



## O lugar da comunicação e da relação dialógica na era das conexões: telefone celular e novas formas de relações sociais<sup>1</sup>

Dra. Maria Dalva Ramaldes<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Espírito Santo

### Resumo

Este artigo se insere no debate sobre tecnologias digitais móveis e novas formas de agregação sociais na contemporaneidade, especialmente pela presença do telefone celular, em diferentes condições de uso. O objetivo é identificar as relações sociais como processos dialógicos e dinâmicos, próprios dos atos de linguagem, capazes, assim, de estabelecer regimes de interação<sup>3</sup>. A reflexão abarca a cibercultura, a partir da constituição e características das *smarth* e *flash mobs*<sup>4</sup> como experiências eventuais de partilha de experiências, assentadas não só em disposições racionais, mas também afetivo-emocionais. O aporte teórico é centrado nos estudos de Greimas e Bakhtin, e em uma perspectiva sintomática, pela observação do papel cooperativo do usuário de celular às redes no ciberespaço e ao Jornalismo, não ignorando o próprio dispositivo tecnológico como mídia estratégica para o mundo dos negócios.

### Palavras-chave

Mídia digital móvel; Cibercultura; Dialogismo; Jornalismo; Publicidade; *Marketing*.

### Introdução

O uso do celular em ações cooperativas às *smarth* e *flash mobs* marca a ação deliberada de seus usuários no compartilhamento de emoções e de ideais que permeiam os fluxos informacionais nas redes ciberespaciais, colaborando na ruptura eventual e circunstancial do individualismo<sup>5</sup> característico da sociedade de massa. Na ação colaborativa aos noticiários dos *mass media*, não necessariamente intencional, dá-se uma expansão da instância enunciativa no Jornalismo, que passa a colher explicitamente o cidadão comum, habilitado por tais dispositivos tecnológicos, não como fonte, mas observador competente dos acontecimentos. O “receptor” da *mass media* transforma-se em um locutor autorizado pela mídia, com um discurso legitimado tecnologicamente –

---

<sup>1</sup> Comunicação individual de pesquisa teórica apresentada no NP Tecnologias da Informação e da Comunicação do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Comunicação Social da Ufes, coordenadora do Grupo de Pesquisa (CNPq) Tudo na Telinha: Jornalismo e Publicidade Digital Móvel. e-mail: mdramaldes@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Uma transposição conceitual de interação como reciprocidade de comportamento das pessoas, pela conversação face a face (focalizada) ou de co-presença (não focalizada), para um ambiente virtual, de contato por meio tecnológico.

<sup>4</sup> Denominações dadas por Rheingold (2003) às redes *ad hoc*, distinguindo-as pelo caráter próprio de cada uma: *Smarth mobs* (político-ativista) e *Flash Mobs* (entretenimento/ hedonistas)

<sup>5</sup> Conforme o conceito de tribos em Maffesoli (1998)



pela captura de imagens e áudio – e leitura subjetiva dos fatos que registra. Na relação com o mercado, o celular já é tomado como dispositivo midiático de futuro promissor, especialmente para o *marketing* de relacionamento, em modalidades que incluem entretenimento, notícias, produtos, marcas e serviços. Como diz Chaparro (2001, p. 85), a realidade tecnológica marca um novo tempo na sociedade,

com fantásticas possibilidades de interação entre os tempos, os espaços, os ritmos, as tecnologias e a linguagem da internet, rádio, televisão e jornal, não muda apenas a lógica dos negócios e das relações entre poder e cultura; altera-se profundamente também a dinâmica da atualidade.

O celular tornou-se o que Moura e Mantovani (2005, p. 4) qualificam como “senha de sociabilidade por manter os sujeitos conectados via satélite, sem as restrições que as barreiras da temporalidade e do espaço impunham”. Esta constatação impõe duas perspectivas imediatas às reflexões que tomam o telefone celular por objeto de pesquisa na contemporaneidade: uma vinculada ao reconhecimento do celular como mídia de interesse especial do *Marketing*, e para a qual convergem discursos do Jornalismo e da Publicidade; outra como dispositivo funcional de produção de conteúdos, colaborativos ao Jornalismo e às redes. É a partir dessas conexões aqui delimitadas que tem início o percurso da pesquisa, objetivando identificar as formas de agregação social na cibercultura e outros modos de relações possíveis pelo uso do celular, em um breve diálogo com o pensamento de autores que o examinam não só por perspectivas de práticas tecnológicas e informacionais, mas também como *práticas subjetivas de linguagem*.

Para Castells (2001), as redes configuram um processo de transposição para o ciberespaço, como resultado da desterritorialização das formas de interação humana, de modo que o “lugar comum”<sup>6</sup> torna-se elemento fundamental da ação e da organização social e de sustentação da sociabilidade. Em sua acepção, uma forma de tradução da organização social diante da cultura da globalização. As relações em comunidades virtuais reconfigura os espaços urbanos bem como as práticas sociais desses mesmos espaços, diz Lemos (2003, p. 1), com “uma nova rede técnica (o ciberespaço) e uma nova rede social (as diversas formas de sociabilidade online)”.

As formas de relações sociais estabelecidas nesta era têm gerado reflexões diferenciadas: não apenas em decorrência de correntes epistemológicas distintas, mas

---

<sup>6</sup> O termo lugar como um espaço virtual simbólico de relações sociais deriva do conceito de “*Virtual Settlement*”, de Quentin Jones (1997).



também do próprio caráter inaugural do debate e do acelerado desenvolvimento tecnológico, alterando modos de interação até então conhecidos. A problematização teórica da questão, neste trabalho, visa identificar se o fluxo informacional intenso, especialmente os fenômenos das redes, podem ser reduzidos a automatismos produzidos por dispositivos tecnológicos, ou se, em alguma etapa do processo de conexão dos sujeitos em rede, a relação dialógica se confirma e as subjetividades se fazem presentes. Esta indagação parece fundamental, ainda que seja possível concordar com Couchot (apud Machado, 2001) que com a evolução das tecnologias de produção simbólica, há um momento em que os procedimentos de construção ganham autonomia, podendo funcionar sem a intervenção (ou com um mínimo de intervenção) de um operador. Ou ainda, reconhecer, como Moura e Mantovani (2005, p.4), que a natureza das interações é alterada, “ao modo de uma agregação *just-in-time*, caracterizada por processos instantâneos e efêmeros de integração social entre sujeitos dispersos geograficamente”.

Orientado pelas reflexões de Weinberg (apud Lemos, 2004), no sentido de que a sociedade contemporânea vive a era das conexões e não da informação, Lemos (2004 p.29) conclui que não estamos em uma era de comunicação, mas de mobilidade, pois caracterizada por trocas instantâneas de mensagens em redes, de rápida diluição<sup>7</sup>. Seu raciocínio ampara-se também em pressupostos de Habermas (1978) e de Heidegger (1964), na constatação de que a ação comunicativa só se dá entre indivíduos engajados em um processo comum onde, pela razão, serão possíveis argumentações e contra-argumentações. A sociosemiótica<sup>8</sup>, entretanto, postula e tem atestado que as relações persuasivas entre sujeitos não se limitam a uma dimensão inteligível ou racional, mas também ao passional e ao estético. Tal reconhecimento motiva a abordagem aqui proposta, essencialmente a partir da teoria semiótica<sup>9</sup> (Greimas, 1979) e da teoria e da linguagem (Bakhtin, 1997), – revisada por Horace Newcomb (1991) e outros autores –, aliada ainda a uma apropriação dos estudos de Raymond Williams (1990) sobre a relação entre a tecnologia e a sociedade e dos processos de codificação e de decodificação definidos por Stuart Hall (1980)<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Conclusão resultante de uma revisão epistemológica do conceito de comunicação em diferentes autores como Myerson (2001), Habermas (1978), Heidegger (1964) e Luhmann (2001) em que Lemos (2004) procura entender se as formas ágeis de trocas na cibercultura podem ser caracterizadas como comunicação.

<sup>8</sup> A partir de estudos de Greimas, Eric Landowski e, após ele, vários outros semioticistas têm trabalhado a construção dos sentidos nessas três dimensões.

<sup>9</sup> Trata-se aqui especificamente da Semiótica Discursiva, de orientação greimasiana.

<sup>10</sup> Os autores citados constituem o aporte que orienta as pesquisas em curso no Grupo de Pesquisa “Tudo na telinha: jornalismo e publicidade digital móvel”(Cnpq). A proposta é identificar duas condições de uso essenciais do celular: na ação colaborativa ao Jornalismo e às redes virtuais e suporte midiático alvo de interesses comerciais, propiciando



## Uma abordagem sintomática e dialógica

O estudo do impacto de tecnologias na sociedade permite duas abordagens essenciais: uma é tecnológica determinista; outra sintomática. As duas reconhecem a tecnologia como uma variável autônoma, com potencial de interferência na sociedade. A diferença é que, pelo viés determinista, as tecnologias criam novos modos de vida e, pelo viés sintomático, as tecnologias fornecem materiais para novos modos de vida, como expõe Williams (1990). Como ele, vamos considerar que a tecnologia é efetivamente acidental, de modo que ela tem consequências que são também acidentais em seu verdadeiro sentido, porque dela derivam: “se a tecnologia, como é usada, é um efeito, a que outros tipos de causa e a que outros tipos de ação deveríamos referir e relacionar nossa experiência de seus usos?”<sup>11</sup>. A perspectiva determinista também não encontra apoio no pressuposto da enunciação como produto da interação dos interlocutores, não abstratos, mas “indivíduos socialmente organizados”, como precisa Newcomb (1991, p.12), pois reduz a importância do aspecto dialógico<sup>12</sup> das formas de comunicação, reconhecido pela condição processual e dinâmica da linguagem, um dos legados fundamentais de Bakhtin. De igual modo, o determinismo tecnológico opõe-se também a princípios semióticos desenvolvidos por Greimas, como o reconhecimento das formas de interações como relações de comunicação, o que modula o princípio dialógico da linguagem como exercício do social.

Para Pellanda (2007, p.14), essa nova forma de sociabilidade “[...] embaçou a fronteira de emissão e recepção liquefazendo as duas vias num ambiente rizomático”. Ainda assim, é possível pensar dialogicamente a agregação social em redes virtuais, pela natureza interdiscursiva da linguagem no estabelecimento das conexões. Independente da natureza dos laços simbólicos de cooperação firmados em torno de *smarth* ou *flash mobs*, há uma ação inicial de impulso à mobilização de pessoas – uma convocação primeira – plena de mecanismos persuasivos próprios da linguagem, objetivando formas de agregação social. O “eu” que dá o *start* não é individual, conforme a acepção bakhtiniana, mas social. “A concepção dialógica contém a idéia de relatividade da autoria individual e, conseqüentemente, o destaque do caráter coletivo, portanto social, da produção de idéias e textos”, de modo que: “o próprio ser humano é

---

novas modalidades de abordagem a clientes/consumidores, o que impõe o reconhecimento do celular como mídia, com conteúdos produzidos e direcionados especificamente a seus usuários.

<sup>11</sup> Na tradução de Afonso de Albuquerque, a correspondência no texto se situa nas páginas 1 e 2.

<sup>12</sup> O dialogismo é o princípio que determina a natureza interdiscursiva da linguagem.



um intertexto, não existe isolado, sua experiência de vida se tece, entrecruza-se e interpenetra o outro” (LUKIANCHUKI, 2001 p.1). Tal princípio está assentado semioticamente na noção de enunciação, que se desdobra nas figuras pressupostas do enunciador e do enunciatário. No exemplo das redes, é possível identificá-los narrativamente, no eixo da comunicação – por um efeito de sincretização dos papéis narrativos – como destinatários de valores comuns (ideologia, desejos, necessidades, etc.), de modo que o enunciador ocuparia, discursivamente, o papel de porta-voz (locutor) na manifestação de “uma mesma consciência, formada pelo conjunto de discursos que atravessam os sujeitos”, pois “o mundo que se revela ao ser humano se dá pelos discursos que ele assimila, formando seu repertório de vida” (idem, p. 4)<sup>13</sup>. Também para Hall (1997), a linguagem é o mecanismo através do qual os sujeitos compartilham significados, permitindo que possam interpretar o mundo de modo similar, a partir de escolhas e ajustamentos mediadas pelo simbólico.

Pensar dialeticamente a realidade é reconhecer a palavra como mediadora entre o social e o individual. Esta concepção Bakhtiniana (1978) confirma o caráter coletivo e social inerente às elaborações discursivas, em qualquer via de manifestação, pois se apóia no dialogismo como princípio constitutivo da linguagem. Como um ator social, o usuário do celular, em conexão com as redes, estabelece trocas em uma experiência marcada pela intersubjetividade, pois tais relações constituem um processo ativo de linguagem, já que quando o homem usa a palavra, produz formas de intervenção no mundo. Ainda que os valores<sup>14</sup> possam apresentar algumas variações, a força de mobilização por redes é possível pela existência de pessoas já posicionadas dentro de uma extensão comum de discursos existentes, ou seja, em uma dada formação discursiva, o que para Bakhtin (1978, p.277) compreende os sujeitos inseridos dentro de “uma mesma atmosfera social da palavra”.

Para Greimas & Courtés (1979, p 235-236) o destinador (fonte de valores) e o destinatário (capaz de um fazer interpretativo) são “sujeitos dotados de uma competência particular e inscritos num devir”, servindo a circulação de objetos-valor – pragmáticos ou cognitivos – como recurso de manipulação, o que também configura uma relação de comunicação. Barros (2003, p.17) vai acrescentar que “os sujeitos

---

<sup>13</sup> A autora ressalva que pelo fato de a consciência ser determinada socialmente não se pode inferir que o ser humano seja meramente reprodutivo, o que se ressalta é, portanto, a criatividade do sujeito humano: é influenciado pelo meio, mas se volta sobre ele para transformá-lo

<sup>14</sup> O termo valores é compreendido como tudo o que qualifica um objeto, este entendido semioticamente como um lugar sintático de aspirações e desejos.



envolvidos na comunicação não são lugares vazios, mas sim casas cheias – de valores, de crenças, de projetos, de aspirações, de desejos, de sentimentos”. A relação que se estabelece entre sujeitos envolvidos na comunicação é concebida semioticamente como relação de interação, definida como um fenômeno sociocultural e discursivo em um sentido *latu*. As relações de interação pressupõem sempre, ainda segundo Barros (2003), alguma forma de cooperação ou de conflito. De tal modo, a condição de uso do celular em rede é voluntária e pressupõe uma opção de seu usuário, de um tipo de disposição objetiva (racional) ou subjetiva (afetivo-emocional) de engajamento a uma causa ou a uma ação programada.

O celular como dispositivo tecnológico pode, metaforicamente, ser associado a um “controle remoto” ou ainda qualificado como “teletudo” na cibercultura (LEMOS, 2004), mas é o fazer deliberado do usuário o que evidencia uma conexão assentada em universo axiológico comum ou de estreita proximidade de interesses, ainda que a relação prevalente entre os interlocutores seja virtual. Para que uma primeira conexão se estabeleça e constitua um fluxo informacional, há que ter este enunciador de partida, e também seus enunciatários-replicadores, uma capacidade similar de organizar os valores de sustentação da rede, o que é próprio do fazer persuasivo, ou seja do fazer crer em quem enuncia e no que é enunciado. O papel discursivo dos usuários de tecnologias móveis nesse sentido é também o de locutor ou porta-voz de valores. A ação – a própria conexão – decorre de um querer e/ou dever fazer<sup>15</sup>, como modalidades de qualificação ética e de um saber fazer – usar a tecnologia para este fim – como competência técnica. Não se localiza, portanto, na teoria semiótica, nem nos pressupostos bakhtinianos, qualquer princípio que permita acolher o pressuposto do recurso tecnológico para a formação das redes como uma atividade de caráter meramente instrumental.

Por outro lado, os laços que definem a conexão em uma rede específica marcam identidades e alteridades dentro de um mesmo universo social. Utilizando um apoio teórico centrado em Maffesoli (1984), Hall (1997) e Toledo (1996), para discutir as redes de sociabilidade na internet, Moreira<sup>16</sup> vai reconhecer as interações sociais como processos relacionais que constroem significados entre sujeitos, capazes de produzir identidades de grupos: “O projeto de identidade coletiva configurado a partir das relações Nós x Eles, está no reconhecimento da diferença em processos de produção

---

<sup>15</sup> O querer e o dever fazer, são, na acepção semiótica, as motivações do sujeito para uma dada ação, necessitando ainda do saber fazer como condição de competência necessária. Para a concretização de uma performance.

<sup>16</sup> Texto de André Dias Moreira “A construção das redes de sociabilidade na galoucura – torcida organizada de futebol”, disponível in: [www.fafich.ufmg.br/~espocom/revista/numero3/andre](http://www.fafich.ufmg.br/~espocom/revista/numero3/andre)



simbólica e discursos”. Constituída como um “nós” neste universo simbólico, a rede infere na lógica cotidiana e rotineira da cidade, conclui Toledo (1996)<sup>17</sup>. Este “nós” remete ao “clone” de Couchot<sup>18</sup> (apud Machado 2001). O conceito configura o ápice do simulacro, e pode acolher a dissolução do individual residente nas figuras pressupostas do enunciador e do enunciatário dos discursos – em processos simbólicos tecnicamente mediados –, sincretizados num sujeito da enunciação “coletivo”, no caso das redes, pela manifestação que a via tecnológica impõe: “dissolução de toda individualidade, de toda diferença, de toda alteridade [...]”<sup>19</sup>.

Outra perspectiva de reflexão pode ser direcionada à natureza dos laços que vinculam os sujeitos a uma rede, e dos quais derivam seus valores de sustentação. A primeira questão que dela se origina é se as comunidades virtuais organizadas no ciberespaço, em particular as *flash mobs*, poderiam ser explicadas como tribos, no conceito de Maffesoli, já que constituídas como uma coletivização de sentimentos, ainda que de curta duratividade. Após reavaliar autores clássicos como Max Weber, Durkheim e Marx, Maffesoli (1987) chegou a este conceito para definir grupos caracterizados pela fluidez, pelas reuniões pontuais e pela dispersão: o neo-tribalismo representava para ele as formas de condensação instantâneas, mas de grande investimento emocional no momento de sua instauração. Observa-se, portanto, grande amparo conceitual do autor na proposição de “comunidade emocional” de Max Weber. A hipótese fundamental de Maffesoli está na concepção do surgimento de grupos e de tecituras em redes de sociabilidade como partilhamento de experiências coletivas como vínculos de identificação e representação nas sociedades, que se ajustam como matrizes à desintegração cada vez maior do individualismo, “pois interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam” (1998, p.102).

As redes fazem remissão a uma ambiência de emoções compartilhadas, constituindo laços sociais como um fio condutor de toda a sua extensão, ainda que efêmeros.

“A interação e a intersubjetividade criam algo que é qualitativamente diferente dos elementos que as constituem. Dessa maneira, a memória coletiva pode servir, no sentido simples do termo, de revelador para as ações, as intenções e experiências individuais. Ela é verdadeiramente uma esfera de comunicação, causa e efeito da comunidade” (MAFFESOLI, 1998, p.98)

---

<sup>17</sup> Citado por Moreira. (Op. cit).

<sup>18</sup> Um dos poucos autores que investigam a subjetividade em meios tecnológicos, segundo Machado (2001)

<sup>19</sup> Couchot, 1998:226, confirme citado por Machado (2001)





Com as *flash mobs* o processo é inverso às *smarth mobs*, pois de saída do ciberespaço, do ambiente virtual como lugar de compartilhamento, para um espaço urbano determinado. Sem caráter político ou social, tal forma de mobilização, segundo Rheingold<sup>20</sup>, visa ao entretenimento. São manifestações rápidas, mas contagiante, reunindo sujeitos anônimos que rompem a “fronteira entre os centros do poder (o privado) e o público (espaço de circulação das cidades) [...] ou seja, o corpo sai da imersão que o computador proporciona e vai para a rua participar de uma manifestação lúdica momentânea”, como diz Lopes (2004, p. 2). Este tipo de mobilização tanto ocorre via Internet ou via telefone celular e, de forma evidente, parte também de uma instância enunciativa articuladora em que, mais uma vez, a tecnologia propicia novos modos de vida, ou de relação. A identificação<sup>21</sup>, marca as relações nas *flash mobs* como regime de interação, pois envolve subjetividade, reciprocidade e informalidade entre um “eu” e um “tu” que rapidamente fundem-se em um “nós” como um corpo único a ocupar o espaço das cidades.

### **Conexões e regimes de interação**

Tanto as *flash* como as *marth mobs* são constituídas por sujeitos autônomos que se apropriam de dispositivos tecnológicos e de suas linguagens. Os laços de colaboração são intrínsecos ao próprio sentido de pertencimento a uma forma de agregação que se constitui como uma ruptura do contínuo, uma busca pela ressemantização de um modo de vida por meio de um outro, mais espontâneo e livre de expressão. Newcomb (1991)<sup>22</sup> interessado nas formas mediatizadas de comunicação, também recorreu a Volosinov (1973) e a Bakhtin (1981) em busca de um caminho capaz de oferecer uma perspectiva dialógica, processual e dinâmica, sobre a comunicação de massa, sem sacrificar uma compreensão da luta pela dominação, que ele considerava essencial no processo. Chegou à conclusão que “a formação de ideologia pode ser alterada quando as pessoas entram nos processos ativos de dar sentido, avaliar e criar perspectivas pessoais e de grupo”. É o que parece ocorrer nas redes, como um “movimento” localizado, resultado de avaliações da realidade, produzindo, daí, grupos ideológicos instantâneos. Dois

---

<sup>20</sup> Esclarecimento feito pelo autor à Mônica Schieck C. Lopes no artigo “Flash mob: um movimento contemporâneo?”, via e-mail, conforme esclarece a autora no texto apresentado no X Sipec, em 2004.

<sup>21</sup> A identificação decorre da anulação da distância entre destinatador e destinatário, sujeitos que pensam e sentem da mesma forma.

<sup>22</sup> Correspondente à p. 4 na tradução de Afonso de Albuquerque.





exemplos representativos de mobilização em rede – Filipinas (2001)<sup>23</sup> e Mianmar (2007) – se confirmam, assim, como formas não hegemônicas de organização, pois se explicam opostamente aos conceitos de cooptação e acomodação (NEWCOMB, 1991), pelo compartilhamento de valores (ideologia) de uma mesma ordem, que é o que funda, para a semiótica, a noção de relações intersubjetivas.

Os usuários da telefonia móvel tornam-se, nesses casos, protagonistas na produção da visibilidade pública e fontes valiosas para os *medias* tradicionais, mas as pesquisas nesta área ainda são recentes. O caráter praticamente inaugural das reflexões relativas aos diferentes modos de uso do celular e seus efeitos nas relações sociais se confirma na escassez de suporte bibliográfico. Grande parte da investigação científica<sup>24</sup> está vinculada às manifestações no ciberespaço. As redes constituídas na internet, entretanto, dão conta de apenas uma das formas de uso do celular sendo necessário reconhecer outros modos de presença na promoção de novas formas de relações. Sua influência sobre o fazer jornalístico, por exemplo, é evidente e tem sido objeto de pesquisas<sup>25</sup>, produzindo novas concepções como “jornalismo de bolso” (BRAGINSKI, 2004)<sup>26</sup> ou ainda “jornalismo digital móvel” (CAMPBELL, 2004). A necessária expansão deste debate resultou em um espaço virtual de expressão na rede de computadores aqui no Brasil, com o *blog* mantido por Fernando Firmino Silva<sup>27</sup>. Uma terceira abordagem também necessária envolve o estatuto de mídia que o telefone celular alcança como suporte material que serve à transmissão de mensagens de um ponto a outro, despertando interesses comerciais e exigindo elaborações discursivas adequadas – em expressão e conteúdo – às características específicas do aparelho celular (e interfaces tecnológicas), atentas ainda às diferentes condições de uso e de perfil dos usuários.

Frente à possibilidade de conexão às redes e ao jornalismo, qualquer cidadão comum torna-se potencialmente um repórter de plantão, e sua ação serve tanto para prover as comunidades virtuais, quanto os noticiários dos meios de comunicação de massa, com conteúdos de natureza colaborativa. Esta é uma conquista do próprio

---

<sup>23</sup> O então presidente Joseph Estrada entrou para a história como o primeiro chefe de uma nação a perder o poder pela atuação das *smarth mobs*.

<sup>24</sup> Citando alguns autores: Castells (1999, 2001 e 2003), Rheingold (2003), Pellanda (2007), Levinson (2004), De Ângelo e Silva (2004), Lemos (2004), Jones (1998)

<sup>25</sup> Citando alguns autores: Magalhães (2004), Ferreira (2004), Betti (2004), Campbell (2004), Costa (2003), Braginski (2004)

<sup>26</sup> Citado por Ferreira. (Op. cit.)

<sup>27</sup> Jornalista e doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura pela UFBA, sob a orientação de André Lemos.



cidadão que identificou o potencial dos dispositivos tecnológicos da telefonia móvel dando-lhe novas funções. É possível afirmar que a sociedade passou a contar com a instituição de novos agentes que assumem um poder na comunicação, driblando as máquinas midiáticas formais e seus processos produtivos.

Na modalidade da ação cooperativa, a princípio a comunicação digital móvel faz da informação um bem comum que deve ser compartilhado, e cria novas formas de elaboração discursivas. É o poder da comunicação em seu sentido estrito, no olhar e nas mãos de uma multidão heterogênea e plural que assume o papel de observadora legítima, pois presente, atuante e transformadora, e que cria um tipo de esfera pública digital. A nova ágora apresenta a distinção da existência de múltiplos oradores que sobrepõem neste ambiente virtual saberes que traduzem pontos de vista diversificados, tecendo o que se poderia chamar de redes de informação – ou mídias – verdadeiramente democráticas. Entretanto, é preciso considerar que nem toda associação no ciberespaço é comunitária, como ressalva Lemos (2004) e, ainda, os riscos de banalização e de distorções de conteúdos.

O deslocamento do próprio conceito de mídia é necessário para dar conta da convergência de novos dispositivos de comunicação que possibilitam novas práticas de intervenção social, como ação transformadora. Para Rheingold (2003, p. 186), a alteração conceitual dá-se efetivamente com a emergência das redes, pois estas tornam-se meio por três fatores essenciais: tomam a palavra na acepção de veículo, assumem um poder de comunicação ao criar canais para o envio de mensagens e encurtam a distância entre os sujeitos.

### **Visibilidade pública e dimensão política**

A conexão dos dispositivos tecnológicos da telefonia celular com as *smarth mobs* dá visibilidade à emergência de micropoderes em uma nova modalidade de esfera pública. A influência do celular no provimento às redes é notável, sobretudo para a consolidação de processos mais democráticos na circulação de informações que envolvem as relações de poder. A conexão com a rede mundial de computadores amplia a liberação do pólo de produção e emissão de informações e gera uma nova dimensão da realidade política e de visibilidade pública. As *smarth mobs*, por um caráter político-ativista predominante, representam o modelo exemplar de redes ciberespaciais como movimentos espontâneos de subversão aos poderes constituídos, ao silêncio até então dominantes em diferentes práticas de exercício do poder político. Serve aqui o exemplo



da rede que deu visibilidade pública às manifestações contra o regime militar em Mianmar em 2007. As informações procedentes de telefones celulares, câmeras de vídeo digitais e *blogs* passaram pelas redes de censura do governo, permitindo levar ao mundo o testemunho dos acontecimentos, fato que foi reconhecido por veículos de comunicação formais, à exemplo de O Globo, em sua versão *online*, no dia 27 de setembro do mesmo ano:

Jovens capturam imagens e enviam para o mundo através da Internet [...] graças às novas tecnologias da comunicação, as manifestações contra o regime militar em Mianmar foram acompanhadas por todo o mundo, ao contrário do ocorrido em 1988, antes da internet, quando poucas informações sobre a sangrenta repressão "vazaram" para o resto do planeta<sup>28</sup>.

O site "Herdeiros do caos", também ressaltava o poder dos dispositivos móveis de comunicação sobre ações políticas. "Aí que entra a internet e os dispositivos de registro (celulares, máquinas fotográficas, filmadoras), com cobertura de manifestações e de outros eventos, publicando textos e imagens na rede de computadores e, enviando-as, em muitos casos, para os meios de comunicação"<sup>29</sup>. "Graças à tecnologia, a situação é completamente diferente", ressaltava na época Said Win, chefe de redação do "Mizzima News", um grupo de comunicação com sede na Índia, dirigido por birmaneses no exílio. Esta é mais uma prova de que as novas tecnologias trouxeram consigo a possibilidade de reduzir o déficit democrático da sociedade contemporânea.

### **Celular, publicidade e *mobile marketing***

O celular como uma nova mídia, chamada *fourth screen* ou "quarta tela", se firma como um canal promissor para novos negócios e para o estreitamento de relações de mercado. O *marketing one-to-one* começa a ocupar um lugar privilegiado, favorecendo a *hiper-segmentação* do público-alvo. O foco do *Mobile Marketign* são grupos de consumidores específicos, numa recepção individualizada – própria de uma proximidade entre os sujeitos envolvidos –, características das relações de intimidade como regime de interação entre enunciador e enunciatários. O objetivo é a recepção e consumo imediatos da informação (produto/serviço/marca) com conteúdos personalizados.

---

<sup>28</sup> <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0MUL112325-5602,00.html>Celular e blogs viram 'armas' em Mianmar 27/09/2007 - 09h34 - Atualizado em 27/09/2007 - 11h55.

<sup>29</sup> <http://herdeirodochaos.wordpress.com/2007/09/28/os-ensinamento-de-mianmar/>. Acesso em: 15 de jun. de 2008.



No Brasil, uma das primeiras iniciativas registradas data de fevereiro de 2005, com uma promoção feita pela rede de Lojas Colombo com o envio de mensagens de texto para clientes cadastrados no programa de relacionamento da empresa, o cartão Colombo<sup>30</sup>. Outra é a da rede Extrafarma, em Belém (PA),<sup>31</sup> e ambas as estratégias conferem o aprimoramento do *marketing* de relacionamento a partir de uma nova modalidade de abordagem, atenta aos perfis particulares dos usuários da telefonia móvel. Esta tática também agrega valor de marca pelo oferecimento de um serviço diferenciado e personalizado, com a vantagem de ser possível mapear seus impactos<sup>32</sup>.

### **Mídia digital móvel e Jornalismo**

Hoje já são muitas as empresas no Brasil e no mundo que canalizam conteúdos informativos e de entretenimento, alguns já adaptados às dimensões da tela do celular e às condições diferenciadas e nem sempre regulares de seu uso, buscando modelos adequados à comunicação móvel, o que ratifica a importância do celular como mídia<sup>33</sup>. Mas é na produção colaborativa ao Jornalismo que a comunicação digital móvel estabelece uma nova modalidade de relação entre enunciador e enunciatários. A dinâmica de produção do jornalismo tem sido alterada pelos os conteúdos colaborativos, que agregam aos noticiários o olhar do cidadão que faz o registro de fatos, acrescidos de uma maneira própria de ver e conceber o mundo<sup>34</sup>, distante, portanto, dos esquemas rotineiros de produção jornalística. O papel assumido pelo repórter-cidadão na instância enunciativa é ativo e acresce uma visão diferenciada ao “mundo possível” (ALSINA, 1993) expresso pela mídia, ainda que a autonomia de produção seja relativizada na edição: lugar privilegiado da seleção de cenas ou de trechos do discurso, dos atores sociais aos quais a voz é atribuída, entre outros mecanismos que traduzam as opções do enunciador.

São vários os exemplos de registros de acontecimentos por meio de dispositivos móveis – especialmente pelo celular –, transmitidos tanto pela rede mundial de

---

<sup>30</sup> A campanha, barata e altamente segmentada, atingiu mais de 10 mil clientes de forma instantânea e 5% deles compareceram à rede de lojas para conferir e aproveitar a promoção anunciada.

<sup>31</sup> Clientes fidelizados no ClubExtra recebem mensagens de texto com informações de seu interesse tais como promoções, prêmios conquistados, chegada de cartão, agenda de eventos e de promoções de vendas.

<sup>32</sup> Segundo Pereira, um estudo divulgado pela Forrester Research em parceria com a FEDMA (Federação Européia do Marketing Direto), em janeiro de 2002 concluiu que o retorno de propaganda via SMS é até cinco vezes mais eficiente do que o marketing direto tradicional com o envio de e-mails e malas-direta

<sup>33</sup> A Folha de São Paulo com o “FolhaWAP” foi o primeiro serviço de notícias por celular no Brasil, lançado em 2000 e o “Fotogol” que inaugurou o sistema MMS para celulares no país, com fotos dos lances decisivos da final do Campeonato Brasileiro de Futebol, disputada na ocasião entre Santos e Corinthians.

<sup>34</sup> Para Carontini e Peraya (1979), a maneira de ver e conceber o mundo é o que traduz o conceito de ideologia.

computadores como exibidos em emissoras de televisão. Muitas vezes o registro não tem como destino programado o noticiário, ou mesmo uma veiculação intencional na Internet, mas sua relevância direciona a exposição pública do acontecimento. Ao mesmo tempo em que expande a atividade, e constitui o repórter-cidadão, a ação colaborativa apresenta dificuldades, não só relativas à qualidade de imagens e áudio, mas também à natureza ética de seus conteúdos. Os atentados em Madri (2004) é um dos exemplos, mas vamos aqui relatar a execução de Saddam Hussein, não só pela repercussão mundial, mas também pelos conflitos éticos que envolveram sua exposição pública, no campo do próprio jornalismo.

Pouco mais de 24 horas após a execução de Saddam Hussein – em 30 de dezembro de 2006 –, circulam na Internet as imagens do momento da morte do ex-ditador, enforcado em Bagdá. As imagens capturadas por um celular, teriam sido tiradas por uma das testemunhas da morte do ex-ditador. Em uma delas, o ex-presidente aparece pendurado na forca, aparentemente já morto. Com a duração de dois minutos e trinta e oito segundos - e péssima qualidade - o vídeo ressalta gritos dos carrascos. Uma outra versão, também obtida por telefone móvel, difundida por uma televisão privada iraquiana, no mesmo sábado da morte do ex-ditador, registrava Saddam Hussein já no chão, com o pescoço desarticulado e envolto numa mortalha branca.

Nas horas anteriores à execução de Saddam Hussein, as direções das maiores emissoras dos EUA já estavam reunidas para decidir como lidariam com as duras imagens que, incontestavelmente, acabariam divulgadas – apesar de até então não haver nenhuma confirmação oficial do enforcamento. A execução trouxe dúvidas às emissoras de TV americanas: exibir ou não exibir as imagens da violenta execução? Ainda que o enforcamento fosse um fato histórico, restava o dilema da exibição pelas marcas de violência do registro produzido. A questão ética produzia a discussão sobre o limite a ser imposto. As redes *ABC* e *CBS* concordavam que imagens mais leves da morte do ex-ditador poderiam ser mostradas em seus noticiários, mas não exibiriam o processo inteiro. A *NBC News*, por sua vez, indicava que poderia ir além das concorrentes. Os canais fechados *CNN* e *Fox News* se mostravam menos decididos quanto aos limites que seriam impostos à cobertura da execução, aguardando pelas imagens. Apenas uma certeza rondava as emissoras: haveria imagens, mesmo que não oficiais. Aos poucos, as emissoras começaram a exibir imagens do ditador morto. Segundo a crítica de TV do *New York Times*, Alessandra Stanley em 31 de dezembro de



2006, os canais americanos justificavam a exibição das imagens mais pesadas por "razões culturais do povo iraquiano".

Os exemplos expostos de modos cooperativos de utilização do celular no provimento às redes ciberespaciais e ao Jornalismo, permitem identificar um uso de caráter instrumental do ponto de vista tecnológico, mas não das relações que viabiliza.

### Referências bibliográficas

- ALSINA, M. R. *La construcción de la noticia*. 2ª. Ed. Barcelona: Paidós, 1993.
- BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 5ª ed. 1978 e 8ª. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BARROS, Diana Luz de. *Teoria Semiótica do texto*. 2ª. Ed. São Paulo: Ática, 1994.
- \_\_\_\_\_. Interação em anúncios publicitários. In: PRETTI, Dino (Org). **Interação na fala e na escrita**. Série Projetos Paralelos – Projeto NURC-SP/Núcleo USP: São Paulo: Humanitas, 2003.p.17 - 44.
- CAMPBELL, Cecília. A new mass market at our feet- European newspaper and mobile. In: **Newspaper Techniques**. INFRA. Fevereiro, 2004. Disponível In: [www.ifra.com/website/ifra.nsf/html/ENS\\_mobile\\_services](http://www.ifra.com/website/ifra.nsf/html/ENS_mobile_services).
- CARONTINI, E.& PERAYA, D. **O projeto semiótico**: elementos da semiótica geral. São Paulo: Cultrix, 1979
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2001
- FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. **Notícias no celular**: tecnologias e experiências. Texto apresentado no II Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor). Salvador/Ba – novembro de 2004.
- GREIMAS, A. J & COURTÉS. J. **Dicionário de Semiótica**. Tradução: Alceu Dias Lima et alii. São Paulo: Cultrix, 1979.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 1997
- \_\_\_\_\_. Encoding and decoding. In: **Culture, média and language**. Londres: Hutchreso, 1980.
- JONES, Quentin. Virtual-communities, Virtual Settlements & Ciber-Archaeology: A theoretical Outline. In: *Journal of computer mediated communication*. v. 3. Dezembro, 1997. Online in: <http://jcm.huji.ac.il/vol3/issue3/jones.html>
- LEMONS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: LEÃO, Lúcia. **Cartografias do Ciberespaço**. São Paulo: Annablume/ Senac, 2004, p. 17 – 43.
- \_\_\_\_\_. **Cibercidades**: Um modo de inteligênciã coletiva. Texto apresentado no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). BH/MG – setembro de 2003.



LOPES, Mônica Schieck C. **Flash mob**: um movimento contemporâneo. Texto apresentado no X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste (Sipec). Rio de Janeiro/RJ – dezembro de 2005

LUKIANCHUKI, Cláudia. A linguagem verbal como exercício do social. Revista **Sinergia** v. 2: São Paulo: 2001

MACHADO, Arlindo. **O sujeito no ciberespaço**. Texto apresentado no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação (Intercom). Mato Grosso/MS – setembro de 2001

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MOURA, M. Aparecida & MANTOVANI, Maciel. Fluxos informacionais e agregação just-in-time: interações sociais mediadas pelo celular. Revista **TEXTOS de la CiberSociedad**, 6. Temática variada, 2005. Disponível em: <http://cibersociedad.net>. Acesso em 13 de jun. de 2008.

MOREIRA, André Dias. **A construção das redes de sociabilidade na galoucura**: torcida organizada de futebol. Disponível em: [www.fafich.ufmg.br/~espocom/revista/numero3/andre.html](http://www.fafich.ufmg.br/~espocom/revista/numero3/andre.html). Acesso em: 12 de jul. De 2008

NEWCOMB, Horace M. On the dialogic aspects of mass communication. In: AVERY, Robert & EASON, David (eds.) **Critical perspectives on media and society**. New York & London: Guilford Press, 1991. p. 49 – 87. Tradução de Afonso de Albuquerque.

PEREIRA, Fernando Ferreira. **Celular como Mídia**. In: [http://www.varejista.com.br/novo\\_site/desc\\_materia.asp?id=23440](http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia.asp?id=23440), acesso em: 10 de mar. de 2008.

PELLANDA, Eduardo Campos. Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Porto Alegre. 9<sup>a</sup> ed. Ago. 2007. Disponível in: [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br), acesso em 15 de novembro 2007.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs**: The Next Social Revolution. New York: Basic Books, 2003.

SILVA, Sandra Rubia da. **Eu Não Vivo Sem Celular**: Sociabilidade, Consumo, Corporalidade e Novas Práticas nas Culturas Urbanas. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1736-1.pdf>. Acesso em: 02 de abr. De 2008

WILLIAMS, Raymond. The technology and the society. In: **Television and cultural form**. 2<sup>a</sup> ed. By Ederyn Williams. London: Routledge.,1990 . p. 9 – 31. Tradução de Afonso de Albuquerque.



