

## **Apropriação midiática e autonomia comunicacional: perspectivas de uma mídia livre <sup>1</sup>**

Marcos NICOLAU<sup>2</sup>

Cândida NOBRE<sup>3</sup>

Ana Flávia de Luna CAMBOIM<sup>4</sup>

Ana Cirne Paes de BARROS<sup>5</sup>

### **Resumo**

Constituir nossas próprias mídias e compartilhar nossas ideias é uma prática devidamente consolidada no contexto da Cibercultura. É o que buscamos com a concepção de mídia livre: trata-se de um conceito muito amplo que, embora demarcado por fóruns de discussões, abrange, desde a apropriação midiática para saber usar e alterar as mídias, até a liberdade de produzir conteúdos e difundí-los de forma irrestrita, aqui chamado de autonomia comunicacional. Apresentamos, nesta discussão, a abordagem de perspectivas que procuram ir além de um conceito formal de Mídia Livre, para tratar de aspectos mais abrangentes, tais como os ciclos de autonomia textual, dos gregos, autonomia do suporte, no Renascimento, até chegar a autonomia autoral; reflexões sobre autoria e apropriação midiática; pensamento, expressão e produção na mídia; e a conquista de mídias livre por parte dos consumidores.

**Palavras-chave:** Apropriação midiática; autonomia comunicacional; mídia livre.

---

<sup>1</sup>Mesa temática apresentada ao eixo temático “Jornalismo, Mídia Livre e Arquiteturas da Informação” do IV Simpósio Nacional da ABCiber..

<sup>2</sup> Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB (PPGC) e Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/PPGC/UFPB). Professor do Curso de Comunicação e Mídias Digitais da UFPB. E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestra em Comunicação pelo PPGC/UFPB. Pesquisadora do Gmid/PPGC/UFPB. Professora das Faculdades IESP e IDEZ. E-mail: candidanobre@gmail.com.

<sup>4</sup> Mestranda em Comunicação pelo PPGC/UFPB. Integrante do Gmid/PPGC/UFPB. Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP). E-mail: fla.alerta@gmail.com.

<sup>5</sup> Mestranda em Comunicação pelo PPGC/UFPB. Integrante do Gmid/PPGC/UFPB. E-mail: anapaesdebarros@gmail.com.

**Texto 1****O ciclo das autonomias: do texto, do suporte e do autor**

Marcos Nicolau

**Resumo**

A autonomia comunicacional não tem origem nos tempos atuais, e sim, na constituição de outros tipos de autonomias anteriores: o sistema de escrita dos gregos permitiu uma descontextualização do texto, fazendo com que seus conteúdos pudessem ser difundidos por diferentes culturas, em diferentes época, sem perda de sentido; a invenção da prensa, de Gutenberg proporcionou o surgimento do livro e do jornal, assegurando a autonomia do suporte e o surgimento do leitor. A capacidade de produzir e difundir conteúdos, portanto, se estabelece como uma terceira etapa nesse conceito de autonomia comunicacional, tão importante hoje, no contexto da Cibercultura.

“Todos os homens, por natureza, desejam saber”, diz o aforismo encontrado em diversos blogs na Internet. Ainda oportuna, a frase, escrita há mais de 2.300 anos, é conhecida em nossa cultura ocidental porque foi disseminada por uma infinidade de livros que tratam do pensamento de Aristóteles, seu autor. E não só ela, mas, suas interpretações e paralelismos são difundidos por blogueiros de várias partes do mundo.

Os blogs, bem como os demais gêneros midiáticos, dos quais os usuários da internet apropriaram-se, permitem a disseminação de ideias próprias ou de outros, a reconfiguração de mensagens e a produção de conteúdos, os mais variados, capazes de serem consumidos por pessoas de qualquer cultura que tenham acesso à Web. Trata-se de uma autonomia comunicacional que se veio construindo a partir de etapas anteriores desdobradas da autonomia do texto, desenvolvida pelos gregos antigos, e da autonomia dos suportes, como o livro e o jornal, criados pelas ideias renascentistas, após a Idade Média.

Embora outras áreas de estudo utilizem a expressão “autonomia” em variadas dimensões, como a autonomia, do ponto de vista antropológico, dos primeiros homínídeos ao criarem a técnica e a tecnologia dos artefatos e da linguagem; a autonomia cognitiva, no campo da Psicologia tem a ver com o indivíduo em suas etapas de crescimento; e ainda, a autonomia do sujeito em sua condição de cidadão diante do Estado, estabelecida pelo Iluminismo, é no campo da Comunicação, no contexto da intermediação com o mundo para produção de sentido, que percebemos a autonomia comunicacional instaurada por um longo

percurso que teve início com a descontextualização textual e complementada pela liberação do suporte para trânsito fácil entre pessoas e lugares.

São etapas de um processo que nos permite compreender melhor o porquê da atual apropriação midiática alcançado por todos nós, usuários da Internet a partir de ferramentas, aplicativos e mecanismos de produção e difusão de informações e conhecimentos que nos foram disponibilizados pela Web; ou seja, por todo o aparato das mídias, que, de funções massivas, passaram a funções pós-massivas pela prática da interatividade, conforme Lemos e Lévy (2010).

A apropriação midiática e a autonomia comunicacional são processos de sistemas emergentes na Cibercultura, provenientes da cultura de auto-organização que nos move desde que a Internet passou a ser esse espaço coletivo de interatividade, um ambiente altamente complexo, como resultado daquilo que os processos auto-organizados produzem, a exemplo dos *softwares* que se adequam aos novos usos geridos pelos próprios usuários. (JOHNSON, 2003; FOGLIANO, 2009).

Se os textos de hoje têm autonomia e perenidade para circular de forma compreensível pelas mais diferentes culturas desse planeta, isso se deve à criação do sistema fonético pelos Gregos.

A escrita dos sumérios, egípcios e fenícios tinha uma referencialidade obrigatória ao contexto. Tratavam dos reis, faraós e deuses que habitavam a existência imediata desses povos; ou mesmo de suas posses e rituais. Os gregos desenvolveram um sistema de escrita que permitiu a criação de narrativas e expressão de verdades sobre a natureza humana tão perenes quanto a frase de Aristóteles, que abriu este artigo.

Para Kerckhove (2009), o alfabeto grego era diferente dos demais sistemas de escrita, pois ao invés de obrigar o leitor a se prender ao contexto, permitiam a remoção de enunciados dos seus pontos de origem e a sua recolocação em outro local. Isso, por um lado, exigia um novo processo cognitivo da leitura e por outro, permitia a decifração e a leitura em voz alta de qualquer linha, mesmo que a pessoa não soubesse o que estava lendo, gerando implicações e desdobramentos para os processos de reprodução textual na atualidade, pois está presente também em todas as máquinas de códigos linguísticos, como uma inovação tipicamente ocidental. Desenvolvido e aperfeiçoado ao longo de cinco milênios, o alfabeto tornou-se, segundo este autor, um conceito fundamental a ocupar a mente, a alma e o corpo de qualquer cultura humana até a descoberta da eletricidade:

Uma vez que o letramento é geralmente adquirido durante a formação e, já que afeta a organização da linguagem – o mais completo sistema de processamento de informação -, há boas razões para suspeitar que o alfabeto também afeta a organização do pensamento. A linguagem é o *software* que conduz a psicologia humana. Qualquer tecnologia que afete significativamente a linguagem afeta também o comportamento físico, emocional e mental. O alfabeto é como um programa de computador mais poderoso, mais preciso, mais versátil e mais completo do que qualquer *software* escrito até hoje. É um programa desenhado para fazer funcionar o instrumento mais poderoso da natureza: o ser humano. O alfabeto encontrou o seu papel no cérebro: especificar as rotinas que iriam suportar o *software* de funcionamento articulado no *brainframe cerebral* letrado. O alfabeto criou duas revoluções complementares: uma no cérebro e a outra no mundo”. (KERCKHOVE, 2009, p.46)

Mas, as culturas subsequentes adequaram essas propriedades aos seus interesses ideológicos e ao seu modo de organização social, nos quais o sentido e a expressão das “verdades” eram propriedades da classe dominante, principalmente a classe religiosa em sua cumplicidade com reis e imperadores. Muitos séculos, vimos surgir uma nova ordem nessa trajetória de produção textual: o Renascimento foi responsável pelo advento do livro e do jornal: a palavra escrita ganhava uma produção seriada em suportes que se reproduziam aos milhares.

A prensa, inventada por Gutenberg, permitiu que os textos, antes escritos por copistas em pergaminhos, pudessem ser reconfigurados, através dos tipos móveis, matrizes que permitiam a reprodução de muitos exemplares. Não só os textos existentes, mas também a criação de novos textos podiam, agora, chegar às mãos de uma nova categoria de receptor: o leitor, primeiro de livros, depois de jornais. Uma legião de autores, e até mesmo novas práticas de difusão de informação, habitaram a Europa e, de lá, se espalharam para o resto do mundo. O texto mantinha sua propriedade de autonomia de expressão de sentido, em livros e jornais que se reproduziam facilmente e chegavam ao alcance das pessoas que sabiam ler.

Portanto, se o alfabeto fonético permitiu a dependência visual, a imprensa ampliou-a. Segundo McLuhan (1977) a repetibilidade foi uma das características essenciais à tipografia móvel, afinal, a revolução da imprensa demonstrou a produção em massa de produtos idênticos, levando ao isolamento da leitura e tornando-se, a primeira revolução industrial.

A era da comunicação eletrônica e dos Meios de Comunicação de Massa criou desdobramentos importantes nesse processo, mas se manteve dentro da lógica da reprodutibilidade instaurada e controlada mercadologicamente em todas as culturas. Com o surgimento do Internet e a consequente instauração da Web, outra lógica comunicacional aparece, reunida pela autonomia do texto e pela autonomia do suporte, mas

complementada pelas redes de computadores pessoais. Como resultado desse processo, vimos surgir a autonomia do autor.

Cada um de nós tem o poder e a capacidade de criar nossos próprios textos e a partir de nossas próprias mídias, difundí-los para serem lidos por milhões de interagentes espalhadas pelo mundo inteiro, dentro do processo que se convencionou como convergência. Isso é possível e já está em prática, embora ainda estejamos em constante conflito com a lógica do controle ideológico e mercadológico de produção, reprodução e compartilhamento de conteúdos.

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estréia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos. Nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. (JENKINS, 2008, p. 43)

Mas, para Cardoso (2010), o sistema de mídia atual parece estar organizado, para além dessa visão de convergência, uma vez que o modelo comunicacional criado pelas sociedades informacionais é o da articulação em rede, que, não substitui os modelos anteriores, e sim, produz novos formatos de comunicação e novas formas de facilitação do *empowerment*, com a consequente autonomia comunicativa.

A apropriação midiática e a autonomia comunicacional parecem ser premissas para a instauração de uma Cibercultura em sua verdadeira condição de Ciberdemocracia. E isso vai ser possível com a constituição dessa ideia de Mídia Livre. Nesse sentido, podemos agora, parafrasear Aristóteles para dizer que *todos os homens, por sua natureza moderna deseja saber, produzir e compartilhar*.

**Texto II****A quem pertence uma ideia?  
Reflexões sobre autoria e apropriação midiática**

Cândida Nobre

**Resumo**

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a relação entre os indivíduos e as ideias, refletindo a respeito da noção de autoria estabelecida entre eles, especialmente no que se refere à produção de conteúdos, especialmente os produtos midiáticos. Dessa maneira, foram identificadas as mudanças ocorridas com o conceito de autoria ao longo do processo histórico e, a partir deste ponto foi observado de que forma os aspectos da cibercultura permitem reavaliar as relações entre autor-ideia. Pretende-se provocar uma reflexão sobre a questão da originalidade, geralmente atribuída a um determinado indivíduo.

A humanidade se desenvolveu a partir de um tecido de ideias capazes de fazê-la avançar tanto na produção de artefatos quanto nos processos de reflexão e construção de mitos. Sistematizá-las é uma característica inerente ao indivíduo. No decorrer do processo histórico da humanidade, temos exemplos claros de instrumentos pensados antes mesmo de a técnica torná-los possíveis.

Jules Verne pôs, na ficção, o primeiro submarino movido a baterias elétricas para navegar sob o comando de capitão Nemo ainda no século XIX. Leonardo Da Vinci projetou o pára-quadras, o helicóptero e até conjecturou o uso da energia solar há quase 600 anos. Nesta perspectiva, levanta-se a questão: quem são os autores de tais inventos? Aqueles que entreviram os instrumentos ou aqueles que os materializaram?

A discussão, apesar de estar no plano da possibilidade de materialização dos produtos, torna-se mais complexa com o fato de que boa parte dos produtos sai da esfera do suporte físico e palpável para serem possíveis a partir da estruturação de uma linguagem digital, hoje representativa do virtual. Santos (2009, p.290) afirma que os xavantes se consideram os inventores do avião, mas “no entendimento deles não era necessário o desenvolvimento”. A explicação do autor para o comportamento da tribo vai se apoiar nas noções de atual e virtual. Dessa forma, enquanto o Ocidente procura revelar as potências do virtual e concretizá-las, os xamãs se aproximam cada vez mais do virtual (SANTOS, 2009).

A cultura de mediação em que se encontram os xavantes pode nos revelar caminhos. Sabe-se que no período que compreendia a oralidade no Ocidente, a autoria não era atribuída a um indivíduo, mas a uma coletividade. Assim, a ideia era capaz de circular com liberdade e

ser apropriada, recombina e devolvida à sociedade produzindo novos sentidos. Um texto, narrativa ou uma obra não pertenciam, por assim dizer, a um membro específico, mas a uma experiência coletiva de ver, ouvir e reproduzir, levando o conteúdo adiante.

Durante a Modernidade há um declínio dessa forma de desenvolvimento das ideias na sociedade, uma vez que estas também adquirem valor de mercado. Na estrutura de produção cultural com bases no capitalismo, o autor é ressaltado como alguém iluminado, capaz de ter ideias originais, omitindo a possibilidade de que as obras são resultantes das experiências culturais cotidianas que temos ao nos relacionarmos com os outros. O conceito de originalidade é reforçado pela noção de individualismo que emerge com a escrita e é ampliada com a prensa (SILVEIRA, 2008).

A Internet, diferente do que vinha propondo os meios de comunicação tradicionais, trouxe uma recuperação de algo tribal, em que as ideias deveriam circular sem a necessidade de se atribuir autoria a elas. A viabilização de uma Inteligência Coletiva, por exemplo, não prioriza os nós, mas as conexões; não dá conta da informação estática, senão do fluxo que é estabelecido diante das trocas e (re)construções de significados.

A lógica de deter os conteúdos sob o signo da originalidade parece querer se impor de fora para dentro da rede. Se nos meios de comunicação tradicionais as ideias são empacotadas como produtos e são lançadas aos indivíduos, na Internet o fluxo é o contrário: o próprio usuário se lança na rede e participa efetivamente da construção das ideias por meio da produção colaborativa dos processos comunicacionais.

Conforme explica Stangl (2010, p. 319), “a tecnologia de impressão de Gutenberg nos fez leitores, a máquina xerox nos fez editores, e a eletrônica e os computadores em rede nos fazem autores”. Cascais e Miranda (2006, p. 21), ao recorrerem ao discurso de Foucault, explicam que o autor é “um instrumento de classificação de textos e um protocolo de relação entre eles ou de diferenciação face a outros, que caracteriza um modo particular de existência do discurso, assinalando o respectivo estatuto numa cultura dada”. E se na sociedade em rede todos são autores, o princípio de originalidade do autor/marca ao qual era vinculado o valor de uma determinada obra perde sua força.

Castells (2009) explica que na rede pode haver pontos de maior ou menor relevância, a depender do nível de absorção e processamento das informações de cada nó. Nesse processo, é natural que alguns destes se destaquem e tenham suas autorias reconhecidas, contudo, esta não é a única dinâmica que rege o ciberespaço. Os nós, não são necessariamente indivíduos. Podem se também conteúdos, informações ou coletividades que se agrupam e se fazem

presentes, constituindo a malha da rede. Conforme explica Castells (2009, p.49) “a capacidade das redes para introduzir novos atores e novos conteúdos no processo de organização social, com relativa independência dos centros de poder, foi crescendo ao longo do tempo com a mudança tecnológica”<sup>6</sup>.

O impasse a respeito da posse das ideias parece, portanto, o mesmo que ocorrera com a Modernidade: antes havia uma ausência de necessidade na busca por controle da autoria, eliminada com o advento do *copyright* e outros instrumentos. Em relação à produção cultural, a problemática, como recorda Benjamin (1982), incidia na perda da aura das obras de arte. Hoje, com a chamada ciber-cultura-remix proposta por Lemos (2005), há, conforme ressaltam Nicolau e Nobre (2010, p.1), a diluição da autoria. Esta se caracteriza pela recombinação e alteração de fragmentos para criar um novo conteúdo, elementos capazes de retirar o produto de seu contexto original, dando-lhe outro sentido e, portanto, outra perspectiva para compreender os caminhos complexos da autoria e da propriedade diante da ideia, esta última um instrumento da coletividade.

A ausência de necessidade de materialização ou de deter a posse sobre a ideia também pode ser explicada pelo fato de que transformá-las em produtos é a força motriz de um sistema econômico específico de nossa cultura, o capitalismo. A questão é que nem sempre a produção, apesar de forjada no contexto capitalista, tem por objetivo enquadrar-se nessa dinâmica.

Os *software* livres são um bom exemplo de produtos que não tem como meta seguir as proposições do modo de comercialização tradicional. Rosa (2005) recorda que, na década de 70, o sistema operacional *Unix* foi o primeiro a buscar uma “linguagem universal”, capaz de ser executada em máquinas com distintas configurações técnicas e era largamente compartilhado entre os desenvolvedores que o aprimoravam por meio da construção coletiva. Hoje, apesar da existência dos *software* proprietários, a exemplo do *Windows*, nota-se uma emergência da cultura do *software* livre, especialmente o *Linux*, de forma que a ideia expressa em uma dinâmica de consumo capitalista não elimina a possibilidade de ser livre dentro do novo contexto midiático.

---

<sup>6</sup> Tradução da autora. Trecho original: “La capacidad de las redes para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, se incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico”.



### Texto III

#### **Pensamento, expressão e produção na mídia: uma evolução da autonomia entre as lógicas culturais de Comunicação**

Ana Flávia de Luna Camboim

#### **Resumo**

Seguindo o traçado evolutivo das lógicas culturais de comunicação, identificamos na cultura oral uma autonomia de pensamento ou cognitiva do indivíduo. Mais tarde, com a criação do sistema de escrita e invenção da prensa tipográfica, nomeadas cultura escrita e impressa, esta autonomia encontra nos livros e meios, uma liberdade para expressão. É na cultura eletrônica, porém, que a oralidade é retomada para uma massa, pondo em questionamento tal autonomia expressiva, mas não a inibindo. Por último, na cibercultura, que propõe e sedimenta o verdadeiro conceito de mídia livre, percebemos que o indivíduo internauta apropria-se desta e desenvolve sua autonomia de produção comunicacional.

Várias áreas do conhecimento vêm observando o conceito de autonomia. Etimologicamente, o termo procede do grego *autos*, que significa por si mesmo, e *nomos*, que serve à Ciência Política para determinar uma organização que estabelece suas próprias leis, um governo com poder de decisão. *Nomos* também transmite o entendimento de norma, lei e, neste sentido, a Filosofia o adota.

O par liberdade e normas é sempre utilizado para compreender o sentido da autonomia, acredita-se que o indivíduo e a humanidade atingem-na quando o homem obedece às normas de sua própria razão, reconhecendo sua independência, liberdade e vencendo, assim, a heteronomia (KANT *apud* SEGRE; SCHRAMM, 2010).

Os meios de comunicação tiveram e têm uma função essencial auxiliando a humanidade nesta superação da heteronomia. Sendo assim, façamos, aqui, uma reflexão diacrônica, seguindo o traçado evolutivo das lógicas culturais da comunicação, para perceber como a autonomia se desenvolveu desde a cultura oral até a cibercultura.

Em primeiro lugar, na cultura predominantemente oral, a comunicação restringia-se temporal e espacialmente. A falta de informação de outras localidades, de suportes e a restrição do conteúdo, que estava em função dos interesses da tribo, tornava o conhecimento, que partia dos chefes, verdade absoluta e totalizante. Tudo se explicava por meio das leis da natureza e normas dos deuses mitológicos. “As pessoas que têm uma cultura oral estão sempre pensando associativamente, não processando as idéias de uma forma específica ou especulativa, este cenário cognitivo conduz a analogias e mitos”. (KERCKHOVE, 2009, p. 124).

A liberdade de fala não se estendia ao indivíduo comum, mesmo que seus pensamentos fossem discrepantes daqueles ensinados. Contudo, esta “regra” não podia inibir a *autonomia cognitiva ou de pensamento* (grifo próprio), pois os “processos de cognição são funções do próprio ser vivo” (PELLANDA, 2010) e, ainda, como afirmou Descartes (*apud* SEGRE; SCHRAMM, 2010), “ser sujeito de seus pensamentos é para o homem ao mesmo tempo sinal de autonomia e índice de certeza de todos os conhecimentos que puder atingir, no exercício da razão”.

É logo na cultura escrita, no entanto, que identificamos, através da criação do sistema de escrita pelos gregos, uma autonomia do texto, a qual fornece as bases para uma *autonomia de expressão* (grifo próprio), visto que este sistema representou uma nova forma de enxergar o mundo.

Em termos evolutivos, um dos principais efeitos da escrita (...) foi destacar os enunciados humanos da situação da sua enunciação e permitir a sua manipulação. Nas culturas anteriores, exclusivamente orais, a linguagem controlava as pessoas e o seu comportamento; com a escrita acontece o contrário. As sociedades que lêem e escrevem atingem um nível de controle sobre a linguagem que lhes permite deter uma espécie de poder sobre os seus destinos (KERCKHOVE, 2009, p. 212).

Embora a expressão fosse restrita aos constituintes dos poderes religiosos, políticos e intelectuais da época, dado que a comunicação racionalizada e dogmática estava em função das ideias ou das crenças e leis, o pensamento passa a ser expresso, livrando-se das amarras impostas pelo tempo, espaço e restrição de informação e encontrando sua autonomia manifesta nos manuscritos.

Com a invenção da prensa tipográfica, a cultura impressa traz a autonomia do suporte e marca o momento de grande manifestação de uma autonomia de expressão do indivíduo, porquanto a disseminação dos livros estimulou e deu condições a uma leitura contemplativa feita isoladamente.

A possibilidade de reprodução rápida dos textos facilitou o acesso ao conhecimento, agora distante da coletividade, de maneira individualizada, em leituras silenciosas. Inis (*apud* POSTMAN, 1999, p. 42) nos esclarece que “uma nova tecnologia da comunicação altera a estrutura de nossos interesses, podemos então dizer que a prensa tipográfica nos deu nossos eus, como indivíduos únicos, para pensar e falar deles”.

Os pensadores e filósofos iluministas fizeram despertar a capacidade crítica e autônoma de pensamento e, nos jornais, revistas e meios de comunicação de massa da época,

percebia-se o alargamento das possibilidades de expressividade, pois estávamos na era da comunicação em função do leitor. Segundo Sodré (1996, p. 45), “a imprensa asseguraria ao cidadão isolado a representatividade de sua palavra, de seus pensamentos particulares”.

Em meados de 1850, a cultura eletrônica retoma a oralidade para uma massa, mas a autonomia de expressão já havia se estabelecido. E, mesmo sendo considerada, por alguns autores, como passiva, esta massa não pode ser comparada ao povo que viveu na cultura oral.

“Quanto às tecnologias, da televisão à informática, elas desempenham, desde muito tempo, um papel essencial na emancipação individual e coletiva, sendo onipresentes em nossas vidas.”, declara Wolton (2010, p. 12). De acordo com Martino (*apud* BARROS; NOBRE, 2010, p. 8),

mesmo o procedimento de um trabalho repetitivo, amparado por uma produção em larga escala em constante demanda de mais elementos em menos tempo, não é o suficiente para sufocar as manifestações da consciência individual em relação ao seu objeto.

Sanders (*apud* BUCKINGHAM, 2007), ao contrário, acredita que, por causa da TV, havia um desinteresse pelos livros e, por isso, a ideia de um ser autônomo e crítico estava ameaçada. Contudo, embora a premissa de que a comunicação prende o receptor, o fazendo obedecer às suas leis de comportamento seja verdadeira, não o impedia de ter o pensamento e expressão autônomas, anteriormente conquistadas.

Por fim, na cibercultura, apoiada pela estrutura da cultura digital, é rompida a lógica comunicacional de distribuição e criado o ambiente midiático livre. Assim, tendo amadurecido sua autonomia cognitiva e expressiva, o indivíduo recebe condições para uma *autonomia de produção* (grifo próprio) e passa a ser autor dos conteúdos comunicados.

As ferramentas digitais diluíram o controle dos meios e permitiram ao cidadão a liberdade de fazer mídia e se tornar uma mídia. Assim, Wolton (2010) assegura que três palavras nos ajudam a entender as novas tecnologias: domínio, pois é possível agir, produzir e receber resultados; velocidade, pois se ultrapassa a dimensão do tempo real; e autonomia, pois é aceitável agir sem mediadores, filtro ou autoridades.

A rede é constituída à maneira de cada um, a Internet está munindo o usuário com ferramentas e habilidades cognitivas para a produção de conhecimento e a autonomia digital amplia-se, principalmente, com a liberação do pólo de emissão. Essa conquista da liberdade de criação, produção de bens, produtos e ideias é a prática da autonomia comunicacional, a

partir da apropriação de uma mídia livre proposta e sedimentada pela cibercultura, que faz valer o verdadeiro sentido da autonomia de o indivíduo criar as leis próprias de sua razão.

**Texto IV**

**Os consumidores e a conquista de mídias livres  
 para exercício da autonomia comunicacional**

Ana Cirne Paes de Barros

**Resumo**

A autonomia da linguagem e do suporte proporcionaram ao indivíduo uma apropriação das mídias e conseqüentemente uma autonomia comunicacional. Este processo pode ser percebido nas mídias digitais interativas, especialmente nos ambientes em que consumidores fazem uso de mídias livres para exercer a tal autonomia comunicacional. Tal cenário difere daquele em que a comunicação a respeito de marcas e organizações estavam vinculadas a transmissão de mensagens unidirecionais e controladas pelas empresas. Hoje é possível constatar indivíduos que colaboram, comentam, criam produtos e produzem seus próprios conteúdos, demonstrando uma tendência da autonomia comunicacional que alteram a lógica mercadológica da cibercultura.

Ao longo de sua história e evolução, a comunicação quase sempre esteve relacionada ao aspecto econômico e mercadológico. Como Castells (2000) demonstra, a necessidade de uma reestruturação do capitalismo forneceu o impulso para a adoção e a diversificação das mídias, o desenvolvimento das tecnologias de informação e a sua articulação em rede.

No início do século XX a comunicação se baseava num modelo de concentração hierárquica. Posteriormente, entre a queda da bolsa de 1929 e a crise petrolífera de 1973, o modelo preponderante se caracteriza pela difusão em massa e experimentação a partir do rádio e da televisão (WINSTON, 1999; COLOMBO, 1993 *apud* CARDOSO, 2010).

Os estudiosos da Escola de Frankfurt já associavam os processos de midiaticização à mercantilização. Para Adorno e Horkheimer o valor da troca seria predominante sobre o valor de uso e, desta forma, não havia espaço para propostas não mercadológicas na cultura de massa.

No entanto, as mídias digitais interativas parecem ter iniciado uma nova relação da comunicação com o fazer mercadológico. Assim como aconteceu com o surgimento da eletricidade, quando o ser humano passou a ocupar lugares que ele não transitava antes, as mídias digitais interativas possibilitaram que os indivíduos se apropriassem de espaços que eles antes desejavam, mas não tinham instrumentos para tal. Para se chegar a este ponto, a autonomia da linguagem e do suporte foram fundamentais. Isto porque estes processos permitiram que as pessoas compreendessem os conteúdos independentes do contexto ao qual

estavam inseridos, e posteriormente, com a prensa de Gutenberg, tivessem acesso aos mesmos. Atualmente, estamos vivendo o que pode ser chamado de autonomia comunicacional, ou seja, uma independência e liberdade dada aos indivíduos, devido a sua apropriação das mídias digitais interativas, que permite a qualquer um alcançar uma posição, no âmbito comunicacional, jamais visto.

As pessoas podem comentar, promover mobilizações, *remixar*, produzir conteúdos ou até mesmo se tornar uma mídia. Assim, diferente do que acontecia nos processos comunicacionais anteriores em que normalmente nos relacionávamos com a mídia e com empresas a partir de *feedback* via telefone, carta e *email*, hoje assumimos uma autonomia no que estamos chamando de Mídias Livres, um espaço de participação sem o controle mediado.

No entanto, é importante destacar que mesmo havendo uma autonomia do indivíduo no fazer comunicação, ou como chama Lemos (2010) uma “liberação da palavra”, o aspecto mercadológico ainda permeia por todo o processo comunicacional, observando, dialogando, ou até, em alguns casos, direcionando a comunicação na cibercultura, conforme demonstra Jenkins (2008, p. 45).

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.

Ou seja, o âmbito mercadológico continua presente no sistema das mídias, o que se alterou foi a forma de atuação. A apropriação das mídias por parte dos indivíduos fez com que os consumidores tivessem autonomia para produzir e construir informações de seu interesse sobre produtos, marcas e empresas em ambientes como fóruns, blogs, sites ou redes sociais, de forma independente as empresas e aos conglomerados de mídia.

Se antes era preciso que estes indivíduos falassem diretamente com as empresas através dos canais disponibilizados por estas, hoje, eles conquistaram espaços livres para expressar suas opiniões com outras pessoas ou até mesmo com as organizações. Exemplos deste fenômeno podem ser vistos em sites como o Reclame Aqui<sup>7</sup>, onde o consumidor faz a sua reclamação e um membro da empresa, normalmente de plantão, busca resolver a necessidade do cliente o mais rápido possível para não denegrir a sua imagem. O Twitter é

---

<sup>7</sup> [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)

outro ambiente que vem sendo bastante utilizado pelos consumidores para relatar suas experiências de compra e utilização de produtos, desagradados com atendimentos ou falhas técnicas ou ainda afeições às marcas e evento produzidos por estas.

As empresas, por sua vez, estão tendo que estabelecer uma nova relação com os usuários na Internet, a partir desses espaços livres. A apropriação midiática e a autonomia comunicacional permitem que o cliente tenha o poder de escolha, o que provoca nas organizações uma busca por novos modelos de negócios que se adequem a este poder dos consumidores, a sua capacidade de produzir conteúdos e de mobilizar grupos em torno de questões sobre a organização, a marca e seus produtos e serviços.

Os consumidores envolvidos neste processo fazem valer a sua vontade de fazer parte do processo comunicacional, se desenvolvem na apropriação das mídias, além de avançarem nas questões relacionadas ao consumo. No entanto, a questão que se levanta é se os modelos de negócio não dependem cada vez mais dos processos de comunicação digitais interativos e desta autonomia comunicacional de cada consumidor? Não terá se tornado a comunicação, ao mesmo tempo, significado e moeda de valor?

Acreditamos que o movimento de apropriação midiática e a autonomia comunicacional por parte dos indivíduos, já demonstram o início de uma mudança que se iniciou com a efetivação das mídias digitais interativas, mas que ainda devem evoluir e se modificar bastante e que por isso deve ser acompanhada e investigada.

## Referências

BARROS, Ana Cirne Paes de; NOBRE, Cândida. Fiat Mio: um carro para chamar de seu? Reflexões sobre comunicação e hábitos de consumo na sociedade em rede. In: **V ENEC- Encontro Nacional de Estudos do Consumo e I Encontro Luso-Brasileiro de Estudo do Consumo**. Disponível em: [http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.7-\\_Ana\\_Cirne\\_e\\_Candida\\_Nobre.pdf](http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.7-_Ana_Cirne_e_Candida_Nobre.pdf) Acesso em: 01 out. 2010.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In: MORAES, Dênis de. **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

CASCAIS, António Fernando; MIRANDA, José A. Bragança de. A lição de Foucault. In: FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** Trad. António Fernando Cascais e Eduardo Cordeiro. 6. ed. Lisboa: Vega Passagens, 2006.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

\_\_\_\_\_. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

FOGLIANO, Fernando. Evolução, cultura e tecnologia: rumo à cultura da imagem. In: CAMELLA, Alaine; NAKAGWA, Fábio Sadao; KUTSCHAT, Daniela; FOGLIANO, Fernando (Orgs.). **Mídias: multiplicação e convergências**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica**. São Paulo: AnnaBlume, 2009.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2009.

MCLUHAN, Marshal. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

NICOLAU, Marcos; NOBRE, Cândida. *Remix no ciberespaço: da perda da aura à diluição de autoria*. **Culturas Midiáticas**, ano III, n.1, jan/jun 2010. Disponível em. Acesso em 20 de setembro de 2010.

PELLANDA, Nize Maria Campos; GUSTSACK, Felipe. **Autopoiesis e o mundo digital: Linguagens do afeto e da cognição em rede**. Disponível em: [http://www.iadis.net/dl/final\\_uploads/200508C022.pdf](http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200508C022.pdf) Acesso em: 26 jul. 2010.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SANTOS, Laymert Garcia. *Cultura digital.br*. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio (Org.). **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2009. p.285-293.

ROSA, António Machuco. Standards tecnológicos, *Open Source* e espaço público. **Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - SOPCOM**, 2005. Disponível em <http://paginas.ulusofona.pt/p138/Artigosopcom2005.pdf>. Acesso em 27 de janeiro de 2010.

SEGRE, Marco; SILVA, Franklin Leopoldo e; SCHRAMM, Fermim R. **O contexto histórico, semântico e filosófico do princípio da autonomia**. Disponível em: [http://www.jovensmedicos.org.br/index.php/revista\\_bioetica/article/view/321/389](http://www.jovensmedicos.org.br/index.php/revista_bioetica/article/view/321/389) Acesso em: 26 set. 2010.



SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Cibercultura, *commons* e feudalismo informacional. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, dezembro de 2008. Disponível em <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/issue/current>. Acesso em 5 de junho de 2009.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

STANGL, Andre. McLuhan e o pós-humanismo. In: DI FELICE, Massimo. **Pós-humanismo**: as relações entre o humano e a técnica na época das redes. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. pp.317-339.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.