

## 2

### Internet: um fenômeno de desterritorialização e de reterritorialização

“É como um cérebro, auto-organizada, ninguém a controlando, só crescendo por meio das conexões que uma criança faz, por meio das experiências das pessoas... Algumas vezes eu fico sem acessar a internet por uma semana e vários lugares que eu conheço muito bem ‘se encontraram’. Isso não é um problema de engenharia. Este é um novo tipo de organismo. Ou um mundo paralelo. Mas não faz sentido analisar esse mundo. De modo algum alguém o poderia tê-lo construído por meio de planejamento”.

Depoimento de um internauta à autora Sherry Turkle, em “Life on the screen”.

Por mais conhecida e mítica que seja a história da criação da rede mundial de computadores, que em 2009 completa 40 anos, é importante voltar ao passado antes de falar do meio como o conhecemos hoje. A internet usada atualmente por mais de 1,5 bilhão<sup>3</sup> de pessoas no mundo todo não é a mesma de dez anos atrás, muito menos aquela iniciada há quatro décadas em solo americano. A geração nascida a partir dos anos 90, por exemplo, não conheceu o mundo sem esse meio, que para ela está tão presente quanto a televisão estava para quem fez seu primeiro aniversário ainda na década de 70. Até a cidade africana de Entasopia, a 160 km de Nairóbi, capital do Quênia, está conectada à rede, apesar de ainda nem luz ter. Foi lá que três engenheiros da Universidade do Michigan, com apoio financeiro do Google Inc., instalaram, recentemente, uma antena-satélite acionada por painéis solares, de forma a conectar os computadores do centro comunitário local ao resto do mundo<sup>4</sup>.

Originalmente concebida no final dos anos 60 para interligar em rede computadores a pedido do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, em resposta ao *Sputnik*<sup>5</sup> russo, a Arpanet, da *Advanced Research Projects Agency*

---

<sup>3</sup> CHADE, J. Número de internautas no mundo chega à marca de 1,5 bilhão. O Estado de São Paulo. 28/11/2008.

<sup>4</sup> NICHOLSON, C. Internet chega antes de eletricidade à cidade africana. Terra (New York Times), fevereiro de 2009.

<sup>5</sup> O *Sputnik* foi o primeiro satélite artificial da Terra. Foi lançado pela União Soviética em 4 de outubro de 1957 no *Soviet Union's Rocket Testing Facility*, atualmente conhecido como Cosmódromo de Baikonur, Cazaquistão.

(Arpa), deveria, além de permitir a troca de informações estratégicas, “assegurar sua sobrevivência à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela”<sup>6</sup> (BRIGGS e BURKE, 2002) – essa independência, aliás, viria a tornar-se uma das mais importantes vantagens da rede mundial de computadores. O projeto que começou conectando quatro universidades – a Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), o Instituto de Pesquisa de Stanford, a Universidade da Califórnia em Santa Barbara (UCSB) e a Universidade de Utah – logo passaria a interligar outras escolas, além da comunidade militar, para a troca de experiências e de informações.

A rede despertou tanto interesse que a equipe da Arpanet teve dificuldades para administrar todo o seu sistema, por conta do grande número de interligações: em 1975, por exemplo, havia cerca de dois mil usuários conectados e o computador pessoal ainda nem existia. A solução foi dividir essa primeira rede em duas, uma apenas para uso militar e outra, não restrita, mas presente no ambiente acadêmico e adjacências. Já nessa época, não só os pesquisadores, mas também os alunos das universidades tinham acesso aos estudos empreendidos sobre e por meio da rede e podiam colaborar com novidades, inclusive com melhorias no projeto da Arpanet.

Em 1989, o inglês Tim Berners-Lee<sup>7</sup>, que para muitos é o pai da internet mais próxima dessa que hoje conhecemos, propôs, por meio de um programa denominado *Enquire*, em vez de uma organização hierarquizada dos dados e das informações, como vinha sendo realizado até então, um sistema de “hipertexto”<sup>8</sup>, em que tudo seria ligado a tudo. Para ele, “tecer” a rede seria um modo de “ampliar as oportunidades” (BRIGGS e BURKE, 2002) para todos aqueles que estivessem conectados. Ao falar nestes termos, Berners-Lee não estava, no entanto, pensando na lucratividade que a rede poderia trazer. Seu grande sonho

---

<sup>6</sup> BRIGGS, A. e BURKE, P. Uma história social da mídia: de Guttemberg à Internet. 2ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2006.

<sup>7</sup> Disponível em <[http://www.computerhistory.org/internet\\_history](http://www.computerhistory.org/internet_history)>. Acesso em novembro de 2008.

<sup>8</sup> Segundo Pierre Lévy, o hipertexto é o conjunto de nós ligados por conexões. Seu objetivo é organizar conhecimentos, dados, informações e a própria comunicação. Os nós podem ser páginas, palavras, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüência sonoras, documentos complexos e até mesmo outros hipertextos.

era conservar a *world wide web* (expressão cunhada por ele em um texto<sup>9</sup> datado de 1990) sem proprietários, aberta e livre. Para a revista Time<sup>10</sup>, que o elegeu uma das pessoas mais importantes do século XX em sua edição de 1999, Berners-Lee teve realizações “gutenberguianas”, ao transpor “um sistema de comunicação poderoso, que somente a elite poderia usar, transformando-o em um meio de comunicação de massa”. Ele sabia que o valor da rede fora das universidades e das unidades militares dependia da ampliação da consciência de suas possibilidades de uso.

Em 1992, o pesquisador e *designer* Jean François Groff convidou Berners-Lee para integrar o projeto “InfoDesign”, implementando significativas mudanças visuais no modo como as páginas da então “www” eram exibidas para o mundo. Naquela época, as páginas da rede tinham cores pálidas como cinza, branco ou bege, poucas imagens e poucos *links* para outros “hipertextos”. Aos poucos, os sites de busca foram aprimorando sua interface, mas se compararmos as páginas atuais com as versões iniciais da *web* o contraste é grande, como podemos ver.



Figura 1 – Página inicial do site Yahoo! em 17/10/1996.

Nesta versão de 1996 da página inicial do Yahoo!, as seções encontravam-se listadas como um rol sumário de um livro. É possível perceber que há muito mais espaço em branco do que áreas preenchidas por caracteres, *links* e imagens.

<sup>9</sup> BERNERS-LEE, T e CAILLIAU, R. *WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project*. Novembro, 1990.

<sup>10</sup> QUITTNER, J. *Tim Berners-Lee: from the thousands of interconnected threads of the Internet, he wove the World Wide Web and created a mass medium for the 21st century*. Time, v. 100, março 1999.

Os ícones são infantis e o uso de fotografias e vídeos não existia ainda. Ao contrário, atualmente, a página inicial de um grande portal como o Yahoo! contém muitos elementos gráficos e de meios diferentes. O uso de cor, imagens fotográficas, imagens animadas e propaganda chama a atenção, e a divisão em áreas, como na versão impressa dos jornais, é realidade.



Figura 2 – Página inicial do site Yahoo! em 13/01/2009.

A palavra “hipertexto”, que nos anos 90 foi alçada ao posto máximo no ambiente digital, tem origem não no pensamento de Lee, mas nos escritos do matemático e físico americano Vannevar Bush, que em 1945 criticava o modo como as bases científicas e as informações eram organizadas na época. Para o cientista, a organização em classes e subclasses de forma totalmente linear era artificial, pois diferia muito do pensamento humano, que faz “associações e pula de um pensamento ao outro, por meio de uma rede intrincada, desenhando complexas trilhas<sup>11</sup>” (LÉVY, 1993).

Alguns historiadores sugerem ainda que as primeiras manifestações hipertextuais ocorreram com as enciclopédias de papel organizadas no século XVIII. Elas tinham, ao final de cada um dos verbetes, referências cruzadas a outros fins, dando ao leitor a possibilidade de continuar a leitura, ainda que em um volume diferente. Os escritos nas margens dos livros (“marginália”) e anotações na contracapa e páginas iniciais também proporcionavam e ainda hoje

<sup>11</sup> LÉVY, P. As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

proporcionam ao leitor uma leitura não-linear de seu conteúdo. Enquanto a maioria das notas está relacionada ao conteúdo do livro e pode ajudar na interpretação do texto, outras são totalmente inusitadas, como uma lista de compras ou uma poesia. O valor de um livro pode aumentar se as notas marginais forem feitas por uma pessoa famosa.

## 2.1. Caminho sem volta: da Arpanet à web 2.0

Em 1994, era possível contabilizar na rede mundial de computadores cerca de 10 mil páginas. Naquele tempo, e pelo menos até quase o fim daquela década, somente os responsáveis por um site poderiam colocar informações na rede. As páginas eram criadas em *HyperText Markup Language*, ou HTML<sup>12</sup>, e só quem dominasse a técnica de escrever usando esse código conseguia publicar algo na internet. Essa foi a era dos grandes portais como, por exemplo, os internacionais Yahoo!, Altavista e Aol, e os brasileiros Bol, Globo.com e Uol. A *web* tinha muito conteúdo, mas sempre apresentado de forma unidirecional. Poucas pessoas possuíam páginas próprias, e as que tinham, as usavam de modo quase que institucional.

Um fotógrafo, por exemplo, poderia exibir alguns de seus trabalhos na rede, além de disponibilizar seus contatos, para que as pessoas o procurassem sobre novas oportunidades profissionais. Ele, no entanto, não atualizava o site com suas fotos do dia, nem criava *links* para seus perfis no Orkut, FaceBook, Flickr e Twitter<sup>13</sup> - muito menos exibia nas laterais das suas páginas os sites dos seus fotógrafos favoritos e seu cânone literário-fotográfico. Essa era o que chamamos hoje de *web* 1.0. Nesta fase, a conexão com a rede também não era das mais velozes. A maior parte dos provedores de rápido acesso à *web* começou seus trabalhos em solo brasileiro a partir do ano 2000. Segundo um relatório da Teleco, consultoria especializada em telecomunicações, e como mostra a Figura 3 abaixo,

---

<sup>12</sup> HTML, ou Linguagem de Marcação de Hipertexto, é uma linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na web. Documentos HTML podem ser interpretados por navegadores.

<sup>13</sup> Todos estes sites e suas atividades estão listados no Glossário.

em 2002, apenas 692 mil pessoas no Brasil tinham acesso à internet em alta velocidade. Hoje são, provavelmente, mais de oito milhões de usuários.

Total de conexões banda larga no Brasil						
Origem	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ADSL	526	993	1.907	3.152	4.341	5.590
TV assinatura (Cabo)	135	203	342	629	1.200	1.753
Outros (Rádio)	31	40	50	75*	115*	375
<b>Total Brasil (milhares)</b>	<b>692</b>	<b>1.236</b>	<b>2.299</b>	<b>3.856</b>	<b>5.656</b>	<b>7.718</b>

Figura 3 – Total de conexões de banda larga no Brasil de 2002 a 2007.

Nos Estados Unidos, bem como em outras partes da Europa, a internet banda larga começou ainda no fim dos anos 90. Hoje, segundo dados do *World Broadband Statistics*, o maior percentual de usuários de internet com acesso rápido vem da Europa Ocidental (25,8%), seguido do Sudoeste da Ásia (22,65%), depois América do Norte (22,08%), Ásia e Pacífico (15,49%), América Latina (5,92%), Europa Oriental (5,21%) e Oriente Médio e África (2,85%)<sup>14</sup>.

Uma das transformações pelas quais passou a internet a partir dos anos 90 foi o movimento de intumescimento e depois, em 2000, a explosão da bolha *web*, em que um sem-número de empresas virtuais, cujas ações alcançaram valorização recorde nas bolsas de valores, desapareceu da noite para o dia. Em março daquele ano, a bolsa eletrônica americana *Nasdaq* chegou ao recorde de 5.048,62 pontos. Depois, entrou em queda, batendo -74% em 30 meses. O valor das ações das empresas de tecnologia caiu fortemente em mercados internacionais, mostrando que o mundo ainda não estava totalmente pronto para aquela euforia tecnológica.

Não se imaginava, naquela fase, que a história da rede mundial de computadores passaria por tantas reviravoltas. No período aqui estudado, e pouco tempo depois da explosão da bolha, a rede deixaria de ser uma estrada de mão única e “usuários comuns” poderiam não apenas construir seus próprios sites de maneira rápida, fácil e sem custos<sup>15</sup>, mas também comentar outras páginas, dar opinião em conteúdos de grandes portais, disponibilizar suas fotos e vídeos usando material totalmente novo e autoral, editar materiais de terceiros e muito, muito mais.

<sup>14</sup> Dados da PointTopic UK, que fornece informações sobre serviços de banda larga no mundo. Disponível em: <http://point-topic.com/content/Download/operatorsource/dsreports/world%20broadband%20statistics%20q3%202008.pdf>. Acesso em janeiro de 2009.

<sup>15</sup> Os *blogs*, por exemplo, são sites que o usuário pode construir de modo completamente gratuito.

Como um organismo vivo, essa nova internet estava sendo recriada. Era a *web 2.0* batendo às portas de quem quisesse participar. Este termo, aliás, foi mencionado pela primeira vez em 2004, num debate do qual participaram usuários da rede, executivos do mercado e empresários. A idéia designava uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma *web*, como *wikis* – sigla para *What I Know Is* (WIKI) – e aplicações baseadas em redes sociais. Embora a expressão aparente uma nova versão para a internet, na verdade, ela se refere a uma mudança na forma como a rede era vista, realizada, desenvolvida e gerida por usuários e profissionais que trabalhavam no meio. Enquanto a primeira geração de empresas online procurava vender coisas, a *web 2.0* “confiou nos usuários como co-desenvolvedores<sup>16</sup>” (SIBILIA, 2008).

A *Wikipedia* pode ser um dos grandes exemplos dessa transformação: trata-se de uma enciclopédia em que os verbetes são criados e editados por seus usuários. Curiosamente, essa grande enciclopédia coletiva exibe conteúdos em 256 línguas, não trabalha com publicidade *online*, não pertence a um grande grupo de mídia e hoje é uma grande fonte de consulta na internet – ela é mantida por meio de doações de seus usuários. Só em dezembro de 2008, a *Wikipedia* teve mais de 270 milhões de acessos e, de acordo com a *comScore*, um dos verificadores de acessos na *web*, é o quarto site mais popular em todo o mundo<sup>17</sup>.

Além de sua proposta de listar e de explicar conteúdos dos mais diversos, a *Wikipedia* nos remete à ‘Enciclopédia das Artes, das Ciências e dos Ofícios’, de Denis Diderot, concebida como obra do Iluminismo e com claro intuito de compartilhar o conhecimento na época.

“Quando se considera a matéria imensa de uma enciclopédia, a única coisa que podemos perceber é que ela não pode ser obra de um só homem. Como é que um só homem, no curto espaço de tempo da sua vida, conseguiria conhecer e desenvolver um sistema universal da natureza e da arte?”, pergunta Diderot, na entrada *Encyclopédie*<sup>18</sup>.

Diderot não escreveu sua enciclopédia sozinho porque acreditava que a visão de um único homem não era saudável para a obra. Com a *Wikipedia*, mais

<sup>16</sup> SIBILIA, P. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

<sup>17</sup> Disponível em <[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/foundation/b/bf/WP\\_Key\\_Facts\\_jan\\_2009.pdf](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/foundation/b/bf/WP_Key_Facts_jan_2009.pdf)>. Acesso em janeiro de 2009.

<sup>18</sup> DIDEROT, D. Oeuvres complètes de Diderot. Paris: Robert Laffont, 1994. Tradução livre de Olga Pombo.

de 200 mil internautas se conectam à rede e usam seu computador para escrever suas definições para as coisas mais diversas. Seu lema é: “Imagine um mundo em que cada ser humano tenha livre acesso à soma de todo o conhecimento. Esse é o nosso objetivo”.

## **2.2. Novas maneiras de fazer a internet**

A internet, que surgiu como uma ferramenta militar, ao longo de uma de suas ondas tornou-se um espaço aberto, sem hierarquias e descentralizado, no qual todos podem se comunicar com todos, alimentando sonhos de liberdade e de democracia – posteriormente, também passou a configurar reproduções de poderes. Ao refletir sobre o pensamento proposto por Deleuze e Guattari<sup>19</sup> no segundo volume de “Mil Platôs”, pode-se pensar nesse movimento rumo à *web 2.0* como fenômeno de desterritorialização e de rota de fuga, interrompendo o modo de operação dos meios de comunicação instituídos.

Em “Mil Platôs”, os dois filósofos abordam o deslocamento da subjetividade para o processo em si em vez de falarem especificamente das ações dos sujeitos. A língua de um gueto negro americano, por exemplo, além de ter um código escondido, coloca em estado de variação o sistema das variáveis da língua pública, o inglês de origem. “Certamente, as minorias devem ser consideradas como germes, cristais de devir, que só valem enquanto detonadores de movimentos incontroláveis e de desterritorializações da média ou da maioria” (DELEUZE e GUATTARRI, 1996). De tão rico, o raciocínio serve para outras instâncias, para além da própria linguagem.

Aqui, ele é usado para refletir acerca da *web* e de seus múltiplos atores. Aos poucos, e realizando um movimento de horizontalização, a internet como plataforma deu impulso para que os indivíduos deixassem de ser meros espectadores das mídias convencionais – cinema, televisão, rádio, impressos e sites de grandes conglomerados de mídia – e passassem a ser também criadores, produtores e desenvolvedores de informação, de conteúdo, de formato, de idéias, conectando-se em rede e agrupando-se.

---

<sup>19</sup> DELEUZE, G. e GUATTARI, F. Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia. Vol. 2. São Paulo: Ed. 34, 1995.

Ao sair de um modelo já cristalizado, em que os meios de comunicação emitem e os consumidores apenas recebem, em forma de *broadcast*, aconteceu uma desterritorialização, com transformações tecnológicas (maquínicas, como diriam Deleuze e Guattari) e de enunciados (incorpóreas). Essa variação, lançada em linha de fuga, dos próprios meios de comunicação de massa – e usando um meio explorado comercialmente (a internet), ocorreu de forma parecida com os movimentos apontados pelo estudo de línguas maiores e menores. Ao fazer um paralelo, é possível dizer que quanto maior e mais ampla tem sido a comunicação dos meios de comunicação de massa, mais acontecem variações contínuas que formam uma comunicação “menor” – pois a inspiração é muito forte e presente em nossa sociedade.

Tecnicamente, esse movimento só foi possível com o avanço da tecnologia e com o barateamento de *chips*, de computadores, de conexão, de *hardware* e de *software*. Socialmente, porém, foi preciso que houvesse o fortalecimento de conceitos como o de cooperação e o de reputação<sup>20</sup> (RHEINGOLD, 2002), nos quais é baseada ainda boa parte das relações na *web*. Algo como: quanto mais alguém compartilha com os outros sua experiência, testemunho e arquivos na internet, mais é procurado para compartilhar, mais pontos ganha como alguém que divide o que tem.

Duas leis matemáticas podem ser aplicadas à relação entre os agentes de comunicação aqui citados. Essas leis mostram como a cadeia de valor é afetada pelo desenvolvimento da tecnologia. A primeira delas é a Lei de Sarnoff<sup>21</sup>, do bielorrusso David Sarnoff, um dos pioneiros do rádio nos Estados Unidos, refletindo o advento das redes de rádio e de televisão no início do século XX. Neste caso, uma transmissão central a partir de um número pequeno de estações é realizada para um número grande de receptores. O valor dessas redes de transmissão é proporcional ao número de espectadores. Segundo a Lei de Reed, descoberta por David Reed, um cientista americano do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), a conexão entre duas redes cria mais valor para a cadeia do que a soma de valores das redes independentes entre si. Quando uma rede

---

<sup>20</sup> RHEINGOLD, H. *Smart mobs: the next social revolution*. Cambridge: Basic Books, 2002.

<sup>21</sup> David Sarnoff levou a RCA (RCA) ao sucesso entre 1919 e 1970. Conhecido como “o general”, ele governou um império de rádio e eletrônicos que virou, posteriormente, um dos maiores do mundo.

transmite alguma coisa de valor para os indivíduos, como uma rede de emissoras de televisão, o valor do serviço é linear. Quando a rede possibilita transações (troca de e-mails ou mensagens SMS) entre indivíduos, o valor cresce ao quadrado. Quando a mesma rede inclui modelos em que os indivíduos formam grupos (Lei de Reed), o valor cresce exponencialmente. Isso explica o sucesso de sites como eBay, Mercado Livre, sites de relacionamento como Orkut e o próprio YouTube, que facilitam a formação de grupos sociais em torno de interesses específicos.

O pensamento do filósofo, teólogo e historiador francês Michel de Certeau pode ser acrescentado a essa idéia. Ele parte do pressuposto de que a subversão, realizada de forma astuciosa por parte de determinados grupos, acaba criando novas “maneiras de fazer”, novos modos de operar. “As táticas do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar em uma politização das práticas cotidianas<sup>22</sup>” (CERTEAU, 1994). Certeau fala de voltas, de atalhos e de práticas inventivas realizadas pela ‘multidão’, que abre o próprio caminho para usar produtos e meios impostos – neste caso, houve uma subversão dos usos da internet. Ao traçar um paralelo com os modelos de burlar a oferta de alguns produtos e serviços no Brasil (bem como em outros países do mundo), uma ‘multidão’ inventa novos meios para usufruir de acesso à internet via banda larga – sem falar na televisão a cabo. Nos dois casos, o acesso ao serviço é compartilhado com outros moradores das cercanias, criando instalações ilegais do ponto de vista comercial, mas totalmente irreverentes do ponto de vista da utilização de bens. Trata-se do famoso “gato”, que começou com improvisos em conexões elétricas em casa e depois passou a ser usado para instalações clandestinas de serviços como água, luz, TV a cabo e outros. Assim foi com a internet, que se tornou um meio modificado por seus usuários a partir de uma plataforma inicial, dando origem a um outro meio, modificado e mais adequado ao uso.

Para o sociólogo espanhol Manuel Castells<sup>23</sup>, com a *web* houve uma explosão de novas formas de comunicação. “A *mass self communication* (aqui

---

<sup>22</sup> CERTEAU, M. A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994.

<sup>23</sup> CASTELLS, M. A era da intercomunicação, parte do *Seminário a mídia entre os cidadãos e o poder*, organizado pelo Fórum Mundial da Política de Veneza, em 23 e 24 de junho de 2006.

livremente traduzida como ‘comunicação individual em massa’) constitui, certamente, uma nova forma de comunicação massiva, mas, produzida, recebida e experienciada individualmente” (CASTELLS, 2006). Hoje, a produção individual pode ser consumida por um grande número de pessoas, adquirindo um status impensado no passado.

Podemos identificar, por outro lado, codificações que vêm reterritorializando esse espaço de liberdade com modos de controle, de vigilância e de disciplina. Os mecanismos de poder não deixam de se impor, de forma específica. Na sociedade disciplinar, o panóptico; na sociedade de controle, os bancos de dados. As máquinas cibernéticas são o suporte característico da sociedade de controle<sup>24</sup> (DELEUZE, 1992). Na transição dos regimes de poder, da sociedade disciplinar ‘foucaultiana<sup>25</sup>’, do regime industrial para a sociedade de controle ‘deleuziana’, alguns marcadores podem ser notados: a onipresença das tecnologias eletrônicas e digital, o consumo exacerbado, especialmente de serviços, o marketing e o poder das marcas e corporações e “a criatividade alegremente estimulada, democratizada e recompensada” (SIBILIA, 2008), além de um projeto educacional para o indivíduo que nunca termina.

Assim, hoje e exatamente por conta de todo o furor causado em torno da *web*, os passos dos usuários na internet são constantemente monitorados, seja pelo Estado, com medo dos riscos que cada cidadão suspeito representa, ou pelas empresas, interessadas em gerar mais lucro na rede.

Empreendimentos na *web* iniciados como agenciamentos coletivos, como o próprio YouTube, por exemplo, criado por três amigos em uma garagem para que pudessem compartilhar entre si seus vídeos (novos ‘modos de fazer’), hoje fazem parte de um grande grupo de mídia, o Google Inc., que, além de monitorar cada clique do usuário, oferece a ele *links* patrocinados de acordo com seu perfil de busca – como vem acontecendo com quase todos os grandes sites e portais de internet. “Se a necessidade do lucro justifica a vigilância e a invasão à privacidade, a preocupação com a segurança vai torná-las ainda mais abrangentes

---

<sup>24</sup> DELEUZE, G. Conversações. “Controle e devir e Pós-scriptum sobre as sociedades de controle”, 1972-1990. São Paulo: Ed. 34, 1992.

<sup>25</sup> FOUCAULT, M. Vigiar e Punir: História da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 1977.

e ubíquas”, diz a pesquisadora Beatriz Sintra Martins, em um artigo<sup>26</sup> apresentado no X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste (Sippec), referindo-se ao tipo de monitoramento exercido pelos governos, especialmente o americano, na era pós 11 de setembro. Numa sociedade onde todos são suspeitos, o ambiente ‘caótico’ da internet representa insegurança e descontrole.

As bases de dados e toda e qualquer informação deixada em rastro na rede podem ser usadas como forma de conhecimento de um perfil específico. Olhar para a lateral do YouTube ou do próprio Gmail (o programa de e-mails do Google) e perceber que um anúncio publicitário oferece um produto ou serviço igual ou complementar ao que o usuário acaba de digitar no campo assunto de sua mensagem é digno, no mínimo, de atenção e de questionamento. Embalados pelo uso da tecnologia e pelas maravilhas que ela pode proporcionar, muitos usuários da rede acreditam que todas as mensagens, dados pesquisados e as operações realizadas e cadastradas na internet somem quando o computador é desligado. O Google, por exemplo, se vale do fato de oferecer ao usuário um dos melhores serviços de e-mail gratuitos da rede, mas, em troca, sutilmente, funciona quase como “vidente”, lendo cada palavra escrita e sugerindo *links*, idéias, serviços, promoções, etc.

A pesquisadora americana Sherry Turkle, professora de Sociologia da Ciência no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), nos Estados Unidos, e autora de “*Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*”, se especializou no estudo do relacionamento das pessoas com a tecnologia, e, em especial, com os computadores – Turkle foi uma das primeiras a enxergar o computador para além do objeto que ele é. Um dos entrevistados de seu livro fala exatamente sobre como os usuários da *web* se esquecem da vida quando estão nesse ambiente.

---

<sup>26</sup> MARTINS, B. Cooperação e controle na rede – uma leitura da Internet a partir do site Slashdot.org. Rio de Janeiro: X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste (Sippec). 2004

Assinei uma lista sobre *cyberpunk* e eu escrevia todos os dias para ela. Era um alívio. Minhas idéias eram totalmente selvagens. Aí descobri que a lista ficava sempre arquivada em três lugares. O e-mail faz você achar que você está apenas falando. Como se (as palavras) fossem evaporar. E o que você diz é arquivado. Não evapora. É como se alguém sempre estivesse colocando você num *controle* permanente. Aos poucos, você aprende a se resguardar um pouco<sup>27</sup>.

Para o filósofo Michel Serres<sup>28</sup>, “as novas tecnologias colocam à nossa disposição toda a memória do mundo” (2004). Desde o desenvolvimento da escrita, a memória foi liberada de guardar a filosofia de Homero, Plutarco e Platão, por exemplo, para dar espaço para outras coisas. Antes, tudo era devidamente decorado, guardado no coração, ou na mente. Pois, na medida em que fomos deixando a tradição oral de lado em detrimento da escrita, fomos enfraquecendo a memória subjetiva. O mesmo acontece em relação à tecnologia, que armazena para nós quase todo tipo de dado.

Segundo um relatório da empresa americana EMC Corporation<sup>29</sup>, líder mundial em tecnologia para gerenciamento e armazenamento de informação, a “nuvem digital” (*digital shadow*), isto é, todas as informações geradas sobre quem navega na *web*, além de seus registros financeiros e de suas imagens capturadas por câmeras de segurança em diferentes lugares, agora ultrapassa o volume de informação digital que os próprios indivíduos criam ativamente – tirando fotos, enviando e-mails ou fazendo chamadas digitais de voz.

O próprio Google Inc., dono do YouTube, já estuda formas de remunerar pessoas pela produção de conteúdo para seus sites, e num de seus últimos anúncios realizados em 2008, a empresa disse ter como meta a possibilidade de que seus usuários façam (ao Google) perguntas como “O que devo fazer amanhã?”, “Que trabalho devo escolher?” e obtenham as melhores respostas, tudo isso baseado no tipo de perfil cadastrado no site. Eric Schmidt, o executivo-chefe da empresa, disse que “reunir mais dados pessoais dos usuários é fundamental para a empresa expandir suas operações no mundo”.

---

<sup>27</sup> TURKLE, S. *Life on the screen: identity in the age of internet*. New York: Simon & Schuster, 1995.

<sup>28</sup> SERRES, M. A comunicação contra a cultura: entre a Disneylândia e os ayatolás. *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: PUCRJ. v 4 n 8. 2004

<sup>29</sup>Disponível em <<http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/diverse-exploding-digital-universe.pdf>>. Acesso em janeiro de 2009.

O veterano em tecnologia e escritor americano Howard Rheingold, citado anteriormente, escreveu, em 2002, um livro em que pensava os usos da internet fixa e móvel, no computador e no celular. Em “*Smart Mobs: the next social revolution*”, Rheingold faz uma viagem pelo mundo para falar sobre como a vida das pessoas tem mudado a partir do uso da *web* e das tecnologias sem fio. As *smart mobs*, aqui traduzidas livremente como “comunidades inteligentes”, entusiasticamente abordadas por ele, não são nichos seletos de pessoas, mas um grande grupo que produz e consome comunicação por meio desses canais. Segundo dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT), publicados no jornal Estado de São Paulo, em novembro de 2008, se for contabilizada apenas a internet, temos um sexto da população do mundo conectada<sup>30</sup> - ainda não é muito, especialmente levando-se em consideração que o acesso a itens básicos de subsistência é limitado em várias partes do mundo.

Segundo Marc Smith, sociólogo sênior responsável pela área de pesquisa sobre redes sociais da Microsoft, sempre que um meio de comunicação baixa o custo de resolução de dilemas coletivos, todos saem ganhando. Por isso, a internet cresceu além do imaginado, tornando-se um organismo vivo. Talvez possamos falar em ganhos coletivos ao pensar no caso de um site como a Amazon<sup>31</sup>, que vende livros pela internet. Quem acessa o endereço da empresa consegue obter resenhas de outros internautas sobre romances que procura e tem sua vida facilitada por uma série de mecanismos – todos favorecendo a compra. Se for um usuário constante, a plataforma identifica seus gostos e hábitos e consegue indicar objetos que alguém com hábitos musicais e de leitura parecidos comprou. Sim, comprou. Provavelmente, o maior benefício, neste caso, é daqueles que controlam e lucram com negócios como esses.

Em programas como o SoulSeek ou BitTorrent, que usam a *web* para a troca de arquivos, um usuário só consegue baixar arquivos de música ou de vídeo se também estiver disposto a dividir com outras pessoas os arquivos que já tem em seu computador. Neste caso, a troca não se dá por meio de pagamento. Não dá para dizer, contudo, que a publicidade ainda não tenha atingido esses dois

---

<sup>30</sup> Disponível em: < [http://www.estadao.com.br/economia/not\\_eco285239,0.htm](http://www.estadao.com.br/economia/not_eco285239,0.htm)>. Acesso em novembro de 2008.

<sup>31</sup> Outros exemplos seriam o site Mercado Livre, que leiloa a vende objetos usados, ou o *TripAdvisor*, que contém resenhas de turistas pelo mundo.

programas. Pelo contrário, toda vez que você baixa um capítulo de sua série favorita, por meio do BitTorrent ou do SoulSeek, abrem-se janelas de propagandas ou mesmo *links* patrocinados.

Talvez um dos exemplos mais claros de colaboração *online* seja a plataforma Linux, que se construiu por meio da participação de desenvolvedores do mundo todo. O Linux foi criado em 1991 por Linus Torvalds, então um estudante finlandês, e hoje é mantido por uma comunidade mundial de desenvolvedores (que inclui programadores individuais e empresas). Os códigos para desenvolvimento do sistema operacional podem ser acessados por qualquer pessoa, que pode editar, copiar, melhorar e trabalhar em cima da programação disponível.

Talvez o objeto da interação (neste caso, um programa) seja apenas uma desculpa para o encontro entre pessoas. De todo modo, a interação entre indivíduos, seja ela realizada pela *web* ou não, sempre vai alterar o modo como cada um deles se configura – e também vai mudar o próprio meio. E para isso a linguagem é necessária. Ela constitui a origem do sujeito e é o cerne de sua interação com o meio, com o Universo. “Nós estamos usando a tela dos computadores (não só elas) para aceitar novos modos de pensar sobre evolução, relacionamento, sexualidade, política, identidade”, diz Turkle, em seu livro. Todo passo objetivo do que a tecnologia faz pelos sujeitos que fazem uso dela, e também aquilo que os sujeitos fazem objetivamente por meio dessa tecnologia, têm efeitos totalmente subjetivos.

### 2.3.

#### **Navegar é preciso: o caminho percorrido até aqui**

Em 1997, quando trabalhava em uma agência de notícias no Rio de Janeiro, me chamava atenção o modo como as matérias lá produzidas eram enviadas para os jornais de todo país. Apesar de possuir um recém-chegado computador conectado à internet, ainda bastante incipiente aqui no Brasil e cuja linha era discada, a agência “transmitia” seus textos por meio de telex e de fax. Eram inúmeras páginas impressas e enviadas – rolos e mais rolos de fax ‘brotavam’ no equipamento de quem recebia o material. Depois, entre 2000 e

2001, fui repórter de um grande portal da *web*, e escrever e editar para esse novo meio se mostrava, diariamente, desafiador. A ordem, importada dos sites americanos, era “menos texto, mais imagem, *hiperlinks* e infográficos”. Utilizávamos arquivos animados, tentando transpor para aquela mídia a vivacidade contida na televisão e no cinema. Nós, repórteres de jornal, não sabíamos escrever para esse novo meio – escrevíamos demais, seguindo a métrica usada para a mídia impressa. Um dia, instigados pelas possibilidades de uma mídia convergente, tentamos até transmitir ao vivo, pela *web*, um show de Roberto Carlos. Só esquecemos de que poucos usuários tinham banda larga e, então, ver o cantor na tela do computador de casa era algo quase impossível (com a conexão discada, a qualidade da imagem caía muito). Em outra ocasião, num projeto de site voltado especificamente para o verão, colocamos na página inicial câmeras que transmitiam, ao vivo, imagens das praias do Pepê (Rio de Janeiro), Maresias (litoral norte de São Paulo) e do Farol (Salvador). Do mesmo modo, a qualidade das imagens era muito baixa, por conta do tipo de acesso realizado em casa e nos escritórios, e o projeto, obviamente, não deu certo.

Poderíamos imaginar, mas sem a certeza contida na memória de quem já viveu o fato, que o vídeo seria uma das grandes estrelas da *web* alguns anos depois. Afinal, a fascinação do homem pela imagem em movimento se mantém intacta desde os primeiros filmes dos irmãos Lumière. As imagens de “Chegada do Trem à Cidade”, de 1895, atordoaram quem participou da primeira exibição cinematográfica exibida a público. Palavras de Georges Méliès, presente à exibição: “A mostra começou com uma fotografia estática que depois de alguns segundos começou a se mover. O trem apareceu e acelerou em direção ao público. Nós estávamos estonteados por esse espetáculo”.

Pierre Lévy previu, quando a internet ainda engatinhava: “Será possível, em breve, trabalhar com a imagem e o som tão facilmente como trabalhamos hoje com a escrita, sem a necessidade de materiais de custo proibitivo, sem uma aprendizagem excessivamente complexa” (LÉVY, 1993). Tal qual como é hoje.

Quando os primeiros movimentos em relação a um jornalismo mais participativo começaram a surgir na *web*, principalmente a partir de 11 de setembro de 2001 e dos ataques ao *World Trade Center*, o que estava ocorrendo mostrou-se digno de observação. Mais do que reportar o choque dos dois aviões

aos prédios em Nova York (amplamente noticiado pela TV e pelos portais na internet), os sobreviventes da tragédia, os familiares e quem de alguma forma esteve envolvido com a situação usaram a rede para lançar seus testemunhos na rede via e-mail, *chat*, *blogs*, comentários e etc. No entanto, o conteúdo produzido por essas pessoas era bem pouco noticioso, contendo, sim, grande carga sentimental. Ainda assim, tudo isso foi rapidamente absorvido pelos meios. “As notícias de amanhã serão mais parecidas com uma conversa do que uma palestra”, dizia o pesquisador Dan Gillmor (2004) em seu livro “*We the Media*”<sup>32</sup>, ao analisar o fenômeno do jornalismo cidadão e do diálogo hoje travado entre quem “produz” e quem “consome” comunicação.

Uma matéria publicada no dia 17 de abril de 2007 no jornal americano “*The Baltimore Sun*” falava da atuação dos alunos da universidade Virginia Tech como repórteres-cidadãos, relatando, a partir de cenas gravadas em seus celulares pessoais, o “massacre” em que o também estudante Cho Seung-Hui matou 30 pessoas. As fotos eram tremidas e as palavras ocasionalmente trocadas, mas as descrições mais imediatas do episódio em Blacksburg, Virginia, vieram não de repórteres experientes, mas dos ‘cidadãos jornalistas’, a maioria deles ainda estudantes universitários. Na CNN, as primeiras imagens e sons foram fornecidos por Jamal Albarghouti, um estudante de graduação da Virginia Tech, como relata o “*The Baltimore Sun*”<sup>33</sup>:

As cenas de policiais chegando ao Norris Hall enquanto tiros eram disparados foram transmitidas em cadeia repetidamente durante todo o dia de ontem. “Vamos admitir. Até agora, o material de Jamal é o melhor que temos do ocorrido lá dentro”, disse ontem à noite Nancy Lane, vice-presidente de notícias domésticas da CNN. “Imagem e conteúdo gerados por usuários sempre fizeram parte da cultura da nossa emissora, e agora temos essa garotada que se vira muito bem usando a tecnologia de celulares e de câmeras digitais”, completou. “Neste episódio da Virginia Tech, a internet e a tecnologia digital foram uma força motriz nunca vista antes”, disse Dan Abrams, gerente geral do MSNBC. “Nós estamos pedindo a todos os usuários que nos enviem vídeos e fotos sobre o tema. Estamos monitorando comunidades como MySpace e Facebook para conseguir o máximo de informações sobre o caso”, revelou ele.

---

<sup>32</sup> GILMOR, D. *We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol (CA): O'Reilly Media, 2004.

<sup>33</sup> ZURAWIK, D. Eyewitness testimonies and footage dominate news, *The Baltimore Sun*, 17/4/2007.

As comunidades sociais formadas na internet a partir do caso tornaram-se uma das fontes mais ricas de informação para os veículos de massa. Em vez de cobrir apenas o funeral e o enterro das vítimas, os jornalistas atravessaram as fronteiras, já então turvas. “Estamos vendo isso acontecer online junto com a história. E isso é muito poderoso”, completou Dan Abrams, do grupo MSNBC. “Normalmente, em histórias como essa, repleta de momentos trágicos, é a testemunha individual que captura e melhor entende o sentimento do momento”, justificou Nancy Lane, da CNN. “O que você viu hoje com os celulares e eu-repórteres é o futuro. E o futuro é agora”, completou ela. Como jornalista que sou, me pus a pensar sobre o que estava ocorrendo a partir de então e me candidatei ao Mestrado em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) com a proposta de estudar essa movimentação nos papéis de quem consome e produz comunicação.

Os jornais já utilizavam algum modo de participação de seus leitores desde a década de 50, com as áreas de cartas de leitores e outros serviços de utilidade pública, mas, no modo como a conhecemos hoje, foi apenas com o desenvolvimento da *web* que a prática se tornou massiva. Esse jornalismo cidadão e essa “comunicação individual de massa” atualmente estão presentes nas diversas mídias e ficam bem visíveis quando ocorre algo de repercussão internacional, como os atentados a bomba no metrô e nos ônibus em Londres, em 2005, ou a morte de alunos na universidade Virginia Tech, em 2007, acima citada.

Assim, o conceito de *DYI media*, ou *do it yourself media* (mídia que você mesmo faz), ou *User Generated Content* (UGC), conteúdo gerado por usuários, se espalha, pulverizado, por todos os multimeios. A comunicação de um, ou de poucos, para muitos, amplamente realizada pelos tradicionais meios de comunicação, agora divide as atenções com um novo modelo de interação, em que muitos falam para muitos (e também para poucos). A máxima “*broadcast yourself*”, slogan do YouTube e aqui livremente traduzida como “transmita você mesmo”, dá o tom deste momento e é parte essencial deste trabalho.

O interesse pelo YouTube veio após a tentativa de especificar, afinar ainda mais, o propósito da pesquisa durante os dois anos de estudos no Mestrado. Primeiramente, por conta de um dos seminários durante as aulas, comecei a estudar os filmes de família disponíveis no site de compartilhamento. A idéia, a

partir da proposta da professora Angeluccia Habert (que pesquisa memória e essa categoria filmica e que viria posteriormente a tornar-se minha orientadora) era comparar os filmes de família realizados antes do uso das ferramentas de edição (que hoje integram o computador) e os vídeos recentemente desenvolvidos – todos eles disponíveis no YouTube.

Na pesquisa, parte dela aqui retratada, foi possível encontrar no YouTube filmes de família de diversas procedências, todos anexados ao site de compartilhamento, funcionando um pouco como fragmentos da memória desses núcleos, mas também como a realização do sonho de se ver e ver os seus na tela (se não a “telona” de cinema, pelo menos, a microtela do YouTube, medindo 22,44 cm de largura por 12,66 cm de altura), bem como um modo de manifestação técnica que fala muito da sociedade midiática e midiaticizada em que vivemos.

As incursões ao YouTube me conduziram ainda para os canais pessoais e para os vídeo-diários, que apesar de não serem tão populares no Brasil, “aconteceram” nos Estados Unidos e na Inglaterra. Assim, deparei-me com o canal de Valentina, que pinta quadros e transforma esse ato em ‘vídeos-conteúdo’, chegando, posteriormente, a vender suas obras em um site de leilão. O canal de Valentina impressiona: são tantas referências à TV a cabo e ao cinema que seus vídeos poderiam ser veiculados na própria televisão. Depois dela, vieram outros “personagens”, como Geriatric1927, Guilherme Zaiden, MadV e outros, que se tornaram quase íntimos, apesar de toda a pesquisa ter sido conduzida em forma de análise e de observação, sem participação.

Para a realização de um estudo mais aprofundado, seria necessário, no entanto, enxergar o YouTube não apenas como um emaranhado de milhões de vídeos randomicamente lançados na rede, mas sim como um mapa, que apontava em algumas direções específicas, aproximando e afastando conteúdos similares ou absolutamente diversos. O primeiro passo foi, por meio de inúmeras entradas no site e análises, tentar entender a sua composição, para depois criar algumas categorias de trabalho. Inicialmente, era visível o fato de que a maior parte do conteúdo disponível no YouTube é produzida por usuários comuns, “amadores”. No entanto, foi preciso separar o que, apesar de figurar em canais de “usuários

comuns”, não se tratava de uma cópia do último capítulo da novela ou de um clipe do cantor favorito.

Aqui, o contato com o grupo de estudos de Etnografia Digital da Universidade do Kansas<sup>34</sup>, nos Estados Unidos, que já possui uma grande garimpagem sobre o site de compartilhamento de vídeos, foi proveitoso. A pesquisa realizada por alunos do antropólogo Michael Wesch, conhecido por seu trabalho digital-etnográfico, mostra uma análise de cerca de 230 vídeos realizada em 12 de março de 2007. A cada duas horas nesse mesmo dia, os 20 vídeos mais recentes acrescentados no site do YouTube Global eram analisados, e os estudantes preenchiam uma planilha com dados como: origem da produção (se ela foi realizada por usuários ditos “comuns”, por “profissionais” ou “com fins comerciais”), além de país e idade de quem publica o vídeo, língua do filme, qualidade da produção (aplicada somente para o caso dos vídeos de usuários comuns) e o tamanho do vídeo em minutos e segundos. A pesquisa mostra que mais de 80,3% dos vídeos publicados são feitos por usuários comuns; 14,7% são profissionais e 5% têm conteúdo explicitamente comercial.

Ao voltar a olhar o YouTube como um mapa, procurei agrupar elementos destacados e parecidos. E, com esse foco, sempre nos vídeos feitos por usuários comuns, identifiquei três tipos básicos e bastante usuais no site de compartilhamento:

- i) A primeira categoria abarca os **filmes de família** – tanto os antigos como os novos, pois não deixam de ser conteúdo produzido por pessoas comuns;
- ii) A segunda categoria escolhida contém os **vídeos virais**, aqueles que por um motivo extraordinário viram sucesso na rede e ganham paródias, mixagens, inundando as caixas postais dos amigos e saindo dos computadores para percorrer o universo em átomos, como a “Dança do Quadrado”, que virou febre nas festas infantis e nos bailes funk brasileiros.

---

<sup>34</sup> O site do grupo está disponível em < <http://mediatedcultures.net/ksudigg/>>. Último acesso em janeiro de 2008.

- iii) Por último, os filmes biografias, ou as **videobiografias**, que também aparecem como vídeo diários e mostram um tipo de conteúdo mais pessoal.

Esse agrupamento se deu num movimento parecido com aquele realizado por quem vê, pela primeira vez, uma obra do pintor mexicano Octavio Ocampo. Suas pinturas, normalmente, contêm duplas ou triplas interpretações: onde se vê a imagem de Dom Quixote (figura 4 ao lado), há, na verdade, uma cena quixotesca com direito a diversos personagens, além de animais e sombras. O olho de quem vê separa, então, a figura inicial da imagem secundária, terciária e assim por diante. Da mesma forma ocorreu com o exercício de enxergar o YouTube.

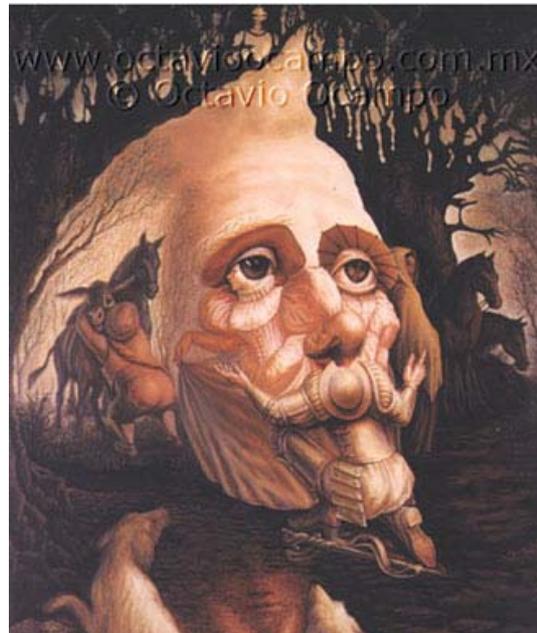


Figura 4 - Cortejo Del Quijote, Octavio Ocampo, 2000. Óleo sobre telas

Primeiro foi possível ver o seu todo e depois analisar as figuras formadas por cada uma das suas partes, as nuances e sutilezas que foram definindo, aos poucos, e esse site de compartilhamento.

A escolha dos filmes seguiu, algumas vezes, por um critério quantitativo de acesso. Primeiramente, separando o joio do trigo, ficaram os vídeos produzidos por usuários comuns, mas com conteúdo original, os 80,3% que compõem hoje o YouTube. Depois, o critério do número de visualizações se fez presente, determinando os mais acessados, replicados, respondidos, etc. Porém, algumas escolhas foram também subjetivas, como a dos vídeos de Valentina, que é uma das 20 mais acessadas, mas não necessariamente a mais vista no site. Era necessário também buscar exemplos nacionais e “Dança do Quadrado” e “Confissões de um Emo” se enquadraram perfeitamente. Mais do que escolher exemplos estanques para as análises, a idéia foi selecionar e trabalhar vídeos que funcionassem como um retrato deste momento sem nenhuma intenção de oferecer uma perspectiva única sobre o YouTube.

As análises foram realizadas ao longo de dois anos de trabalho, mas intensificaram-se nos últimos oito meses antes do término da pesquisa, quando, por fim, as categorias foram agrupadas e os vídeos finais selecionados dentre os milhares vistos. Uma das etapas do processo de análise contou com a criação de uma tabela contendo os vídeos analisados e informações importantes como: data de visualização para a pesquisa, nome do filme, origem da produção (se realizado ou não por usuário comum), temática, número de visualizações, *link*, ranking no YouTube no dia da análise e observações.

Em muitos momentos, foi necessário comparar quantas vezes cada um dos vídeos apontados foi visto, para contextualizá-lo perante as categorias aqui escolhidas, também em relação a outros filmes do próprio YouTube, e diante de outras mídias como o cinema e a televisão. Os comentários publicados a partir de cada vídeo foram levados em consideração de modo a mostrar a interação entre aqueles que só comentam, mas não publicam vídeos no site de compartilhamento. Vídeo-respostas foram analisadas para determinados casos.

Um estudo ainda mais aprofundado poderia abordar não uma dessas três categorias, mas sim algum executor específico dessa comunicação individual de massa; as novas celebridades da internet, ou como diria a pesquisadora e doutora em Ciências da Comunicação, Adriana Braga, as microcelebridades<sup>35</sup>, ou seja, as pequenas celebridades do microcomputador.

---

<sup>35</sup> BRAGA, A. *Personas materno-eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.