



ISSN 2179-4529 – ANAIS DO 4º SIMPÓSIO DE CIBERJORNALISMO

FACEBOOK E O FETICHISMO DE MERCADORIA

GEHLEN, Marco Antônio¹; REINO, Lucas²

RESUMO: As redes sociais surgiram como férteis instrumentos de interação social, propiciadores de trocas informacionais em grandes velocidades e que transcendem as antigas barreiras geográficas e, portanto, mais democráticas. Este artigo, revisitando conceitos frankfurtianos, lança um olhar sobre o público usuário, especificamente, do Facebook - a maior rede em número de membros no Brasil - em busca de identificar algumas características desse novo formato de recepção e difusão de conteúdos informacionais, agora, via redes sociais. O prisma norteador desta reflexão tem como base o conceito de “fetichismo de mercadoria”, por meio do qual a cultura parece converter-se numa mercadoria, difundida como uma informação, através das novas tecnologias. A análise deste estudo deu-se sobre as dez maiores páginas da rede, quanto ao seu engajamento, ou seja, aquelas cujos conteúdos receberam em média (por publicação) maior número de interações no período de março e maio de 2013. Por fim, são feitas reflexões sobre o caráter mercadológico das informações replicadas nessas novas ferramentas de interação social e algumas de suas consequências.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria Crítica. Emancipação. Internet. Facebook. Replicação.

INTRODUÇÃO

As transformações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas e a disseminação das novas tecnologias de comunicação e informação promoveram modificações na forma como parcela crescente da população mundial recebe e troca informações no dia a dia. Ainda que

¹Professor do Curso de Jornalismo da UFMA, campus de Imperatriz. Mestre em Agronegócios, pela UFMS; Doutorando em Comunicação Social pela PUC-RS e membro do grupo de pesquisa G.Mídia.

²Professor do Curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz. Mestre em Ciência da Informação, pela UnB. Doutorando em Comunicação Social pela PUC-RS e membro do grupo de pesquisa G.Mídia, na linha Mídias Digitais e Novas Tecnologias.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





seja utópico avaliar o acesso à informação como plenamente democrático, a sociedade atual é conivente com a transição de domínio dos meios de comunicação de massa para a ascensão da internet: um meio de comunicação com características reconhecidamente mais democráticas de interação social.

Em paralelo a essa acelerada proliferação e popularização do uso de sistemas computacionais e tecnologias digitais, as redes sociais surgiram como os instrumentos mais fecundos de interação social, propiciadores de trocas informacionais em grandes velocidades e que transcendem as antigas territorialidades ou barreiras geográficas.

Tendo como pano de fundo a Teoria Crítica e, se, o esforço analítico de Marx esteve ancorado na perspectiva da superação da dominação capitalista e na realização da liberdade e da igualdade, como destaca Nobre (2004) - concepção que fundamentou o termo emancipação ou ação emancipatória como uma prática transformadora das relações sociais vigentes em busca da realização de melhores potencialidades - quando focamos análise sobre o atual momento dos meios de comunicação e mais especificamente os ambientes virtuais na internet, faz-se necessário discutir aspectos referentes à plena, parcial ou utópica autonomia (ou emancipação) do público, outrora mero receptor de informações e recentemente potencializado a agende dos processos de produção, circulação e consumo de informações.

Assim, revisitando conceitos frankfurtianos, este artigo lança um olhar sobre o público usuário de redes sociais, tendo como foco das considerações, especificamente, a rede Facebook, em busca de identificar algumas características desse novo formato de recepção e difusão de conteúdos informacionais, agora, via redes sociais.

TEORIA CRÍTICA

A tradição crítica teve seu fundamento na identificação prévia de uma diferença qualitativa entre “como as coisas são” e “como as coisas deveriam ser”.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





O sentido fundamental é o de que não é possível mostrar “como as coisas são” senão a partir da perspectiva de “como as coisas deveriam ser”. Crítica significa, antes de mais nada, dizer o que é em vista do que ainda não é mas pode ser (NOBRE, 2004, p. 9).

O primeiro sentido do ponto de vista crítico é reconhecer existência de perspectiva do novo que ainda não surgiu, mas que se encontra em germe no próprio existente. O segundo sentido da crítica é a capacidade de efetuar apontamentos e análises dos obstáculos para que as potencialidades melhores presentes no existente possam se realizar.

Com destaca Nobre (2009, p. 10), a análise crítica do novo permite a apresentação de “como as coisas são” enquanto obstáculos para a realização das potencialidades melhores e apresenta o existente do ponto de vista das oportunidades de emancipação relativamente à dominação vigente. E ao apresentar “as coisas como são”, o faz sob forma de tendências presentes no desenvolvimento histórico e a partir da própria perspectiva de emancipação, da realização de uma sociedade mais justa. “‘Tendência’ significa, então, apresentar, a cada momento histórico, os arranjos concretos tanto dos potenciais emancipatórios quanto dos obstáculos à emancipação” (NOBRE, 2004, p. 11).

Vê-se já que a Teoria Crítica tem sempre como umas das suas mais importantes tarefas a produção de um determinado diagnóstico do tempo presente, baseado em tendências estruturais do modelo de organização social vigente bem como em situações históricas concretas, em que se mostram tantos as oportunidades e potencialidades para emancipação quando os obstáculos reais a ela (NOBRE, 2004, p. 11).

Assim, com a perspectiva das ações capazes de superação de tais obstáculos, a teoria crítica se confirma como a prática transformadora das relações sociais vigentes e, enquanto teoria, propõe um esquema a partir das ideias de crítica, emancipação, tendências, diagnósticos do tempo e prognósticos.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





A teoria crítica surge como uma tentativa de compreender o capitalismo sob o arranjo social que se convencionou chamar de “Estado de bem-estar social”, as novas formas de produção industrial da cultura e da arte, a natureza das novas formas de controle social e dos novos métodos quantitativos de pesquisa social, o papel da ciência e da técnica, além do trabalho em torno de temas clássicos da filosofia e teoria social, ao que se convencionou chamar de “Escola de Frankfurt”.

Neste sentido, e diante da divergência ou pluralidade de teses existentes entre distintos autores pertencentes a esta escola, a Teoria Crítica não pôde ser fixada como um conjunto de teses imutáveis e nem mesmo a obra de Marx como uma doutrina acabada, mas sim como um conjunto de problemas e de perguntas que cabe atualizar a cada vez, segundo cada momento histórico específico.

Originalmente, a matriz da Teoria Crítica foi a análise do capitalismo por Karl Marx e este é tido como uma forma histórica que se caracteriza por organizar toda a vida social em torno do mercado, ou seja, o centro para o qual convergem todas as atividades de produção e de reprodução da sociedade.

Diferentemente de todas as formas históricas anteriores, no capitalismo todo e qualquer artefato é um produto-para-ser-trocado. É a lógica da troca que determina o comportamento dos agentes no mercado, e não quaisquer outras motivações como valores, crenças religiosas ou determinações culturais. Não se pretende dizer com isso que não haja valores e crenças, mas sim que, no mercado, eles devem se subordinar à lógica da troca mercantil (NOBRE, 2004, p. 25).

A mercadoria é, então, a unidade elementar para análises e o mercado tido como um mecanismo de aprofundamento das desigualdades sociais da economia capitalista, uma vez que a distribuição de bens se dá segundo a divisão em classes o que consolidaria a produção de um polo de acumulação de riqueza e outro de crescente pobreza.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





Este contexto inaugura a denominação emancipação, ou seja, a perspectiva de superação da dominação capitalista, a partir de ideais de igualdade e liberdade. A orientação para emancipação e o comportamento crítico fixam-se como os principais princípios da Teoria Crítica. “Assim, a Teoria Crítica só se confirma na prática transformadora das relações sociais vigentes” (NOBRE, p. 31).

Horkheimer inaugurou considerações, no entanto, revelando que os potenciais de emancipação da dominação capitalista encontravam-se bloqueados naquele momento, entre outros aspectos, pelo aumento da eficácia do controle espiritual das massas a partir da ascensão do nazismo e fascismo que desencadeou extraordinário desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, da propaganda e da indústria do entretenimento.

Horkheimer e Adorno passam a questionar o sentido original atribuído por Marx à Emancipação. O domínio sempre crescente do progresso técnico não resultou em libertação, mas tão-somente em submissão e conformismo. É por isso que, para eles, a emancipação já não pode ser pensada como triunfo da racionalidade simplesmente, como progresso no sentido único que este adquiriu, pois moldar a realidade à feição da razão produziu uma realidade estranha ao homem, incapaz de instaurar a verdadeira humanidade. A emancipação passa, então, a depender do surgimento (que não estava à vista para eles naquele momento) de uma forma de racionalidade sem pretensões de anexações ao mundo. (NOBRE, 2008, p. 50).

Horkheimer e Adorno passam a usar o termo “indústria cultural” para referirem-se, então, de maneira geral, às indústrias interessadas na produção em massa de bens culturais, com olhar sobre o processo desencadeado de massificação.

Em essência, a expressão não se refere às empresas produtoras nem às técnicas de difusão dos bens



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





culturais; representa, antes de mais nada, um movimento histórico universal: a transformação da mercadoria em matriz cultural e, assim, da cultura em mercadoria, ocorrida na baixa modernidade (RÜDIGER, 1999, p.17).

Os conglomerados privados passam a conferir um poder cada vez maior às tecnologias de reprodução e difusão de bens culturais, encaixando-as nas estratégias de utilizar plenamente a capacidade de produção de acordo com o princípio “do consumo estético massificado”.

A situação a que se chega coincide com o estágio da indústria da consciência. O capital invade o processo de construção social do sentido e, assim, submete a própria consciência à lei do valor. Os consumidores tornam-se parte do único complexo mercantil, formado pelo conjunto das corporações privadas e meios de comunicação e através do qual se processa e estrutura sua subjetividade. As mercadorias se transformam, como imagens, no próprio conteúdo da mídia, passando a constituir um só processo com ela, nos diversos contextos da vida em sociedade. Os produtos da indústria passam a ser produzidos e vendidos como bens simbólicos e, pouco a pouco, assume o caráter de mercadorias culturais tecnológicas (RÜDIGER, 1999, p. 17).

A conceituação de indústria cultural refere-se, sobretudo, sobre ao emprego mercantil dos veículos de comunicação, ao manejo das técnicas de marketing e à padronização dos bens artísticos intelectuais, em oposição a concepção de que a cultura não deve ser motivo da indústria.

É criado pelos pensadores frankfurtianos o termo “cultura de massas”, numa crítica ao fato de que as mercadorias culturais da indústria, embora adequadas à clientela, distanciam-se delas ao máximo do ponto de vista do processo produtivo e dos interesses que representam. Portanto, a preocupação primária não é com as massas, nem com as técnicas de comunicação, mas com o espírito que lhes é insuflado: o fetichismo de mercadoria (RÜDIGER, 1999, p. 19).



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





É no contexto da indústria cultural, a arte inclui-se como bem de consumo, conferindo-se encantos de novidade renegando sua própria autonomia, vinculada a um processo, então, histórico, de novas possibilidades de circulação e distribuição. Rüdiger (1999, p. 20), ao citar a *Dialética*, aponta que o significado disso, em síntese, é que “a cultura converteu-se totalmente numa mercadoria, difundida como uma informação (através das novas tecnologias)” e vê-se, como observado na obra *Mudança Estrutural*, o surgimento

de um entretenimento ao mesmo tempo agradável e facilmente digerível, que tende a substituir a captação do real por aquilo que está pronto para o consumo e que mais desvia para o consumo de estímulos destinados a distrair do que leva para o uso público da razão (RÜDIGER, 1999. p. 17).

A configuração plena e aberta deste fenômeno, no entanto, só veio mesmo mais tarde, quando as novas técnicas permitiram às empresas assumirem o caráter de corporações e controlar o mercado da cultura. O indivíduo, por sua vez, é inserido em processos produtivos e sociais cada vez mais fragmentados e desprovidos de sentido, que conduzem à desintegração de sua subjetividade.

A experiência estética está se tornando cada vez mais e mais fechada, na medida em que a relação com as obras de arte e todas as coisas é sempre mais mediada pelas diversas técnicas de promoção empregadas pelo conjunto do aparato publicitário. Em outros termos, os indivíduos tendem a ter prazer com o valor de troca das mercadorias e estas colocam ao alcance de todos aquilo que ninguém mais recebe, pois são produtos consumidos para compensar a consciência de sua impotência social.

Vale salientar, no entanto, que os frankfurtianos nunca foram teóricos da comunicação, pelo menos até ocorrer uma guinada nessa direção, dada por Habermas (RÜDIGER, 1999. p. 32).



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





Rüdiger (1999) destaca que, em 1969, “Adorno fazia notar que tiveram que se passar trinta anos para que a teoria crítica da indústria cultural se afirmasse”; mas, hoje, o panorama atual mostra que houve recuo na aceitação dessa teoria no pensamento publicístico contemporâneo, pois a reflexão crítica perdeu terreno diante do discurso entusiasta, quer em relação ao progresso técnico, quer em relação ao bom-senso das massas.

É consenso que os frankfurtianos várias vezes fizeram afirmações grosseiras e taxativas sobre o significado das comunicações na sociedade, como exemplifica Rüdiger (1999), ao afirmar que “o entretenimento popular responde em realidade a uma necessidade criada artificialmente pela indústria cultural, manipulada e, por conseguinte, depravada por ela”; que “os produtos da cultura de massa carecem de todos os traços da genuína arte, limitando-se a reproduzir a realidade através do uso de instrumentos tomados de empréstimos”; e que o sistema da indústria cultural como um todo massifica e “impede a formação de indivíduos autônomos e independentes, capazes de julgar e de decidir por si mesmo”.

Tais afirmações levaram a crítica à indústria cultural a ter sido deixada de lado pela maior parte dos estudiosos dos estudos culturais e pesquisadores da comunicação, com taxação dos frankfurtianos de reacionários pelo fato destes manterem firme a ideia de arte autônoma e criticarem a cultura de massa. “A tendência agora é, pois, legitimar a cultura de massa e saudar o advento da sociedade da comunicação” (RÜDIGER, 1999, p.7).

Ainda assim, como assinala Rüdiger (1999), para a Escola de Frankfurt, a transformação da cultura em mercadoria é uma figura histórica que precisa ser compreendida neste marco contextual. Nas palavras de Adorno, a mercantilização dos meios de comunicação precisa ser entendida no contexto de mudança social e descoberta de novos padrões de integração: é um produto da convergência das necessidades humanas criadas por essa situação com os interesses comerciais capitalistas.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





HABERMAS E O MODELO RECONSTRUTIVO DE TEORIA CRÍTICA

Jürgen Habermas, no contexto de sua obra *Teoria da ação comunicativa*, publicada em 1981, discute o modelo reconstrutivo de teoria crítica e relata que o mundo da vida se constitui de modo geral em três componentes: a cultura, a sociedade e a personalidade, como apresentado por Repa (1999. p. 171), sendo que, ao mesmo tempo, que estes componentes estruturais servem de recursos para os processos comunicativos, esses mesmos processos se reproduzem.

Repa (1999) destaca que esse processo circular que se dá entre o mundo da vida e a ação comunicativa constitui a reprodução simbólica do mundo da vida. Conforme os três componentes, ela se efetua como reprodução cultural, como integração social e como socialização dos indivíduos.

As interações comunicativas estão sempre inseridas no interior do mundo da vida estruturado simbolicamente, de cujos elementos os agentes não podem se dispor a bel-prazer; ao contrário, eles mesmo são produtos de tradição culturais, de grupos a que pertencem, de processos de socialização e aprendizagem (REPA, 1999. p. 171).

Para Habermas, o discurso significa, de modo geral, a discussão baseada e argumentos sobre a validade de um proferimento, sendo que essa discussão se constitui de regras compartilhadas para construção ou não do consenso, sendo que o cerne do que denominou como *racionalidade comunicativa* está justamente no conjunto de condições e regras, bem como nos procedimentos de argumentação, que todos precisam supor para que seja possível obter consenso. O conjunto de todos esses procedimentos para garantir um consenso livremente produzido e não coagido constitui o núcleo normativo e, ao mesmo tempo, a dimensão emancipatória da ação comunicativa.

As formas patológicas da sociedade contemporânea podem ser descritas como formas de comunicação sistematicamente distorcidas, isto é, formas de



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





comunicação em que as regras que garantem o diálogo livre são ou suprimidas ou afetadas de alguma maneira. Essa distorção pode ter forma bem sutil quando a dinâmica e a complexidade da racionalidade comunicativa são perturbadas, quer dizer, quando nós mesmos deixamos de falar ou impedimos ou desviamos o andamento de um questionamento. Em uma discussão que vise a um consenso verdadeiro, não coagido, é preciso que todos os participantes possam fazer todos os tipos de proferimento, que possam manifestar todas as inquietações e necessidades (REPA, 1999. p. 175).

De acordo com o trabalho de Habermas, quanto mais a práxis cotidiana comunicativa consegue se manter relativamente intacta, tanto mais vigora a racionalidade comunicativa, porém, ao contrário, quanto mais a práxis comunicativa cotidiana é afetada pela colonização sistêmica, mais é possível constatar o predomínio da dimensão cognitivo-instrumental. “Quanto mais as necessidades práticas, éticas, morais, estéticas e psicológicas são dispersadas, desestruturadas e sufocadas, mais a lógica das relações instrumentais avança a título de única racionalidade, objetiva e inquestionável, convertendo aquelas necessidades ou em elementos quantificáveis ou em elementos arbitrários” (REPA, 1999. p. 173).

Neste sentido, o autor ressalta que a modernização capitalista impõe um padrão seletivo dos potenciais de racionalidade inscritos na cultura moderna, privilegiando o aspecto cognitivo-instrumental e enfraquecendo as demais dimensões da racionalidade no mundo da vida. Ou seja, o que é mais incentivado e explorado pela modernização capitalista não é a arte moderna ou as formas de saber que abarcam a moral e o direito, mas muito mais a ciência e suas possibilidades tecnológicas.

No entanto, os potenciais de resistência e emancipação, ou seja, a reprodução cultural, a integração social e a socialização dos indivíduos dependem da racionalidade própria da ação comunicativa. A respeito das condições da ação comunicativa, por sua vez,



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





REPA (1999) afirma que não se pode estar seguro de que elas se realizem totalmente, mas ao mesmo tempo não se pode deixar de pensar que elas estão sendo cumpridas toda vez que se entre em um diálogo livre de dominação. E quando se fala em comunicação livre de coerções quer-se realmente dizer livre, ou seja, sem risco de enredar-se em conteúdos predeterminados” (COHN, 1993, p. 69), o que aponta para a possibilidade real de uma emancipação.

Vamos nos deter ainda na última observação de Gabriel Cohn a respeito do aspecto formal das condições ideais da ação comunicativa, pois ela é importante para entendermos o sentido do projeto emancipatório calcado na racionalidade comunicativa. A emancipação já não se apresenta como uma forma de vida concreta, baseada em um modo de produção determinado ou em uma comunidade determinada. Não é possível determinar previamente o que é uma vida emancipada, mas é possível estabelecer regras e as condições em que se pode dar o diálogo emancipado, e deste modo criar instituições que busquem assegurar diversos projetos e formas de vida emancipadas (REPA, 1999. p. 176).

COMUNICAÇÃO E CIBERCULTURA

Os avanços tecnológicos do último século têm promovido modificações significativas nas formas de interação humana, principalmente, por meio da proliferação dos computadores e da informática, que passaram a alterar exponencialmente a comunicação mundial por intermédio não mais exclusivo dos veículos de comunicação de massa – como impressos, rádios e televisões, mas, agora, pautados pela crescente disponibilidade de telefonia móvel, internet banda larga, satélites e toda a tecnologia digital de grande velocidade.

O mundo vivenciou um crescimento das redes mundiais de comunicação e a incorporação veloz de sistemas computacionais e tecnologias digitais, trazendo junto, nas



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





palavras de Luciane Agnez (2011), uma utopia baseada num processo de informatização da vida social, com maior e mais barata distribuição do acesso à própria informação. As tecnologias comunicacionais foram incorporadas no cotidiano das pessoas e passaram a mediar interações sociais.

De fato, as novas tecnologias da comunicação permitiram esse maior e mais acessível fluxo de informação, ainda com menor censura, mas cabe ponderar. Especialmente nas duas últimas décadas, com o crescimento da internet e das telecomunicações, não só as expectativas em relação à democratização cresceram, como a tensão entre o micro e o macro (entre o público e o privado) tornou-se cada vez mais presente na sociedade, por meio da comunicação em rede sem fronteiras, que leva espaços individuais ao chamado espaço-mundo, com diferentes produtores de informação e conteúdo, sendo cada indivíduo um emissor em potencial (AGNEZ, 2011, p. 38).

Por meio da disponibilidade crescente das tecnologias de informação e comunicação, misturam-se e pluralizam-se, neste sentido, pontos dispersos de produção, circulação e consumo de informações, tornando as interações sociais mais complexas. A comunicação tem suas fronteiras expandidas e assume posição central no dia a dia das relações sociais, principalmente com o advento dos meio eletrônicos. “Na vida cotidiana, nossas práticas sociais e nossa própria percepção de mundo estão cada vez mais mediadas pelos meios de comunicação, que formatam as interações não apenas na esfera pública, mas também na privada, sobretudo com as novas tecnologias digitais” (AGNEZ, 2011, p.40).

Muniz Sodré (2006, p. 22) destaca que a questão inicial está em se compreender como essa nova condição social do homem interfere na construção da realidade social desde a grande mídia, até as novas formas de comunicação baseadas na interação e na criação de espaços virtuais.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





“os processos sociais de interação mediatizada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem, mas se ajustam” e que “construímos socialmente a realidade social, na medida em que tentamos organizar possibilidades de interação” (BRAGA, 2007, p. 142-143).

De acordo com Braga (2007), a sociedade migrou da escrita para uma crescente mediatização de base tecnológica, sendo que tal mediatização é vista pelo autor como uma continuidade do processo de “inscrição simbólica”, logo, de escrita, dos livros e jornais impressos à cibercultura. Ele destaca que antes dos meios eletrônicos, a palavra era o suporte básico de toda interação social, sendo que hoje ela suporta, complementa e faz avançar os processos, mas não é responsável pela completa transmissão da objetivação. O autor escreve ainda sobre a incompletude nesse cenário de novas tecnologias, configurando a internet num trabalho complexo e mutável, e do rearranjo de campos de significação e de papéis sociais, em todas as instâncias sociais, políticas e econômicas.

Com o desenvolvimento da mediatização, gera-se a impressão de que desaparecem as habituais separações entre campos de significação – entre entretenimento e aprendizagem e educação; política e vida privada; economia e afetos; essências e aparências; cultura e diversão (BRAGA, 2007, p. 161).

Também nesta linha de raciocínio, Lévy (1999) conceitua “ciberespaço” como o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores - a rede - não só em relação à infraestrutura material, “mas o oceano de informações que a comunicação digital abriga, assim como os humanos que navegam, habitam e se alimentam desse universo” (LÉVY, 1999, p. 17) e destaca que a “cibercultura” seria, então, a cultura – dotada de técnicas, valores, pensamentos e atitudes – das pessoas que se articulam nesse novo espaço.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





O autor ainda traça diferenças entre as mensagens das sociedades orais, das escritas predominantes nas mídias de massa e as atuais. “Na cibercultura, a mensagem é inserida num contexto vivo e dinâmico, no qual os interagentes compartilham o mesmo contexto” (LÉVY, 1999, p. 20).

Rüdiger (2007, p. 71) destaca que a cibercultura não é simplesmente uma emanção da máquina, mas sim o movimento histórico, a conexão dialética, entre o sujeito humano e suas expressões tecnológicas, por meio da qual transformamos o mundo e, assim, nosso próprio modo de ser interior e material em dada direção.

De fato, como assinala Agnez (2011), as pessoas estão se conectando e interagindo como nunca. O relacionamento em rede está facilitado, com convergência de mídias (texto, áudio e vídeo), por meio de plataformas gratuitas e amigáveis.

“Aliás, o fenômeno das redes sociais, com crescimento exponencial de acessos, tem surpreendido em diversas áreas, seja por meio do “jornalismo cidadão”, por movimentos e campanhas políticas ou por mudanças de hábitos, intercâmbios culturais, relacionamentos corporativos e estruturas sociais. Em 2010, o Facebook passou a marca dos 500 milhões de usuários em todo o mundo e triplicou o número de acessos no Brasil” (AGNEZ, 2011, p. 44).

No entanto, vale destacar que mesmo diante de toda a popularização das tecnologias de telecomunicações e da informática nos últimos anos, não se pode afirmar que tal fenômeno seja generalizado e igualmente distribuído a toda a sociedade, uma vez que as desigualdades sociais e limitações econômicas ainda impõem determinadas exclusões e centralizações. No entanto, pode-se frisar que os valores e os modos de ações trazidos pela nova esfera pública são a abertura, a relações entre pares e a colaboração, ultrapassando recortes determinados pelos territórios geográficos e, agora, tendo cortes que correspondem antes às línguas, às culturas e aos centros de interesses.

Como destacam Lemos e Levy (2010, p. 13), enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado. Em vez de ser enquadrada pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádios ou de televisão), a nova comunicação pública abre a possibilidade de ser polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração.

APRESENTAÇÃO DOS DADOS - FACEBOOK

O Facebook é, atualmente, a mais popular das redes sociais no mundo e tem sua função principal como uma plataforma de relacionamento. Foi lançado em 2004 e alcançou, em 2012, a marca de 1 bilhão usuários ativos. Na média mundial, cada usuário permanece cerca de 750 minutos por mês conectado à rede e o número médio de amigos por usuário é de 135 (FACEBOOK, 2013).

No Brasil, de acordo com relatórios estatísticos fornecidos pela Allin1Social (2013), existem 72 milhões de usuários ativos no Facebook, considerando os dados do mês de maio de 2013, sendo que somente nos três meses compreendidos entre março e maio do referido ano foram incorporados 3.595.640 novos brasileiros à rede. O país é o segundo em participação de mercado na rede com 7,3% do total mundial, atrás apenas dos Estados Unidos, país onde o Facebook foi criado. Do total de usuários brasileiros, 53,4% são mulheres e 46,6%, homens. A faixa etária predominante é de jovens entre 18 e 24 anos (22.694.180 usuários; 32%); seguida por aqueles compreendidos entre 25 e 34 anos de idade (19.800.000; 28%).

As dez maiores páginas do Facebook no Brasil, considerando o número de usuários (fãs) participantes, conforme dados de maio de 2013, são apresentadas na Tabela 1:



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





Tabela 1 - As dez maiores páginas do Facebook no Brasil em número de usuários

<i>Páginas</i>	<i>Número de usuários</i>
Guaraná Antarctica	12.674.167
Skol	11.368.592
Vagalume	8.976.577
HotelUrbano.com	7.071.607
L'Oréal Paris Brasil	6.210.182
Lacta Oficial	5.974.406
Itaú	5.577.372
Cerveja Bohemia	5.410.174
Bis	4.988.133
Telecine	4.926.251

Fonte: Allin1Social (2013)

Vê-se que as páginas mais populares entre os brasileiros são, predominantemente, de produtos de consumo alimentar ou entretenimento.

Já o ranking das dez páginas quanto ao desempenho de engajamento, ou seja, aquelas cujos conteúdos receberam em média (por publicação) maior número de interações no período analisado entre março e maio de 2013, são apresentadas na Tabela 2:

Tabela 2 - As dez páginas com maior engajamento entre usuários brasileiros

<i>Nome da Página</i>	<i>Número de usuários que curtiram</i>	<i>Número de usuários que compartilharam</i>	<i>Número de comentários</i>	<i>Segmento da Página</i>
A Varinha	339.049	117.910	21.501	Compras/Varejo
CyberCook	150.594	221.668	6.762	Receitas de Culinária



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
 Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
 CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com



RS1	140.650	116.865	6.675	Compras/Varejo
Jack Daniel's Brasil	127.040	39.369	3.224	Uísque
Konad Brasil	123.223	67.717	6.946	Saúde/Beleza
iCarros	99.037	66.352	5.743	Automóveis
Jequití Cosméticos	81.081	116.972	8.113	Cosméticos
Marvel Brasil	76.436	22.057	9.140	Cinema
Eudora	74.732	73.274	4.416	Saúde/Beleza
CorpeteseCia.com.br	74.801	17.185	18.740	Vestuário

Fonte: Allin1Social (2013). Referente ao período de março a maio de 2013.

A Tabela 2 também revela o predomínio do interesse dos interesses brasileiros por produtos predominantemente à culinária e à estética pessoal.

DISCUSSÕES FINAIS

Ainda que as teorias frankfurtianas tenham surgido algumas décadas antes dos primórdios da internet, alguns aspectos da Teoria Crítica, bem como alguns dos apontamentos marxistas, principalmente ligados à capacidade de efetiva emancipação, merecem ser revisitados e confrontados com os novos meios de comunicação, no caso, hoje, a internet.

Como a discussão teórica deste artigo resgatou, muito se evoluiu nas últimas décadas, no sentido do surgimento de novas teorias e correntes teóricas, desde que as concepções seminais da teoria crítica foram criadas em oposição a um modelo capitalista que teve na mercadoria a sua matriz cultural e julgou a sociedade massificada como inerte aguardando novos condicionamentos.

Tais evoluções teóricas e sociais, se é que assim se pode dizer, é que permitem uma avaliação atual dos usuários de internet, ou mais especificamente, do Facebook, corpus



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
 Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
 CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





deste estudo, já sob novo prisma, agora mais democrático, possibilitado pelo surgimento da cibercultura e seus mecanismos sem precedentes de interação social. De fato o novo meio inaugurou uma possibilidade de participação dos usuários na produção de conteúdos de mídia, na crítica, na filtragem, bem como a organização destes em redes de troca e de colaboração.

Porém, a provocação norteadora deste ensaio buscou analisar aspectos do interesse dos usuários pelos conteúdos da rede social Facebook como forma de encontrar pistas de quais condutas vem sendo priorizadas pelo público frente a um cenário de maior autonomia conquistada.

A partir dos dados obtidos, que tratam de informações quantitativas e sem que tenha sido realizada pesquisa qualitativa mais aprofundada, foi possível identificar que a predisposição ao consumo, ou seja, para a compra (aquisição) de novos produtos, principalmente de alimentação e estética, tem sido dominante nas interações sociais via Facebook.

Em suma, neste caso específico, como apregoava a indústria cultural, verifica-se o emprego mercantil do novo veículo de comunicação e a transformação da mercadoria em matriz cultural quando esta passa a ser fator dominante para as interações sociais. Também agora, insufla-se, como definiu Rüdiger, o fetichismo de mercadoria.

De fato, o potencial do aparato publicitário das grandes empresas tem sua participação de responsabilidade para tais resultados orientados para o consumo nas interações, mas trata-se, novamente, de um consumo estético massificado, ainda que com maior autonomia relativa do público.

Ao que se nota, a concepção da indústria cultural sob a qual a cultura teria se convertido numa mercadoria, difundida como uma informação, através das novas tecnologias, está vigente no caso observado e autentica-se o prazer pelo valor de troca das mercadorias ou, no caso, pelo consumo, possivelmente, como anteciparam os



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





frankfurtianos, para compensar a consciência da impotência social deste público. São estímulos destinados a distrair para o consumo em detrimento da razão.

Porém, sob a perspectiva crítica “do que é” em confronto ao “que pode vir a ser”, também vigoram válidos apontamentos que vinculam o potencial de emancipação, ou seja, a reprodução cultural, a integração social e a socialização dos indivíduos à racionalidade própria da ação comunicativa livre; livre de coerções, ou seja, aquelas, como já frisado, sem risco de vincularem-se a conteúdos predeterminados, o que abre a possibilidade real de emancipação nesse novo meio de interação social – a internet

Esta, por sua vez, acompanhada das novas tecnologias digitais, verdadeiramente tem potencial de criar espaços individuais, com diferentes produtores de informação e conteúdo, sendo cada indivíduo um emissor em potencial, porém, o público ou os usuários, pelo menos na rede social analisada, ainda, se comporta como mero replicador de mercadorias.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. **Educação e Emancipação**. Trad. Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1995.

AGNEZ, Luciane Fassarella. **A convergência digital na produção da notícia**. Universidade Federal do Rio Grande no Norte, 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/agnez-luciane-a-convergencia-digital-na-producao-da-noticia.pdf>. Acessado em maio de 2013.

ALLIN1SOCIAL. Disponível em: <http://www.allin1social.com/pt/>. Acesso em: 5 de jun de 2013.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como Processo Interacional de Referência. In: MEDOLA, A; ARAUJO, D; e BRUNO, F. (org). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

COHN, Gabriel. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1993.

FACEBOOK. Disponível em: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22#Statistics>. Acesso em: 10 de jun de 2013.

HABERMAS, J. **Teoría de la acción comunicativa**. Madrid: Taurus, Vol. I e II, 1987b.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

NOBRE, Marcos. **A Teoria Crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

NOBRE, Marcos. **Curso Livre de Teoria Crítica**. Campinas: Papyrus, 2008.

REPA, L. "Jürgen Habermas e o modelo reconstrutivo de Teoria Crítica". In: NOBRE, M. (Org). **Curso livre de Teoria Crítica**. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e mediatização**. In: MORAES, Denis de. Sociedade Mediatizada. Rio de Janeiro: Muad, 2006.



Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040
CEP 79070-900 * Campo Grande (MS) *
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com

