

Nova Esfera Conversacional

André Lemos¹

Fala-se para ensinar, pedir, mandar ou, enfim, para questionar. Uma questão seguida de resposta já é um embrião de diálogo. Mas, se é sempre o mesmo que interroga e o outro que responde, esse interrogatório unilateral não é uma conversação, ou seja, um interrogatório recíproco, uma série e um entrelaçamento de perguntas e respostas, de informações trocadas, de objeções mútuas. A arte da conversação só pôde nascer após um longo aguçamento dos espíritos por séculos de exercícios preliminares iniciados já nos tempos mais remotos. (Tarde, 2005, p. 85.)

Um livro cujo tema é “Esfera Pública, Rede e Jornalismo” é mais do que oportuno em uma época em que a conversação mundial está em expansão, e um resgate da esfera pública pode ser vislumbrado com as redes sociais e o jornalismo na era da “Web 2.0”. Nossa época impõe o desafio de pesarmos a cidadania, a política e a esfera pública em meio às redes telemáticas e à atual disseminação mundial de informações. Vou tratar nesse texto da esfera conversacional que estaria emergindo com as mídias de função pós-massiva, com as redes sociais e com os novos formatos do jornalismo cidadão e hiperlocal. Concluirei com um questionamento sobre os destinos e os sentidos das tecnologias de comunicação na constituição da esfera conversacional.

Tensões entre Funções Massivas e Pós-Massivas

Em termo comunicacionais, a conversação e a colaboração abertas são as novidades da sociedade da informação. Novidades em relação ao reino da informação unidirecional das mídias de função massiva. Com estas, a opinião pública é enquadrada e agendada pelos *mass media*, havendo debate *a posteriori*, fruto do consumo de informação editada por grandes conglomerados de empresas de comunicação e jornalistas profissionais. Como os *mass media*, trata-se, na realidade, mais de informação editada do que verdadeiramente comunicação, esta compreendida aqui com diálogo, como ação em comum entre consciências engajadas em romper o isolamento e em compartilhar uma atividade conjunta (Martino,

¹ Professor Associado da Faculdade de Comunicação da UFBA. Pesquisador 1 do CNPq. <http://andrelemos.info>

2001). As mídias de massa são mídias de informação. As novas mídias de função pós-massiva são mídias de comunicação, de diálogo, de conversação.

A esfera midiática que emerge no final do século XIX, como veremos mais adiante, cria o público e a opinião pública, fundamentais para as democracias modernas. Mas, ao instituir a difusão de informação homogênea, misturando fato com entretenimento, ao mesmo tempo em que cria, enfraquece a esfera pública, o debate, a conversa e, por consequência, a dimensão política. É a sociedade do espetáculo e das imagens, que mistura realidade ao entretenimento e que, de uma forma ou de outra, cria uma narcose dos sentidos. Mesmo nos informando mais sobre o mundo, a sociedade midiática massiva e do espetáculo nos deixa sem ação, ou melhor, só nos oferece uma ação: consumir e constatar, a depender do ponto de vista, as delícias ou mazelas do mundo. Não é à toa que hoje, grande parte da população mundial não se sente representada pelos poderes eleitos, estes, em sua maioria, aliados ao grande império da comunicação de massa e das indústrias mundiais do entretenimento. Não há como negar a força dos *mass media* na formação da esfera e da opinião públicas, mas, como *phármacom*, eles são também veneno e, ao mesmo tempo em que ampliam a informação pública, minam a vitalidade social, a potência conversacional e a força política.

A partir das últimas décadas do século XX surge, com as redes telemáticas mundiais e com a popularização dos microcomputadores (a sociedade da informação), um novo formato de consumo, produção e circulação de informação que tem como característica principal a liberação do pólo da emissão, a conexão planetária (participação e colaboração) de conteúdos e pessoas e, conseqüentemente, a reconfiguração da paisagem comunicacional (Lemos, 2003). Esta reconfiguração se dá pela instituição de um novo sistema (aberto, “todos – todos”, independente), que chamarei de “pós-massivo”, em tensão com o sistema clássico caracterizado pelo fluxo “um – todos” da informação para as massas. Temos agora, neste começo de século XXI, um sistema infocomunicacional mais complexo, onde convivem formatos massivos e pós-massivos. Emerge aqui uma nova esfera conversacional em primeiro grau, diferente do sistema conversacional de segundo grau característico dos *mass media*. Neste, a conversação se dá após o consumo em um rarefeito espaço público. Naquele, a conversação se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos. Esta é a nova esfera conversacional pós-massiva.

É importante compreender que a nova paisagem comunicacional não aniquila o poder e a força dos meios massivos, mas faz emergir outra esfera onde a emissão não é controlada, onde a conexão

planetária dá o tom a uma reconfiguração da indústria cultural, das formas sociais e da produção e da circulação de informação. Estamos em meio a uma reconfiguração cultural, econômica e política ainda sem contornos muito nítidos. A nova esfera conversacional se caracteriza por instrumentos de comunicação que desempenham funções pós-massivas (liberação do pólo da emissão, conexão mundial, distribuição livre e produção de conteúdo sem ter que pedir concessão ao Estado), de ordem mais comunicacional do que informacional (mais próxima do “mundo da vida” do que do “sistema”), alicerçada na troca livre de informação, na produção e distribuição de conteúdos diversos, instituindo uma conversação que, mesmo sendo planetária, reforça dimensões locais. As tecnologias da comunicação e da interação digitais, e as redes que lhe dão vida e suporte, provocam e potencializam a conversação e reconduzem a comunicação para uma dinâmica na qual indivíduos e instituições podem agir de forma descentralizada, colaborativa e participativa.

Fatos recentes comprovam este estado de coisas. Vejam por exemplo a sincronia das recentes informações sobre o fim da TV analógica no EUA, a uso político do “Twitter” e do telefone celular no Irã (para combater suposta irregularidade nas últimas eleições), o uso de *blogs*, *wikis* e SMS como armas políticas importantes nos países em desenvolvimento (como também nas eleições espanholas, na derrubada do presidente das Filipinas, em protestos na China, nos EUA e em outras partes do mundo), e o fim da exigência do diploma para o exercício da profissão de jornalista no Brasil. Estes fatos revelam a nova paisagem infocomunicacional contemporânea, exibindo o sintoma de uma crise planetária. Abre-se aqui possibilidades para se questionar dogmas, certezas, formações profissionais, reservas de mercado, controle informacional, vigilância, regimes totalitários... A dimensão política é evidente.

Com o uso social das redes telemáticas e das novas tecnologias digitais - criando redes sociais *on-line*, comunidade de desenvolvedores de *software* livres, produtos distribuídos livremente sob a bandeira do *copyleft*, ações de ciberativismo lutando pela liberdade e democratização da rede, produção de conteúdo independentes em *microblogs*, *blogs* ou em sistemas como “YouTube”, “Flickr”, “Orkut”, “MySpace” ou “Facebook”, produção de conteúdo de baixo para cima com mídias locativa, etc. - emerge uma cultura das mídias mais conversacional que informacional, já que a troca se dá mais próxima do diálogo do que da recepção. Ainda precisamos qualificar essa conversação, mas a “forma é

formante” e a nova dinâmica social deve ser levada em consideração para pensarmos os desafios da política hoje.

A conversação aberta e livre é a base para a ação política. Embora esta não se esgote naquela, podemos ver aqui um novo formato bem diferente do proposto pelos meios massivos. Pense no ato de ver TV, ouvir rádio ou ler o jornal: atividades prioritariamente de consumo de informação, muitas vezes de forma isolada e/ou individual onde a conversação só aparece, se aparecer, bem depois, nos espaços de sociabilidade. Nos novos formatos comunicacionais pós-massivos, a conversação (consumo, produção e distribuição de informação) é inerente ao sistema. Aqui a lógica comunicacional, cada vez mais banal e planetária, não se baseia apenas no consumo massivo para posterior conversação em uma esfera pública, como na estrutura massiva clássica. Ela se constrói na nova esfera pública que é o ciberespaço, em se fazendo, através da produção, do compartilhamento e da distribuição de conteúdo. Não podemos, certamente, chamar estas práticas de “massivas”. Ao se desenrolarem, elas convocam uma esfera social pública que se baseia na conversação, nos laços sociais e na partilha de idéias e informações, no diálogo e na “comunicação” (mesmo que sempre improvável – Luhmann, 2001). Assim, as funções pós-massivas, por serem mais conversacionais do que informacionais podem resgatar algo da ação política, do debate, do convencimento e da persuasão, outrora desestimulados pela cultura de massa. Como explica Arendt, *“to be political, to live in a polis, meant that everything was decided through words and persuasion and not through force and violence”* (1958, p. 26).

Os efeitos desta nova esfera conversacional merecem ser estudados amiúde. Não há solução fácil. A conversação nesse “mundo da vida” não resolve, *per si*, os problemas do engajamento político. No entanto, não podemos negar a força rejuvenescedora da esfera pública e mesmo do jornalismo (a crise atual nada mais é do que uma excelente oportunidade de renovação e fortalecimento). Há uma forte conotação de resgate do “mundo da vida” e do capital social na nova esfera pública conversacional. O desafio é transformá-los em dimensão política eficaz. Há, portanto, uma indicação de que o aumento da esfera conversacional possa levar a uma maior ação política (como veremos adiante) e a uma ampliação da participação pública nos negócios da polis. Essa é a aposta: que a conversação no “mundo da vida” possa agir e tencionar politicamente o “sistema”. No meu mais recente livro (Lemos, 2009, no prelo), escrevo:

Scott Campbell da University of Michigan discutiu a relação entre *“mobile communication and public space”*, interessado nas relações entre as tecnologias móveis e o engajamento cívico e político. Mostrou que há duas formas gerais de relação com o espaço público: uma informal - doméstica, pessoal, e outra

formal, política e cívica, como as diversas manifestações conhecidas como ‘*smart mobs*’. Citou Castells, Rheingold e Putnam mostrando o declínio do capital social nos EUA. Sua pesquisa está centrada nos usos: ‘*information exchange / sociability / recreation*’. Afirmou que os estudos anteriores da internet estavam centrados em questões como ‘*isolation, alienation, less face to face*’. No entanto, ele afirma que há, diz sua pesquisa, formas de ‘*community building*’, ‘*informal socializing*’ que reforçam o capital social, e que esse uso informal é importante para um uso mais formal das tecnologias. Segundo afirma, a tendência é haver um aumento do engajamento civil e da participação política.

Tenho insistido na impossibilidade de compreendermos os novos instrumentos de comunicação dentro da estrutura dos meios de massa: *blogs, microblogs, podcasting, softwares* sociais, *softwares* de fonte aberta, jornalismo cidadão, redes P2P... Estes não podem ser entendidos se analisados apenas sob a lente que deu visibilidade aos aspectos comunicativos, informacionais, sociais, culturais e políticos das mídias massivas. Tenho sugerido que, para compreender a comunicação hoje, precisamos pensar em duas funções (falo de funções e não de dispositivo): uma função de massa (típica das mídias tradicionais, como os jornais impressos, a rádio, a TV aberta, as revistas), e uma função pós-massiva (que outros autores chamam de mídias interativas, micromídias, *self media communication*, etc.). Esta se tornou hegemônica com as novas ferramentas eletrônicas e em rede, mas não são exclusivas destas (um *fanzine* xerocado, circulando de mão em mão e produzido livremente, pode desempenhar função pós-massiva, enquanto um portal fechado na internet pode desempenhar funções massivas). Em artigos onde aprofundo esta discussão escrevia (Lemos, 2007, 2008):

Por função massiva compreendemos um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do pólo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. Busca-se, para manter as verbas publicitárias, sempre o *hit*, o sucesso de ‘massa’, que resultará em mais verbas publicitárias e maior lucro. As mídias de função massiva são centradas, na maioria dos casos, em um território geográfico nacional ou local. As mídias e as funções massivas têm o seu (importante) papel social e político na formação do público e da opinião pública na modernidade. As funções massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir. Não há estrutura organizacional nas massas, tampouco tradição, regras. (...) As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, ‘liberando’ o pólo da emissão (...). As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-direcionais (todos - todos), diferente do fluxo unidirecional (um - todos) das mídias de função massiva. As mídias de função pós-massiva agem não por hits, mas por ‘nichos’, criando o que Chris Anderson (2006) chamou de ‘longa cauda’, ou seja, a possibilidade de oferta de inúmeros produtos que são para poucos, mas que, pela estrutura mesma da rede, se mantêm disponíveis. (...) Experiências na internet com *blogs*, gravadoras e músicos, *softwares* livres, *podcasting*, *wikis*, entre outras, mostram o potencial das mídias de função pós-massivas. Estas vão insistir em três princípios fundamentais da cibercultura: a liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração

das instituições e da indústria cultural de massa (...).

Antes de aprofundarmos a discussão sobre a esfera conversacional e os sentidos da tecnologia, vejamos alguns exemplos para ilustrar o meu propósito neste artigo.

Blog, “Twitter” e Jornalismo Hiperlocal.

Blog da Petrobrás

Pensemos na interessante polêmica entre o jornal “O Globo” e o *blog* da Petrobrás. Temos aqui uma sintomática tensão entre as mídias massivas (jornais) e pós-massivas (*blog*). Claro que a Petrobrás é uma empresa, mas pensemos nela como um indivíduo, e no *blog* como instrumento alternativo de publicação da voz deste indivíduo, sem intermediários. A diferença entre mídias de função massiva e pós-massiva ficou nítida também na recente provação da lei de uso de *blogs* no período eleitoral no Brasil. Os *blogs* foram considerados instrumentos de conversação, diferentes, portanto, das mídias de massa, como a televisão ou os jornais. Eles, e outras ferramentas da internet, não se assemelham ao rádio, ao jornal ou a televisão, não são concessões do Estado e devem, assim, continuar livres de qualquer controle estatal para que todos possam exprimir suas opiniões, como nas **conversações** em praça pública. Só que aqui, a conversação se dá na mediação escrita, e a praça pública é a rede mundial de computadores.

O *blog* Fatos e Dados² da Petrobrás foi criado para responder, de forma direta, transparente e aberta, às perguntas, às críticas e à CPI montada para investigar supostas irregularidades na empresa e na ANP. O novo formato de disseminação de informação utilizado já aponta para a reconfiguração do campo das mídias, e para as tensões entre as funções massivas e pós-massivas. O *blog* permite que a empresa divulgue as respostas (e as perguntas) com agilidade e sem mediação. Ela não só coloca a sua visão dos fatos, como expõe os tradicionais instrumentos noticiosos já que, de antemão, publica também as perguntas enviadas. Assim, toda a edição pode ser checada e questionada por qualquer um. Tenho feito isso no meu Carnet de Notes³. Quando sou entrevistado, recebo inúmeras perguntas e respondo todas, mas os veículos publicam o que querem. Comecei então a colocar as perguntas e as respostas na íntegra⁴. Vejam que é esse o ponto de destaque de carta enviada pela ABI:

2 <http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/>

3 <http://andrelemos.info>

4 <http://www.andrelemos.info/2008/07/lei-de-crimes-virtuais-cria-sociedade.html>

A ABI considera legítima a decisão da Petrobras de criar um blog para divulgação das informações que presta à imprensa e especialmente aos veículos impressos, uma vez que as questões relativas ao seu funcionamento e aos seus atos de gestão interessam ao conjunto da sociedade, que não pode ficar exposta ao risco de filtragem das informações típica e inseparável do processo de edição jornalística. A empresa tem o direito de se acautelar, através das informações que difunde no blog, contra as distorções em que os meios de comunicação têm incorrido, como a própria ABI registrou em matéria publicada da edição de 31 de maio de um dos jornais que agora se insurgem contra o blog da empresa.

A criação do blog constituiu-se em instrumento de autodefesa da empresa, que se encontra sob uma barragem de fogo crítico disparado por vários veículos impressos. Não se poderá alegar que é assegurado à empresa o direito de resposta, uma vez que quando este for exercido a informação nociva já terá produzido efeitos adversos. Ademais, é conhecido principalmente dos jornalistas o tratamento que a imprensa concede tradicionalmente ao direito de resposta, se e quando o reconhece e o acata: a informação imprecisa ou inidônea é divulgada com um destaque e uma dimensão que não se confere à resposta postulada e concedida. (...)

A Petrobrás reconhece o impacto das redes sociais e critica a ação das mídias de massa, tendo inclusive criado uma conta no “Twitter”. Como mostra um post sobre o tema⁵, a empresa afirma que as mídias sociais (leia-se as mídias *on-line*, já que toda mídia é social) oferecem um espaço de **conversação**:

Nosso blog completa uma semana, com 145 mil visitas, 31 posts e 1.700 comentários, e já conseguimos um espaço considerável de repercussão. Acreditamos nas mídias sociais como um importante canal de **conversação** direta entre a Petrobras e a sociedade. Infelizmente, continuamos a ver na imprensa comentários equivocados que desconhecem a própria lógica das mídias sociais.

Em apenas três dias após a criação do perfil 'blogpetrobras' no Twitter, já contamos com mais de 800 pessoas que espontaneamente optaram por nos seguir. Como boa prática de relacionamento, também estamos seguindo todas as pessoas que nos seguem na medida do possível, adicionando-as periodicamente. Nosso Twitter não é bloqueado, estamos abertos a toda e qualquer pessoa que queira nos seguir independentemente de ideologia. (...)

O *blog* incomodou os veículos jornalísticos por divulgar perguntas e respostas, fazendo com que os cortes e outras edições revelem as suas (nem sempre corretas, idôneas e/ou neutras) versões dos fatos. O ápice do incômodo se deu com o Jornal "O Globo" que alegou ter direito sobre as perguntas e que por isso a Petrobrás não poderia reproduzi-las. Sempre que são ameaçadas, as mídias de função massiva apelam para o direito de autor, para a censura, leis draconianas, vigilância ou qualquer outra forma de controle da circulação e da liberdade da informação (são notórios os problemas com a

⁵ <http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/2009/06/09/a-petrobras-e-as-midias-sociais/>

indústria da música, do cinema, do *software*). No *blog* de Túlio Vianna⁶ pode-se ler sobre a queixa de “O Globo”. Ele expõe o argumento legal mostrando que não há propriedade intelectual sobre as perguntas:

(...) O caminho encontrado pela estatal foi publicar em um blog da empresa as perguntas encaminhadas por repórteres dos jornais e respectivas respostas. Com o detalhe, também grave, de que a empresa divulgou na sexta informações que prestara para uma reportagem que seria publicada no GLOBO de domingo, numa assombrosa quebra do sigilo que precisa existir no relacionamento entre imprensa e fonte prestadora de informações. Agira da mesma forma com os outros jornais. Mesmo as perguntas, encaminhadas por escrito, são de propriedade do jornalista e do veículo a que ele representa. (...)”. Alex Castro com sua fina ironia já mostrou o quão cômico é o episódio. Vamos, então, ao trágico: O jornal O Globo está por absoluta ignorância, ou pior, por má-fé (vamos dar-lhe o benefício da dúvida), divulgando uma informação FALSA, sem qualquer amparo jurídico, pois é evidente, que perguntas não podem ser propriedade de ninguém. Vejam o art.7º da Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98):

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

- I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;
- II - as conferências, aloquções, sermões e outras obras da mesma natureza;
- III - as obras dramáticas e dramático-musicais;
- IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;
- V - as composições musicais, tenham ou não letra;
- VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;
- VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;
- VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;
- IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;
- X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;
- XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;
- XII - os programas de computador;
- XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.

Acharam na lista? Perguntas de jornalistas dirigidas às suas fontes? Claro que não!

(...) Incrível a cara-de-pau do jornal de publicar uma informação completamente falsa em seu editorial, inventando sem o menor pudor um novo inciso para o art.7º da Lei de Direitos Autorais e revogando o art.8º, III, da mesma lei. Lembro ainda que os direitos autorais existem para proteger a criação intelectual, seja ela artística, científica ou qualquer outra. Perguntas NÃO SÃO CRIAÇÃO INTELECTUAL! (...)

“Twitter” em Salvador.

Em maio de 2009 caiu um temporal em Salvador e, em poucas horas, a cidade ficou completamente debaixo d'água. Saí da Faculdade de Comunicação às 13 horas e encontro, ainda dentro do Campus, um engarrafamento gigantesco. A avenida em frente, Adhemar de Barros, em Ondina, estava alagada.

⁶ <http://tuliovianna.wordpress.com/2009/06/09/o-globo-se-supera-e-diz-que-perguntas-sao-propriedade-do-jornalista/>

Liguei para casa e soube da minha filha presa na escola e das enchentes no meu bairro. Resolvi então ligar o rádio, no carro, e o “Twitter”, no meu celular. Chovia, mas não muito. Do rádio (a partir de apenas uma estação) podiam-se ouvir depoimentos de pessoas sobre a situação. No “Twitter”, um show de informação: detalhes de acidentes, notícias de arrastão no bairro da Barra e na Avenida Paralela, *links* para fotos no “TwitPic”, etc. E tudo isso em tempo real, como uma verdadeira conversação coletiva⁷. Muitos escreviam sobre o silêncio das TVs e dos jornais locais em relação ao que acontecia "aqui e agora" nos espaços da cidade. Vejam essa seqüência de troca de informações⁸:

@veramartins: Escolas da Pituba mantêm crianças nos prédios desde cedo. Segundo profs da Girassol, bandidos assaltam carros nos alagamentos #chuva #Salvador
@Eslinie: Aula suspensa na UNIJORGE a lagoa dos patinhos transbordou. Ciber Comunica só amanhã. #chuva #salvador
@herdeirodo caos: parou de chover no cab #chuva #salvador
@rodrigocarreiro: Na Pituba não chove mais e o céu abre timidamente #chuva #salvador
@paulofortes: Caos da #chuva em #salvador e a prefeitura informa como estava o Trânsito nas Principais Vias no dia 27/03. <http://tr.im/kyIf>. Acorda João!
@patricksilva: Segundo o @lorofalso , deu na #metropole que estão fazendo arrastão na paralela. #chuva em #salvador
@csiquara: Meninas dirigindo: precisando enfrentar a chuva, não vão sozinhas. Assaltos nos engarrafamentos em vários pontos da cidade. #chuva #Salvador
@herdeirodo caos: RT @gersons há pessoarr.. ta sem energia em Brotas, Cidade Jardim e Itaipara. #chuva #salvador
@isisfm: não só a TIM e a OI mas a VIVO tbm não faz ligações, pelo menos meu cel não. só consegui completar um interurbano. #salvador #chuva

Sem ter o que fazer, preso no engarrafamento dentro do Campus de Ondina, resolvo voltar para a Faculdade e, da minha sala, acompanho as conversas pelo “Twitter”. Acessei alguns jornais *on-line* e algumas emissoras de TV locais para ver como andava a cobertura. Não achei nada de informativo, nada que me servisse imediata e localmente. Abandonei os jornais e a TV e me concentrei no “Twitter”, este sim, muito mais intenso, rápido e detalhado. No “Twitter”, acompanhado a *hashtag* “#chuva” e “#salvador”, eram inúmeras as pessoas escrevendo em tempo real, com detalhes, como no exemplo acima. Vi que a situação tinha melhorado e saí da Faculdade. Continuava no carro ligado no rádio e também no “Twitter”. Neste, várias pessoas me respondiam imediatamente sobre o que eu postava. Escrevia: *"orla engarrafada. vou pegar a Garibaldi"*. Rapidamente recebia um *reply*:

⁷ O “Twitter” é usado para dizer o que estamos fazendo em um determinado momento, para passar informações, links e nem tudo é conversação, é bom deixar claro, como acontece com as demais redes sociais na internet. Seu uso é diverso, mas podemos dizer que ele pode, e é usado em muitos casos como uma nova forma de conversação, mesmo limitado pelos 140 caracteres.

⁸ Optei por deixar a grafia como foi publicada no “Twitter”.

"Garibaldi tb engarrafada tb, levei 1 hora para chegar na Tancredo Neves"... E assim foi até que consegui chegar em casa. E seguia ouvindo o rádio, a única mídia de massa que realmente desempenhava um papel importante na crise. É importante salientar que, neste caso, a estação de rádio desempenhava uma função pós-massiva: as pessoas ligavam, entravam no ar e davam, livremente, seus depoimentos.

Havia uma ampliação da esfera comunicacional e conversacional, nas ondas do rádio e nas malhas da internet. O sentimento era de estar imerso em um ambiente midiático com duas ferramentas complementares. No "Twitter", informações sobre o que se ouvia no rádio, embora as estações de rádio não fizessem referência ao "Twitter". Elas ignoraram completamente este novo ambiente conversacional. No rádio, pessoas interagiam indiretamente, mediadas pelos âncoras dos programas. Nada dessa cobertura chegava sequer perto da completude e da velocidade do "Twitter" (os jornais e rádios tinham que checar as informações, ouvir fontes diversas e isso impedia o papel social de ajuda na crise, justificavam os jornalistas). O "Twitter" se mostrava conversacional, interativo, atento ao contexto e aos interlocutores: um show de mídia alternativa e uma mostra de como os veículos massivos locais desconheciam a potência da informação *bottom-up*, aberta e conversacional. Os jornais impressos só vão falar do caos no outro dia, quando tudo já passou. À noite, em casa, vi as imagens da cidade na TV com uma sensação de *déjà vu*. Atrasadas, elas me diziam o que eu já sabia pela experiência em primeiro grau. Estariam as mídias massivas destinadas a fazer uma arqueologia do passado imediato? Vejam os comentários que recebi ao postar sobre o acontecimento no meu *blog*:

"Belo post! Jornalista que sou, tive a mesma sensação que vc, hoje - sites e TVs de nada me serviram. As decisões que tomei sobre como me locomover na cidade submersa vieram via interação no Twitter."

Ana F. : 20:57

"Acompanhei tudo pelo twitter, e ia espalhando aqui em casa, gritando para o povo. E me perguntavam, aonde tinha visto essas informações, qdo dizia internet, me perguntavam logo, em que site? Em nenhum site de notícias, no twitter mesmo, meu atual vicio informativo. Ia lendo o que a galera dizia, e ao mesmo tempo procurando nos sites e nadaaaa! Na tv só passava aqueles filmes antigos e Senhora do Destino, enquanto o destino de várias pessoas iam mudando por conta do dilúvio. Não fui fazer uma entrevista, porque o entrevistado mora em Massaranduba e lá estava tudo alagado. A internet veio para que todos pudessem colocar a boca no trombone, sem esperar os 'gigantes da mídia', se afogarem no Tororó para só no dia seguinte noticiarem algo."

J. Santos : 21:13

"muito interessante esse post, André. Aqui em sampa, o pgm de radio local, o cbn sao paulo, ancorado pelo milton jung, trabalha concomitantemente ao twitter. e de vez em qdo, o jung fala do q ele tá lendo no tuitter e tbem dá replies em tempo real."

magaly : 23:01

“passei por situação parecida final do ano passado, moro em Itajaí, cidade no sul que foi a mais atingida pela enchente. Coincidentemente no final de semana que as águas invadiram a cidade, eu estava em SP, voltando para casa e não consegui entrar em Itajaí, era impossível. Fiquei em Joinville, e minha principal ferramenta para saber notícias e entrar em contato com parentes foi o Twitter. Jornais e TV repetiam notícias, e eram vagos ‘Centro e bairros próximos começam a inundar’ enquanto via blogs e Twitter eu conseguia saber a situação de ruas específicas. Outro fato interessante é que na época o jornal local, a prefeitura e pessoas comuns criaram blogs de emergência, um inclusive alimentado pela população, para registrar e encontrar pessoas desaparecidas e desabrigadas. <http://diarinhonachuva.blogspot.com/>
<http://prefeituradeitajai.wordpress.com/> <http://desabrigadositajai.wordpress.com/>
[http://allesblau.net/”](http://allesblau.net/)
Samara

“Pois então; tive ontem, as 9 da manhã, a infeliz idéia de ir ao shop. Iguatemi resolver pendências. Nem consegui chegar. Por volta das dez o Itaigara já estava alagado. Fiquei pelo shopping até as 15h, quando a água baixou e pude voltar pra casa, na Barra. Desci do ônibus que estava, ainda às 10h e liguei o celular na rádio, que dava informes do trânsito e da chuva na cidade. Por problemas na rede da Oi, n pude tuitar via cel, mas dava informes para minha irmã, que o fez por mim e lia o tweets na minha pg. No fim das contas, ao ver a importância do twitter pro dia de ontem, meu pai disse: essa ferramenta veio pra facilitar a vida de todos. Espero um dia estar em massa. Fiz uma conta pra ele...”
m.barros

“Comentei a pouco abordagem semelhante no Herdeiro do Caos, constatando que de fato a emergência e a disponibilidade tecnológica pode fazer um diferencial impressionante nas mãos do cidadão, mesmo sem ser pautado. Imaginem isso em eventos polêmicos, como votação no Senado e na Câmara, locais que merecem um olhar diferenciado. As desgraças nos unem (!?), mas isso deveria ser levado para outras pautas! Um dado que dificulta é a informação da Daniela Brown (IDGNOW), quanto ao valor do SMS no Brasil R\$ 0,30 cada, um dos mais caros do mundo! As empresas deveriam facilitar essa tensa e declarada vontade de participar da população!”
wejorsuperação

A máxima, "*what are you doing?*"⁹, parece ser o lema simbólico da época. Importa o que todos fazem, importa as vozes em conversação, importa as ações colaborativas e políticas de baixo para cima. O que você, pessoa comum, fora dos centros de controle, dos círculos de poder e do controle editorial da informação "está fazendo agora" nunca foi tão importante. Vivemos, na era da cultura de massa e do controle editorial da informação, ouvindo: “quem é você para dizer algo, escrever algo, expor algo ou compor algo”? A indústria massiva, por eleger alguns, jogava todos no lixo e na esfera do consumo, na condição de mero espectador. Há, com a potência de liberação do pólo da emissão, da conexão e da reconfiguração, a oportunidade para se repensar a categoria do espetáculo e a posição do usuário como mero consumidor - espectador. Com as novas ferramentas digitais, as redes sociais e os movimentos artísticos e ativistas, o que vemos é justamente emergir o chamado: “o que você tem a dizer, a mostrar,

⁹ <http://twitter.com/>

a compor, a expor, a compartilhar?”. Dizendo isto, você pode emitir livremente, conectar-se a outros e reconfigurar o mundo a sua volta: e essa é a essência do político.

Jornalismo Hiperlocal.

Outro exemplo interessante de funções conversacionais se dá no que se vem chamando de jornalismo hiperlocal. Podemos defini-lo como uma conjunção de funções massivas e pós-massivas, onde o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias dos jornais, dos *blogs*, do “Twitter”, da polícia, da prefeitura, etc. A dimensão hiperlocal¹⁰ no jornalismo (já que ele é sempre local), refere-se, em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc.) e, em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor de informação. Essa é uma das tendências atuais do jornalismo: vinculação de notícias cruzando diversas fontes, oficiais, profissionais e cidadãos à geolocalização. Não é preciso insistir muito sobre a importância da localização da notícia. A vinculação entre lugar e mídia é muito importante na fase atual da cibercultura, como venho mostrando em meus últimos trabalhos (Lemos, 2007, 2008, 2009). A visão que temos de nós mesmos, e dos lugares por onde criamos vínculos, é influenciada pelo que lemos nos jornais, assistimos na TV, ouvimos no rádio, e agora pelo que acessamos, produzimos e distribuimos na internet.

Para o jornalismo móvel e hiperlocal, podemos propor a seguinte tipologia: Jornalismo Locativo (LoJo, de *Locative Journalism*) e Jornalismo Móvel (MoJo, de *Mobile Journalism*). Acredito que em pouco tempo haverá uma grande quantidade de experiências fundindo os dois tipos. O “Mojo” usa as redes sem fio e dispositivos móveis e ferramentas da “Web 2.0” para produção, consumo e distribuição de notícias na “Web”, em plataformas móveis ou impressa, incluindo aí o jornalismo cidadão. Jornalistas usam celulares para cobrirem acontecimentos, cidadãos enviam fotos e vídeos para jornais, rádios e televisões, etc. O “LoJo” é o jornalismo hiperlocal propriamente dito, onde a produção jornalística utiliza tecnologias e serviços baseados em localização, como mapas e mídias locativas como celulares equipados com GPS, para criar serviços de informação hiperlocalizado ao cidadão, como no “Everyblock”¹¹. Pensem no cruzamento de informações do rádio, do “Twitter”, dos blogs, da polícia,

¹⁰ Ver o post, “Jornalismo hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa”, de Carlos Castilho., http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id=F5C983DC-D2A9-4056-B605-97EB0EB04E73

¹¹ <http://www.everyblock.com>

da Prefeitura, do setor de engenharia de tráfego no exemplo citado acima sobre o temporal em Salvador. Poderia, nesse serviço hipotético, ver um mapa com todas as informações sobre o local onde me encontrava e tomar decisões.

Matéria recente do New York Times¹² afirma que chamar essa forma de produção e de consumo de informação de “jornalismo” pode ser uma concepção "liberal" do mesmo, já que o jornalismo hiperlocal cruza informações que não são produzidas por jornalistas ou por empresas jornalísticas, podendo, no limite, ser um “jornalismo” sem matérias jornalísticas. Mais uma vez, no exemplo do temporal em Salvador, poderia haver mais informações do “Twitter” (conversacional, cidadão) do que da TV, dos jornais ou do rádio (jornalístico). Mas, para o que nos interessa aqui, essa conversação seria muito importante para a inserção local e a compreensão do caos gerado. Podemos dizer que a nova prática do jornalismo hiperlocal é mais um exemplo que ilustra a ampliação da conversação aplicada a uma dimensão mais local, permitindo maior engajamento comunitário e político. Abaixo trechos da matéria do NYT:

If your local newspaper shuts down, what will take the place of its coverage? Perhaps a package of information about your neighborhood, or even your block, assembled by a computer. (...) The sites, like EveryBlock, Outside.in, Placeblogger and Patch, collect links to articles and blogs and often supplement them with data from local governments and other sources. They might let a visitor know about an arrest a block away, the sale of a home down the street and reviews of nearby restaurants.

One of the most ambitious hyperlocal sites is EveryBlock (...). It fills those sites with links to news articles and posts from local bloggers, along with data feeds from city governments, with crime reports, restaurant inspections, and notices of road construction and film shoots. (The New York Times has a partnership with EveryBlock to help New York City readers find news about their elected officials.) (...) 'We have a very liberal definition of what is news. We think it's something that happens in your neighborhood,' said Mr. Holovaty, 28, who worked at The Washington Post before creating EveryBlock two years ago(...) An iPhone application lets users read articles about events within a thousand of feet of where they are standing. Outside.in, which is based in Brooklyn, licenses feeds of links to big news sites that want to deepen their local coverage, like that of NBC's Chicago affiliate. (...) 'In many cities, the local blog scene is so rich and deep that even if a newspaper goes away, there would be still be plenty of stuff for us to publish,' said Mr. Holovaty of EveryBlock.

A potência sociocultural da conversação está em marcha. Experiências que revelam a ancoragem nos

12 “ ‘Hyperlocal’ Web Sites Deliver News Without Newspapers” - <http://www.nytimes.com/2009/04/13/technology/start-ups/13hyperlocal.html>. Minh Uong, The New York Times

espaços de lugar, o testemunho de acontecimentos importantes ou banais, as trocas para reforço comunitário e para gestão do tempo e do espaço (mais fluidos e múltiplos) no quotidiano, assim como novas formas artísticas, vão crescer nos próximos anos. Trata-se de práticas que enfatizam o espaço de lugar, que servem como reforço comunitário, onde imagens, vídeos e sistemas de localização tornam-se formas de comunicação, de contato com o outro, de conversação:

- 1) Redes sociais e tecnologias ampliando a esfera conversacional, como no caso dos blogs, do “Twitter”, dos telefones celulares e do jornalismo cidadão e hiperlocal;
- 2) Ampliação da produção de conteúdo com a proliferação de fotos, vídeos e mensagens de texto, sendo mais que troca de informação, um ambiente conversacional. Vemos aqui os três princípios maiores da cibercultura: emissão livre, conexão planetária e reconfiguração da indústria cultural e comunicacional de massa; e
- 3) Democratização da informação e emergência de uma cidadania local e, ao mesmo tempo, engajada planetariamente, onde todos são produtores em potencial e importa muito “o que você está fazendo agora”.

Conversação para uma nova esfera pública¹³.

A potência política é evidente já que conversação e informação mediada alimentam-se mutuamente. Para compreender a nova esfera conversacional, é importante uma rápida retomada de um dos clássicos sobre o tema, “A Opinião e as Massas” de Gabriel de Tarde, publicado em 1901, sob o título original “*L’Opinion et la Foule*”.

O sociólogo francês analisa a influência do jornalismo nos fenômenos coletivos, fazendo um breve panorama histórico conceitual dos fenômenos da multidão e definindo o que considera ser o público. Para Tarde, este se configura como uma coletividade puramente espiritual que só apareceu graças ao desenvolvimento da imprensa. É o jornalismo, enquanto imprensa massiva, que produz as condições para a formulação da opinião compartilhada não mais pela multidão, mas pelo que se passa a chamar de público. Para Tarde, o público “*só pode começar a nascer após o primeiro grande desenvolvimento da invenção da imprensa no século XVI*”.

O desenvolvimento das redes é fundamental para ampliar a visão ecumênica do social e para reforçar

¹³ Agradeço a colaboração do bolsista PIBIC, Danilo Pinto, nesta parte do artigo.

laços e criar um público como uma audiência homogênea, passando a compartilhar certa identificação. Os meios de transporte, em especial a estrada de ferro, e as redes de comunicação, através do telégrafo, contribuem para que os públicos se definam em contraste com as multidões, estas amorfas, heterogêneas, desordenadas. É a imprensa, afirma Tarde, que vai permitir formar um agregado secundário maior, cujas unidades se associam estreitamente sem jamais terem se visto nem se conhecido. Não havia público na Idade Média, embora houvesse mercados, peregrinações e multidões. O público, e a opinião pública, emergem após o desenvolvimento da imprensa no século XVI, mas é no século XVIII que ele cresce e se fragmenta. Surge também uma dimensão política desse público que absorve outras formas de identificação. Assim, afirma Tarde:

Na segunda metade do século XVIII nasce, cresce um público político, que em seus transbordamentos irá em breve absorver, como um rio, seus afluentes, todos os outros públicos, literário, filosófico, científico (...). Da revolução data o verdadeiro advento do jornalismo e, por conseguinte, do público, de que ela foi a febre de crescimento. (Tarde, 2005, p.11)

Vemos aqui como a mídia de comunicação (no caso o jornalismo) é um fator determinante na constituição do público e da opinião pública, bem como das cidades e dos processos de espacialização tão evidentes hoje com as mídias de geolocalização. Esse desenvolvimento se expande com o rádio, a televisão e hoje a internet. A conversação é um elemento fundamental da ação do público em sua dimensão política, e podemos levantar a hipótese de que uma mídia mais conversacional (como as atuais pós-massivas) ampliaria as ações políticas do público. Inibir a conversação é inibir a dimensão política e pública. Por conversação Tarde entende todo diálogo sem utilidade, direta e/ou imediata, “*em que se fala sobretudo por falar, por prazer, por distração, por polidez*” (2005, p. 76). Em muitos casos, é isso que está acontecendo nas redes sociais *on-line*. A conversação é uma verdadeira instituição social e o aumento da conversação pode ampliar a circulação da opinião política e da ação política, pelo menos em tese. Esta seria uma das funções da conversação: para além do banal e da distração, alimentar as opiniões e a ação política. Afirma Tarde:

Se não se conversasse, ainda que os jornais surgissem – e não se concebe nessa hipótese sua publicação – não exerceriam sobre os espíritos nenhuma ação duradoura e profunda, seriam como uma corda vibrante sem base de harmonia; ao contrário, na ausência de jornais e mesmo de discursos, a conversação, se conseguisse progredir sem esses alimentos, o que também é difícil conceber, poderia, a longo prazo, suprir numa certa medida o papel social da tribuna e da

imprensa como formadora de opinião. (Tarde, p. 76).

É importante destacar que Tarde aponta para um vínculo estreito entre as mudanças de opinião e a conversação. Para o sociólogo, onde a opinião muda pouco, as conversações costumam ser raras, e onde a opinião é móvel, agitada, as conversações tendem a serem intensas. Podemos levantar a tese de que a internet, em suas diversas práticas sociais, tem criado e ampliado a relação entre a conversação (no “mundo da vida”) e a opinião (no debate público e político), dinamizando, ao mesmo tempo, uma esfera conversacional “*do prazer, da distração e da polidez*”, e a formação de uma opinião pública e de uma esfera política, ao mesmo tempo locais e planetárias.

Os *mass media* vêm substituir o discurso das elites e das comunidades, criando a sociedade da massa onde indiferença, e mesmo aversão, são duas características centrais da vida urbana moderna (Simmel, 1976). A dinâmica urbana impulsiona o indivíduo para o contato cotidiano e, ao mesmo tempo, cria o sentimento de solidão e isolamento. A indiferença e as obrigações do dia a dia conduzem ao fechamento e à indiferença em público. A conversação em espaços públicos (Habermas, 1978) torna-se rarefeita, mesmo com a expansão das mídias massivas no século XX, com o rádio, os jornais e a TV. Como afirma Tonkiss, há um progressivo enfraquecimento do espaço público pela privatização de seus usos e pelos controles cada vez mais performáticos: “*the distortion or disappearance of public space can be seen as an index of the weakening of public life and also a casual factor in its decay. Public spaces are downgraded by the same processes that reduce any coherent notion of a public sphere in itself*” (2005, p.73).

Os *mass media* estimularam a conversação e a opinião pública, mas de forma indireta, midiaticizada e ligada a interesses de grandes corporações. Primeiro, consumo pelas mídias massivas, depois, conversa em praça pública, agendada e enquadrada. Hoje, com as mídias de função pós-massiva, a conversa se dá na própria ação midiática, nos espaços eletrônicos do ciberespaço (*blogs, microblogs, wikis, listas de discussão...*) onde consumo, produção e distribuição de informação potencializam as conversações e a troca de opiniões. O ciberespaço se aproxima mais de uma praça pública do que de um espaço televisivo. O internauta parece mais conversar e trocar opiniões do que assistir a emissão televisiva na sua sala ou ler o jornal do dia em um café. Há aqui o resgate da esfera conversacional cotidiana, do “mundo da vida”, que estaria na base de um possível enriquecimento da dimensão pública e da ação política. A conversação é inerente aos meios eletrônico-digitais. O “mundo da vida”, relacional, das redes telemáticas, desenvolve-se no seio mesmo do novo ambiente pós-midiático que é o ciberespaço.

Há uma pulsão gregária e comunitária para além da apatia massiva característica da indústria cultural do início do século XX. Há aqui uma alternativa para a criação de esferas públicas realmente comunicativas.

Pode-se assim, como hipótese, pensar no ciberespaço como uma nova esfera pública de conversação onde o “mundo da vida” amplia o capital social, recriando formas comunitárias, identitárias (público), ampliando a participação política. A função conversacional das mídias de função pós-massiva pode servir como fator privilegiado de resgate da coisa pública, embora não haja garantias. A participação, a colaboração e a conversação são as bases para uma ação política, mas não garantem a sua efetividade. Como na epígrafe deste artigo, é importante garantir que haja conversação, que as trocas não sejam apenas um “interrogatório unilateral”, como parece ter sido o caso com as mídias de função massiva (pensem no jornal televisivo, por exemplo). Como afirma Tarde, a conversação só surge depois de um longo período de “aguçamento dos espíritos”. O desafio é fazer com que o “aguçamento dos espíritos”, que parece estar em expansão com as mídias de funções pós-massivas, possa criar as bases para uma conversação plena e, conseqüentemente, produzir um reforço da coisa pública, da opinião e da política.

Os Sentidos da Tecnologia

A potência sociocultural das novas tecnologias está em marcha, mas há muito que fazer para garantir que essa conversação se estabeleça como ação política real. Os desafios são enormes e as ameaças de controle, vigilância e cerceamento da liberdade de expressão e de troca de informação são crescentes, tanto no Brasil como em outras partes do mundo. Países e políticos autoritários temem a liberação da emissão e a conexão generalizada já que estas podem estimular mudanças (às vezes indesejadas) na vida social, na cultura, na econômica e na política. Só o futuro e as práticas quotidianas garantirão um verdadeiro redimensionamento da esfera pública, da rede e do jornalismo.

Nada encarna melhor o espírito da revolução do que as proezas da tecnologia. A tecnologia aponta para o *u-topos* e o *u-cronos* alimentando sonhos. Com a revolução da informática, voltamos ao velho sonho de um mundo da comunicação livre, sem entraves, democrático, global. As redes sempre produzem este imaginário. Ecumênicas, elas fomentam a panacéia do estar - junto. Foi assim com o telégrafo e a

estrada de ferro, com o rádio, o telefone e as autoestradas; com a TV, os aviões e a viagem à lua. É assim hoje com a internet.

A cibercultura implica novos sentidos da tecnologia. O paradigma informacional instaura a passagem do modo industrial para o eletrônico. O *Gestell* (Heidegger) é a essência da técnica moderna: dominação científica da natureza, onde esta se torna fundo para a intervenção tecnocientífica. O novo paradigma traduz o mundo em dados binários, para posterior processamento em máquinas informacionais, os computadores. A dominação agora é digital. O sentido (histórico) é construído pela tradução da natureza na linguagem dos algoritmos, inserindo o domínio técnico na esfera do discurso e da comunicação. A revolução algorítmica transforma a sociedade industrial a partir de três pilares fundamentais: a rede (informação), a sociabilidade (comunicação) e a globalização (mundialização). Esse tripé desenha a relação política da revolução técnica atual. Esta aponta para a expansão da informatização do mundo, onde potência comunicativa e processamento de dados aumentarão.

Mas, para além do domínio técnico, e através dele, haveria uma revolução social em marcha. Hoje nada se compara à força transformadora da informatização da sociedade nos seus três princípios: a liberação da palavra (**emissão**), a **conexão** planetária e a **reconfiguração** sociocultural. A liberação da palavra traz conseqüências para a constituição da opinião e da esfera públicas. Podemos afirmar que a conversação mundial se ampliou com sistemas de comunicação transversais como *blogs*, *microblogs*, *wikis* e outras redes sociais. A liberação da emissão (antes controlada pelos *mass media*) é correlata à abertura dos sentidos. A transformação da esfera midiática se dá com o surgimento de funções conversacionais pós-massivas, permitindo, a qualquer pessoa, *consumir, produzir e distribuir informação* sem ter que movimentar grandes volumes financeiros ou pedir concessão a quem quer que seja. A livre circulação da palavra se dá pela conexão mundial em redes (internet e celulares). A constituição dessa esfera pública mundial conversacional tem implicações políticas profundas. Aparece aqui o que sentimos no dia a dia: uma reconfiguração social, cultural e política do sistema infocomunicacional global.

A relação entre a comunicação (a potência social) e a técnica (a potência da ação) está na base da discussão política, desde sempre. A técnica – a esfera da ação sobre o mundo, e a comunicação - o discurso como forma de virtualização dos sentidos, são dimensões essenciais do humano. Estas balizam as relações sociais, dimensionando a sua coesão e futuro. Para pensarmos a cibercultura é necessário partir do reconhecimento dos rumos da democracia (cada vez mais planetária) em uma sociedade

construída, de agora em diante, sobre outro modelo comunicacional: às *funções massivas informacionais* adicionam-se *funções pós-massivas conversacionais*. O impacto da nova convergência comunicação-tecnologia é gigantesco: liberação da emissão, crise das mediações, conexão bidirecional global, cultura “livre”, redes sociais, mobilização e mobilidade.

Mas resta perguntar para onde vamos. Voltemos ao começo. Ao aguçamento dos espíritos. O sentido aqui é outro; o de sua essência. A técnica moderna é ainda dominação científica da natureza e do outro. Mas, diferente das tecnologias do modelo industrial/massivo, que tinha por modo de ser a extração material e energética da natureza para produção de bens e difusão de informações centralizadas, parece que a essência da tecnologia digital é a tradução da natureza em *bits* para produção de formatos comunicativos e conversacionais globais. Ela aguça os espíritos. É o seu modo de ser, o seu princípio. Por esse prisma, o sentido da revolução técnica está aberto, sendo produzido neste exato momento no jogo das subjetividades, em rede. Não é a primeira vez, certamente, mas podemos agora produzir sentido coletivamente, cooperativamente, no jogo das subjetividades abertas ao outro, para além das querelas identitárias, das fronteiras, das culturas, das religiões e dos territórios. Mas há aqui ainda e sempre uma utopia. Se houver alguma possibilidade de ampliação da esfera pública, ela se dará na produção aberta e coletiva dos sentidos, na esfera da conversação planetária.

Referências

Arendt, H. The Human Condition. Chicago: University of Chicago Press, 1958.

Habermas, J., L'espace public. Paris: Payot, 1978.

Heidegger, M., Essais et Conférences. Paris, Gallimard, 1958.

Lemos, André., Cibercultura. Alguns Pontos para compreender a nossa época, in Lemos, A.; Cunha, P. (orgs). Olhares sobre a Cibercultura., Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23.

Lemos, A. Mídias Locativas e Territórios Informacionais. In Santaella, L., Arantes, P. (ed), Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir., São Paulo: EDUC., pp. 207-230, 2007.

Lemos, André., Mobile Communication and New Sense of Places: a critique of spatialization in cyberculture., in Galáxia, n. 18, dezembro de 2008, SP, PUC, pp. 91-108.

Lemos, André., Locative Media in Brazil., in Wi. Journal of Mobile Media, Montreal/Toronto, Summer, 2009.

Lemos, André. Caderno de Viagem. Lugares, Comunicação e Tecnologias, Porto Alegre, Editora Plus, 2009 (no prelo).

Luhmann, N., A improbabilidade da Comunicação., Passagens, Lisboa, 2001.

Martino, Luis. De que Comunicação estamos falando., in Hohlfeldt, A., (et alli.). Teorias da Comunicação., Vozes, 2001.

Massey, Doreen, A Global Sense of Place, in Readings Human Geography, Trevor Barnes and Derek Gregory, eds, London, Arnold, 1997, pp. 315-323.

Simmel, G. La Tragédie de la Culture., Paris, Rivage poche., 1988.

Simmel, Georg. *The Metropolis and Mental Life.*, The Sociology of Georg Simmel. New York:Free Press, 1976.

Tarde, Gabriel de., A Opinião e as Massas., SP, Martin Fontes, 2005.

Tonkiss, Fran., Space, the City and Social Theory., Cambridge, Polity Press, 2005.