia ao debate promovido pelo canal de TV Record com participação dos principais candidatos à presidência do Brasil. Atendendo ao sorteio para a elaboração das perguntas numa das rodadas da sabatina, Luciana Genro, candidata pelo PSol, questionou o adversário do PRTB, Levy Fidelix, a respeito do seu posicionamento sobre o reconhecimento de um casal do mesmo sexo como família.

“Pelo o que eu vi na vida, dois iguais não fazem filho. E digo mais: aparelho excretor não reproduz. Luciana, você já imaginou? O Brasil tem 200 milhões de habitantes. Se começarmos a estimular isso aí, daqui a pouquinho vai reduzir para 100. Vai para a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP, e-mail: liesenbergs@gmail.com

Paulista. Anda lá e vê. É feio, o negócio, né? Então, gente, vamos ter coragem. Nós somos maioria. Vamos enfrentar essa minoria. Vamos enfrentar, não ter medo de dizer que sou pai, mamãe, vovô. E o mais importante: é que esses que têm esses problemas realmente sejam atendidos no plano psicológico e afetivo, mas bem longe da gente, bem longe mesmo, porque aqui não dá”, foi parte da resposta de Fidelix³, ouvida pelo país no instante em que o enquadramento televisivo focalizava o rosto de Luciana numa expressão de espanto, de estupefação.

Ao mesmo tempo em que a câmera mostrava o semblante de surpresa ressaltado pelas sobrancelhas arqueadas da candidata, na internet a reação era semelhante no que diz respeito ao efeito do estupor causado pelos dizeres de Fidelix. Instantaneamente, pronunciava-se na rede uma espécie de arqueamento, a ondulação de uma protuberância arquetizada e promovida pelas repercussões sobre a resposta do candidato. Para quem acompanhava o debate na TV pelas redes sociais, tumblrs, blogs, sites, uma torrente de comentários e posts emergia na tela (do celular, do tablet, do laptop, do computador; pelo Twitter, Facebook, Instagram, por variados espaços de fluxo conectivos de uso social da internet).

Naquele momento, a profusão de pessoas manifestando as suas impressões evidenciava-se aos olhos de quem estava conectado, acompanhando, participando daquele fluxo de informações. Toda uma ordem de ideias e percepções sobre a união civil gay (e sobre o teor da resposta de Fidelix pelos pontos delicados em que toca) tornou-se o maciço eixo central das conversações e das manifestações expressadas naquelas diversas ambiências digitais

³ A resposta proferida pelo candidato Levy Fidelix foi a seguinte, aqui transcrita na íntegra: “Jogo pesado aí agora, hein? Nessa aí você jamais deveria entrar. Economia tudo bem. Olha, minha filha, tenho 62 anos. Pelo o que eu vi na vida, dois iguais não fazem filho. E digo mais. E digo mais. Desculpe, mas aparelho excretor não reproduz. É feio dizer isso, mas não podemos jamais, gente, eu que sou um pai de família, um avô, deixar que tenhamos esses que aí estão achacando a gente no dia a dia, querendo escorar essa minoria à maioria do povo brasileiro. Como é que pode um pai de família, um avô, ficar aqui escorado porque tem medo de perder voto? Prefiro não ter esses votos, mas ser um pai, um avô que tem vergonha na cara, que instrua seu filho, que instrua seu neto, e vamos acabar com essa historinha. Eu vi agora o padre, o Santo Padre, o Papa, expurgar – e fez muito bem – do Vaticano um pedófilo. Está certo. Nós tratamos a vida toda de uma religiosidade para que nossos filhos possam encontrar realmente um bom caminho familiar. Então, Luciana, lamento muito. Que façam um bom proveito se querem fazer e continuar como estão, mas eu, presidente da República, não vou estimular. Se está na lei, que fique como está, mas estimular jamais a união homoafetiva (...). Luciana, você já imaginou? O Brasil tem 200 milhões de habitantes. Se começarmos a estimular isso aí, daqui a pouquinho vai reduzir para 100. Vai para a Paulista. Anda lá e vê. É feio, o negócio, né? Então, gente, vamos ter coragem. Nós somos maioria. Vamos enfrentar essa minoria. Vamos enfrentar, não ter medo de dizer que sou pai, mamãe, vovô. E o mais importante: é que esses que têm esses problemas realmente sejam atendidos no plano psicológico e afetivo, mas bem longe da gente, bem longe mesmo, porque aqui não dá.” Vídeo do debate disponível em https://www.youtube.com/watch?v=6hX_Rm0z3y0 Acesso em 19/07/2015.

(tema sensível a uma nação que, naquela efeméride, discutia com intensidade o reconhecimento do Direito aos gays como instituição familiar e a criminalização da homofobia (como ocorreu de forma efervescente durante toda a campanha eleitoral também sobre outros temas e reivindicações, registre-se).

Em meio a este circuito ativado pela circulação caudalosa e instantânea de conteúdos repercutidos, saltavam às telas fotomontagens, comentários, posts, vídeos, infografias e toda uma gama de memes paródicos⁴, surgidos de recônditos diversos e dispersos da internet, compartilhados por Facebook, Twitter, Instagram, tumblrs, blogs, sites e redes sociais, energizando a rede.

Considerando o contexto de envolvimento e discussão social latente daquele momento e daqueles dias eleitorais – engajamento esperado pela mobilização pública que um pleito arregimenta – e diante do domínio humano sobre tecnologias de comunicação de manuseio pessoal, individual, e com resposta operacional de imediata capacidade de publicação e vasta amplitude de alcance, o que se viu na rede foi uma reação que se entende corresponder a uma energização, a uma energização na internet, fenômeno que se pretende observar aqui pelo viés da atuação do humor como catalisador deste processo.

2 Marcos teóricos

Exposta esta contextualização empírica sobre do que se trata o objeto, pretende-se apresentar neste artigo os primeiros tópicos teóricos para a conceituação da energização, cujo aporte parte de autores como Castells (2002; 2003), pensador da sociedade em rede “energizada” pelas tecnologias de comunicação, notadamente a internet, e Virilio (1993), que entende a informação como nova forma de energia que movimenta preponderante vetor nas transformações sociais e comunicacionais da contemporaneidade – a nossa “pós- atualidade” retínica, como situa ele –, constituída pela interface fluida de nossa vivência na(s) tela(s), onde se percebe o fenômeno aqui investigado.

⁴ Algumas compilações de memes humorísticos sobre assuntos diversos repercutidos durante a campanha eleitoral de 2014 podem ser acessados nos seguintes links:

<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/confira-memes-da-campanha-presidente-na-eleicao-2014.html>

<http://eleicoes.uol.com.br/2014/album/2014/09/01/memes-nas-eleicoes-2014.htm#fotoNav=111>

<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/veja-os-memes-que-marcaram-as-eleicoes-2014>

<http://www.buzzfeed.com/manuelabarem/55-tuites-sobre-o-debate-da-band-que-te-farao-agradecer-por#.jtDz8dXg1>

<http://www.buzzfeed.com/clarissapassos/imagens-que-provam-que-eduardo-jorge-venceu-o-debate-pelo#.xezQM85VO>

<http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/eleicoes/2014/conteudo.phtml?id=1508860> Acessos em 20/07/2015.

A estes autores fundamentais que tratam da energia da informação, somam-se reflexões acerca do humor como catalisador e agenciador de significações sociais, tal como dispõem Bergson (2007) sobre o riso na sociedade. Recuero (2007), Fontanella (2009) e Cornutti, Coelho e Liesenberg (2013) fazem inferências sobre as nuances atuais do humor pela comunicação nas redes sociais através das apropriações criadas e compartilhadas, como os memes satíricos, que viram tendência, sensação, mainstream midiático, aquilo que “bomba na rede”, com ela e além dela, energizando-a.

Pensar no consumo midiático pelas motivações que atuam sobre as práticas sociais de utilização, apropriação e ressignificação dos conteúdos dos meios de comunicação também se desdobra como um dos pilares teóricos de embasamento do objeto aqui proposto. Para esta finalidade, Baccega (2009) e Jacks e Toaldo (2013) pontuam questões relevantes para pensar sob a ótica da interface comunicação-consumo nas práticas de cidadania, operada (esta cidadania) pelo consumo midiático com fins comunicativos de expressão social dos receptores.

Por fim, o paradigma da complexidade (MORIN, 1999) estabelece para a construção deste estudo e desta conceituação o fio epistemológico que ajuda a costurar a trama do objeto proposto, uma vez que tal teorização reflete sobre os fenômenos de reorganização permanente, difusa, volátil, oriundos de sistemas vivos de flexibilidade e liberdade expressiva, tal como se entende ser da natureza da energização na internet, composta pela autonomia e inapreensibilidade total das partes que a constituem.

3 Energização – as primeiras notas sobre o fenômeno

Muito além de uma metáfora ou de uma analogia ao sistema de produção de energia tal como os conhecemos em suas diversas naturezas (elétrica, eólica, nuclear, etc), falar em energização na/pela internet pressupõe que as novas tecnologias de comunicação e a rede digital configurem uma fonte energética movimentada pela informação. Ela é pensada e conceituada desta maneira por Virilio (1993), que compreende a informática, suas redes, bancos de dados e terminais como uma “energética” (p. 76), na qual a informação transmitida configura “um modo de formação que afetará amanhã os diferentes meios de organização” (p. 76), conforme embasa o autor:

Lá onde as antigas energias de gás, carvão, petróleo e eletricidade geraram uma corrente de transformação contínua e de longa duração, ainda que de duração bem

mais curta do que as do passado, a energia da informação alimenta, ao contrário, uma corrente de transformação descontínua, alternativa e de curtíssima duração, na qual o que domina não é mais tanto o espaço, a espacialidade da extensão dos diferentes meios (rural, urbano), mas antes a temporalidade, a natureza dos “regimes de temporalidade”, produto das tecnologias avançadas (VIRILIO, 1993, p. 76).

A arquitetura informacional que essas tecnologias aprimoradas edificam fornece a matéria-prima que constrói uma recepção coletiva simultânea, numa engenharia que nos leva além da atmosfera (VIRILIO, 1993, p. 17). Tais mecanismos rompem o princípio físico do espaço-tempo terreno e nos levam aonde quisermos chegar sem que tenhamos de ir em presença carnal, da mesma forma como fazem as informações virem até nós. Esta viagem tecnológica, teoriza o autor, nos reúne num espaço fluido, virtual, efêmero, para onde estendemos a vivência humana graças à possibilidade tecnológica da interconexão à distância, ubíqua e instantânea, tal como ocorre com as redes articuladas pela internet.

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede. A rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo, transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet (CASTELLS, 2003, p. 7).

Esta representativa situação de contexto sobre a energização na internet postulada por Castells (2003) pode ser apontada como resultado da corrente de transformação descontínua, alternativa e de curtíssima duração alimentada pela energia da informação de que trata Virilio (1993). Baseada sobre a informação, a sociedade em rede se articula sobre o desenvolvimento de tecnologias de comunicação e o espaço difuso de fluxos conectivos instantâneos que elas engendram para a integração tecno-social (CASTELLS, 2002, p. 501). Numa sociedade interconectada por diversos dispositivos tecnológicos que permitem a promoção e o acompanhamento instantâneo de acontecimentos ocorridos do outro lado do mundo, bem como possibilitam estabelecer contato com quem lá está, os espaços de fluxos comunicativos edificam o estabelecimento da sociedade em rede por força deste efeito de contato, de conexão.

Esta sociedade, digitalizada nas telas pelas quais as pessoas convivem e trocam informações pelos diversos canais eletrônicos conectivos, estrutura-se assim sobre uma nova espacialidade (CASTELLS, 2002, p. xvii), caracterizada pelo rompimento das distâncias, ultrapassando a barreira do espaço e do tempo, o espaço-tempo físico.

Se trata del espacio como una instancia de flujos que, a diferencia del espacio en tanto lugar, se organiza alrededor de la conexión y no sobre la localización; flujos de personas, de información o de dinero, que circulan entre nodos que, a su vez, conforman una red de asociaciones cada vez más independientes de la ubicación local (HINE, 2005, p. 77).

Virilio (1993, p. 75) atesta que “há tempos a teoria das redes demonstrou esta lógica topológica dos fluxos de transporte e transmissão, fluxos secos, visíveis e invisíveis”, mas o que Hine (2005) acrescenta, também baseada nas percepções de Castells (2003) sobre os espaços de fluxo da rede interconectada, indica para o efeito desta nova topologia que eles configuram, como a localização dispersa e a reorganização social em torno da conexão, ligação ubíqua e instantânea na qual a energia da informação circula por conta de suas possibilidades técnicas e praticidades comunicacionais. Considerando esta nova configuração, Virilio (1993) lança então o questionamento:

Ao lado das transformações no povoamento humano devidas à domesticação do fogo, da água e do vento, ao lado das transmutações do ambiente natural e construído provocadas pelas novas energias, não deveríamos acrescentar aquelas que têm sua origem na informação? (VIRILIO, 1993, p. 75).

Assim, uma das transformações da Era da Informação, da sociedade em rede articulada sobre seus espaços de fluxo tecnológicos e comunicacionais, pode-se apontar hoje como sendo a da energização na internet, este motor de fluxo que nos ativa, magnetiza e conecta, proporcionando rearranjos sociais, vide as conversações entre as pessoas, as postagens e réplicas em profusão, a imediata criação e publicação de conteúdos, o compartilhamento infinito destes e suas repercussões espalhadas na rede, replicadas em diversos sítios de sua estrutura arquitetural, e todo o debate social sobre questões que tocam o cotidiano promovido nesta corrente e sua energização.

A exemplo específico das eleições de 2014 (bem como de outros momentos e efemérides; citam-se aqui as eleições como recorte pontual, uma vez que das postagens humorísticas

deste período se deva possivelmente retirar o corpus a ser coletado para a análise metodológica do objeto), quando o envolvimento social na rede atingiu recordes de participação em índices apontados por diversos medidores digitais, pretende-se construir pelo conceito de energização um entendimento acerca das ações pessoais e coletivas que formatam este fenômeno.

No marco das mobilizações sociais, como distinguir o consumo reflexivo ou “que serve para pensar” em um tempo marcado por interconexões em rede? No âmbito do chamado ativismo global, como se configurariam as novas ações políticas, que se organizam apesar da dispersão geográfica dos atores, como as chamadas convocatórias relâmpagos através da internet? (COGO, 2009, p. 9).

Diante do questionamento de Cogo (2009), acrescido ao de Virilio (1993) para pensar a transformação da energia da informação na internet, reflete-se aqui sobre a mobilização no debate social acerca da vida cotidiana e de seus acontecimentos e circunstâncias que tal energização provoca, convoca e potencializa pela rede. Buscar o entendimento da atividade desta energia na rede é o que compõe assim a primeira parte deste ensaio sobre o fenômeno da energização na internet. A maneira como o humor contribui com esta energização pelo seu apelo magnetizador coloca-se como desdobramento complementar aprofundado a seguir.

4 Humor na internet – Do pós-periférico ao mainstream

Assim como os resultados técnicos das tecnologias de comunicação sobre as percepções sociais da compressão do tempo-espaço são pensados por Virilio (1993) e Castells (2002; 2003), Harvey (1992) analisa o impacto das novas tecnologias e dos meios de comunicação observando os agentes sociais que eles afetam, tais como as pessoas e os sistemas produtivos, a rigor, o mercado de produtos e fluxos e seus consumos simbólicos e materiais: “Há indícios de que a modificação da experiência do tempo e do espaço está, de modo parcial, na base da impulsiva reviravolta na direção de práticas culturais” (HARVEY, 1992, p. 184).

Sobre este sistema em constante transformação, Harvey (1992) faz uma leitura de cunho autopoietico ao mencionar que os agentes sociais adaptam-se às novas condições, alimentam e reproduzem todo este ciclo. No entanto, nesta velocidade empreendida pelas trocas, pelas circulações, nas novidades fugazes e posteriores obsolescências contidas numa mesma coisa (agora atual, necessária; em seguida, ultrapassada) – passagem de tempo que

radicaliza o sistema produtivo por conta destas novas e velozes tecnologias e do investimento em infra-estruturas para o desenvolvimento produtivo –, ocorrem então “revoluções da sensibilidade” (...), uma “profunda mudança na estrutura do sentimento” (HARVEY, 1992, p. 65), contextualiza o autor.

A velocidade com que as coisas acontecem, mudam, se alteram nesta relação de produtividade que avança também sobre o rompimento das barreiras do espaço-tempo, conforme dispõe Harvey (1992), é um dos vetores característico da potencialidade da energia da informação (VIRILIO, 1993), fenômeno de um novo regime de temporalidade transhistórica oriunda dos “ecossistemas técnicos” (p. 18), emergentes, urgentes, latentes, instantâneas, novidade e passado no mesmo instante de olhar. A automação e o desenvolvimento técnico de ferramentas produtivas de rápida resposta fabril imprimem também sobre o consumo – aqui pensado em termos de consumo midiático, tema mais adiante aprofundado – um ritmo alterado, acelerado, vertiginoso.

Dentro deste panorama, a rápida criação e circulação de conteúdos está efetivamente presente no desenvolvimento potencial das tecnologias de comunicação que pertencem e servem ao ferramental recente da internet, o que muda portanto radicalmente sua forma de consumo (veloz, intermitente, de longo alcance, conectivo e dialógico) e modifica as ordens motivacionais das práticas neste(s) meio(s) tecnológicos. As apropriações de humor (CORNUTTI e LIESENBERG, 2013) que despontam nos circuitos diversos da rede são exemplo material disso. Ferramentas digitais de edição permitem a imediata confecção destes artefatos satíricos na forma de vídeos, fotomontagens, posts, textos e toda uma variedade de criações. As plataformas de compartilhamento – tais como operam os sites de redes sociais e os repositórios de conteúdo compartilhado, vide o YouTube – igualmente acompanham esta eficácia publicação e circulação destas apropriações pela internet, por onde elas são enviadas instantaneamente para todas as suas ambiências conectivas.

Estes artefatos satíricos trazem invariavelmente uma série de variadas críticas sociais sobre questões que tocam o cotidiano (o que se vive, o que se está discutindo, as “ordens do dia” na sociedade), contidas nestas apropriações. Foi o que ocorreu no debate da Record após a resposta de Levy Fidelix a Luciana Genro e o teor de suas colocações. A ondulação que protuberou nas telas de quem permanecia conectado pelas redes sociais e site da internet teve em seu arqueamento evidente volume composto por conteúdos apropriados humoristicamente.

A internet, com suas características de rapidez, fluidez, instantaneidade, atua como um ambiente extremamente propício para que ali o humor e o riso se reproduzam em grande velocidade, com possibilidade avançada de multiplicar imagens com alta pregnância diante de um grande público. (...) Essas características da web também soam típicas daquilo que é próprio para se fazer rir, achar graça, debochar, na medida em que “para compreender o riso, é preciso colocá-lo em seu meio natural, que é a sociedade; é preciso, sobretudo, determinar sua função útil, que é uma função social (BERGSON, 2007, p. 6 *apud* CORNUTTI, COELHO e LIESENBERG, 2013, p. 71).

Ao discorrer sobre a significação social do riso e o que desperta numa sociedade, Bergson (2007) afirma que “o riso deve corresponder a certas exigências da vida em comum. O riso deve ter uma significação social” (BERGSON, 2007, p. 6). Sendo assim, a crítica social contida nas apropriações de humor compartilhadas, tal como ocorreu em profusão na rede após a resposta do candidato Levy Fidelix sobre o reconhecimento da união civil entre homossexuais, poderia ser indicada como um dos elementos que atuam na energização na internet com o humor.

Bergson (2007) nos traz importantes indícios da energização que o riso tem, da força do riso no seio social, nas relações e no despertar de interesses a partir dele, que atrai, que magnetiza, que chama, e o que se nota na Internet (vide os memes de humor, as piadas e apropriações que surgem na rede) é esta cola social que a força do humor detém (CORNUTTI, COELHO e LIESENBERG, 2013, p. 71).

Recuero (2007) aponta a emergência do digital trash como mainstream como uma das mudanças notáveis por este aspecto dinâmico de criação e compartilhamento que as redes sociais têm. Assim inicialmente definido pela estética considerada “tosca” de suas produções, despreocupada com requintes profissionalizados de apresentação, o digital trash e os seus memes humorísticos seriam a expressão cristalizada desta tendência de consumo (MARTEL, 2013), esse hype que protubera no cenário midiático, partindo das redes.

Tais informações alcançam uma epidemia ou efeito de rede, rapidamente influenciando a mídia tradicional e mesmo outros aspectos da vida cotidiana. Assim, dentro da Internet, as informações percebidas como “digital trash” passam a constituir-se em elementos do mainstream informacional, graças à ação das redes sociais, complexificadas pelos sites de redes sociais e pelos softwares sociais (RECUERO, 2007, p. 12 e 13).

Componentes onipresentes e representativos deste mainstream informacional, “os memes são uma espécie de projeto coletivo informal: à medida que cada versão para um vídeo ou

imagem de paródia é realizada, a brincadeira vai ganhando evidência através de sua transmissão viral” (FONTANELLA, 2009, p. 13). Nesta viralização, Fontanella (2009) complementa que o caráter comunitário do digital trash “é evidenciado pelo fato de que o prazer da brincadeira depende do compartilhamento de códigos”, isto é, das significações sociais das temáticas ali abordadas entre as pessoas que o consomem.

Redes sociais são constantemente ativadas e reforçadas através não só do resgate de repertórios realizado pelas paródias e pela circulação de jogos através das memes, mas principalmente grupos sociais podem se reconhecer e reafirmar seus valores e repertórios interpretativos compartilhados (FONTANELLA, 2009, p. 6).

As paródias que circulam no caldo do digital trash surgem de “uma interface entre os diferentes imaginários em rota de colisão pela convergência entre velhos e novos sistemas de comunicação” (FONTANELLA, 2009, p. 14). Isto é dizer que o cenário midiático afunilado pelos discursos e fluxos comunicacionais dominante de meios de comunicação de lógica *top-down* (rádio, televisão, jornal, revistas, por exemplo), cujas gestões de decisão de publicação cabiam a poucos e assim eram oportunizadas, agora são atravessados pela faceta do *bottom-up*, ou, nos termos de Fontanella (2009), daquilo que ele classifica pela metáfora do “o que vem debaixo nos atinge”.

Sem a necessidade de intermediários midiáticos formais para se fazerem ser ouvidos em seus discursos e expressões, “a cultura digital trash permite uma interface legítima e organiza as práticas de consumo heterogêneas dentro de grupos distintos” (FONTANELLA, 2009, p. 13). Pela análise de Recuero (2007) sobre este aspecto, portanto, “grupos marginais parecem encontrar na Internet o ambiente fundamental para suas trocas informacionais”. Nisto se localiza o que Rocha, Silva e Pereira (2014) conceituam como a voz de ação do “pós-periférico”, ou “a periferia do mainstream, a periferia das cidades, a periferia do status quo branco, conservador, de classe média, e do que, não sem igual generalismo, se denomina as classes dominantes” (p. 2), que se ouve em sua ruidosa participação na torrente midiática do digital trash, nos memes paródicos, nas críticas e expressões sociais neles expostas, manifestadas, discutidas.

O pós-periférico, explanam as autoras, trata-se desta cena que contextualiza fenômenos como o rolezinho e o funk ostentação, o que revela a expressão de “sujeitos de ação” capacitados em expressar a sua voz pelas “bordas” que o consumo midiático digital possibilita no cenário midiático geral. Estas dinâmicas pós-periféricas de circulação de

fluxos *bottom-up* de significação de si, dos outros e do mundo pela utilização das ferramentas digitais de comunicação descentralizada e de uso pessoal vêm ao encontro das discussões sobre movimentos sociais e cidadania, “eixos centrais nas teorias de recepção latino-americana” (COGO, 2009, p. 9), conforme ampliado no tópico seguinte.

5 Consumo midiático pela ótica da recepção

Lançar luzes especialmente sobre as audiências, os públicos, os indivíduos, sobre a ação pessoal e coletiva pelo exercício cidadão ao direito expressivo, significativo, de pertencimento e participação realizada pelo consumo midiático apresenta-se aqui como uma abordagem crucial para compreender pontos fundamentais do fenômeno aqui entendido como a energização do humor na internet.

Partindo da vertente do consumo cultural de que trata Canclini (1995) – na teoria sociocultural do consumo como conjunto de processos em que se realizam apropriações e usos dos produtos culturais em que o valor simbólico prevalece aos valores de uso ou troca –, Jacks e Toaldo (2012) conceituam o consumo midiático pela interface que entrecruza consumo e mídia (a mídia que medeia este consumo). Para que se encontre resposta sobre um fenômeno que articula mídia e consumo, Citelli (2004) adverte para que se considere olhar “menos o problema dos meios em si como fontes de exercício do controle social e mais o das mediações sociais e culturais que circundam a experiência dos destinatários das mensagens” (p. 248).

O que se pretende, portanto, é retomar, por outra via, a discussão acerca dos modos de presença dos veículos de comunicação, reafirmando a necessidade de entendê-los sob o ciclo das novas dinâmicas tecnológicas e políticas, particularmente, reforçando a ideia da reorientação do papel que estava reservado ao receptor/destinador (CITELLI, 2004, p. 71).

Assim, pensa-se aqui para cercar o objeto da energização na internet em procurar entender o consumo midiático pelo olhar do consumo da mídia/de uma mídia para seus fins comunicativos sociais, olhando em específico para os conteúdos produzidos pela e com determinada mídia pelos usuários (o que configura o processo de consumi-la como atividade pensada para a produção de sentidos e significações, articulando públicos, conteúdos e suas expressões) através/por meio das práticas culturais em torno desta mídia: “Enfatiza-se seu entendimento como estudos da ordem da relação mais ampla com os meios

de comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções etc” (JACKS e TOALDO, 2012, p. 8).

Articulando a inter-relação de comunicação e consumo pela prática cidadã, Baccega (2009) compreende o conceito de consumo pelo pressuposto da cidadania, isto é, do “sujeito consciente, sujeito de direitos, que tem conhecimento sobre eles, que seja dado a eles condições de acesso a esse conhecimento” (p. 2), dando-lhe o direito de consumir bens materiais ou simbólicos para o exercício de práticas sociais de pertencimento (BACCEGA, 2009, p. 2). Estas práticas, “marca registrada da contemporaneidade, tem na imagem/imaginário a forma preferencial de persuasão, circulação e êxito e os mídia como aliados indispensáveis. Assim como os mídia se aliam ao consumo” (BACCEGA, 2009, p. 3).

Assumimos a necessidade de pensarmos essas relações, que tem como vetor impulsionador o riso e o humor, por acreditarmos que tanto um como o outro alteram as relações sociais e se configuram com um potencial de energização para a forma do próprio sujeito em narrar e propagar determinado acontecimento. (...) Neste contexto, o riso e o humor são vistos como um mecanismo de potencialização das trocas de informações e de trocas sociais entre os indivíduos. Os sujeitos encontram-se envolvidos em uma dinâmica técnico-social na qual se adaptaram para formar padrões em que a visibilidade midiática resulta em modificações na maneira de perceber e registrar fatos do cotidiano (CORNUTTI, COELHO e LIESENBERG, 2013, p. 87).

Nesta expressão coletiva configurada na Era da Informação, na sociedade em rede, Castells (2002; 2003) afirma que o papel fundamental das tecnologias dentro do espaço de utilização e transformação social se dá pela finalidade de uso que fazemos dela para uma comunicação consciente e significativa, o que ele relaciona ser da especificidade humana. Neste cenário de domínio humano para a operação de dispositivos tecnológicos de comunicação – conectiva, instantânea, difusa, intermitente – avista-se a degenerência e construção de sistemas de informação multiarticulados, visíveis e invisíveis, orquestrados pelas alterações que os ativam e transformam, funcionando “apesar de” e “com”, num sistema autopoietico de constante transformação (MORIN, 1999, p. 113).

Estes princípios de organização da vida é que são os princípios da complexidade. É este fenômeno de reorganização permanente que dá aos sistemas vivos flexibilidade e liberdade em relação às máquinas. Enquanto a máquina artificial deve ser perfeitamente determinada e funcionalizada, o sistema auto-organizador é tanto mais complexo quanto menos estritamente determinado, quanto mais dotadas de autonomia relativa são as partes que o constituem, quanto menos as suas complementaridades possam ser empírica e logicamente dissociadas de

concorrência e de antagonismos, quer dizer, ainda de um certo “ruído” (MORIN, 1999, p. 113).

Por esta hipercomplexidade em que a desordem sistêmica corresponde a um descolamento de esquemas pré-fixados (MORIN, 1999, p. 112), acredita-se poder vislumbrar um olhar epistemológico para apreender a energização da internet como um pronunciado e representativo resultado deste cenário.

Considerações finais

As notas sobre a energização na internet aqui apresentadas pretendem trazer alguns cercamentos teóricos e epistemológicos iniciais para a sua reflexão e compreensão, indicando desde já a complexidade que permeia a configuração e apreensão deste fenômeno. Tomando em conta o desenvolvimento e a potencialidade operacional das tecnologias avançadas de comunicação tais como as conhecemos atualmente e as práticas sociais motivadas pela utilização destes dispositivos, os usos e as apropriações que deles são feitos pelas ações de um consumo reflexivo indicam uma atividade humana essencial na composição desta energética, energética tecnológica, informacional, mas de ordem comunicacional, comunicativa, daí a relevância de se construir tal conceituação como conhecimento para o campo da Comunicação em interface com o consumo.

Refletir sobre a energização arquitetada, gerada e dissipada por tais sistemas e processos de fluxos informacionais nas redes digitais, em especial no que toca o humor como uma das principais forças atuantes neste sistema integrado de consumo midiático, dá pistas sobre as partes e motivações que engendram a energização na rede.

Nestas correntes de transformação articuladas pelas virtudes interativas dos meios tecnológicos, conjuga-se o encadeamento de presença e ação, contato e troca, conexão e significação, coexistência entre tecnologia e ação comunicativa, consciente, significativa, como dispõe Castells (2002). Por esta qualidade produtora de atividade energética pelas tecnologias e suas utilizações, “não seria agora o momento de nos perguntarmos sobre as relações existentes entre estas novas energias e estes novíssimos meios de comunicação de massa?”, provoca Virilio (1993, p. 75).

Pela “função telúrica dos domínios construídos e a relação de uma determinada cultura técnica com o solo” (idem, p. 17), como ele mesmo aponta ser uma de suas pistas, aqui também se quis levantar questões acerca dessas construções de transformação humana,

social, que a energia da informação empreende na atualidade em sua expressão sócio-eletrônica. “*Our one source of energy / The ultimate discovery / Our one source of energy / Electricity / All we need to live today*”⁵, cantava a banda britânica OMD nos anos 80 sobre as benesses da eletricidade. Hoje, o que precisamos para viver além dela parece ser também outra energia, a da informação, que carece de entendimento sobre sua onipresença no nosso cotidiano.

Referências bibliográficas

BACCEGA, M. A. **Inter-relações comunicação e consumo, receptor e consumidor**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação, do XVIII Encontro Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG em junho de 2009.

BERGSON, H. **O Riso – Ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

CANCLINI, N. G. **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**. México, Grijalbo, 1995, p. 41-55. Disponível em http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini._el_consumo_sirve_para_pensar.pdf Acesso em 20/07/2015.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Paz e Terra, 2002.

_____. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CITELLI, A. **Comunicação e educação. A linguagem em movimento**. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

COGO, D. **Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas**. Portal de la Comunicación. Barcelona: Instituto de la Comunicación (InCOM) de la UAB (Universidade Autônoma de Barcelona), 2009. Disponível em http://www.portalcomunicacion.com/por/pdf/aab_lec/48.pdf Acesso em 19/07/2015

CORNUTTI, C.; COELHO, I; LIESENBERG, S. **A energização do riso e do humor em conteúdos apropriados e compartilhados na web: o restauro do "Cristo de Borja"**. In: Alex Primo. (Org.). **Interações em Rede**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

CORNUTTI, C.; LIESENBERG, S. **Aproximações com o conceito de apropriação: uma associação com as imagens de celebridades no blog “Te Dou Um Dado?”**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura do XXII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal da Bahia, Salvador, de 04 a 07 de junho de 2013. Disponível em http://compos.org.br/data/biblioteca_1977.pdf Acesso em 20/07/2015.

FONTANELLA, F. **O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/premios/2009/Fontanella.pdf> Acesso em 20/07/2015.

HARVEY, D. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Loyola, 1992.

HINE, C. **Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet**. New York: Berg Publishers, 2005.

JACKS, N; TOALDO, M. **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção:

⁵ Vídeo da música disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6zkMARyxPXw> Acesso em 21/07/2015.

processos de interpretação, uso e consumo midiáticos do XXII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal da Bahia, de 04 a 07 de junho de 2013. Disponível em http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf Acesso em 20/07/2015.

MARTEL, F. **Mainstream - A guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MORIN, E. **O paradigma perdido: a natureza humana**. Portugal: Publicações Europa-América LDA, 1999.

RECUERO, R. **O Digital Trash como Mainstream: Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet**. In: Vinícius Andrade Pereira. (Org.). *Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos e Desafios*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

ROCHA, R.; SILVA, J.; PEREIRA, S. **Imaginários de uma outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Imagens e Imaginários Midiáticos” do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.

Disponível em http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT13_IMAGEM_E_IMAGINARIOS_MIDIATICOS/3vfcompos2014rochapereirasilvagpimagemimaginariosmidiaticos_2258.pdf Acesso em 20/07/2015.

VIRILIO, P. **O Espaço Crítico – e as perspectiva do tempo real**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.