Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?

New behaviors for old media or new media to old behaviors?

FRANÇOIS JOST*

RESUMO

Esse texto aborda, de maneira integrada, três questões: 1) a situação atual da convergência, ou melhor dizendo, da luta pela hegemonia entre as diferentes mídias, especialmente televisão e internet; 2) os hábitos e costumes geracionais atrelados às diferentes mídias; 3) discussões sobre aspectos éticos e morais (especialmente sobre privacidade e responsabilidade) no uso das novas mídias. O texto encerra-se com uma questão: as novas tecnologias da informação e da comunicação paradoxalmente aumentam a oferta de mensagens ao mesmo tempo que padronizam e restringem o gosto?

Palavras-chave: convergência; televisão; usos; internet

ABSTRACT

This paper evaluates three questions in an integrated way: 1) the current state of convergence, or rather, the struggle for hegemony between different media, especially television and internet, 2) generational habits tied to different media; 3) discussions on ethical and moral aspects (especially on privacy and responsibility) in the use of new media. The text ends with a question: do new technologies of information and communication paradoxically increase the supply of messages at the same time that standardize and restrict the taste?

Keywords: convergence; television; uses; internet

* Professor da Université Paris-III, diretor do Centre d'études des images et des sons médiatiques. Diretor da revista *Télévision*, edições CNRS.

Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?

Ao tratar o tema da convergência, uma frase escrita em 1946 pelo primeiro responsável pela programação da televisão francesa me vem à cabeça: "a televisão se dirigirá, com os recursos do rádio, a um público que esperará dela o equivalente do cinema". Ainda que o contexto tenha mudado consideravelmente, essa frase mantém, com a situação atual, um ponto em comum – a chegada de uma nova mídia em um cenário já midiático – e, sobretudo, ela coloca questões que são ainda atuais se quisermos refletir sobre as mudanças de comportamentos causadas pelas tecnologias da informação e da comunicação, as TICs.

A primeira diz respeito a esse horizonte de expectativas da audiência no qual as TICs se inserem. Basta que uma nova tecnologia surja para que, ao mesmo tempo, surjam novos comportamentos? O computador, ainda que gere textos a partir de uma sequência de dígitos, pode muito bem ser utilizado como uma máquina de escrever, com dois dedos; e a fabricação de *softwares*, durante muito tempo, só reproduziu o que já se fazia muito bem antigamente: cortar, colar, apagar ou substituir. Foi preciso algumas décadas para que os fabricantes inventassem novos gestos como a passagem de uma página a outra por deslizamento ou o aumento da tela pelo simples gesto de afastar de dedos. Ao mesmo tempo em que se inventavam essas novas funcionalidades, chegava uma nova geração, para a qual a máquina de escrever não existia, e que cria comportamentos sem referência a esse instrumento. Esse exemplo sugere que não se deve considerar como um dado evidente de determinismo tecnológico que aparelhos, ou aplicativos, ou mesmo funcionalidades potenciais produzam, necessariamente, mecanicamente, diria, novos comportamentos. As crianças do computador substituíram as crianças da TV, que haviam substituído as crianças do rádio... E essas três classes de uso coexistem na sociedade. Este será meu primeiro ponto.

A segunda questão que me incita a apresentar minha frase de início é *o que converge com o quê*? O termo convergência tem, na verdade, um inconveniente epistemológico. Ele destaca o ato de convergir, mas por um lado deve-se esquecer de onde vêm as correntes que convergem, e, por outro lado, ele tem uma conotação pacífica, como se esse fenômeno fosse tão tranquilo quanto uma figura geométrica... Se, em lugar de convergência, se falasse em "luta intermídias", sem dúvida veriam-se as coisas de outra maneira. E, ainda que no começo da televisão a parte e o lugar do cinema e do rádio estivessem no centro de boa parte das discussões e dos conflitos, a questão de saber quem triunfará nessa "convergência" é ainda bastante atual. O computador matará a TV? Ou, ao contrário, será que amanhã o televisor se apropriará de todos os usos do computador? E o telefone, que permite a um e a outro entrar em nossa casa,

que papel terá? Os *tablets* digitais terão já esvaziado de seu sentido as oposições entre essas mídias? É outra pista que se convém investigar.

Enfim, é urgente se perguntar se os comportamentos que eram usuais com as mídias anteriores podem ainda continuar sem problemas com as mídias que balançaram as fronteiras público/privado, íntimo/êxtimo etc. E, inversamente, se as mídias digitais não facilitaram comportamentos altamente condenáveis. Em outros termos, além da descrição dos usos, das previsões, é urgente se perguntar sobre sua ética. Isso será minha terceira parte.

QUEM CONVERGE EM DIREÇÃO A QUEM? A LUTA INTERMÍDIAS

Mais do que de convergência, eu prefiro então, à luz do que eu acabei de dizer, falar de luta intermídia. O que se coloca há alguns anos sob o nome de convergência é, na verdade, um processo mutável, instável, proteiforme, em que vemos do dia para a noite, e de um país a outro, inverter a hierarquização das mídias. De um lado, a televisão dita sua lei à internet transmitindo programas que são replicados em *sites* dedicados ou fabricando séries que são consumidas na internet; de outro lado, os *sites* de compartilhamento ou de vídeo *on demand* propõem uma alternativa ao consumo das redes. Se os combatentes são conhecidos, sua força respectiva depende dos países onde notavelmente a televisão tem um papel mais ou menos importante e, devemos insistir, das épocas. Já há algumas décadas o combate entre computador, televisão e telefone continua e é bem astuto aquele que puder dizer quem ganhará.

Nesse contexto, é mais prudente que nos detenhamos ao que podemos observar hoje de parte a parte, dos usos e novos produtos propostos que, por sua própria estrutura, sugerem novos comportamentos.

Quem narra a quem? Séries e webséries

Se, como dizia Barthes, a narrativa e o desejo de ficção são universais, é instrutivo, num primeiro momento, ver onde se deve procurar a satisfação dessa necessidade. Uma coisa parece evidente: as crianças da televisão (que hoje têm mais de 40 anos), não vão procurá-la no mesmo lugar que as crianças da internet (nascidas nos anos 1990). Me precavendo de fazer generalizações precipitadas, me limitarei ao exemplo da França, sobre o qual uma pesquisa do Ministério da Cultura fornece dados precisos.

Primeira constatação, os franceses assistem cada vez mais a televisão. *A proporção de franceses assistindo televisão todos os dias desde 1997 progrediu fortemente: 87% contra 77%*. As "crianças da televisão", com 45-54 anos hoje, veem mais televisão que aqueles nascidos antes quando tinham a mesma idade

(eles são adeptos da escuta flutuante). Os mais jovens (entre 15 e 24 anos), segundo uma ideia já aceita, assistem cada vez menos televisão substituindo-a pela internet. No entanto, olhando mais de perto, colocam-se duas nuances:

• a primeira é que os parisienses (nos quais pensamos frequentemente na França quando se reflete sobre essa questão), se distinguem por uma frequência menor no hábito de assistir televisão (17% não têm televisão contra 3% na média da França);

• a segunda é que a menor frequência no hábito de assistir televisão por parte dos jovens não significa, no entanto, o abandono da televisão. "A generalização da internet banda larga contribuiu para reduzir a proporção de refratários à televisão, facilitando o acesso aos programas por parte de pessoas que não têm televisor – estudantes principalmente – ou daqueles que fazem dela um uso episódico" (Donnat, 2009: 72). Os jovens utilizam muito mais funcionalidades da internet do que os mais velhos; eles vão mais voluntariamente aos canais de televisão em seus computadores: em 2008, 8% dos franceses viram uma emissão pela internet, 3% fizeram *download* delas e 12% haviam *baixado* filmes, séries ou vídeos. Essas porcentagens aumentam de maneira significativa entre aqueles que ficam muito tempo na internet. A recorrência à internet para visualizar ficções não causou uma debandada como acreditávamos, no entanto, ela coloca problemas aos canais históricos, porque podemos dizer que os jovens não jogam mais o jogo da televisão, que é o de respeitar o calendário da programação, fundamento da fidelização do telespectador por meio de seu retorno no dia e horário fixos.

Aqui está um primeiro terreno, não de convergência, mas de luta intermídias.

Para criar uma dependência, uma rede como a TF1[1] inaugurou um novo tipo de programação, diferente daquela em curso nos Estados Unidos, que é de programar três episódios da mesma série numa mesma noite. De uma só vez, os hábitos de consumo mudaram: ao invés de consumir ficção com moderação, os jovens a consomem até a indigestão. E, impacientes por conhecer a continuação da série, eles se jogam sobre temporadas difundidas nos Estados Unidos, que estão adiantadas em relação à emissão francesa. Eu conheço uma jovem cujo primeiro ato na terça de manhã é *baixar* pela internet tudo o que vem da América. Certamente ela não é a única.

1. Canal nacional francês com *share* de 24% de audiência (dado de 2011) (N.T.).

Nesse contexto, a vantagem econômica que constituía a série para a cadeia se volta contra ela. Primeiramente, ela coloca a bomba para funcionar ao dar a conhecer um universo ficcional; depois ela se deixa ultrapassar pela internet e vê sua audiência se evaporar. Chega-se então ao seguinte paradoxo: um fenômeno que prova a força da televisão, porque todas as séries são evidentemente produções televisuais, é, ao mesmo tempo, seu calcanhar de Aquiles na medida

em que o consumo da internet enfraquece o emissor. Em outros termos, a saúde da cadeia estaria na produção e não na difusão, que é, entretanto, seu negócio de base.

Além disso, essa situação é agravada pela chegada da televisão digital terrestre: não apenas os canais generalistas históricos perderam aritmeticamente audiência (na França e no exterior), mas também os canais concorrentes não têm recursos necessários, ao menos em um país pequeno, para produzir. Desse ponto de vista, a França não pode concorrer com a situação americana onde uma cadeia a cabo como a Fox tem 10 milhões de espectadores.

QUAL SERÁ O SEGUNDO *ROUND* DESSE COMBATE?

Para saber, deve-se questionar se a internet, que tem a função de difusão, pode assumir, no futuro, a da produção. Dois tipos de webséries fornecem elementos de resposta. O primeiro emana do que poderíamos chamar de *os pioneiros*, que acreditam no futuro da web e que tentam adaptá-la aos novos formatos; o segundo, *os grandes produtores*, que tentam construir um novo modelo econômico.

Os pioneiros. *Le conseil du jour* é uma série de pequenos filmes humorísticos de quatro minutos, que dão respostas cômicas a questões cotidianas, como essas: Seu cabeleireiro estragou de propósito sua escova? Você chegou mais de uma vez atrasado ao trabalho? Sua TV explodiu na noite de uma grande partida de futebol? Você se aborrece com os vendedores a domicílio? Os filmes são gravados em dois, três eixos de câmeras, frequentemente em campo-contracampo e não trazem nenhuma inovação formal. Eles imitam sobretudo o tom de certos programas curtos da televisão difundidos entre os programas ou dentro de programas-revista ou *talk-shows*. A equipe não é paga e a difusão é pela *web*; no *YouTube*, o *Le conseil du jour* contabilizava 19.879 visualizações em 1º de novembro de 2009[2], o que, segundo os autores, se explica pelo fato de a audiência na *web* ser muito fragmentada. E também, vale dizer que o modelo econômico está longe de ser rentável.

2. (http://www.youtube.com/user/leconseildujour#p/a ou www.leconseildujour.com),

Os produtores de TV. O segundo modelo é proposto pela *The Cell*. Essa websérie nos propõe 20 episódios de 2 minutos, que contam a história de um homem fechado em uma cela tendo como único companheiro um telefone celular. Como se pode adivinhar, ela é coproduzida por uma operadora de telefone no Reino Unido e foi inicialmente lançada por telefone na Grã-Bretanha e "produzida numa óptica da difusão prioritariamente digital". Em seguida, foi difundida na internet. A Sony financiou a segunda temporada.

Na França, a Endemol, associada à Escola de Engenheiros Epitech, produziu e difundiu a série à partir de 2009 no portal francês de *blogs BlogBlang*. A estética da série é muito mais elaborada que no modelo anterior. Gravada sobre um

chroma-key verde, ela coloca em cena ações rápidas. Por outro lado, a narrativa repousa sobre um procedimento interessante, alternando um homem na sua cela e uma série de *flash-backs*. O patrocínio da marca é de 150 mil euros por episódio. Na França, a série teve 1.200.000 acessos, o que está muito longe do suficiente para amortizar um programa (dados de novembro de 2009). Depois da série *The Cell*, a Endemol França produziu um *reality show* sobre surf. Esse jogo, *Surfcamp*, montado como um documentário, é patrocinado pelo suco de frutas Sunny Delight. Como se vê, esse modelo tende a fazer da marca um emissor. É inclusive o que diz explicitamente o material de imprensa de *The Cell* na França:

> Com o lançamento de *Cell*, o *BlogBang* inaugura uma nova etapa de seu desenvolvimento ao difundir massivamente conteúdos de "entretenimento" patrocinados por anunciantes e garantindo uma audiência. Esse novo produto permitirá atingir uma nova etapa no desenvolvimento de "conteúdos de marcas".

The Cell é um caso interessante, porque inaugura um novo tipo de *intermidialidade*, vetorizado não mais no sentido televisão-internet (tipo *Secret Story*), mas no sentido internet-televisão: o formato lançado na web foi em seguida comprado pela Fox.

O que concluir desses exemplos? Muitas coisas:

A primeira é que as webséries enquanto tais correm o risco de colocar em perigo a publicidade tradicional. Elas fornecem de fato novos modelos às marcas, que poderão pesar sobre sua comunicação muito mais fortemente do que no sistema clássico, desenvolvendo um universo que pertence a elas. No momento, mesmo se os dados da audiência parecem impressionantes (1.200.000 visualizações), são evidentemente muito inferiores ao que pode obter um canal de televisão.

A segunda é que a estética dessas séries da *web* é, por enquanto, completamente dependente da televisão. Ela empresta os modelos e, no melhor dos casos, faz o papel de piloto para uma cadeia. É possível salientar aqui uma dissimetria no combate televisão-internet: o *reality show* nasce vampirizando a internet sobre seu próprio terreno, imitando o modelo da *webcam*, que está na raiz do *Big Brother*. A web, inversamente, pega o melhor da TV. Se os modelos estéticos vindos da internet podem invadir o telefone celular ou os computadores, é porque inventa formatos que se ajustam em suas telas.

O webdocumentário

Desse ponto de vista, parece que a internet converge ainda com as mídias mais antigas, que impõem suas leis.

Em 1985, os visitantes da formidável exposição *Les Immatériaux*, no Beaubourg[3], descobrem as possibilidades infinitas do computador para fabricar poemas a partir de uma base de "geradores". De carona, foram elaborados romances onde o leitor poderia se lançar numa multitude de histórias imprevisíveis. Mais de 20 anos depois, as fontes de interatividade atingiram o grande público. Graças à extensão das mídias digitais, ao sucesso das redes sociais, é possível propor conteúdos que dependem parcialmente da ação do usuário e que fazem convergir duas mídias, a televisão e a internet, a caminhos até agora paralelos.

3. Beaubourg – Centre Georges Pompidou, em Paris (N.T.).

Os webdocumentários estão entre as manifestações mais bem-sucedidas dessa convergência e *Prison Valley*, produzido por Arte, é um belo exemplo[4]. Uma vez no *site*, uma sequência de *travellings* nos faz penetrar na paisagem do Colorado, até os confins de Cañon City. Nós entramos com a câmera em um motel. Eu, particularmente, estou no quarto 12. Sei disso graças à ficha de registro que devo preencher. Eu posso me deslocar pela decoração e clicar sobre muitos objetos: uma caderneta que permite em princípio contactar os "personagens" (durante meu ensaio, o *blog* da jornalista que quero acessar está fechado), um fórum para discutir, "índices, *souvenirs* e documentos" entre os quais figura uma entrevista do agente de polícia, uma cerimônia de homenagem aos policiais mortos, estatísticas sobre a população carcerária nos Estados Unidos etc. De vez em quando, um e-mail traz *Prison Valley* à minha lembrança.

4. Feito por David Dufrenne et Philippe Brault, 2010. http://prisonvalley.arte.télévision/fr/

O que diferencia o webdocumentário do documentário clássico? Nada, se escolho olhar de longe. Inversamente, se entro no jogo, ele me permite escapar da estrada principal e saber um pouco mais sobre tal ou tal aspecto e de construir meu próprio itinerário em função de meus interesses pessoais. Essa alternativa – ver um filme, navegar – encobre uma outra. A escolha não é somente entre dois modos de apreensão da realidade visitada pelos documentaristas; ela está entre dois usos da imagem: o primeiro é escópico, ou seja, concerne apenas à visão, e o segundo é, digamos, manual. Porque escolher voltar ao motel clicando sobre um botão na base da tela é primeiro retornar ao prazer de tocar em seu teclado e comandar (os botões são os *comandos*). Então, o webdocumentário: prazer de ver, de aprender ou prazer de jogar? O quarto do motel de onde partem os percursos e todas as excursões se apresenta bem como um videogame onde a gente entra na história por cliques sucessivos. Eu não sei como os visitantes do *site* procedem em geral, mas imagino que não sou o único a querer primeiro tentar todas as possibilidades de navegação que me são oferecidas e, *ipso facto*, a perder de vista o conteúdo informativo do filme.

O que muda o webdocumentário é então nosso modo de acesso ao real

Durante décadas, o documentário reivindicou um modo de acesso à realidade diferenciado do da ficção ao utilizar todos os meios para fazer como se tivesse apreendido a realidade viva, sem recorrer a procedimentos de *invenção*. Nos anos 1970, os teleastas questionaram esta fronteira para fazer entender como falar do real compreendia sempre uma parte de invenção. Já há algum tempo, não é mais possível fazer documentários na televisão sem construir *personagens* fortes. No momento, entramos na era da *ludo-realidade*, da realidade lúdica. Para prender o telespectador a um conteúdo informativo, deve-se permitir que ele brinque. Essa estratégia já existia nas nossas escolas, ela difunde hoje em dia nossa maneira de ver o mundo. Isso é bom? Isso é ruim? É preciso necessariamente se distrair para apreender o real? Eu não sei. Em todo caso, deve-se fazer assim.

A segunda grande mídia que encontra seu prolongamento sobre a tela: o livro.

OS NOVOS USOS SÃO NOVOS?

Se os meios usados para acessar os conteúdos audiovisuais são inegavelmente novos, resta saber se eles são sintoma de comportamentos radicalmente novos, e qual será o impacto desses novos usos.

O fato de gravar programas ou de ir procurar na locadora de vídeo de seu bairro fitas cassetes ou DVDs não fez desaparecer os canais de televisão. A previsão segundo a qual os jovens só assistirão televisão por demanda é discutível: por um lado, ela repousa sobre uma petição de princípio, que os especialistas do marketing não verificam sempre, a saber: que o ser humano envelhece com os hábitos da juventude, o que é confirmado pelos numerosos exemplos no domínio cultural (como o fato de que a audiência do cinema muito forte nos adolescentes desapareceria por volta dos 35 anos)[5]; por outro lado, ela reconhece uma diferença fundamental entre a prática do computador e aquela da televisão: enquanto aquele é baseado sobre a atividade e, primeiramente, sobre a motricidade (das mãos, notadamente), a televisão é a maior parte do tempo concebida como um momento de repouso, de inatividade, quando se deseja ser espectador, mais do que ator. Os únicos momentos onde se usa a televisão como computador são quando se procura na sua própria midiateca um filme ou um programa que se prefere ver do que o fluxo televisivo. Esta prática, já antiga, tão antiga quanto os videocassetes, não colocou fim à recepção dos programas difundidos no momento em que são programados. O que contribui para relativizar os usos permitidos pelas novas possibilidades do digital e a manejar com muita prudência a hipótese

5. Isso dito, em matéria de consumo de imagens a domicílio, parece que conservam-se os hábitos: segundo enquete já citada sobre Práticas Culturais, as pessoas de 45-54 anos, que se autodeclararam crianças da televisão, a assistem mais do que os mais velhos quando tinham a mesma idade. Talvez seja o mesmo para as "crianças da internet".

da determinação tecnológica. Certamente, as visitas aos *sites* de compartilhamento de videos são cada vez mais frequentes e se pode pensar que elas ocuparão um lugar crescente nas práticas culturais, em particular entre os jovens. Isso significa que os internautas têm práticas muito diferentes dos telespectadores? Eles têm, por exemplo, mais autonomia, liberdade, livre-arbítrio diante dos conteúdos que eles escolhem ver?

Ao abrir o *YouTube* ou o *Dailymotion*, podemos duvidar disso. A entrada no *Dailymotion* dá sobre "Nossa seleção de *canais*": "Comédia e humor, atualidades e política, Cinema, Arte e criação".

Se escolhemos a primeira categoria, nos encontramos diante de novos temas, que podem ser programas televisuais, celebridades ou jornalistas. E assim por diante. Ainda que essa acumulação de vídeos não seja ordenada *a priori*, nós estamos na presença de uma escolha editorial de regrupamento que, ainda que não proponha nenhuma grade, reivindica o *status* de canais temáticos.

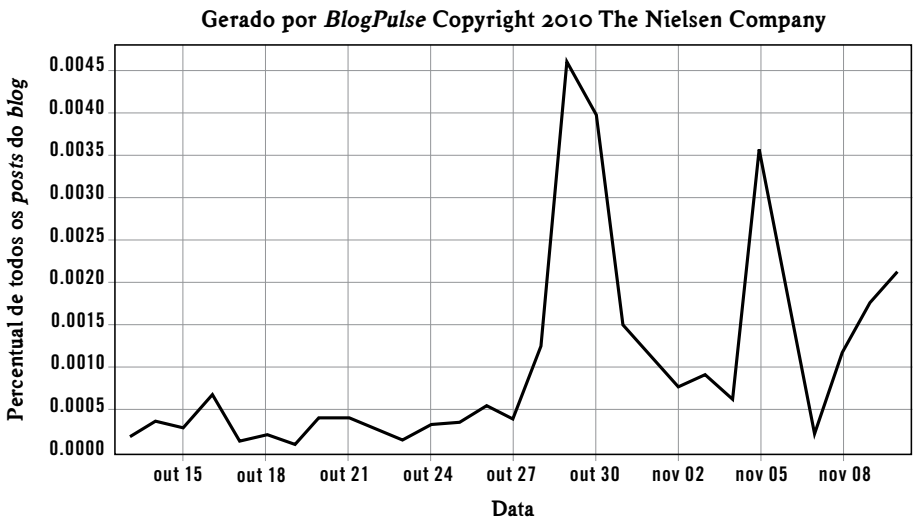
O *YouTube* procede de maneira um pouco diferente, mas vai no mesmo sentido, de uma legitimação pela mídia televisual. A primeira página oferece uma nova alternativa: "vídeos sendo vistos neste momento" e "os mais populares". A primeira categoria convida implicitamente o internauta a formar um *público* com os outros, o que justamente falta à internet. A quantidade de *sites* é tamanha que, realmente, é difícil reunir no mesmo momento uma audiência comparável àquela de uma emissora televisiva e porque, sobretudo, o usuário não tem necessariamente o desejo de formar com os outros uma comunidade imaginária. Graças a esse agrupamento em função do critério da visualização em tempo real, os internautas têm a impressão de formar um grupo, o que é reforçado pela aparição de comentários também em tempo real. Quanto à segunda categoria, "os mais populares", a encontramos em todos os *sites* sob formas diversas ("os mais citados nos *blogs*", "os mais compartilhados", "os mais vistos", "em progressão"). Às vezes se juntam a esses aqueles que têm mais estrelas ou os "vídeos recomendados". Em todo caso, constata-se, a lógica de classificação é aquela de todo canal de televisão: a *audiência*. Quanto aos vídeos colocados na internet, eles são em grande parte oriundos de canais de televisão, uma pequena minoria de internautas enviam seus próprios arquivos. Essa hierarquização de arquivos acessíveis nos *sites* nos deixa perplexos quanto à suposta autonomia do internauta, que se tornará uma espécie de telespectador nômade. É necessário constatar que ele reencontra rapidamente seus reflexos de telespectador, que o empurram na direção de documentos mais partilhados. É, aliás, surpreendente observar que, a despeito dos milhões de vídeos disponíveis na tela, o que deveria permitir descobertas de todos os gêneros, os internautas se concentram em

um pequeno número de sequências, que fazem o *buzz* e cuja repetição é amplificada pelos canais de televisão, que têm, todos, hoje, emissões especialmente dedicadas "ao melhor da internet".

Esses fenômenos deveriam fazer refletir aqueles que predizem periodicamente o fim da televisão. Os *sites* de compartilhamento – do *YouTube* ao *Facebook* – tornaram-se possíveis com os desenvolvimentos das técnicas digitais, mas não inventaram, evidentemente, o compartilhamento como tal. Ontem discutíamos as emissões de televisão que vimos na véspera, porque o número restrito de canais garantiam ou quase, que todos havíamos visto o mesmo programa. Hoje em dia, os *sites* de redes sociais é que permitem a garantia de que vemos a mesma coisa, numa época em que, por causa da multiplicidade de canais, não se pode dizer isso naturalmente. Durante a emissão de uma grande partida de futebol ou de um *reality show* popular, os *tweets* todos são sobre esses programas e os comentários feitos. Finalmente, as redes sociais contribuem a elaborar essas comunidades imaginárias às quais a televisão nos tinha habituado e que estavam em vias de desaparecer.

No momento, essa complementaridade é ainda vetorizada no sentido televisão-digital: *Twiter* ou *Facebook* são apenas retransmissores da mídia televisão. Como prova, a produção de *posts* sobre *blogs*, que explodem na difusão da emissão *Qui veut épouser mon fils* pela maior rede da Europa, a TF1:

As conversas também alimentam os *blogs*. A cada episódio transmitido, um pico na produção de *posts*, como mostra o esquema abaixo.



Fonte: *BlogPulse*

QUAL A ÉTICA PARA A AMPLIFICAÇÃO DOS ANTIGOS COMPORTAMENTOS?

Esse aumento no volume de *posts* nos *blogs* nos lembra uma coisa fundamental: se as mídias digitais emprestam certos aspectos da lógica midiática em geral, o da audiência notavelmente, fica ainda uma diferença essencial: que a internet, contrariamente ao que poderíamos pensar, é menos uma mídia de imagem do que uma mídia da escrita. Se, na história, poucas imagens circularam sem palavra (do comentário do padre sobre os afrescos da igreja àqueles do apresentador do jornal televisionado), pode-se dizer que não existe nenhuma na internet que não seja acompanhada de uma série de comentários. Daí uma cascata de questões de ética que não se colocavam enquanto as mídias estavam apenas no centro de discussões na hora do café. *Verba volant, scripta manent* (As palavras se vão, os escritos permanecem)...

O estatuto do autor e a fronteira público/privado

Em um texto sobre a "função-autor", Michel Foucault salientava:

> O nome do autor funciona para caracterizar um certo modo de ser do discurso: para um discurso, o fato de haver um nome de autor, o fato que se possa dizer "esse foi escrito por tal pessoa" ou "tal pessoa é o autor", indica que esse discurso não é uma *palavra cotidiana*, indiferente, uma palavra que se afasta, que flutua e passa, uma palavra imediatamente consumível, mas que se trata de uma palavra que deve ser recebida de uma certa maneira e que deve, em uma dada cultura, receber um certo *status* (Foucault, 1969: 83).

Com a internet, essa palavra cotidiana, que deveria se afastar, flutuar e passar, fica, como se fosse gravada no mármore. Um recente caso na França, depois de muitas dezenas de outros simulares nos Estados Unidos, prova isso. Dois assalariados foram demitidos porque criticaram seu chefe no *Facebook* e o tribunal do trabalho deu razão ao empregador. Como é possível?

Se as críticas tivessem sido feitas no café, em volta de uma xícara, seria difícil para o patrão provar que elas tivessem sido formuladas. Com o *Facebook*, ao contrário, elas são como gravadas no mármore. Mas elas são privadas, pode-se argumentar. É o que o julgamento contesta.

A atenuação da fronteira entre o espaço público e o privado não é um fenômeno novo. Os jornais "quem" e os *reality shows* são sintomas disso. O que, há uma ou duas décadas, era da ordem das regiões posteriores, como dizia Goffman, é hoje propulsionado nas regiões anteriores. Nisso a internet apenas amplificou o movimento. Mas a diferença essencial com a televisão é que o usuário não é mais consciente. Assim que uma candidata de *reality*

show se despe ou toma banho (o que pode ser a mesma coisa), ela está consciente de ser filmada e, então, de certa forma, de se dar aos telespectadores virtuais. Inversamente, quando um usuário escreve no mural de um membro do *Facebook*, não há mais ideias claras sobre a linha que separa o privado e o público e, ainda, sobre o lugar onde passa essa linha.

Não se pode interferir na vida privada, argumenta a defesa. Certo, responde o juiz, mas "deve-se observar que M.C escolheu dentro de sua conta partilhar sua página do *Facebook* com seus "amigos e os amigos deles permitindo assim um acesso aberto [...] Disso resulta que o modo de acesso vai além da esfera privada" (trecho do julgamento do Conselho de trabalho de Boulogne-Billancourt). Qual internauta, ao postar um comentário no mural de um de seus amigos, tem consciência que está a 5 pessoas da Rainha da Inglaterra?

> Os amigos dos amigos são inumeráveis no *Facebook*, nota o advogado do queixante, a esfera privada explode aí de maneira exponencial e se torna então pública. Não se pode mais haver violação do direito ao respeito da vida privada, já que essas mudanças não o são (*Libération*, 20-21/11/10).

Tomando conhecimento desse julgamento, eu fui urgentemente ao *Facebook* e suprimi as regras de confidencialidade que permitiam a qualquer um ler o que estava escrito no meu mural. Mas duvido que os jovens usuários tenham todos consciência de estar falando com todo mundo no momento em que liberam seu estado de alma.

O reino do pseudônimo

Se a natureza do destinatário não é nada clara para o usuário do *Facebook* ou para o comentarista de um *blog*, a verdade é que, em outros momentos, esses dois são conscientes de sua responsabilidade autoral.

A internet é o reino do pseudônimo. Ainda que cada um solicite se mostrar um dia na televisão, o internauta prefere avançar mascarado, dando vida novamente àquele velho adágio "para viver felizes, vivamos escondidos". No momento em que numerosas vozes se levantam contra o véu integral[6] na França, porque ele oblitera os sinais visuais de identidade, não se desconfia dos efeitos dessa dissimulação continuada do locutor por trás de um apelido que lhe serve de cobertura. Entretanto, qualquer um que tem um *blog* um pouco frequentado experimentou as nunces: falta de educação, relaxamento da língua ou a vulgaridade e as ameaças. Basta defender uma posição que desagrade um visitante ocasional para que logo o seu endereço se torne o alvo de mensagens insultantes, agressivas e inquietantes, que chegam em rajadas. A lei considera que o comentário em um *blog* constitui um direito de resposta, mas não se chega

6. Referência à proibição de uso nas ruas dos trajes tradicionais muçulmanos femininos que cobrem a cabeça e o rosto.

jamais ao *lobbying* que se pode exercer contra um *post*. A impressão que se tem é a de ser inundado por cartas anônimas sem poder fazer nada. Ao lado das interrogações éticas que se coloca a utilização de um pseudônimo, há uma outra, de ordem epistemológica. Todo filósofo da linguagem sabe bem que os textos mudam de sentido em função de sua assinatura. É verdade para um romance, onde o nome do autor joga frequentemente como uma promessa (de qualidade, de humor, de suspense etc), mas também vale para os textos *científicos*. Quando um internauta faz uma observação jurídica sob um pseudônimo, qual garantia nós temos para julgar a validade de sua observação? É um indivíduo qualquer que não conhece nada de Direito, um advogado, um professor de Direito? A credibilidade do diálogo depende dessas respostas.

Os defensores do pseudônimo sustentam que os provedores e fornecedores de acesso estocaram informações permitindo descobrir a identidade de uma pessoa que tenha declarações julgadas difamatórias[7]. Que belo negócio! Imagine o proprietário de um *blog* engajado numa empreitada junto ao provedor cada vez que ele for insultado ou inundado de declarações no mesmo tom? O fundador do *Over-blog*, Frédéric Montagnon, junta ainda outro argumento: "Se eles fossem obrigados a declarar sua identidade real, a maior parte dos contribuintes pararia rápido de partilhar o que eles sabem, porque não têm nenhuma vontade que seus colegas ou vizinhos possam saber disso". Curioso argumento! Além de os comentários serem sobretudo julgamentos do que afirmações portadoras de algum saber, imaginar a crença de ser reconhecido pelos vizinhos em um mundo fragmentado e deslocado faz rir. Na realidade, essa afirmação não corresponde aos usos que todo moderador pode analisar: certos pseudônimos estão ligados a um endereço de e-mail no qual figura um nome, e remete então o pseudônimo a uma simples classe de apelido, enquanto outros, mais agressivos, remetem um endereço que é, por sua vez, um pseudônimo, o que revela uma intenção deliberada de se exprimir sob a cobertura do anonimato.

7. *Le Monde*, 6 de junho 2010.

O número considerável de dados tornados públicos pelos internautas pode ter efeitos benéficos como permitir a um motor de busca seguir a progressão da gripe A, mas também efeitos negativos. Para o presidente[8] do Google, Eric Schimidt, "a única maneira de gerir esse problema é uma verdadeira transparência, e o fim do anonimato. Em um mundo onde as ameaças são assíncronas, é muito perigoso que não se possa identificar de uma maneira ou outra"[9]. Toda pretensão de transparência é fortemente colocada em xeque, e é melhor assim: a vida privada é precisamente aquela parte de nós que deve escapar disso. Inversamente, o mínimo que se pode pedir a um interlocutor, seja quem for, é de assumir suas afirmações e não se esconder deliberadamente.

8. Ex-presidente, atualmente no conselho.

9. Alexis Buisson, *The Ben Franklin Post*, *France USA Media*, http://franceusamedia.com/2010/08/steven-slater-heros-dune-amerique-sous-pression/

Os comportamentos novos a serviço de comportamentos antigos

Essa exigência ética que eu formulo, me parece tanto mais necessária já que, se as TICs permitem um acesso mais rápido à esfera pública e de interferir nela, por vezes mesmo sem ter consciência disso, essa rapidez de acesso só faz amplificar às vezes os comportamentos antigos e politicamente criticáveis. Dizendo isso, penso em um fenômeno recente, que não é o único de sua espécie.

Segunda, 10 de agosto de 2010. Um avião acaba de pousar no aeroporto JFK de Nova York. Um passageiro se levanta para pegar sua bagagem antes que a autorização para soltar cintos tenha sido dada. O comissário Steven Slater pede a ele que se sente novamente. O homem se recusa. O empregado da companhia pega o microfone, se põe a insultá-lo publicamente e diz "Já faz 28 anos. Estou farto. Acabou!", antes de ativar o tobogã de socorro e fugir. Segundo os analistas, Slater é muito representativo do que se passa na cabeça de milhões de americanos, "forçados pela crise econômica e as necessidades do cotidiano, a aceitar os empregos que não correspondem nem às suas qualificações, nem às aspirações pessoais".[10] Certamente esse *fait-divers* é surpreendente, mas é ainda maior a reação que provocou. Logo, milhares de internautas se uniram à *página de fãs* de Steven Slater no *Facebook*. Três semanas após o ocorrido, eles quebraram a barreira dos 210 mil! Mais de mil internautas contam no *site* uma experiência similar. Assim, o comportamento de Steven se tornou uma lição de vida. Fez-se disso um herói universal: "acho que há um pequeno Steven em cada um de nós", afirma um; um outro sugere fazer um verbo de "steven slater", um terceiro cria um substantivo: *slaterism*... Uma camiseta "Free Steven Slater" exige que sejam abandonadas as perseguições a seu endereço (por colocar em perigo a vida de outro, vandalismo e violação de propriedade).

10. Congresso da Sociedade Japonesa de Semiótica, Toquio, 13-14 de maio 2006.

Do ponto de vista de analista das mídias, esse fenômeno diz muito mais. Primeiro é o sintoma de uma dupla aspiração. De um lado, do que o filósofo Bergson nomeava "o chamado do herói", que arrasta pela força da emoção. Essa necessidade antropológica de se reunir em torno de uma personalidade que cristaliza valores está ligada ao fato de que "a multiplicidade e a generalidade dos máximos vêm melhor se fundir na unidade e na individualidade de um homem" (Bergson, 1958: 31). Por outro lado, o comissário anônimo encarna perfeitamente o deslocamento que se operou esses últimos anos nas séries e no *reality show*: o desejo de admirar não mais os super-homens, que nos atropelam com sua superioridade, mas os *heróis do cotidiano*, que, ao mesmo tempo que representam os valores positivos (aqui, nesse caso, a revolta), tenham falhas, defeitos, como nós.

Se o analista das mídias encontra um exemplo feliz em eventos como esse, o cidadão que ele também é não pode se impedir de sentir alguma inquietude diante do destino midiático de tal *fait-divers*. Porque o apelo do herói que lidera os internautas no *Facebook* desdenha de toda análise do evento. Ninguém desconfia, no fato, que o acionamento do tobogã sem precaução pode matar alguém.

Essa justiça eletrônica, fundada sobre a emoção, como o mecanismo antropológico descrito por Bergson, não se importa com a deliberação, a confrontação de pontos de vista, que são as pedras angulares da justiça. Só conta a possibilidade oferecida por um ser que parece nos contar histórias e contar histórias da qual é o centro. Desse ponto de vista, pouco importa que o herói tenha cometido um delito ou um crime: da mesma maneira que podemos desejar, vendo um filme de ficção, que um *hold-up* seja bem-sucedido e o herói escape da polícia, os internautas estão às vezes próximos de inocentar um "herói do cotidiano" sem outra forma de processo que aquele da narrativa. Resta saber em que medida essa justiça resumida, emocional, que tira sua força às vezes da capacidade de um homem de fundar uma comunidade e de se narrar, pesa sobre a instituição judiciária.

Slater foi por fim condenado a 10 mil dólares de indenização a sua companhia e a seguir um tratamento psiquiátrico durante um ano.

CONCLUSÃO

Todos esses novos comportamentos, fundados às vezes, como vimos, em comportamentos muito antigos, aceleram a atividade de usuário das TICs, o partilhamento e o prolongamento das mídias mais antigas. Isso significa que vamos assistir a uma inversão completa dos conteúdos circulantes amanhã nas e para as mídias?

O que será da televisão em 10 anos? Terá ainda canais ou todos os conteúdos passarão pela internet? Bem astuto é quem puder responder a essas questões. Os futurólogos se enganam quase sempre, seja porque eles imaginam situações que não se produzem jamais (as ruas-calçadas rolantes para o ano 2000!), seja porque eles estão muito abaixo das evoluções efetivas. Para mim, eu apenas preservo duas certezas. A primeira é que o combate pela convergência será duro; o fim do combate, incerto, e que não é fácil saber quem ganhará: a tela da televisão ligada à internet ou a tela do computador utilizada como televisão. Não é menos difícil prever o lugar que terá a TMP (a televisão móvel pessoal) nas nossas vidas. A segunda certeza, é que as possibilidades da seleção pessoal e de individuação dos conteúdos vão se multiplicar. Em 2010, todos os grandes canais oferecem a possibilidade de rever programas que perdemos: é a televisão

da recuperação ou *catch up TV*. Mas os engenheiros japoneses trabalham em modelos ainda mais ambiciosos que esse vídeo *on demand*, que visa simplesmente, além da aparente autonomia do telespectador, a impor um catálogo largamente baseado sobre a emissão de um canal. Hayashi Masaki apresentou, por exemplo, em um congresso em Tóquio, em 2006, um *TV Program Making Language* (TVPML), que consiste em transformar linguagem em imagens[11]: um usuário escreve uma cena com dois personagens e esses tomam logo forma sobre uma tela e vivem o que foi escrito. Uma tal utilização deixa entrever uma televisão que não será necessariamente escrita por profissionais.

11. Congresso da Sociedade Japonesa de Semiótica, Toquio, 13-14 de maio 2006.

Outras aplicações, como a TV4U *(Television for you)* permitem transformar a televisão em linguagem e de fazer disso um *blog* pessoal. Dado o desenvolvimento exponencial dos discos rígidos, prevê-se que em pouco tempo será possível gravar um ano de televisão e escolher à noite o que se quer ver selecionando os parâmetros em função de seus próprios gostos (atores, história, genero etc). Nesse contexto, não é absurdo pensar que amanhã os grandes difusores darão acesso à quase totalidade de seu catálogo pela internet e que teremos, além disso, aparelhos que nos conhecerão tão bem que nos proporão, quando chegarmos cansados em casa, programas que nos convêm perfeitamente graças às centenas de parâmetros que teremos inserido...

Um espetáculo sem surpresa?

Essas possibilidades existem. Resta saber qual lugar elas ocuparão nos usos das imagens de amanhã. Porque, se refletirmos bem, elas repousam sobre uma proposição contraditória: aparentemente, todas essas tecnologias de interatividade dão uma autonomia maior ao usuário. Mas, se olharmos duas vezes, constata-se que elas funcionam sobre uma lógica inversa: restringindo seus gostos, antecipando seus desejos, o que elas fazem é transportar no espaço doméstico as regras que regem o marketing de consumo atual. De tanto antecipar os gostos do espectador, não se arrisca a decepcioná-lo? Todas as novas invenções da interatividade não virão ao extremo dessa constante: o ser humano não se interessa pelo espetáculo a menos que ele seja proposto pelos outros e a menos que ele lhe provoque surpresas. Também é inocência pensar que a autonomização do espectador ou da sua vontade de fabricar vai eliminar de vez o espetáculo televisivo. As invenções tecnológicas passam, mudam, se aperfeiçoam, mas não os fundamentos antropológicos: a televisão é fundada sobre um desejo de ubiquidade, de onisciência já descrito por Platão no mito do anel de Gyges, esse anel que permite a quem o porta se tornar invisível para todos, sempre guardando a faculdade de ver e escutar o que se passa ao redor. M

REFERÊNCIAS

BERGSON, Henri. *Les deux sources de la morale et de la religion*. Paris, PUF: [1932] 1958.

DONNAT, Olivier. *Les pratiques culturelles des Français à l'heure numérique: enquête 2008*. Paris: La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication, 2009.

FOUCAULT, Michel. Qu'est ce qu'un auteur?" in *Bulletin de la Société française de philosophie* – n° 3, 1969.

Traduzido do francês por Renata Costa

Artigo recebido em 25 de dezembro de 2010 e aprovado em 22 de fevereiro de 2011.