

CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA: A EMANCIPAÇÃO DO RECEPTOR

Vanessa Vera do Nascimento ¹

RESUMO

Convergindo diferentes campos de pesquisa, o presente artigo propõe articulações de perspectivas teóricas distintas no que concerne à visão de emancipação socio-histórico-cultural do sujeito participante do processo comunicacional no polo de recepção. Para além da visão tecno-funcionalista da comunicação, caldeamos neste espaço possibilidades de como as teorias da Mídiação e da Sociedade Digital podem convergir quanto ao entendimento de um processo complexo e não dualista da comunicação. Receptor, cidadão e usuário são o sujeito de uma trama miscigenada, visto sob angulações diversas, mas sob a mesma lente que os enxerga no papel de participante ativo, coprodutor e agente do processo comunicacional em que está inserido. Uma compreensão que pode contribuir não só para o entendimento de fenômenos sócio-culturais contemporâneos, bem como para a própria constituição da democracia.

Palavras-chave: Comunicação em rede. Convergência de mídias. Cultura Participativa. Receptor.

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias digitais e a convergência das mídias associadas à comunicação em rede apresentam um cenário de grandes mudanças no processo de produção/distribuição da informação. A ordem estabelecida durante décadas pela era dos meios de comunicação de massa, onde o receptor não tinha papel ativo no processo comunicacional está sofrendo profunda inversão. Este projeto busca fazer uma reflexão sobre o tema, resgatando, não necessariamente de forma cronológica ou histórica, os fatores que nos trouxeram até este momento.

Sabe-se que a evolução da comunicação está diretamente ligada a evolução da civilização humana. Ao longo deste trabalho o resgate dos apontamentos de autores que se debruçam sobre esta temática aponta as transformações sociais, econômicas e culturais que vivenciamos a cada nova era da comunicação.

Portanto, o presente estudo justifica-se por discutir as plataformas atuais da comunicação em rede e o papel de protagonista do receptor neste momento histórico, podendo servir de objeto de estudo aos profissionais e estudantes de comunicação para aprofundarem seus conhecimentos e ampliarem o debate sobre o tema e também a organizações que enxergam

¹ Graduando do Curso de **XXXXX** da Universidade Federal - UF, autorprincipal@email.com;

nas novas mídias a oportunidade de se relacionar de forma ainda mais eficiente, com seus públicos.

Desta forma o presente trabalho traz como questão norteadora, como a convergência midiática está configurando esta nova era da comunicação, que proporciona e impõe as organizações uma proposta de interatividade e uma comunicação participativa com o receptor? Neste estudo, será feito um levantamento das teorias sobre a temática abordada com o objetivo de compreender em que medida as tecnologias digitais, a comunicação em rede e a convergência das mídias estão contribuindo para a emancipação do receptor.

METODOLOGIA

De acordo com Gil (2002), toda pesquisa científica se inicia com algum tipo de problema. Assim diante de um problema, faz-se necessário uma pesquisa, que segundo Gonçalves H. (2005) “serve para conseguir os dados necessários ao estudo de um fenômeno da realidade” (p.22). Para a efetiva realização do projeto, utilizaremos, quanto aos objetivos, uma pesquisa exploratória e descritiva. Alves (2003) afirma que a pesquisa exploratória é um estudo aprofundado acerca do problema, e a descritiva uma descrição dos aspectos estudados.

Segundo a natureza dos dados, a pesquisa tem cunho qualitativo, que segundo Araújo e Oliveira (1997): [...] se desenvolve numa situação natural, é rico em dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada. (ARAÚJO E OLIVEIRA, 1997, p. 11).

Quanto ao procedimento metodológico, o presente trabalho trata-se de um estudo bibliográfico, em que o pesquisador fará uma grande busca de conhecimento sobre o assunto, por meio de livros, artigos e periodicos online sobre a temática.

DESENVOLVIMENTO

O termo midiática não é novo, mas é usado em diferentes momentos e contextos com interpretações igualmente distintas. Pesquisadores da Universidade de Unisinos, em Porto Alegre, propuseram uma sistematização acerca da expressão “Midiática” que vem servindo como base para muitos estudos recentes no Brasil, América Latina e mesmo outros países. Um conceito, no entanto, ainda em construção. Surgem os tempos da participação e da

interatividade, transformando a troca de informações entre público/consumidores que também podem ser produtores no contexto midiático e influenciadores para aquisição de produtos e serviços em escala exponencial, por meio da internet. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.

Fausto Neto e Valdetaro (2010, p. 4) dizem que “as ‘massas’ foram os primeiros candidatos a ‘interlocutores’ das mídias”, a partir de um paradigma funcional com ênfase nas capturas de audiências. Apesar do contraponto da teoria da Miatização, que encara um receptor que “existe” e “age” (FAUSTO NETO; VALDETTARO, 2010, p. 4), o entendimento instrumental ainda não foi superado e a visão de uma comunicação telegráfica ainda persiste no senso comum.

É o que afirma Braga: Entretanto, continua estranhamente presente na percepção de senso comum: emissores e receptores (mesmo quando, em situações de “interatividade”, possam trocar seus papéis) parecem responder, separadamente ou em conjunto, por todos os processos midiáticos existentes na sociedade. (BRAGA, 2006, p. 21) O autor explica que no dualismo criado entre mídia e sociedade, a primeira “assume o papel ‘ativo’ de geradora de mensagens”, enquanto a segunda, “na melhor das hipóteses, enfrenta ativamente aquelas interferências, mas sempre na posição de ‘receptora’ (BRAGA, 2006, p. 22).

Essa perspectiva alça o crítico, pesquisador, estudioso da mídia a uma posição invejável de detentor exclusivo do conhecimento acerca das transações entre as duas esferas. No prefácio de “A Sociedade enfrenta a sua mídia”, Paulo Vaz, aponta que essa crença deixava o intelectual em um lugar confortável.

Henry Jenkins um dos estudiosos da cultura participativa e da cultura da convergência relata que a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. “Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2010, p. 30)

Este novo cenário está permitindo uma renegociação dos papéis entre produtores e consumidores no sistema midiático e como o surgimento da possibilidade de uma reconfiguração das relações de poder.

De acordo com Mazetti (2009), o consumidor está aprendendo a utilizar as ferramentas digitais para participar mais ativamente da cultura da mídia e por isso está se tornando capaz de

assumir maior controle sobre o conteúdo midiático que consome e fazendo valer, mais enfaticamente, seu poder de escolha. Ao estabelecer contato com outros consumidores por meio de fóruns de discussão e comunidades virtuais, o consumidor empoderado está experimentando novas formas de sociabilidade, marcadas por vínculos de pertencimento social diferentes daqueles experimentados tradicionalmente (MAZZETI, 2009, p.3).

Neste contexto o consumo é associado ao exercício da cidadania, sendo o consumo ativo de produtos midiáticos visto como uma porta de entrada para o engajamento cívico dos indivíduos. Participar ativamente da cultura da mídia, em sociedades extremamente midiáticas, equivaleria (ou seria, ao menos, o primeiro passo) para uma participação politicamente ativa dos indivíduos (MAZZETI, 2009, p.3).

Para Dominique Wolton, os receptores, ao contrário do que pensam muitos comunicadores, continuam livres e críticos. Podem até ser ignorantes, mas não deixam de ser inteligentes. Se no curto prazo aceitam o jogo e consomem maior volume de informação, no longo prazo passam a desvalorizar a comunicação. —o cidadão-consumidor do início do século XXI encontra-se numa situação de exposição e de interação sem qualquer comparação com o que sempre recebeu até então (WOLTON, 2006, p. 34).

De acordo com Charaudeau (2006) o público é uma entidade composta que não pode ser tratado de maneira global. Em primeiro lugar, se diferencia de acordo com o suporte de transmissão: leitores, ouvintes, telespectadores, internautas. Em segundo lugar, pela identidade social, que é uma incógnita para a instância da produção (dificuldade do diálogo direto que agora pode ser parcialmente sanada com a internet).

O autor reforça a posição emancipada e ativa do receptor. Somente o receptor está em posição de julgar o teor de uma informação, restando ao emissor tão somente fazer uma aposta sobre a validade (da informação) e não sobre seu valor (CHARAUDEAU, 2006, p. 8).

O receptor, mais do que nunca, assume papel fundamental e ativo no processo comunicacional. Este mesmo poder dos novos consumidores foi transportado aos hábitos e ao consumo de produtos midiáticos.

A indústria midiática já há tempo percebe essa inversão de poderes nos processos comunicacionais e a necessidade econômica de adaptar as antigas formas de fazer comunicação para o consumidor do século XXI, levando em consideração os aspectos tecnológicos e seus impactos nas formas de uso e acesso aos conteúdos e as relações de consumo com os mesmos.

Segundo Mazetti (2009), a emergência do consumidor empoderado e a cultura participativa —é uma história sobre comunidade e colaboração em uma escala nunca antes

vista. Felice (2008) fala da livre circulação das opiniões na sociedade em rede que remete, inevitavelmente a disputa pela conquista do consenso e com a legitimidade do poder. As ideias e as opiniões, uma vez que circulam livremente, passam a disputar a hegemonia, buscando maior propagação possível para adquirir um status de reconhecimento pelo maior número possível de pessoas.

A comunicação digital apresenta-se como um processo comunicativo em rede e interativo. Neste, a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos normativos entre o internauta e as redes, enquanto a comunicação tradicional (teatro, livro, cinema, rádio e TV), apresenta um fluxo unidirecional, a comunicação em rede, —apresenta-se como um conjunto de teias nas quais é impossível reconstruir uma única fonte de emissão, um único sentido e uma única direção (FELICE, 2008, p. 45).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O poder da comunicação mediada por computadores e a distribuição de informações da internet está alterando todas as esferas da vida social e econômica da sociedade contemporânea. Nesse contexto das novas mídias digitais, Castells (2001) se refere a autocomunicação em massa, onde usuários se transformam em produtores. Trata-se de comunicação de massa porque alcança potencialmente uma audiência global através de redes p2p e conexões de internet (CASTELLS, 2011, p. XII).

As redes horizontais de comunicação construídas em torno das iniciativas, interesses e desejos das pessoas são multimodais e incorporam muitos tipos de documentos, desde fotografias (hospedadas por sites como o Photobucket.com) e projetos cooperativos de grande escala como a Wikipédia (a enciclopédia de código aberto), até músicas, filmes (redes p2p baseadas software gratuito como Kazza) e redes de ativismo social/político/religiosos, que combinam fóruns baseados na internet ao envio global de vídeo, áudios e texto (CASTELLS, 2011, p. XIII).

O fator propulsor destas mudanças advém principalmente da interatividade e a nova relação entre produtores e consumidores de conteúdo, que são muito diferentes dos tradicionalmente conhecidos emissores e receptores. O receptor passou a ser protagonista do processo comunicacional, o que confirma o conceito de aldeia global desenvolvido por Marshall McLuhan que previa pessoas de todas as partes do mundo em constante troca de

informações, conectadas entre si vinte e quatro horas por dia, formando uma gigantesca comunidade.

Devido a essa mudança de paradigma, com o surgimento desta nova era da comunicação em rede e da convergência de mídias, esse trabalho mostra sua relevância ao campo de estudo de comunicação midiática, visto que a proposta aborda um tema bastante atual na sociedade.

De acordo com Luvizotto e Carniel (2013), Castells (2006, p. 108-109) sugere que esse novo paradigma possui algumas características fundamentais: “a informação é sua matériaprima, os efeitos das novas tecnologias têm alta penetrabilidade, predomínio da lógica de redes, flexibilidade, crescente convergência de tecnologias”. O autor destaca que não podemos negar a forte influência da informação no paradigma dessa sociedade; contudo, outras sociedades em outros momentos de troca de paradigmas também se fizeram valer dessa relação entre tecnologia e informação, mas de outras maneiras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Cibercultura permitiu que o processo comunicacional fosse flexibilizado, amplificado, expandido. Isso não quer dizer que inaugurou o formato bidirecional, ou mesmo multidirecional da comunicação, posto que, conforme defendemos até aqui, a comunicação unidirecional nunca existiu. Porém, o potencial da rede promoveu uma abertura estratégica no modelo, que pode ainda ser modificado e transformado, pelas novas formas de apropriação criadas pela sociedade em rede.

O que pretendemos neste artigo foi apresentar possíveis pontos de ligação entre conceitos ligados à Mídiatização e os postulados dos pesquisadores do ciberespaço na Sociedade Digital. O que percebemos é que, ainda ressalvadas suas especificações de pesquisa, os campos comungam da visão de um receptor ativo, capaz não só de receber as mensagens midiáticas, como capaz de responder, interagir e produzir conteúdo, elaborando suas próprias mensagens reelaboradas e postas novamente em circulação.

Inserido em contextos sociais e culturais diversificados, e participante dos fenômenos surgidos nesses contextos, o que temos a partir dessas articulações é um receptor-cidadão emancipado, tal qual o que Rancière aponta no clássico “O espectador emancipado”. As recentes pesquisas teóricas corroboram essa visão e mesmo expoentes de campos científicos diversos já defendiam essa emancipação desde o início do século XX. No entanto, muito há ainda que ser caminhado nesse terreno. Se o entendimento do receptor como agente do processo

comunicacional ainda não é de todo aceita, ainda muito mais vacilante estão as políticas que promovam esse receptor.

a Cibercultura permite à recepção a co-construção da obra em um sentido “pleno”, caracterizando a ciberarte por um processo de criação contínua. “A obra virtual é ‘aberta’ por construção. Cada atualização nos revela um novo aspecto. (1999, p. 136). Trata-se de obras interativas que propõem a implicação dos que a experimentam. Lévy faz uma alusão à Umberto Eco, apostando que o virtual é o ambiente propício para a “obra aberta”: Mesmo agora, muitas obras da cibercultura não possuem limites nítidos. São “obras abertas” não apenas porque admitem uma multiplicidade de interpretações, mas sobretudo porque são fisicamente acolhedoras para a imersão ativa de um explorador e materialmente interpenetradas nas outras obras de rede.

O grau dessa abertura é evidentemente variável de acordo com os casos; ora, quanto mais a obra explorar as possibilidades oferecidas pela interação, pela interconexão e pelos dispositivos de criação coletiva, mais será típica da cibercultura... e menos será uma “obra” no sentido clássico do termo. (LÉVY, 1999, p. 146) Dessa forma, podemos identificar um reconhecimento do papel emancipado do receptor por parte de pesquisadores dos cibermeios, como os citados Castells e Lévy, embora os mesmos defendam que o ambiente digital amplia significativamente as possibilidades de interlocução, tornando a emancipação um fenômeno de construção coletiva do conhecimento.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ARAÚJO, A.O; OLIVEIRA, M.C. **Tipos de pesquisa**. Trabalho de conclusão da disciplina Metodologia de Pesquisa Aplicada a Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo, 1997, p.11. Disponível em: <<http://www.anpcont.com.br/site/docs/congressoI/03/EPC079.pdf>.> Acesso em 01 de mar.2013.
- BAGNO, Marcos. **Pesquisa na escola – o que é como se faz**. São Paulo: Loyola, 1998.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6ª Ed.; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Impresso no Brasil, 2011.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CONNECTMÍDIA. **Hábitos de consumo de mídia na era da convergência**. Disponível em Acesso em 09 julho de 2012.

CREMADES, Javier. **Micropoder: A força do cidadão na era digital** / Tradução de Edgard Charles – São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FELICE, Massimo Di. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. 1ª Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

GIL, Antonio Carlos. Como formular um problema de pesquisa? In: **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 23-30.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. Ciência: metodologia e métodos. In: **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Avercamp, 2005. p. 15-46.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MAZETTI, Henrique Moreira. **Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia**. Artigo apresentado no Intercom – XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em Acesso em 13 julho de 2012.