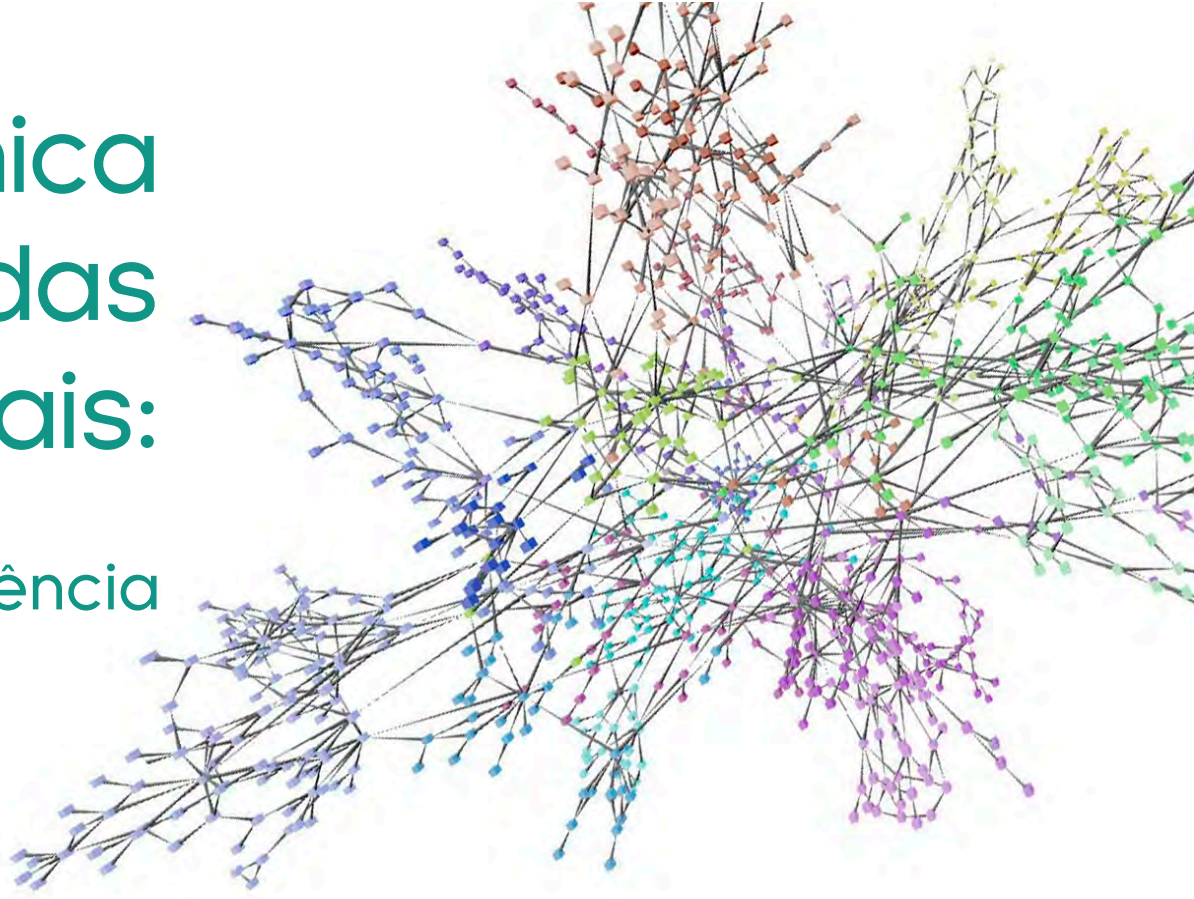


A dinâmica associativa das mídias sociais: semiose e convergência



geane alzamora

UFMG

Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMG, pesquisadora do Centro de Convergência de Novas Mídias (CNPq/UFMG). Trabalho desenvolvido com apoio do CNPq e da Fapemig.

contato: geanealzamora@ufmg.br

joana ziller

UFMG

Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMG, pesquisadora do Centro de Convergência de Novas Mídias (CNPq/UFMG). Trabalho desenvolvido com apoio do CNPq e da PRPq-UFMG.

contato: joana.ziller@gmail.com

RESUMO

A partir de uma percepção de que a noção de mídia social é frequentemente adotada sem questionamento de seu significado, o artigo discute os termos mídia e social para entender os conceitos e seus desdobramentos. Para tal, se volta à semiose peirceana, especialmente às ideias de representação, determinação e mediação; à discussão foucaultiana de dispositivo; e à sociologia das associações proposta por Latour (2012), que baseia o desenho teórico do termo social, partindo das acepções de mediador e associação. Com base em tais discussões, analisa brevemente sua relação com a noção de convergência (JENKINS, 2008), especialmente no que tange à ideia de associação, para entender ligações entre as mídias tradicionais, como a TV e os jornais, e as mídias sociais. Por fim, tendo como eixo a acepção de associação, aproxima as noções de mediação em ambientes comunicacionais tanto ao sentido peirceano de semiose, quanto à noção de social em Latour, buscando possibilidades de complementariedade, muito mais do que oposições.

PALAVRAS-CHAVE

Mídia social. Sociologia das associações.
Teoria Ator-Rede. Semiose. Peirce

ABSTRACT

From realization that the notion of social media is often adopted without question about its significance, the article part of the discussion about the media and the social to understand the concepts and its implications. To this end, returns to: a) between traditional media, like peircean semeiosis, especially TV and newspapers, and social the ideas of representation, media. Finally, having as axis the determination and mediation; b) discussion about device the concept of mediation, in Foucault's philosophy; c) and the sociology of both the peircean sense of associations proposed by semiosis, on the de Latour, Latour (2012), which is based seeking possibilities for on the theoretical design of complementarity, much than the social term, starting from opposition. the meanings of mediator

KEYWORDS

Social media. Sociology of associations.
Actor-Network-Theory. Semeiosis. Peirce



Introdução

Boa parte das discussões sociocomunicacionais sobre mídias sociais se desenvolve sem questionar o significado do termo, como se houvesse consenso em torno dele. Entretanto, nem o conceito de mídia nem o de social estão pacificados na literatura da área – de fato, ambos são muito pouco discutidos. Entender o que são mídias sociais é fazer uma escolha teórica que implica na maneira de olhar para elas e, assim, de analisá-las.

Nossas escolhas para abordar o conceito de mídia têm base na semiótica peirceana, especialmente no que tange às ideias de determinação, representação e mediação. A partir delas é que investigamos a relação das mídias tradicionais com as mídias sociais, seus usuários e associações.

As associações, aliás, são o ponto de partida para nosso olhar sobre o social. Com base no trabalho de Latour (2012), optamos pela

concepção de social determinada pela sociologia das associações e adotada pela Teoria Ator-Rede (TAR). E, ainda que Latour, ao se aproximar da semiótica, o faça com base na obra de Greimas, a opção pela semiótica peirceana contribui para a análise das possibilidades de mediação e associação que, de suma importância na TAR de Latour, são também amplamente exploradas por Peirce.

A partir de tais abordagens sobre mídias sociais é que estabelecemos uma breve discussão sobre convergência em que as associações entre usuários, meios, linguagens, protocolos e interfaces são o cerne tanto na análise das mídias tradicionais, quanto das sociais – e, é importante dizer, dificilmente haverá, o descolamento entre elas.

Sobre a noção de mídia nas mídias sociais

Caracterizar a mídia hoje não é tarefa fácil, muito menos consensual. Do ponto de vista empírico, a maior parte dos dispositivos tecnológicos cumprem hoje funções midiáticas, como produção, circulação e recepção de informações que podem ou não ser difundidas em larga escala, por meio de uso variado de linguagens em conexões digitais. Torna-se, assim, cada vez mais complicado traçar especificidades midiáticas em cenário de convergência multimidiática. Do ponto de vista conceitual, o desafio é encontrar parâmetros teóricos e metodológicos que sejam suficientes para refinar nossa compreensão acerca da questão, uma vez que as referências teórico-metodológicas situam-se no âmbito da comunicação de massa, na qual o conceito de mídia consagrou-se.

Naquele cenário, entendia-se que rádio, jornal, televisão e revista, por exemplo, eram meios de comunicação de massa, *medium* ou *media*, no plural. Essa perspectiva, que de certo modo ainda permeia os estudos contemporâneos, aproximava a noção de mídia de canal ou suporte. Para Verón (2011) um meio de comunicação é um suporte inscrito em modelos sociais, utilizado conforme certas modalidades de produção, circulação e recepção. Ele acredita que o fenômeno midiático

relaciona-se aos suportes técnicos de comunicação, considerando sua persistência e autonomia.

Santaella e Nöth (2004), por sua vez, enfatizam que a ideia de canal como “meio físico ou técnico de transmissão, através dos quais os sinais se movem a partir de um transmissor em direção a um receptor” (SHANNON; WEAVER, 1949, p.7, citados por SANTAELLA; NÖTH, 2004, p.56) vem se desdobrando até abordagens mais recentes, voltadas para “aquilo que realmente importa: a enorme complexidade do funcionamento semiótico e sociocultural das mídias” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 58). Para além da dimensão física do canal, importa compreender o que lhe confere estatuto midiático, ou seja, a função sígnica mediadora, conforme os autores. “Ora, veículos em si não cumprem funções mediadoras. Essas funções são desempenhadas pelos fluxos de signos que neles circulam” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p.203).

A questão se complexifica na contemporaneidade. Um imã de geladeira conectado à internet, de modo a permitir que por seu intermédio o consumidor faça um pedido em determinada pizzaria¹, pode ser considerado

.....
¹ Clientes da *Red Tomato Pizza*, de Dubai, cadastram o sabor de pizza preferencial no site da empresa e, por meio de conexão Bluetooth entre celular e imã de geladeira, o cliente faz o pedido. <http://gizmodo.uol.com.br/genial-peca-sua-pizza-direto-pelo-ima-de-geladeira/>. Acesso: 16.Dez.2014.

mídia? E cabides conectados ao Facebook, que contabilizem *likes* nas roupas que neles estão penduradas em uma loja², são mídia? Pergunta semelhante pode ser dirigida aos óculos da Google³ ou ao relógio da Apple⁴.

Os exemplos parecem demonstrar que o acesso à internet, ambiente sociocomunicacional que permeia variados dispositivos tecnológicos, torna-se parâmetro para caracterizar um dispositivo tecnológico como midiático. Entretanto, o acesso à internet não é condição *sine qua non* para definir a mídia, uma vez que rádio, televisão ou jornal são ambientes midiáticos, independente do acesso à internet. Mas, em cenário de convergência e conexão tão ampliadas, como se verifica hoje, dificilmente um desses meios não apresenta também uma vertente de conexão à internet, seja por

meio do próprio dispositivo tecnológico⁵, seja por meio de suas extensões na internet, como sites e páginas em redes sociais⁶.

Propomos, assim, compreender a mídia como dispositivo tecnológico de comunicação pelo seu viés de mediação simbólica, discursiva e institucional⁷ em perspectiva de convergência e de conexão ampliada. Nessa visada, mesmo um jornal impresso, como dispositivo midiático, apresenta instâncias de convergência e de conexão que o permitem circular na internet como mediação simbólica, discursiva e institucional, sendo esta mediação aquilo que o remete ao impresso de origem.

De acordo com Mouillaud (2002), o dispositivo não é uma simples entidade técnica, mas uma rede de relações que nos prepara para o sentido. Ele enfatiza que o jornal, como dispositivo, não é um suporte, mas uma matriz que impõe sua forma aos textos. Mouillaud evidencia o limite

² Por meio da página da C&A no Facebook, usuários podem curtir peças da rede. As peças, expostas na loja do Shopping Iguatemi, em São Paulo, ficam penduradas em cabides com visor eletrônico que exhibe quantas vezes a peça foi curtida na rede social. Esta foi uma ação da C&A para o Dia das Mães, em 2012. <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/acao-da-c-a-exibe-curtidas-do-facebook-em-cabides-de-loja> Acesso: 16.Dez.2013.

³ O *Google Glass* é um acessório em forma de óculos que possibilita a interação dos usuários com diversos conteúdos em realidade aumentada. O dispositivo *Google Glass* ainda não está sendo comercializado. <http://www.google.com/glass/start/>. Acesso: 16.Dez.2013.

⁴ O dispositivo sem fio iWatch, ainda em fase de testes, se conecta ao iPhone ou ao iPad, além de servir de controle remoto para Apple TV. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/03/relógio-da-apple-o-iwatch-pode-ser-lancado-ainda-em-2013.html>. Acesso: 16.Dez.2013.

⁵ É o caso das smart TVs, que se caracterizam pela integração entre televisão e internet, em especial as redes sociais. http://pt.wikipedia.org/wiki/Smart_TV. Acesso: 16.Dez.2013.

⁶ A diferença entre rede social e mídia social é normalmente abordada da seguinte forma: rede social diz respeito ao relacionamento entre pessoas em torno de temas afins, sendo esta noção anterior à internet; mídia social refere-se à plataforma e às suas possibilidades de linguagens, através das quais a rede social se conforma. Neste artigo revisamos essas noções.

⁷ Há, obviamente, outros aspectos que integram a mediação, mas em sintonia com a argumentação do artigo, optou-se por abordar apenas esses três aspectos no texto.

simbólico do dispositivo, além de seu limite material. “O presente permanece um presente sem as fitas e as graças que o envolve (e sem o gesto de oferecimento que faz parte do dispositivo)?” (MOUILLAUD, 2002, p.29).

Na perspectiva foucaultiana, o dispositivo é a rede que se estabelece entre elementos heterogêneos, como discursos, instituições, proposições filosóficas, morais etc (AGAMBEN, 2005). Essa rede constitui curvas de visibilidade e de enunciação esboçadas na articulação entre linhas de força e de ruptura, por meio das quais o dispositivo se consolida e se transforma (DELEUZE, 1996). Conforme essa abordagem, o dispositivo midiático pode ser entendido como uma rede de relações que articula dimensões simbólicas, discursivas e institucionais em curvas de visibilidade e enunciação pelas quais se reconhece, como linha de força, o aparato midiático de origem. Atravessado por linhas heterogêneas, um dispositivo midiático se enreda ao outro por meio das conexões que o conformam.

Reconhece-se um dispositivo midiático, assim, menos por seu aparato tecnológico que por sua capacidade mediadora, a qual se encontra intimamente relacionada à linguagem, “um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto, de um lugar simbólico, fundador de todo conhecimento” (SODRÉ, 2013, p. 1). O

conceito de mediação, de acordo com Gómez (2006), foi originalmente apresentado como propriedade exclusiva dos meios, mas na contemporaneidade, segundo ele, deve-se reconhecer que as mediações não provêm somente dos meios, mas de diversas fontes que incidem nos processos comunicacionais. O autor enfatiza que vivenciamos uma espiral de mediações que privilegia o critério transversal de segmentação midiática e, logo, de segmentação tecnológica.

Na visão de Silverstone (2002), os processos de mediação que caracterizam a mídia enfatizam a circulação de textos midiáticos de um ambiente midiático a outro, envolvendo produtores e consumidores. “A mediação implica o movimento de significado de um texto a outro, de um discurso a outro, de um evento a outro” (SILVERSTONE, 2002, p.33).

A mediação, na semiótica peirceana, confunde-se com as noções de meio e de semiose, isto é, a ação transformadora do signo⁸. Meio, na acepção peirceana, é o próprio signo em ação mediadora, ou semiose, através da qual produz comunicação e conhecimento. De acordo

⁸ A tríade signica, signo-objeto-interpretante, encontra-se em contínua transformação, de modo que o interpretante se torna objeto da tríade subsequente e assim sucessivamente.

com Johansen (1993), a comunicação só é possível por signos, ou meios⁹.

Na semiose, a mediação estabelece trocas sígnicas, que podem ser simbólicas ou não, relacionadas à determinação oriunda de um polo emissor (lugar lógico do objeto) e à representação oriunda de um polo receptor (lugar lógico do interpretante)¹⁰. Nessa perspectiva, os fluxos sígnicos que permeiam os meios de comunicação tornam-se comunicativos por intermédio dos processos de mediação – ou semiose – aos quais se vinculam (SANTAELLA; NÖTH, 2004). Desse modo, processos sígnicos que operam sob domínio da operação semiótica de determinação privilegiam a lógica comunicacional de transmissão, enquanto processos sígnicos que operam sob domínio da representação privilegiam a lógica de compartilhamento¹¹. A mediação, ou semiose, integra essas lógicas comunicacionais na perspectiva da convergência e das conexões em rede.

A convergência midiática pressupõe o uso concomitante de ambientes midiáticos variados,

⁹ Parmentier (1985) faz referência a uma citação de Peirce (MS 339) na qual ele afirma, em seus estudos maduros, que a noção de signo é muito estreita, razão pela qual opta por meio - *medium*, no original.

¹⁰ As operações semióticas de determinação e de representação conformam a mediação sígnica. Sobre o assunto ver PARMENTIER, 1985.

¹¹ Sobre o assunto ver ALZAMORA (2007).

regidos por lógicas comunicacionais dissonantes, embora complementares. De acordo com Jenkins (2008), convergência não diz respeito a um processo tecnológico que une múltiplas funções em um aparelho, mas “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 28).

O cenário remete àquilo que Scolari (2008) chama de hipermediação, termo que faz referência à trama de hibridações entre sujeitos, técnicas e linguagens na tecnologia digital que conforma o ecossistema midiático contemporâneo. Os textos midiáticos tendem a trafegar de uma lógica comunicacional a outra, permeando variados ambientes midiáticos conectados em rede. Nesse contexto, as especificidades midiáticas tornam-se reconhecíveis por suas mediações simbólicas, discursivas e institucionais, as quais permeiam dispositivos tecnológicos variados.

O que chamamos de mídias sociais, portanto, refere-se às mediações simbólicas, discursivas e institucionais que operam sob domínio da lógica de compartilhamento, na qual os usuários realizam associações sígnicas variadas em conexões digitais, interagindo por meio das textualidades e intertextualidades midiáticas. Nessa abordagem, as lógicas comunicacionais de transmissão

e de compartilhamento conformam a mediação convergente nas conexões em rede, mesclando as mídias tradicionais às mídias sociais.

Para Shirky (2010) a mídia hoje mistura padrões de transmissão e de conversa, o que demanda revisão conceitual. “Eis a minha: mídia é o tecido conjuntivo da sociedade” (SHIRKY, 2010, p. 52). Ele considera que, nesse contexto, a mídia social é aquilo que propicia conexão e expressão não necessariamente profissional, de modo a permitir que motivações pessoais e sociais se ampliem mutuamente. De acordo com Smith (2009), as mídias sociais se caracterizam pelo compartilhamento de opiniões em escala global, em variadas plataformas conectadas em rede. Ele destaca o potencial de engajamento das mídias sociais, cujos números de adesão crescem exponencialmente.

Sobre a noção de social nas mídias sociais

Como vimos, a noção de mídia não encontra consenso em torno de si. A ideia de social segue caminho semelhante. Seu uso perpassa uma parcela significativa das nomenclaturas contemporâneas relacionadas à comunicação. Além das mídias sociais, há serviços de

redes sociais¹², GPS social¹³, jogos sociais¹⁴, compra social¹⁵ e muitos outros – e a adoção do termo *social* não tem significado comum entre eles, variando dos laços entre pessoas e suas trocas comunicacionais à adoção de uma base coletiva de usuários que contribui para o uso individual.

Se o conceito de social for pensado apenas como aquilo que é advindo da sociedade, seu uso deixa de fazer sentido, uma vez que o dualismo mídia/sociedade (BRAGA, 2006) é artificial, dificultando que se veja dialogicamente uma relação que é assim construída. É preciso, portanto, questionar o conceito de social de maneira mais profunda.

Tomaremos, para isso, a discussão de Latour (2012). O pesquisador questiona a corrente de pensamento segundo a qual a própria ordem social é usada para esclarecer o que é o social. Nesse raciocínio, para ser considerado social, era preciso apresentar “propriedades específicas, algumas negativas – não devia ser ‘puramente’ biológico,

¹² Como Facebook e Twitter.

¹³ Um exemplo é o aplicativo Waze, que utiliza informações sobre trânsito vindas da própria base de usuários para sugerir o melhor trajeto.

¹⁴ Além dos jogos disponíveis em serviços de redes sociais, a maioria dos consoles mais recentes se conecta à Internet e permite jogar tendo conhecidos e desconhecidos como parceiros ou adversários.

¹⁵ Os mais conhecidos são os sites de compras coletivas, como Groupon e Peixe Urbano.

linguístico, econômico, natural; e outras positivas – devia compor reforçar, exprimir, preservar, reproduzir ou subverter a ordem social” (LATOURE, 2012, p. 20).

Outro questionamento em relação a tal corrente de pensamento, a sociologia do social, é a adição de uma dimensão social a fenômenos vistos como econômicos, jurídicos, psicológicos, como se o social fosse um contexto em que se desenvolvessem atividades não sociais, uma esfera da realidade. Latour contrapõe-se a esse modo de pensar, questionando a validade de “acrescentar ‘fatores sociais’ a outras especialidades científicas” (2012, p. 22). Em sua defesa de uma sociologia das associações, o que liga e associa é visto como elemento mais importante a ser considerado.

Ainda que as duas abordagens sejam muito semelhantes, a busca por associações se volta às conexões entre elementos que não são sociais *per se*. Latour defende que a sociologia do social – e, junto a ela, sua conceituação típica – siga sendo usada em situações já conhecidas. Mas que a sociologia das associações é mais adequada para se pensar situações “nas quais as inovações proliferam, em que as fronteiras de grupos são incertas, em que o leque de entidades a considerar flutua” (2012, p. 31). Nesse contexto o social deve ser olhado em relação

às associações que estão em formação. E tem destaque o conceito de mediador (em oposição a intermediário).

O caráter mediador proposto por Latour se refere a qualquer ligação que cumpra o papel de transformar, traduzir, distorcer e modificar não apenas o significado, mas também qualquer outro elemento que veicule. Nesse sentido, os mediadores se opõem aos intermediários, que são aqueles que apenas transportam, sem transformar, significados ou forças¹⁶. Ainda que, novamente, estejamos tratando de uma diferença bastante sutil, Latour relaciona os intermediários à conceituação da sociologia do social e os mediadores à das associações.

O autor exemplifica citando uma conversa cotidiana que, “pode se transformar numa cadeia terrivelmente complexa de mediadores onde paixões, opiniões e atitudes se bifurcam a cada instante” (LATOURE, 2012, p. 65). No exemplo, estão presentes tanto o caráter mutável propício ao social como associação, uma vez que é a

¹⁶ Esta é uma diferença importante em relação à noção peirceana de mediação, segundo a qual a transformação de um signo em outro, também chamada semiose, traz em si algo do objeto que o determinou, mas o novo signo, chamado por ele de interpretante, sempre adiciona algo à representação signica do objeto, proveniente da experiência colateral que associa novos signos à semiose. Desse modo, não é possível, na semiose peirceana, transportar sem transformar, nem transformar sem guardar referência com aquilo que determina o signo. Os modos de transformação signica variam conforme as classes de signo, aspecto não abordado neste artigo.

transformação de um diálogo cotidiano banal em algo que mobiliza, transforma, e não apenas transporta, o que o marca; quanto a ideia de que o mediador é tudo aquilo que mobiliza. Entender quais são, onde estão e como se comportam as associações e os mediadores¹⁷ é o fundamental nessa visão de social – mais importante do que conhecer os atores.

Essa última diferença é definidora na maneira de se olhar o social. A partir da visão de social proposta por Latour (2012), interessam mais as associações e mediações do que os atores – ou actantes¹⁸, tendo em vista que não estamos tratando apenas de atores humanos. Enfocados a partir de suas ligações, os atores tornam-se pontos achatados em forma de estrela, para que possamos enxergar seus vértices, não mais determinantes vetoriais das ligações, mas apenas componentes das redes que devem ser seguidas para que se entenda o social.

Olhar para as mídias sociais a partir de tal enfoque acarreta que qualquer análise proposta não pode se encerrar nos limites de um determinado site, nem

¹⁷ Na visão de Charles Sanders Peirce tudo é signo, o que torna os mediadores também signos. Assim, a mediação signica engloba toda e qualquer manifestação em rede, seja ela técnica, humana, discursiva, institucional etc.

¹⁸ O termo tem origem nos estudos linguísticos do Círculo de Praga, posteriormente adotado na semiótica greimasiana. Latour o utiliza para designar qualquer coisa que modifique uma situação, tenha ou não figuração.

precisa englobá-lo por completo. O que se busca são as associações que se formam, e elas têm delimitações próprias, compostas pelo que faz “outros fazerem coisas” (LATOUR, 2012, p. 158). Uma interface, uma regra, um determinado número de cliques, a mensagem de um amigo, a lembrança de uma música antiga: qualquer elemento que mobilize se torna relevante na formação da rede. Inclusive os atores.

Essa visão, ainda que semelhante à de Santaella e Lemos (2010), difere de uma abordagem muito mais amplamente difundida, centrada nos atores e em seu capital social. Nossa opção por tal discussão do social se dá em função de algo que marca a argumentação de Latour (2012): em um ambiente de mudança e inovação constante, é preciso seguir o que dizem os atores, não pressupor regras e delimitações. Se as associações não estão dadas, se as convergências são temporárias, resta àqueles que se propõem a olhá-las o papel de perscrutá-las o mais livremente possível, de deixar falar os componentes da rede, “a fim de descobrir o que a existência coletiva se tornou em suas mãos, que métodos elaboraram para sua adequação, quais definições esclareceriam melhor as novas associações que eles se viram forçados a estabelecer” (LATOUR, 2012, p. 31).

Assim, não há recorte dado *a priori*, uma vez que todas as redes que se podem pretender seguir são heterogêneas e diferentes entre si. As regras determinadas por um site são acatadas apenas por alguns, assim como nem todas as potencialidades são empregadas por todos. As conexões entre usuários diferem e vão muito além de uma determinada plataforma (usuários do YouTube podem ou não seguir seu vlogueiro preferido também no Facebook, por exemplo). Vídeos saem do ar de acordo com ações na justiça, retornando por meio de republicações virais. A mídia social se faz de diferenças e suas análises precisam levá-las em conta.

Dinâmica de associação e convergência

A opção por abordar as mídias sociais pelo viés das associações, tal como proposto por Latour (2012), implica em considerá-las em permanente estado de transformação, uma vez que não há recorte dado *a priori*, nem mesmo os limites institucionais de cada ambiente midiático, já que as informações trafegam pela rede em conexões variadas. Essa perspectiva leva em conta a heterogeneidade dos elementos que atuam transformando constantemente a

mídia social e não aquilo que simplesmente a adjetivaria como social.

Com base na noção peirceana de semiose, postula-se que a dinâmica de associação que atravessa e modela as mídias sociais desdobra-se em mediações sígnicas cada vez mais aprimoradas e complexas, as quais cumprem a função mediadora de continuamente transformar um signo em outro. Nessa perspectiva, a operação semiótica de representação, aqui relacionada à lógica de compartilhamento, associa novos signos à semiose por experiência colateral, ou seja, por aproximações sígnicas. A dinâmica sígnica de associação é, portanto, uma dinâmica de conexão. À medida que os usuários comentam e replicam informações em conexões de mídias sociais, mais as mídias sociais crescem em relevância e representatividade na dinâmica associativa das conexões em rede.

Esse processo tem pelo menos duas consequências importantes: por um lado, expande a ação mediadora da mídia social quando esta é utilizada para acessar outros ambientes sociocomunicacionais na internet. É o que ocorre, por exemplo, quando se utiliza a conta pessoal no Google ou no Facebook para acessar outros ambientes da Internet, como YouTube e Instagram. Por outro, favorece a propagação de informações em rede. Quanto mais essas

informações provenientes de mídias sociais circulam *on e offline*, mais aumenta a relevância circunstancial de certos usuários e/ou de certos textos midiáticos em conexões digitais – o que também expande a ação mediadora da mídia social na rede que se forma para além dela. É o caso do poder agenciador de eventos do Facebook durante as *Jornadas de Junho*¹⁹, em 2013, ou durante os *Rolezinhos*²⁰, em Janeiro de 2014, ambos no Brasil. Também é o caso de certos usuários do Twitter que articulam milhares de seguidores, ou ainda de *hashtags* que alcançam grande visibilidade no Twitter, Facebook e Instagram. Buscas temáticas são feitas usando *hashtags* em cada um desses ambientes sociocomunicacionais e em buscadores como Google, o que enfatiza o caráter associativo e convergente das mídias sociais.

Nesse cenário convergente em dinâmica associativa, a ação mediadora de certos programas televisivos é, muitas vezes, preponderante nas mídias sociais. A estreia da 14ª edição de *Big Brother Brasil* e a exibição da mini-

série *Amores Roubados*, ambos da TV Globo, foram os temas mais comentados no Twitter brasileiro na semana de 18 de Janeiro de 2014²¹. Já as personalidades com mais seguidores no Twitter em todo o mundo, em 2013, foram a cantora Lady Gaga e o astro teen Justin Bieber²².

Esses exemplos demonstram como a operação semiótica de determinação, relacionada à lógica comunicacional de transmissão, designa instâncias mediadoras nas mídias sociais, as quais operam sob domínio da operação semiótica de representação, relacionada à lógica comunicacional de compartilhamento. Assim, a operação semiótica de representação expande, nas mídias sociais, a determinação oriunda dos meios de comunicação de massa por meio de associações sógnicas (experiência colateral) relacionadas, por exemplo, a comentários, acessos e reproduções textuais conectadas em rede. Nessa perspectiva, toda mídia social é convergente e se expande por associação sógnica. Como dispositivo midiático, a mídia social é, ao mesmo tempo, rede de relações entre textualidades provenientes de variadas instâncias midiáticas e forma mediadora que

¹⁹ Milhares de pessoas vão às ruas do país protestar sobre inúmeras questões. Os eventos são programados em mídias sociais, como Facebook e Twitter. <http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/O-presente-e-o-futuro-das-jornadas-de-junho/4/28321>. Acesso: 20.Jan.2014.

²⁰ Centenas de jovens se reúnem em shoppings centers de todo o país agenciados por mídias sociais, como eventos do Facebook - <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/01/origem-bdo-rolezinhob.html>. Acesso: 20.Jan.2014.

²¹ <http://hashtag.blogfolha.uol.com.br/>. Acesso: 20.Jan.2014.

²² http://www.areah.com.br/vibe/celebridades/materia/11/1/pagina_1/top-10-celebridades-mais-seguidas-no-twitter.aspx. Acesso: 20.Jan.2014.

se acopla a dispositivos midiáticos variados por meio de aplicativos, que também cumprem função midiática.

Uma vez que a dinâmica de associação das mídias sociais opera por conexões dispersas no ambiente sociocomunicacional da internet, favorece o desenvolvimento de processos de convergência midiática, seja no que se refere à conformação das mídias sociais, seja de outros ambientes midiáticos que a elas se acoplam. Isso é o que ocorre, por exemplo, quando *hashtags* provenientes do Twitter passam a fazer parte do Facebook e do Instagram, ou quando o Twitter é utilizado como segunda tela²³ da televisão.

O processo de convergência, delineado pela dinâmica de associação, enfatiza as camadas de mediações que atravessam cada ambiente midiático, interferindo em suas especificidades simbólicas, discursivas e institucionais. De acordo com APPELGREN (2004), convergência midiática não é um estado, mas um processo que ocorre na interseção entre tecnologias midiáticas, indústrias, conteúdos e audiências. A autora chama atenção para o fato de que convergência e divergência são aspectos de um mesmo processo.

²³ Aplicativos para dispositivos móveis de comunicação e mídias sociais, como Twitter, oferecem informações complementares aos programas televisivos. <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/twitter-aposta-em-mobilidade-com-twitter-zero-e-segunda-tela>. Acesso:20.Jan.2014.

Processos de convergência, portanto, nem sempre são apaziguados. “Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica de tensão com a transformação” (JENKINS, 2008, p. 36). A divergência, desse modo, não se opõe à convergência, mas dela participa em dinâmica associativa.

A participação ativa dos usuários na produção, recepção e circulação de textos midiáticos, assim como a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos, são consideradas por Jenkins (2008) aspectos determinantes da convergência midiática. E é pela participação social que a tensão entre múltiplos mercados midiáticos se manifesta. Segundo Verón (2011), quanto maior é a convergência na produção, maior é a divergência na recepção. Isso porque, segundo ele, a convergência faz com que as pessoas consumam o que querem, como querem e quando querem, gerando ainda mais heterogeneidade à recepção.

O Twitter frequentemente expõe essa situação. Se essa mídia social amplifica a caixa de ressonância da televisão, evidenciando a audiência massificada na forma de comentários, *retweets* e *hashtags*, também revela controvérsias, como no caso das explosões em Boston, em 2013. A *Cabe News Network* (CNN) divulgou

equivocadamente que autoridades haviam detido um suspeito. O erro foi prontamente registrado e comentado em mídias sociais, como Twitter²⁴, gerando enorme desconforto para a emissora.

Esse exemplo é revelador da dinâmica de associações que caracteriza a mídia social. Os elementos que conformam as associações nas mídias sociais são circunstanciais e heterogêneos, atuando de modo variado nas conexões digitais. Trata-se de formas precárias de coesão midiática, estabelecidas em convergências temporárias e nem sempre apaziguadas entre lógicas comunicacionais dissonantes, embora complementares.

Compreender a mídia social por esse prisma implica em assumir que as concepções de mídia e de social se encontram em constante processo de transformação. E, principalmente, reconhecer que elas trafegam continuamente nos interstícios da rede digital, cuja ambiência sociocomunicacional é a internet. Desse modo, as mídias sociais se tecem em conexões efetuadas por intermédio de dispositivos tecnológicos de comunicação, sendo reconhecíveis não por suas distinções midiáticas e sociais, mas por seus mecanismos de mediação simbólica, discursiva e institucional.

²⁴ <http://www.estadao.com.br/noticias/arfeelazer,apesar-de-erro-cresce-audiencia-da-cnn-com-cobertura-de-explosoes-em-boston,1023179,0.htm>. Acesso: 20.Jan.2014.

Considerações finais

As mediações comunicacionais são aqui discutidas na abordagem peirceana, que se refere à semiose, e na abordagem de Latour, relacionada a transformar, traduzir, distorcer e modificar o que quer que veiculem. Ao contrário de se oporem, os dois conceitos se complementam – ainda que partam de referências teóricas distintas.

Assim, o caráter sígnico da mediação, muito mais do que um transporte de significado, é algo que se dá dinamicamente, fazendo convergir as operações semióticas de determinação e de representação de maneira associativa, tendo em vista as diversas e necessárias experiências colaterais envolvidas no processo de semiose. Nesse sentido, a mediação também pode ser vista como um tipo de associação, como algo que “faz fazer”, que mobiliza.

A indistinção que se percebe no comportamento empírico de usuários dos diversos ambientes digitais e analógicos, ou entre mídias sociais e tradicionais, aponta tanto para a amplitude da mediação, quanto para o caráter convergente e associativo das experiências de publicação, distribuição e acesso a conteúdos.

Juntamente a tal fator, a mudança constante e acelerada dos contextos sociocomunicacionais leva à necessidade de instituir um modo de olhar para tais ambientes que permita seguir pistas, rastros, ligações, por onde quer que eles se encaminhem. Pensar a mídia social, assim, faz mais sentido a partir de suas associações – mesmo que elas por vezes sejam não midiáticas ou pouco afeitas ao que tradicionalmente se conhece como social.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é um dispositivo?** In: Revista Outra Tavessia. UFSC, Florianópolis/SC, 2º semestre de 2005. Trad. Nilcéia Valdati. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/Outra/article/view/12576>. Acesso: 20.Jan.2014.
- ALZAMORA, Geane. Da semiose midiática à semiose hipermidiática: jornalismo emergentes. In: MELO, José; PAIVA, Raquel (orgs). Ícones da sociedade midiática – da aldeia de McLuhan ao planeta de Bill Gates. Rio de Janeiro: Mauad, 2007 – p. 157-175.
- APPELGREN, Ester. Convergence and divergence in media: diferente perspectives. **8th ICC International Conference on Electronic Publishing** Brasilia - DF, Brazil June 2004. Disponível em: http://www.creativegames.org.uk/modules/Gameart/theory_downloads/Ester_Appelgren_Convergence_and_Divergence_in_Media_2004.pdf. Acesso: 20.Jan.2014.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais da crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo. In: DELEUZE, G. **O mistério de Ariana**. Ed. Veja – Passagens. Lisboa, 1996. Trad. e prefácio: CORDEIRO, Edmundo. Disponível em: <http://www.ufes.br/ppgpsi/files/textos/Deleuze%20-%20O%20que%20%C3%A9%20um%20dispositivo.pdf>. Acesso: 02/10/2012
- GÓMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis (org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p. 81-98.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad.: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHANSEN, Jorgen. **Dialogic semeiosis**: an essay on signs and meaning. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press, 1993.
- LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria Ator-Rede. Salvador: Edufba, 2012. São Paulo: Edusc, 2012.
- MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: Maurice Mouillaud e Sérgio Dayrell Porto (Org). **O jornal – Da forma ao sentido**. 2ª. Ed. Brasília. Ed. UnB. 2002. pp.29-35.
- PARMENTIER, Richard. Signs's place in media res: Peirce's concept of semiotic mediation. In: MERTZ, Elizabeth; PARMENTIER, Richard (eds). **Semiotic mediation**. Orlando: Academic Press, 1985.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hackers, 2004.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Trad.: Milton Camargo Mota. São Paulo: Loyola, 2002.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones** – elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação** – criatividade e generosidade no mundo conectado. Trad.: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SMITH, Tom. The social media revolution. **International Journal of Market Research** Vol. 51 Issue 4, 2009, p. 559-561.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho** – uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2013.

VERÓN, Eliseo. El futuro de la comunicación – medios, convergência em producción y divergencia em recepción. In: COMBA, Silvana; TOLEDO, Edgardo (comps). **Comunicación y periodismo** – entrevistas sobre tecnologías/identidades/culturas. Buenos Aires: La Crujía, 2011 – p. 73-82.