



Interesses dos Media pelas Pautas Públicas *On-Line*: Apropriação e Consumo das Produções Coletivas na Modernidade¹

Deborah Susane Sampaio Sousa²

Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo

A pesquisa aborda a influência das manifestações dos sujeitos sobre a formação da pauta midiática a partir das interações *on-line* realizadas por meio das redes sociais digitais de comunicação como meios de apropriação e consumo das informações geradas na modernidade. Com isso, busca compreender como incide o interesse dos *media* sobre as produções coletivas, a partir da ótica de Henry Jenkins, retratando os fenômenos da cultura participativa e suas repercussões no contexto do consumo moderno. O trabalho utiliza também Maxwell McCombs e as proposituras acerca da teoria do agendamento, a fim de traçar um paralelo entre a inserção das agendas públicas nas agendas midiáticas. Perpassa pelos estudos de Walter Benjamin considerando os meios técnicos de reprodução de conteúdos e sua implicação na formação das pautas midiáticas mediante a produção massiva de conteúdos pelos usuários da *web*, usando ainda as observações de Paula Sibilia.

Palavras-chave: pautas públicas; consumo midiático; agendamento; cultura coletiva.

Introdução

As manifestações por meio das redes computacionais têm criado um fenômeno social que Jenkins (2009) chama de cultura participativa, com o fim de definir o novo momento em que todos têm a possibilidade de criar e promover ideias por meio dos sistemas de computador, suprimindo a proposta de inércia dos sujeitos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutoranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), participante do grupo de pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (Incom, PPGCOM-UTP), jornalista do Instituto Federal do Ceará, email: dsusane@gmail.com.



sobre a construção dos feitos midiáticos, destacando a inserção da sociedade dentro do contexto da cultura da convergência.

O autor enfatiza que as transformações tecnológicas possibilitaram uma influência sobre as mudanças nos mais diversos aspectos, permitindo a formatação de um espaço de convergência na produção e circulação de conteúdos. Diante desta perspectiva, a pesquisa procura fazer uma abordagem sobre o interesse das organizações midiáticas sobre as produções realizadas pelos usuários das redes sociais digitais de interação, notadamente emergidas na *internet*, os quais se enquadram dentro do modelo participativo mencionado.

Com isso, o trabalho transcorre pela ideia do agendamento midiático, vez que passa a compor atualmente um modelo fortemente constituído de troca mútua entre os agentes da mídia tradicional e os agentes sociais, retratando essa importância dada às produções dos sujeitos participantes dessas redes para o cenário mercadológico dos *media*.

Também, para compreender esse processo, o estudo perpassa pelas ideias da reprodutibilidade técnica como fator da propagabilidade de conteúdos e dos resultados da aproximação das empresas midiáticas sobre essas produções de objetos pelos consumidores participativos, como meios de apropriação e de consumo das informações propagadas pelos sujeitos na modernidade.

Fluxos do Agendamento: dos Públicos para a Mídia

É fato que a utilização dos meios de comunicação pelos indivíduos, para transferir informação, se transforma como consequência da própria evolução social. O apoderamento das condições de produção de conteúdos pelos sujeitos sugere novos traçados dentro da dinâmica comunicacional que, segundo Thompson (2014), tem os processos de produção, armazenamento e circulação de formas simbólicas em constante mutação. Sendo assim, reforça-se a ideia de que os agentes comunicacionais



se tornam participativos e influentes no contexto atual, vez que se encontram apoiados nas estruturas recentes de construção midiática.

É interessante observar que o fluxo midiático não se firma apenas na ideia clássica do agendamento proposto por McCombs (2009) sobre as agendas públicas – em especial voltadas para as discussões políticas. A teoria, fundamentalmente baseada na mensuração da saliência dos temas da grande mídia sobre os debates públicos, passa por um novo olhar no que diz respeito à influência dos assuntos em destaque. Os sujeitos se encaixam como entes influenciadores e contribuintes também para a construção das pautas midiáticas, uma vez que a produção, a circulação e o armazenamento têm se formado de modo acentuado na esfera dos públicos.

Tendo em vista a forte influência dos debates incitados dentro das mídias sociais na condução dos noticiosos, sob a ótica da proposição original acerca do agendamento midiático, surge a ideia da mensuração da influência das manifestações dos sujeitos sobre as pautas dos noticiosos. Essa perspectiva sugere um agendamento do público para as mídias de forma oblíqua à teoria do agendamento, trazendo discussões sobre o peso dos assuntos elencados pelos sujeitos em rede para a formação dos noticiosos.

Compreendendo o caráter cultural da comunicação, observa-se que "o desenvolvimento dos meios de comunicação é [...] uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social" (THOMPSON, 2014, p. 36).

Dessa forma, os fenômenos sociais apresentados pelos meios de comunicação são representações figuradas das situações e dos contextos extraídos dos episódios da vida em sociedade, de tal modo que tomam forma nos assuntos midiáticos, formando um fenômeno cíclico do fluxo de informações: do público para as mídias e das mídias para os públicos.

Ademais, ao usar os meios de comunicação como alicerces para extrair e promover conteúdos, os sujeitos estão produzindo significações para si mesmos, vez



que as interações realizadas por meio desses instrumentos contribuem para a constituição de objetos culturais e, conseqüentemente, para a formação das sociedades. Ocorre que, na "produção de formas simbólicas e na sua transmissão para os outros, os indivíduos geralmente empregam um *meio técnico*" (THOMPSON, 2014, p. 44, grifo original), que é exatamente o substrato material no qual as formas simbólicas vão se firmar para serem transmitidas para o receptor.

Reprodução e Consumo dos Objetos na Atualidade

Considerando esse processo, é possível compreender que os meios técnicos de comunicação têm, dentre algumas de suas características, a possibilidade da reprodução dos fenômenos apercebidos. Por reprodução, entende-se aqui a reconstituição de objetos sociais partindo da reprodutibilidade técnica. Reconhece-se que, em termos gerais, a reprodutibilidade tem sua origem figurando antes mesmo da invenção da escrita, servindo, inclusive, de mecanismo para prover aos objetos de culto um caráter de obra de arte³ – inspirando-se na imitação do que os homens faziam por meio de artifícios materiais.

Sabe-se que, muitas vezes, essas imitações são substanciadas por finalidades lucrativas e, no que diz respeito à mídia, pode-se dizer que se apropria dos fenômenos sociais com o fim de tornar o fato rentável. Assim sendo, as manifestações dos sujeitos são utilizadas reconfiguradas para construir produtos de consumo, como, a seguir, Thompson (2014) explana:

³ "Em sua essência, a obra de arte sempre foi reprodutível. O que os homens faziam sempre podia ser imitado por outros homens. Essa imitação era praticada por discípulos, em seus exercícios, pelos mestres, para a difusão das obras, e finalmente por terceiros, meramente interessados no lucro. Em contraste, a reprodução técnica da obra de arte representa um processo novo, que se vem desenvolvendo na história intermitentemente, através de saltos separados por longos intervalos, mas com intensidade crescente. Com a xilogravura, o desenho tornou-se pela primeira vez tecnicamente reprodutível, muito antes que a imprensa prestasse o mesmo serviço para a palavra escrita. Conhecemos as gigantescas transformações provocadas pela imprensa – a reprodução técnica da escrita. Mas a imprensa representa apenas um caso especial, embora de importância decisiva, de um processo histórico" (BENJAMIN, 1994, p. 166).



A reprodutibilidade das formas simbólicas é uma das características que estão na base da exploração comercial dos meios de comunicação. As formas simbólicas podem ser 'mercantilizadas', isto é, transformadas em mercadorias para serem vendidas e compradas no mercado; e os meios principais de 'mercantilização' das formas simbólicas estão justamente no aumento e no controle da capacidade de sua reprodução (THOMPSON, 2014, p. 46).

A reprodutibilidade por meios técnicos para a exploração comercial levanta questionamentos acerca da autenticidade dos produtos replicados, pois a originalidade, nesses casos, tende a se perder. Thompson (2014) menciona que a originalidade ou a autenticidade de uma obra pelo fato de ser única – ou seja, não reproduzida – incide fator de importância sobre seu valor de mercado.

Na medida que a "reprodução das formas simbólicas vai se tornando comum, o caráter de originalidade e autenticidade de uma obra se torna mais um fator para determinar-lhe o valor no mercado de bens simbólicos" (THOMPSON, 2014, p. 47). Sabe-se, então, que o desenvolvimento de técnicas para confeccionar réplicas, mesmo fazendo uso de um produto original, já confere a essas cópias valores inferiorizados. As ideias de Benjamin (1994, p. 167), acerca das obras de arte, parecem justificar a conservação da aura, podendo ser utilizadas por analogia neste estudo.

Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra. É nessa existência única, e somente nela, que se descobre a história da obra (BENJAMIN, 1994, p. 167).

Entretanto, considerando o que apregoa Sibilía (2008), em meio ao formato da *web 2.0*, todos os sujeitos agora podem produzir obras estando conectados, a exemplo dos escritos *on-line*. A autora aborda as ideias de Benjamin (1994) e enfatiza que as produções, antes restritas a um público específico de escritores – os autores consagrados – disseminaram-se para um grande número de leitores, que passaram a figurar também como produtores de conteúdos, fortalecendo a morte da aura de Benjamin (1994), na atualidade.

Ao longo do século XX, tanto a alfabetização das massas como o incremento das facilidades técnicas conseguiram que esse abismo se atenuasse gradativamente, pois o número de autores se expandia cada vez mais. Agora,



no século XXI, não só persiste essa tendência rumo à democratização da fala com o aumento da quantidade de autores, mas além disso, paralelamente, registra-se uma forte queda do público leitor. Na internet, esse processo é mais evidente ainda: os autores de blogs, fotologs e videologs são também seus leitores e espectadores. Somos *eu, você* e todos *nós* que escrevemos nossos relatos autobiográficos e publicamos nossas fotos e filmes na Web 2.0, e também somos *nós* que interagimos com as criações dos outros usuários e as realizamos através de nossas leituras e olhares (SIBILIA, 2008, p. 237, grifos originais).

Segundo Jenkins (2009), essa propositura acerca da ruptura com a aura apresentada no ensaio "A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica" traz exatamente a percepção do impacto democrático que a circulação massiva de imagens trouxe à sociedade, destronando as autoridades culturais reinantes em função da possibilidade da reprodução. Portanto, além desse mecanismo de reprodução firmado em modos de fazer uma multiplicidade de produtos, a mídia tem se tornado um celeiro de replicação dos fenômenos sociais também, a fim de fomentar seu complexo produtivo, com o intuito de reverter em objetos de consumo os produtos enaltecidos pelos sujeitos anônimos.

Em tempos de participação dessas pessoas na produção efetiva dos feitos midiáticos, o aproveitamento dos conteúdos produzidos por elas dá-se especialmente por meio das movimentações que se fazem através da *web*, com as manifestações em comunidades em rede. Jenkins (2009) reforça que, como as discussões sobre o que se absorve dos meios de comunicação tradicionais têm sido fortemente estabelecidas em ambientes digitais, as indústrias de mídia têm que se voltar para esses espaços, a fim de reter seus públicos e fomentar suas estratégias de entretenimento, caso queiram permanecer no mercado, e, conseqüentemente, garantir a produção de seus objetos de consumo.

[...] a era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas. Contudo, nem todo consumidor de mídia interage no interior de uma comunidade virtual, ainda; alguns apenas discutem o que veem com amigos, família e com colegas de trabalho. Mas poucos assistem à televisão em total silêncio e isolamento. Para quase todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora do cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho



tornou-se digital. Fóruns on-line oferecem uma oportunidade para os participantes compartilharem conhecimentos e opiniões (JENKINS, 2009, p. 55-56).

Jenkins (2009) retrata o exemplo dos *spoilers* do programa *Survivor*, que são fãs que utilizam as redes, por meio de comunidades de conhecimento, para debater os episódios e tentar elucidar os segredos da produção do *reality show* americano. As temporadas do programa (que elencam índices elevadíssimos de audiência) mobilizam os sujeitos mais exaltados a acompanhar a competição, com o intuito de descobrir informações ocultas em um jogo de investigação que ultrapasse a televisão.

Os conhecimentos e as descobertas de cada espectador são compartilhados entre si pela rede, a fim de elucidar a lógica do *reality*, antecipando as possibilidades, os fatos, inclusive, os vencedores. O *spoiling* de *Survivor* demonstra a ideia das comunidades de conhecimento *on-line* e da influência das manifestações realizadas nesses meios sobre as indústrias midiáticas.

Em decorrência dos fluxos informacionais circulantes nesses espaços, as equipes de produção do *Survivor* passaram a intensificar os trabalhos de dificultar o vazamento dos segredos do *reality* para não estragar o jogo. "A cada temporada, Mark Burnett, a CBS e a equipe de produção aumentaram a segurança, fecharam ainda mais as possibilidades de vazamentos, protegeram-se contra hackers e dificultaram a brincadeira" (JENKINS, 2009, p. 68).

O sucesso de todo esse envolvimento entre os produtores e os consumidores retrata a importância dada a estes últimos nos processos produtivos, em tempos de convergência midiática, considerando que, cada vez mais, "as informações dos *spoilers* estão chegando a ambientes mais públicos, onde são lidas pelas grandes redes de notícias" (JENKINS, 2009, p. 89).

Vê-se aqui a indústria do entretenimento dando espaço para as manifestações *on-line*, apropriando-se de seus conteúdos e agendas. Processo parecido acontece com os *media* que, uma vez percebendo a repercussão das movimentações na *internet*, passam a utilizá-las para construção de seus conteúdos.



Survivor (2000) – o programa espantosamente popular da CBS que iniciou a tendência da *reality television* – não tem apenas 16 estranhos brigando entre si. Em torno de cada episódio cuidadosamente engrenado, surge uma competição paralela – um gigantesco jogo de gato e rato entre os produtores e o público. Toda semana, os resultados ansiosamente aguardados são tema de conversa na hora do cafezinho⁴ e divulgados como notícia até nas emissoras concorrentes. *Survivor* é televisão para a era da Internet – feito para ser discutido, dissecado, debatido, previsto e criticado (JENKINS, 2009. p. 54).

Influência dos Consumidores nas Apropriações Midiáticas

Ante o exposto, deduz-se que a construção de objetos midiáticos se liga a essas redes, sofrendo a influência do que os agrupamentos coletivos de sujeitos provocam e levam em pauta, contribuindo, portanto, com a construção das mercadorias midiáticas na modernidade. Porém, sem dissecar as possibilidades de participação coletiva dos sujeitos nesse processo, Thompson (2014) afirma que construção dos bens simbólicos pelos meios técnicos de comunicação é resultado da estrutura de comunicação de massa. "A comunicação de massa implica a mercantilização das formas simbólicas no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica" (THOMPSON, 2014, p. 54).

É oportuno mencionar o que apresenta Thompson (2014), mesmo supondo a eventualidade da ocorrência de comunicação de massa. O autor considera que os sujeitos receptores⁵ intervêm, de alguma maneira, no processo comunicativo, podendo contribuir com a formação dos conteúdos, uma vez que eles "podem, por exemplo, escrever cartas ao editor, telefonar para as companhias de televisão e expressar seus

⁴ Vê-se aqui um exemplo de agendamento reverso no contexto da cultura participativa: dos públicos conectados para a mídia. A ênfase dada pelos *spoilers* aos assuntos desenvolvidos nos seus grupos de interação passam a pautar os *media*. Trata-se de um modo de construir conteúdos para os veículos de comunicação mesmo estando fora do eixo da indústria midiática.

⁵ Receptores é o termo apresentado por Thompson (2014) que, dentro da perspectiva apresentada nesta pesquisa, retrata os consumidores de Jenkins (2009) no contexto da atualidade. Ou seja, receptores são aqueles que estão no final da cadeia de produção informativa, no modelo dos veículos de comunicação de massa, por Thompson (2014).



pontos de vista, ou simplesmente recusar a compra ou a recepção de um determinado produto" (THOMPSON, 2014, p. 52), fazendo, assim, que esse sistema seja assimétrico, e não um sentido direcionado.

O autor deixa entender ainda que, diante das atuais formas de transmissão de informação, em especial com a comunicação realizada em rede, é cada vez mais delicado falar em comunicação de massa⁶, sob a ótica da inércia dos receptores. Isso porque a comunicação de massa sugere um sentido único no fluxo das mensagens, sem que haja um intercâmbio de experimentos entre os processos de produção e de recepção, sendo esse caminho bastante estruturado, cuja "capacidade de intervenção ou de contribuição dos receptores é estritamente circunscrita" (THOMPSON, 2014, p. 55).

Assim sendo, o autor reforça que, mesmo diante do poderio da comunicação de massa, isto não significa que os receptores "sejam totalmente privados de poder, meros espectadores passivos de um espetáculo sobre o qual não têm nenhum controle" (THOMPSON, 2014, p. 56), que vai ao encontro da ideia de cultura participativa.

Em anos mais recentes este tipo de aproximação se firmou entre os pesquisadores de mídia. Alguns dos estudos mais perspicazes dos processos de recepção usaram uma variedade de métodos [...]. Estes estudos deixaram de lado decisivamente a ideia de que os receptores dos produtos da mídia são consumidores passivos; eles mostram mais uma vez que a recepção dos produtos da mídia é um processo mais ativo e criativo do que o mito do assistente sugere. Eles também mostraram que o sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos (THOMPSON, 2014, p. 66).

⁶ Como já preconizava Williams (1969, p. 309) sobre essa discussão, pode-se dizer que "em verdade não há massas, há apenas maneiras de ver os outros, como massa", pois, segundo ele, não há como considerar dessa maneira aqueles mais próximos, mais chegados. O termo é dito como "populacho", já que foi cunhado essencialmente a partir do crescimento da classe trabalhadora – indicando a ideia de multidão –, mas acabou se enraizando como grupo de gostos e hábitos medíocres. Então, "massas são sempre os outros" como para "os outros, nós também somos massas" (WILLIAMS, 1969, p. 309).



Tudo isso leva a crer que a formação dos processos comunicacionais atual é voltada para a participação coletiva. O conceito de massa como grupo homogêneo, inerte e amorfo dá lugar ao entendimento de um crescente ajuntamento dos mais variados gêneros de fabricantes desses processos, tendo sua participação mais abrangente e menos controlada pelos corpos de mídia. Como apresenta ainda Jenkins (2009, p. 189), na "cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência".

Diante dessa relevância estrutural dos sujeitos que compõem os fluxos comunicacionais, os meios de comunicação tradicionais têm se curvado para as possibilidades de proveito das discussões em rede, com o intuito de transformar suas produções em bens simbólicos⁷, mantendo sua continuidade e lucratividade.

A apropriação dos objetos virais pelos *media* são exemplo do interesse midiático sobre as pautas públicas da *web* que culmina na formatação desses elementos dentro dos moldes mercadológicos, destacando-lhes ainda mais com o intuito de obter retornos sobre seus usos e reafirmações no mercado. Nesse contexto, veja-se o que apregoa Jenkins (2009) sobre o aproveitamento das discussões em rede pelas indústria de mídia:

Cada vez mais [...], a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século 20, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais. Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra (JENKINS, 2009, p. 190).

⁷ "A 'valorização simbólica' é um processo de atribuição de 'valor simbólico' às formas simbólicas. Este é o valor que os objetos têm em virtude do apreço, da estima, da indiferença ou do desprezo dos indivíduos. A 'valorização econômica' é o processo de atribuição de 'valor econômico' às formas simbólicas, um valor pelo qual elas podem ser trocadas no mercado. Em virtude da valorização econômica, as formas simbólicas se tornam *mercadoria*: objetos que podem ser vendidos e comprados no mercado por um determinado preço. Às formas simbólicas irei me referir como 'bens simbólicos'" (THOMPSON, 2014, p. 54, grifo original).



Considerações finais

O caráter criativo dos processos de construção de mensagens nesses agrupamentos *on-line* são vistos pela indústria midiática como um celeiro produtor de conteúdos a serem aproveitados em suas atividades. Trata-se de um formato mercadológico participativo que extrai dos públicos seus objetos de trabalho sob a égide do envolvimento e, assim, alcança mais visibilidade e, conseqüentemente, mais rentabilidade.

Não é à toa que as indústrias mercadológicas (onde também se encaixam os veículos de comunicação tradicionais, já que são corporações com fins lucrativos) buscam cada vez mais aproximar-se das comunidades de fãs das marcas, por meio de uma proposta de economia afetiva, visando à formação das *lovemarks*⁸.

Surge a proposta da intensificação do agendamento mútuo, sobre o qual a mídia tradicional busca as manifestações dos sujeitos sociais, no contexto das interações *on-line*, para a formação das pautas noticiosas.

A cultura convergente e participativa fortalece o interesse por parte da mídia sobre a pauta pública, pois esta favorece a composição dos conteúdos da mídia tradicional, dando-lhe destaques e retornos por meio da produção criativa, resultado das relações de afetividade com os consumidores em rede.

Referências

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. *In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165-196.

⁸ "Kevin Roberts, CEO Mundial da Saatchi & Saatchi, argumenta que o futuro das relações dos consumidores está nas 'lovemarks', mais poderosas do que as 'marcas' tradicionais porque conquistam o 'amor', bem como o 'respeito' dos consumidores: 'as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado [...]' (JENKINS, 2009, p. 108).



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

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2014.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.