



Redes sociais on-line: a apropriação dos espaços pela voz do sujeito contemporâneo

OLIVEIRA, Vânia Braz¹, GALINDO, Daniel S.²

¹UNIVAP/FCSAC, Av. Shishima Hifumi, 2911, São José dos Campos, vaniajor@univap.br

²UMESP/PósCom, Rua Alfeu Tavares, 149, Rudge Ramos, São Bernardo do Campo, galindo@sti.com.br

Resumo- Objetivando identificar o sujeito contemporâneo como um ser participante e ativo tanto nas redes sociais *on-line* quanto *off-line*, esse trabalho nos traz um panorama da pós-modernidade a visão de quem é o sujeito contemporâneo presente nas redes sociais on-line e a interconexão por redes que levou à formação de comunidades on-line. Para isto nos utilizamos da pesquisa bibliográfica e documental, além do estudo de caso, onde selecionamos o coletivo “A Batata precisa de você”. O Largo da Batata, região de Perdizes, em São Paulo, traz uma nova roupagem em função dos movimentos de revitalização e pertencimento do espaço que surgiu em 2014 e ganhou força pelas redes sociais on-line com o coletivo que convida a população para as ações que acontecem no Largo. Em nossos 6 meses de análise dos convites publicados no *Facebook*, observou-se dezenas de ações que extrapolaram o *Facebook* e viram pauta para as mídias local e nacional, o deixa claro que o coletivo traz a voz deste sujeito contemporâneo que busca participar no on-line e no off-line e sentirem-se pertencentes àquele espaço.

Palavras-chave: redes sociais on-line, sujeito contemporâneo, espaço público e reconfiguração.

Área do Conhecimento: Sociais Aplicadas

Introdução

A possibilidade de obter informações de forma rápida sobre uma marca, um produto, uma instituição (parceiros e concorrentes) ou um governo é destaque social e econômico. E isto é possível pelas tecnologias da informação, processamento e comunicação que se tornam o cerne das transformações vividas pelo sujeito contemporâneo em uma sociedade conceituada por Castells (1999), como “sociedade em rede”¹. Conceito que não surge simplesmente por causa da tecnologia, mas pelos imperativos de flexibilidade de negócios e de práticas sociais, mas que sem as tecnologias de informática de rede de comunicação não seria possível. Cada vez mais as pessoas estão organizadas em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computadores, permitindo assim um individualismo e uma comunicação híbrida em rede, seja on-line ou off-line com base em interesses, valores e afinidades. Estamos na presença de uma nova noção de espaço, em que físico e virtual se influenciam um ao outro, lançando as bases para a emergência de

novas formas de socialização, novos estilos de vida e novas formas de organização social (CARDOSO apud CASTELLS, 2003, p. 110). Para Castells (2003), uma característica central da sociedade em rede é a transformação da área da comunicação. Segundo o autor, a comunicação constitui o espaço público, onde as mentes das pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores coletivos de informação, mesmo a informação final sendo processada por cada indivíduo, obedecendo às suas próprias características pessoais.

Segundo Pechula (2007, p.213), a pós-modernidade aparece como a substituição de conceitos, métodos e valores. Na esfera econômica, a industrialização é substituída pela informatização (produção toyotista de base informatizada, pluralizada, globalizada). No âmbito político, ocorre o fim da centralização do poder nas mãos dos grandes partidos e instituições. As organizações micrológicas são privilegiadas. O conceito de Estado perde o valor moral e a questão da cidadania e do respeito coletivo é reconceituada, em função de valores individuais e restritivos. Nas esferas da arte e cultura, as mudanças são mais radicais ainda. “Há um fascínio pela paisagem degradada do brega e do Kitsch” (JAMESON, 1996, p. 28). Ocorre a hipervalorização do vídeo (especialmente da TV),

¹Castells define rede como um conjunto de nós interconectados. Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação.



que é responsável pelo consumo da maior parte das informações pasteurizadas e seriadas.

Antes era a padronização das mercadorias e a especialização do trabalho, agora a flexibilização do trabalho e a intelectualização, onde o autor aponta o conhecimento como produto mercadológico, tornando-se base de venda e troca, caracterizando poder na sociedade pós-industrial, além da desestruturalização do tempo e do espaço.

A quebra da barreira espacial e, conseqüentemente, temporal, é claramente observada por Bauman (2001) quando caracteriza a pós-modernidade pela não solidez, utilizando-se da “fluidez” ou “liquidez” como metáforas para captar este período. O autor complementa ao afirmar que o “curto prazo” substituiu o “longo prazo” e fez da instantaneidade o seu último ideal. “Se a modernidade sólida punha a duração eterna como principal motivo e princípio da ação, a modernidade fluída não tem função para a duração eterna” (BAUMAN, 2001, p. 145). Velocidade, e não duração é o que importa. O aqui e agora, a vivência do presente é peça chave nesta sociedade. Isto também nos remete às revoluções comunicativas descritas por Gontijo (2004), onde em cada uma delas podia ser visto a introdução de novos meios de comunicação capazes de alcançar um público cada vez maior e um período de tempo cada vez menor.

Tudo isto tendo como fator principal, a inserção da tecnologia. “A tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 2003a, p. 25). Para DiFelice (2008, p.22), na contemporaneidade, a humanidade enfrenta uma revolução comunicativa, implementada pelas tecnologias digitais, o que para ele, em uma concepção histórica, constituiria a quarta revolução e que, como as outras, estaria ocasionando importantes transformações nas relações sociais.

Mas para Castells (2003 a), é no final do século XX que a Internet, antes apenas usual no mundo dos cientistas computacionais, hackers e comunidades contraculturais, alavanca na transição para uma nova forma de sociedade - a sociedade em rede. Para ele, os usos da Internet, ainda são, esmagadoramente, instrumentais e ligados ao trabalho, à família e à vida cotidiana. Mesmo as redes sendo práticas humanísticas antigas, elas se transformaram em redes ligadas pela Internet, permitindo flexibilidade e ao mesmo tempo complexidade, e expressão individualizada em uma comunicação global e horizontal. Para Castells (2003b, p. 377), a tecnologia digital permitiu a compactação de todos os tipos de mensagens,

estruturando uma rede capaz de comunicar todas as espécies de símbolos sem o uso de centros de controle, onde a universalidade da linguagem digital criou condições tecnológicas para a comunicação horizontal global.

Nosso relacionar foi sendo redimensionado ao longo do tempo. Peter Burke e Asa Briggs (2006), na análise das tecnologias comunicativas, a introdução das tecnologias da comunicação na sociedade acarretou transformações qualitativas nas relações sociais, no acesso às informações e nas formas de ‘olhar’ o mundo. Segundo Gontijo (2004, p. 432), mais do que mudanças tecnológicas, estamos assistindo a profundas transformações nos processos de escrever e ler, de falar e de ouvir, de produzir e receber informações e, em última análise, de pensar.

Mas é sobre as transformações tecnológicas que Castells se debruça, substituindo as formações estáveis de lugar, identidade e nação por estruturas flexíveis com uma cultura de experiências e interesses no lugar das obrigações. Para Giddens (apud HALL, 2005, p. 15), “à medida que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra”. A apropriação da capacidade de interconexão por redes de todos os tipos levou à formação de comunidades on-line que reinventaram a sociedade e, nesse processo, expandiram espetacularmente a interconexão de computadores, sem eu alcance e em seus usos (CASTELLS, 2003a, p. 53).

Neste cenário, segundo Hall (2005), novas identidades² vão surgindo, criando o que ele chama de “identidades partilhadas”, fruto dos fluxos culturais entre as nações, produzindo consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens, estando estas pessoas distantes no espaço e tempo, mas tornando-as pertencentes a um grupo específico ou a vários grupos diferenciados. Isto também demonstra a ascensão do individualismo, característica desta sociedade em rede, que mais uma vez reforçamos estar construída em torno de fluxo de informação, de tecnologia e de interação, onde os indivíduos se agrupam em função de suas especificidades, ou seja, de suas preferências, interesses, afinidades e valores. Neste novo ambiente de

²Por identidade utilizamos Castells (2001, p. 39), o qual define como processo pelo qual um ator se reconhece e constrói um significado com base em um tributo cultural ou um conjunto deles.



compartilhamentos, os indivíduos se relacionam, criam, aprendem e propagam conhecimento compondo novos espaços socioculturais.

É importante ressaltar que as barreiras físicas e geográficas possibilitaram as conexões entre os indivíduos, ou seja, pelas redes sociais *on-line* e normas de reciprocidade e confianças que emergem dela foi possível interagir. Recuero (2011) se baseia em Putnam (2000), para definir isto como capital social. Esse conteúdo embutido no laço social ao ser acumulado e aprofundado, manifesta um sentimento de grupo. O termo “capital social” é consolidado por Putnam (2000)³ e vem sendo utilizado para explicar o desenvolvimento econômico e social, pois o conceito se baseia na confiança e na cooperação entre indivíduos e/ou empresas. Quanto maior a confiança, maior será a cooperação, possibilitando um desenvolvimento social e econômico. Segundo Coleman (1994), o indivíduo não é somente guiado pelo interesse próprio, ele está consolidado na rede de relações sociais que estabelece e mantém.

Como vimos, a tendência dominante na evolução das relações sociais em nossas sociedades é a promoção do individualismo, como afirmado por Castells (2003a), mas é claro que o papel deste individualismo é preponderante na construção de sua própria rede ao centrar-se em seus desejos, aspirações e interesses, formando assim suas conexões sociais, o que constitui na visão de Wellman (2001) e Castells (2003a) o “individualismo em rede”. O que para Maffesoli (2010b) o fato de ser solitário não significa viver isolado.

É interessante observar também que para haver esta relação de sociabilidade no ciberespaço, há retorno ao comunitarismo visto por autores como Bauman e Maffesoli. Para Maffesoli (2003, p. 44), há “a emergência de um neotribalismo pós-moderno, baseado, como sempre, na necessidade de solidariedade e de proteção que caracterizam o conjunto social”. O mesmo autor enfatiza o declínio do individualismo, favorecido pela formação das tribos. Para Maffesoli (2010b), isto é um “novo estar no mundo”, já que os agrupamentos institucionalizados cedem lugar a novas organizações, tais como aldeias, tribos ou microtribos⁴, presentes nas redes sociais *on-line*.

³ A concepção de capital social é destacada na publicação do livro *Making Democracy Work*, de Robert Putnam em 1993.

⁴ O emprego do termo aldeia trata-se de uma metáfora, Segundo Maffesoli (2010, p. 224), com efeito, aquilo que delimita pode, na verdade, ser um espaço concreto, mas

Primo conceitua o sujeito neste espaço como interagente, ou seja, emana a ideia de interação (ação ou relação que acontece com os participantes), sendo “aquele que age com o outro” (PRIMO, 2011, p.8). Para Maffesoli (2004, p. 23): “as pessoas não querem só informação na mídia, mas também, e fundamentalmente, ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem”. E vamos além, contar e agir, ou seja, recriar o seu entorno por meio de ações *off-line*.

Objetivando expor os movimentos do sujeito contemporâneo que, inserido no espaço *on-line*, reconfigura seu espaço *off-line* por meio das ações reais, tais como vista no Largo da Bata, em São Paulo. O Largo da Batata é uma área muito rica em diversidade, um dos territórios habitados mais antigos de São Paulo, local de destino da imigração japonesa e migração nordestina. Formulada em 1997, na gestão do então prefeito Paulo Maluf, a Operação Urbana Faria Lima foi formatada para padronizar a área da Nova Faria Lima e do Mercado de Pinheiros até o Rio Pinheiros, incluindo o Largo da Batata, no padrão da Faria Lima, avenida sede de instituições corporativas e financeiras. Essa obra durou mais de 10 anos e o Largo foi aberto para utilização em 2013. Depois dos investimentos, o Largo, antes um lugar vivo pelo intenso comércio ambulante e vida nas ruas, tinha se transformado em um deserto, sem árvores de porte que proporcionassem sombra nem nenhum mobiliário urbano além dos postes de iluminação. Como é comum na cidade de São Paulo, era mais um espaço caracterizado pelo uso da passagem, e não considerado um lugar para se estar. Isso começa a se transformar pelos movimentos também iniciados nas redes sociais *on-line*.

Metodologia

Esta pesquisa se utilizou inicialmente da pesquisa bibliográfica e documental referente a sociedade contemporânea e suas características, focando na sociedade em rede, as redes sociais *on-line* e o sujeito contemporâneo. Apoiados nesta base teórica utilizamos também o Estudo de Caso tendo como critério de escolha movimentos que repercutiram na mídia social *on-line* (Facebook), gerando conteúdo para publicação jornalística em jornais de circulação nacional como O Globo, O

também pode ser uma *cosa mentale*, pode ser um território simbólico, qualquer que seja sua ordem, mas que nem por isso é menos real.

Estado de São Paulo, a Folha de São Paulo e CBN. O caso selecionado foi “A Batata precisa de você”, movimento o qual vem realizando ações regulares de ocupação do Largo e atividades de ativação desde janeiro de 2014. As ações do coletivo acontecem via página do Facebook (com quase dois mil membros) e do Instagram, onde as pessoas são convidadas a participarem.

A Batata precisa de você, com quase 10 mil integrantes na página do Facebook, tem como objetivo fortalecer a relação afetiva da população local com o Largo da Batata; evidenciar o potencial de um espaço hoje tão árido como local de convivência; testar possibilidades de ocupação e reivindicar infraestrutura permanente que melhore a qualidade do Largo como espaço público. Depois de selecionado o case e seus endereços no Facebook, estabelecemos como período de análise o primeiro semestre de 2015, objetivando relacionar todos os movimentos/ações propostas pelos coletivos neste período e divulgadas pela mídia social e que também geraram pauta para mídia de massa.

Resultados

O coletivo “A batata precisa de você” realizou desde seu início 74 movimentos convidando a população para ações coletivas. Nos meses selecionados em nossa pesquisa (janeiro até julho de 2015) foram 26 encontros que geraram 6 ações coletivas, Não incluímos nesta contagem os eventos artísticos como: Festa coletiva de casamento no Largo, musical e as rodas de conversas (ciclo de palestras que contempla o edital Redes e Ruas, da Prefeitura de São Paulo).

Assim obtivemos como movimentos e ações iniciais via Facebook, onde os responsáveis divulgaram as ações e convidaram as pessoas a participarem ativamente, 6 ações que geraram conteúdo na mídia massiva e o mais importante, tiraram as pessoas do caráter 'amorfo' para o participativo não só nas redes sociais on-line, mas off-line ou real. As ações levaram os participantes a circularem pelo Largo da Batata mapeando as árvores do Largo, voluntários que adotaram e fizeram a manutenção e rega dos canteiros.



Figura 1- Ações nos canteiros

Em uma outra ação os voluntários construíram os 'batata-bancos' experimentais. Já em outra ação foi possível construir a batatoteca (geladeira com livros) - Bookcrossing.



Figura 2 – Batatoteca

Nas três últimas foram realizadas uma 'faixa de pedestre' pintada pelos voluntários, oficinas de inclusão digital, além de uma equipe que saiu pelo Largo colando em todos os buracos uma imagem com QRCode, onde vai direto para a página de reclamações da prefeitura. É só mirar o smartphone e reclamar!



Figura 3 – QRCode no Batata

Sobre os movimentos foram publicados na mídia impressa 8 reportagens (Folha de São Paulo, Gazeta Pinheiros, Catraca Livre), reportagens estas que pautaram centenas de voluntários em diversas atividades no coletivo. O que nos faz constatar que a tecnologia permitiu o “engajamento cívico”, possibilitando que muitas pessoas participem do debate, independente de onde estejam ou do grupo de interesse em que atuem. voltamos ao período de participação e mobilização, muitas vezes, perdidos ao longo dos anos.

Discussão

Na medida em que se constata a existência concomitante de diversos públicos e diversos líderes de opinião em variadas redes sociais *on-line*, se constitui a “opinião pública distribuída” Malini (2007), a qual não emana de uma fonte central (a mídia) para intermediários (líderes de opinião) e destes para camadas menos informadas da população, mas sim se distribui em diferentes canais e de diferentes formas, atingindo destinatários da comunicação distribuída em rede.

O caráter participativo do sujeito contemporâneo fez com que a opinião se manifestasse através de uma rede distribuída de comunicação, sem a presença de qualquer intermediação, permitindo a produção e reprodução de conteúdos, em distintas linguagens, sem a necessidade de conhecimentos específicos, tampouco a orientação editorial de qualquer grupo de mídia (MALINI, 2007, p. 7). Esse movimento nas redes sociais *on-line* partiu de um sentimento de abandono da população,

principalmente próxima ao Largo, que se utilizou de uma comunicação de um para um, de um para muitos, como também de muitos para muitos. Para Terra (2010, p. 130), a comunicação digital em redes sociais *on-line* presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações. Colaborações estas que fizeram desabrochar os movimentos de resistência como este do Largo, além da possibilidade de apropriação deste espaço.

Conclusão

Pelos novos meios, os indivíduos deixaram de lado a forma passiva de recepção de informações, presentes nos meios tradicionais, para resgatar o receptor que se impõe e participa. Frente a esta visão ‘otimista’ referente ao sujeito contemporâneo, vale deixar claro que ter acesso as redes sociais *on-line* não o torna mais consciente ou poderoso, pois muitos consumidores têm acesso, mas não se manifestam. Existe um aporte tecnológico que, teoricamente, o possibilita, o capacita a ter maior possibilidade de expressão e compartilhamento de opiniões. O acesso a tecnologia amplifica a voz do sujeito contemporâneo, o boca-a-boca hoje pode ser amplo e amplificado pelas redes sociais *on-line*.

Atuamos com um meio multidirecional com manifestações massivas quando milhares de pessoas acessam as redes sociais *on-line*. Temos um meio massivo com acesso individualizado que impulsiona e nos dá a possibilidade de transformações sociais e urbanas.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Tradução Roneide Venâncio Majer. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A galaxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003a.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade – A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Vol.II. Tradução de Alexandra Lemos e Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003b.



PECHULA, Márcia R. **A ciência nos meios de Comunicação de massa:** Divulgação do conhecimento ou reforço do imaginário social? *Ciência e Educação*, vol. 13, n 2, 211-222, 2007.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo, SP: Ática, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

DI FELICE, Massimo (Org.). **Do Público para as redes:** a comunicação digital e as novas formas de participação soacial. 1.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutemberg à internet. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação.** Rio de Janeiro: Ediour, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

COLEMAN, James S. **Foudations of Social Theory.** United States of America: Ffirst Havard University press, 1994, p. 300-324. Disponível em: <http://books.google.co.uk/books?id=a4Dl8tiX4b8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acessado em: 20 fev. 2014.

WELLMAN, Barry. **Physical place and cyberplace:** the rise of personalized networking. *International Journal of urban and regional research*. June, 2001, vol.25, p.227-252. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijur.2001.25.issue-2/issuetoc>> Acessado em: 13 de fevereiro de 2014.

MAFFESOLI, Michel. **Mediações simbólicas:** a imagem como vínculo social. In: MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. (Orgs). *Para navegar no século XXI*. 3a. ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2003, p.37-48.

MAFESOLI, Michel. **Pós-modernidade.** In: GONÇALVES, Albertino; RAOT, Jean-Martin (Orgs). *Comunicação e Sociedade: modernidade e pós-modernidade.* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal: ed. Papelmunde SMG, Vol 18, 2010a, p. 21-26.

MAFESOLI, Michel. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Tradução Maria de Lourdes Menezes. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010b.

MALINI, Fábio. **A opinião pública distribuída:** blogs e jornalismo nas eleições brasileiras de 2006. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em comunicação*. 2007. PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

TERRA, Carolina F. **Usuário-mídia:** a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010, 217f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.