

O caso do Portal Vista-se: Midiatização e Sociedade em Rede



Ana Paula da Rosa¹
Luísa Schenato Staldoni²

Resumo

Neste artigo, reflete-se sobre o processo de mediatização do veganismo e sua dinâmica de funcionamento dentro de uma lógica de sociedade em rede (CASTELLS, 2002). Para tal, optamos pela observação empírica de um Portal sobre veganismo (Vista-se) e suas estratégias comunicacionais que almejam parceria com os meios de comunicação massivos, indo na contramão de outros espaços de ativismo nas redes que, comumente, buscam o afastamento e independência em relação aos mesmos.

Palavras-chave: Mediatização; Redes Digitais; Sociedade em Rede; Veganismo.

Resumen

En este artículo se reflexiona sobre el proceso de la mediatización de la veganismo y su dinámica de funcionamiento dentro de una lógica de la sociedad red (Castells, 2002). Con este fin, se optó por la observación empírica de un portal sobre el veganismo (Vista-se) y su estrategias de comunicación que tiene como objetivo asociación con los medios de comunicación de masas, en contra de otros espacios de activismo en las redes, que comúnmente buscan aclaramiento y la independencia de ellos.

Palabras clave: Mediatización; Redes Digitales; La Sociedad Red; Veganismo.

Abstract

In this paper, we think over the mediatization process of the social movements and their operating dynamics inside the network society logics (CASTELLS, 2002), as well as what are the possibilities for the activism in the digital networks. For this, we have chosen to observe a Portal about veganism (Vista-se) and its communicational strategies which aim for partnership with mass media, going against other activism spaces in networks that commonly seek removal and independence of mass media.

Keywords: Mediatization; Digital Networks; Network Society; Veganism.

¹ Possui graduação em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo (2001) e mestrado em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2007), doutorado em Ciências da Comunicação na linha de pesquisa Mediatização e Processos Sociais na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Atualmente é professora e pesquisadora na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) onde atua no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na linha de pesquisa Mediatização e Processos Sociais. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração, atuando principalmente nos seguintes temas: mediatização, circulação de imagens, crise da visibilidade, imaginário, fotojornalismo, jornalismo on-line e agenda setting. É membro dos grupos de Pesquisa Estudos em Comunicação Organizacional na UTFPR e vice-líder do Epistemologia da Comunicação da Unisinos.

² Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do curso de Jornalismo da UFJF.

² Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), com estudos na linha de pesquisa Mediatização e Processos Sociais. Jornalista formada pela mesma universidade.

1. Introdução

As redes digitais podem ser pensadas na atualidade como um lugar de interações e trocas sociais, não limitadas pelo espaço e pelo tempo. Nessas redes, circula um intenso câmbio comunicacional entre indivíduos, com múltiplas trocas de informações. Assim, as ações sociais que ocorrem em rede encontram-se em plena efervescência e transformação, sendo produtos de práticas sociotécnicas anteriores e ao mesmo tempo servindo como produtoras de novas práticas sociotécnicas. Desse modo, surge uma “ambiência nova configurada pelas ações comunicacionais de indivíduos, grupos e instituições em sua apropriação de mídias digitais” (SBARDELOTTO, 2014, p. 2).

Essa estrutura social, denominada por Castells (2002) como “sociedade em rede”, utiliza as tecnologias da comunicação para se articular socialmente. Nesse sentido, os dispositivos midiáticos digitais têm sido largamente apropriados e utilizados por grupos ativistas e/ou culturas alternativas que historicamente se sentem excluídos da representação política e midiática mais tradicional, aquela hegemônica na sociedade dos meios. Esse movimento acontece na espera de uma divulgação “pura” e direta das ideologias, sem a mediação do jornalismo e possíveis interferências e ruídos.

Um exemplo de movimento que tem pouca reverberação nos meios tradicionais é o veganismo³. Dificilmente, o tema é abordado em meios de comunicação tradicionais e quando é, geralmente, o viés das reportagens ou o tratamento do assunto refere-se a questões voltadas para aspectos de saúde e dietas, pouco contemplando os princípios éticos do veganismo. Inclusive, às vezes, deturpando os valores do movimento. Em termos estatísticos o número de veganos (adeptos do veganismo) é crescente, porém, ainda é pequena a parcela da população que conhece os princípios norteadores desse estilo de vida. Com a possibilidade facilitada do uso da tecnologia da internet para fins de divulgação das mais variadas ideologias é crescente o número de ONGs, portais, grupos de *facebook* entre outras formas de organização que usam as redes digitais para divulgação do veganismo e direitos dos animais. Como ressalta Silva:

A um observador atento das redes de comunicação é impossível não notar as ações ativistas na disputa por espaço e atenção entre notícias e *memes* vistos pelos usuários de redes sociais. Nesse espaço, que funde o privado e o público, parece haver uma nova forma de fazer política, onde se apoiam estratégias construídas a partir de um ambiente midiático híbrido, que permite aflorar novas demandas sociais. (SILVA, 2011, p. 54).

Certamente, existe um jogo tenso de disputa de poder, com concessões e avanços, onde esses grupos de ativismo tentam encontrar seu espaço de representação e atuação. Como afirma Castells (2007), o poder é um elemento chave, pois quem possui poder define as “regras do jogo”. O autor acrescenta que o poder na sociedade em rede é multidimensional. E todas essas dimensões dependem do sistema de comunicação, ou seja, os outros campos são permeados pelo campo comunicacional e dependem dele. Essa é uma característica bastante clara do processo, em andamento, de midiatização da

³ O termo deve ser entendido como um movimento filosófico, ético e político que prega a total abolição da exploração animal (alimentação, vestuário, entretenimento e uso na ciência) em benefício de interesses humanos.

sociedade, onde as fronteiras dos campos sociais se diluem e o campo comunicacional assume um papel central, passando a permear os outros campos.

Para entender melhor essas relações optamos por analisar nesse artigo o caso do publicitário (especializado em internet) e ativista Fábio Chaves. Em 2007, ele criou o Portal Vista-se⁴ e se tornou uma figura bastante representativa do movimento vegano no Brasil. Até o início de 2014, sua atuação se dava exclusivamente de forma independente, através do Vista-se e das redes sociais. Em janeiro de 2014, ele iniciou uma parceria com o R7, portal de notícias da Record. Desde então, Fábio faz parte do *cast* de blogueiros do R7 e publica um texto a cada 15 dias em uma coluna. Esse caso nos parece muito interessante, pois possui um elemento singular, onde podemos observar um movimento que vai na “contramão” da tendência usual das redes digitais. Normalmente, ocorre a tentativa de afastamento e a busca por independência em relação aos meios de comunicação mais massivos. Contudo, nesse exemplo vemos o ativista e produtor de conteúdo independente sendo trazido para dentro de um esquema de mídia mais tradicional. Numa perspectiva de estudos de midiatização, quais pistas esse fato pode fornecer sobre os processos que estão em andamento? Certamente não será possível esgotar essa questão em um artigo, mas sim fornecer ângulos possíveis para discussão do tema em estudos futuros.

⁴ <https://vista-se.com.br/>

2. Perspectivas sobre midiatização

Atualmente vivemos em uma sociedade que pode ser referida como em *vias de midiatização* (BRAGA, 2006), onde o campo comunicacional se desenvolveu como central no tecido social, constituindo seu próprio modo de “falar”. Esse campo, agora, se expande e é apropriado por outros campos sociais. A religião, a ciência, a política, entre outros utilizam do campo das mídias e são afetados por suas lógicas de funcionamento.

Outra característica deste processo é o desenvolvimento de tecnologias transformadas em meios de comunicação, que se estabelecem de forma intensa e acelerada na sociedade, causando alterações nos processos sociais, técnicos e discursivos. Isso acarreta mutações “na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre indivíduos e na organização das instituições sociais” (FAUSTO NETO, 2009). Dessa forma, as estruturas rígidas de campos sociais, onde os papéis eram bem definidos, se rompem fazendo com que esses campos passem a se mover em processos que se misturam, pois têm suas fronteiras diluídas. Configurando a passagem da sociedade dos meios – onde a centralidade estava no campo midiático - para a sociedade em vias de midiatização, onde as lógicas midiáticas perpassam todas as esferas sociais potencializadas pelos fenômenos midiáticos, ou seja, pela capacidade de exteriorizar pensamentos, por conseguinte, comunicar por meio de tecnologias e dispositivos (VERÓN, 2014).

Diante disso, vivemos hoje em um momento de transformação profunda da sociedade, o que configura uma nova forma de viver e de ser no mundo (GOMES, 2011). É importante ressaltar que a transformação da sociedade dos meios para a sociedade midiatizada ainda está em andamento;

não se encontra finalizada, pois o movimento da midiatização é crescente, tornando-a mais complexa conforme a sociedade complexifica seus processos interacionais e dialógicos na relação com os dispositivos tecnológicos, incluindo aí as mudanças impulsionadas pela esfera da web.

Segundo Braga (2006), a mídia estaria se tornando o processo interacional de referência, como foi a escrita durante séculos. Nessa perspectiva, um processo interacional de referência é aquele que organiza os setores da vida, que determina as lógicas e parâmetros dos outros setores. Esse processo de midiatização está incompleto, pois esse novo *modus operandi* ainda não foi completamente absorvido e interiorizado pela sociedade, ou seja, seu funcionamento ainda é “despercebido, disperso, canhestro e difuso” (BRAGA, 2006, p.15). Existem lacunas, como por exemplo, não temos processos de socialização puramente midiatizados que sejam totalmente funcionais e produtivos. O que temos são tentativas (por exemplo, as redes sociais) que, até então, funcionam em um ambiente bastante experimental e incerto.

Nesse panorama de múltiplas possibilidades experimentais temos o estabelecimento de diversas matrizes sociais que, segundo Braga (2011), **são os “dispositivos interacionais”**.

Dispositivo interacional não se refere ao aparato técnico, mas sim às relações construídas pelas interações entre os participantes. É na verdade, o mecanismo utilizado para interagir, que é construído e está em constante transformação através das próprias interações. É no dispositivo que se realiza o fenômeno comunicacional, por meio da junção entre desenvolvimento tecnológico e apropriação/ invenção social. Assim, não é adequado restringir essa análise apenas no viés do progresso tecnológico. É preciso ampliar, refletindo igualmente sobre as formas como a sociedade se apropria e dá sentido às inovações, incluindo aí as demandas sociais por novas tecnologias. Nesse sentido, Braga (2011, p. 11) afirma:

Podemos então considerar que “dispositivos de interação” são espaços e modos de uso, não apenas caracterizados por regras institucionais ou pelas tecnologias acionadas; mas também pelas estratégias, pelo ensaio -e-erro, pelos agenciamentos táticos locais – em suma – pelos processos específicos da experiência vivida e das práticas sociais.

No entanto, falar de midiatização hoje, do modo como entendemos o objeto empírico deste artigo, é falar para além da questão da interação, mas exatamente da complexificação do processo comunicativo que a midiatização impõe. Ou seja, trata-se de compreender o fenômeno comunicacional como a articulação entre lógicas ou gramáticas como utiliza Verón (2004) de produção e de reconhecimento. Tais instâncias não traduzem a comunicação em si, mas indicam que não há interação sem que emissores e receptores se afetem constantemente, portanto, nos parece essencial ressaltar que num cenário de midiatização marcadamente acentuada, isto é, onde os fenômenos midiáticos se instauram como uma cultura da mídia, misturando-se no tecido social, como já mencionado anteriormente, produção e reconhecimento cada vez mais se fundem ou se alternam na produção do sentido social, o que não significa dizer que atuem ao mesmo

tempo. Ao contrário, defendemos que há uma diferença inegável de tempo-espaço, já vista por Verón (2014, 2013), mas que é reduzida na comunicação em rede ou que esse tempo-espaço parece ser invisível aos olhos.

Essa diferença de tempo-espaço poderia ser atribuída à circulação, que é outro dos elementos-chave do processo de midiaticização. A circulação configura não um hiato no tempo, mas o espaço onde o sentido é de fato produzido. Em nossa perspectiva, conforme Rosa (2011) e Rosa (2014), é onde se atribui valor, sendo que a circulação se dá de duas formas: de modo intramediática (dentro do dispositivo) e intermediática (na articulação com vários dispositivos diferentes por meio de links, outras remissões, inscrições). Ferreira (2013) discute sobre estes dois tipos e considera que a midiaticização hoje é essencialmente circulação. Para este artigo, esboçamos inicialmente, as lógicas que identificamos no empírico de midiaticização a partir da percepção de que o Portal Vista-se esforça-se para se inscrever e ser inscrito na circulação, isto é, para adquirir visibilidade em interações enquanto discurso tentativo de um movimento em fase de constituição/consolidação no país.

2.1 O Portal Vista-se e a Midiaticização

Especificamente tratando do objeto analisado é possível afirmar que o Portal Vista-se se constituiu dentro dessa lógica de midiaticização. Ele se configurou como um dispositivo interacional mantido e utilizado por pessoas interessadas no veganismo.

Figura 1- Homepage do Portal Vista-se



The screenshot shows the homepage of the Vista-se website. At the top, there is a navigation bar with links for 'SOBRE', 'ANUNCIAR', 'LOJA VISTA-SE', 'VC NO VISTA-SE', and 'CONTATO'. Below this is a banner for 'Alquimia' restaurant, advertising 'MAIS DE 40 PRATOS VEGANOS'. The main content area features a search bar and a grid of articles. The first article is titled 'Caminhão com bois tomba em Bauru, interior de São Paulo, e animais ficam presos nas ferragens' and includes a photo of a truck accident. The second article is '30/10 | São Paulo: Marcha Paulista pelo Veganismo será realizada na Avenida Paulista'. On the right side, there is a 'PLANTÃO' section with 'Notas rápidas' containing two short news items: 'Porto Alegre terá 2 ações para marcar o Dia Mundial Vegano' and 'Santa Maria-RS terá Festival Cultura Vegana no domingo (30)'.

Fonte: <https://vista-se.com.br/>

Uma característica singular desse objeto é o fato de que Fábio Chaves (como ativista) e o Portal Vista-se (como instituição) atuam dentro e fora da internet, mas mesmo assim, fica claro a tentativa de “importar” táticas de divulgação utilizadas por movimentos em prol do veganismo criadas fora da rede. Algo muito comum em protestos e ações diretas no veganismo é a utilização de cartazes e o uso de imagens chocantes de animais em visível sofrimento. Esses anúncios visam a denunciar como funcionam as diversas indústrias que utilizam animais através do impacto visual. No Vista-se, vemos esses cartazes se tornarem *memes*. Vale ressaltar que, no contexto da internet, um *meme* é uma maneira simplificada de espalhar uma mensagem. O termo é uma referência a um conceito criado por Richard Dawkins em 1976 para definir a unidade mínima da memória, uma pequena informação que se multiplica no cérebro. Na internet, os *memes* assumem diversas formas, podendo ser um desenho, uma imagem ou em formato GIF⁵, normalmente acompanhado de uma frase e, na maioria das vezes, essas mensagens tem um tom de humor (HODGE, 2000).

Essa apropriação dos “cartazes físicos” e sua reconfiguração para formato de *meme* evidencia o processo de midiaticização, no âmbito das lógicas dos dispositivos interacionais (como citado anteriormente), afinal existe a associação de um processo tentativo de invenção social – a transformação de uma prática anterior - e do uso do aparato tecnológico disponível. Resultando em práticas comunicacionais novas que surgem com a publicação e circulação dessas “peças” na internet. A resposta é muito rápida (podendo ser inclusive instantânea) e não fica restrita a um determinado local, atingindo um maior número de pessoas. Isso gera um movimento multifacetado de lógicas de interação nos processos comunicacionais, que se deslocam em diversas direções não obedecendo a uma comunicação linear, afetando a circulação e o consumo de conteúdos midiáticos.

Essas adaptações e apropriações das tecnologias digitais certamente ultrapassam as possibilidades que tínhamos com os veículos de massa⁶. Ocorre uma reconfiguração do espaço de fluxo comunicacional permitindo a exploração de novas táticas comunicacionais (BITTENCOURT, 2014).

O Vista-se, além dos *memes*, é composto por textos próprios, notícias de outras fontes, vídeos (próprios ou não), receitas veganas e entrevistas. Além disso, o Portal abriga atualmente 20 *hotsites* sobre diversos temas dentro do veganismo, como por exemplo, nutrição vegana, indústria do leite e derivados, indústria das peles. Um *hotsite* é basicamente um *micro site* focado em trabalhar com uma quantidade reduzida de informação, disposta de maneira dinâmica, utilizando infográficos, vídeos, layout chamativo e pouco tradicional. Essa é uma linguagem muito específica da internet, pois reúne informações escritas de uma forma despreocupada e coloquial, usando diversos materiais multimídia. Em alguns casos, se faz uso de jogos simples e interativos. Mais uma vez essas características reforçam o caráter experimental e difuso do atual processo de midiaticização. Os dispositivos inseridos nesse contexto utilizam linguagens inovadoras, mas por vezes, acabam repetindo padrões anteriores nas formas de comunicar, evidenciando a característica tentativa do processo.

⁵ Sigla de Graphics Interchange Format, um formato que mapeia os bits, resultando em uma imagem parada ou em uma animação curta. Seu uso é muito popular na internet por ser um formato compacto de arquivos.

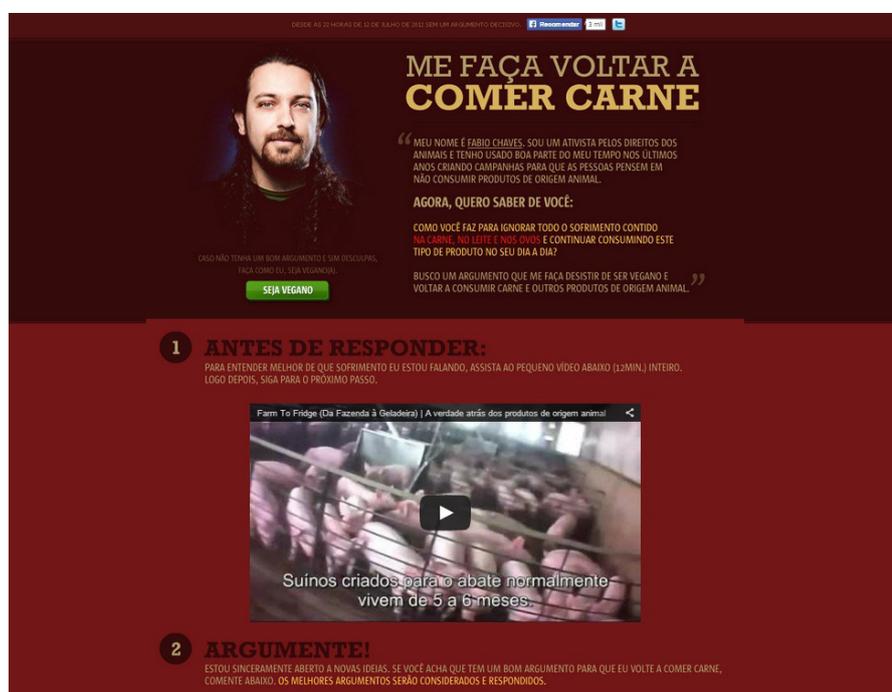
⁶ Mesmo que a internet seja massiva no sentido de atingir um grande número de pessoas, nos referimos a meios como TV, Rádio, Jornal, etc.

Figura 2 - Lista dos hotspots publicada na homepage do Portal Vista-se



Fonte: <http://vista-se.com.br/>

Figura 3 - Exemplo de *hotspot*



Fonte: <http://www.mefacavoltaracomercarne.com.br/>

Mesmo que esses espaços de ativismo sejam independentes das mídias de massa, existem casos em que há uma busca por parcerias com veículos de massa, como também valorização da menção de seus conteúdos por esses veículos. Como ressalta Silva (2011, p. 54): “Ao mesmo tempo em que se deposita todo um otimismo proveniente da dimensão participativa das mídias colaborativas e independentes, o esforço para também ganhar a atenção das mídias corporativas é evidente”.

O Vista-se tem funcionado dessa forma desde sua criação e inclusive possui uma sessão intitulada “Destaques na Grande Mídia” para publicações sobre veganismo veiculadas em meios de massa. Até mesmo em seu perfil pessoal do *facebook* Fábio Chaves sempre deixou claro que sua estratégia, e por consequência a do Vista-se, é “ganhar espaço” nos meios de comunicação tradicionais para divulgar o veganismo. Certamente a adoção dessa postura favoreceu para que o ativista fosse convidado a se tornar colunista

do Portal R7⁷ em janeiro de 2014. Logo após anunciar que seria o mais novo colunista do R7 Fábio escreveu uma nota pública em seu perfil do *facebook* garantindo que seus textos manteriam o mesmo teor. Ainda ressaltou a importância de se usar as grandes mídias. Destacamos:

O Vista-se começou justamente porque eu achava, em 2007, que o veganismo era muito underground por tudo que ele representa, a importância que essa filosofia tem. Eu achava - e acho ainda - que o veganismo precisa virar mainstream, o assunto mais falado e debatido. (CHAVES, texto publicado em sua página pessoal do Facebook).

Essa busca por espaço nas mídias corporativas certamente não é uma exclusividade do Vista-se, mas evidencia uma característica diferenciada da maioria dos grupos veganos. Esses grupos, paradoxalmente, não se sentem representados pela grande mídia e ao mesmo tempo escolhem não buscar esse apoio demonstrando receio de censura ou distorção dos princípios do veganismo. É uma relação tensa de disputa de poder e legitimidade. Porém, com o aumento do número de pessoas veganas no Brasil⁸ os veículos de comunicação maiores parecem ter identificado um nicho de mercado e cada vez mais é possível encontrar matérias sobre veganismo circulando nesses veículos. Esse movimento tem se tornado visível nos últimos anos e mais recentemente, o Portal R7 se lançou a frente, contratando um ativista vegano para ser colunista. É importante frisar que o conteúdo das colunas do Fábio no R7, até o momento, não parece sofrer nenhum tipo de censura ou controle, pois elas abordam as mesmas temáticas, proposições e princípios encontrados em qualquer espaço vegano independente, inclusive no pluridispositivo Vista-se.

Historicamente, o veganismo é um movimento de caráter abolicionista (fim de qualquer forma de uso e exploração dos animais pelos humanos), libertário, normalmente inserindo a questão de direito animal junto com fortes críticas à sociedade de consumo e ao modo de vida capitalista. Em uma concepção de mediação podemos refletir sobre o que significa essa “união” entre uma mídia de massa e o veganismo. Acreditamos que existem duas formas de entender essa dinâmica: em uma primeira perspectiva o ideal do veganismo estaria de certa forma sendo atingido e aos poucos mais pessoas estariam “abraçando a causa”. A outra possibilidade, que parece mais provável, é que a mídia de massa estaria absorvendo vozes diversificadas e se tornando mais multifacetada em decorrência dos processos de mediação e por identificar que o veganismo, bem como outras “culturas alternativas”, são mais que espaços de discussão de ideias, são também mercados de nicho. Existem questões econômicas implícitas nessa abertura para a diversidade. Essa pode ser uma forma que os meios de comunicação tradicionais encontraram para superar a “concorrência” das mídias sociais e a crise que se instalou por conta disso, tentando se reestruturar em um novo formato: não mais “temendo” a participação do amador (FLICHY, 2010) como adversário na produção de conteúdo, mas sim integrando esse amador aos seus processos, trazendo esse amador para dentro do sistema.

⁷ Ainda que o R7 funcione na internet, ele é um espaço vinculado à Record, portanto se constitui como uma mídia de massa, sendo apenas um suporte digital para a emissora.

⁸ O IBOPE e o programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios afirmaram em 2012 que o Brasil é o segundo país do mundo onde o veganismo mais cresce, ficando atrás apenas dos EUA.

3. A Sociedade em Rede

O conceito de sociedade em rede vem sendo discutido largamente pelo sociólogo catalão Manuel Castells. Nesse sentido, essa nova forma de organização social usa as tecnologias da comunicação e da informação para se articular. Caracteriza-se por não estar presa na questão do espaço e do tempo, afinal existe uma instantaneidade das informações que são possíveis de se acessar de qualquer parte do mundo. Para Castells (2010b), essa sociedade sempre está em contínua mudança. É fluida, dinâmica, adaptável, aberta a inovações, tudo isso em um ritmo mais acelerado do que no passado. Essas redes constituem uma nova “morfologia social”, onde a lógica de funcionamento altera de forma significativa os processos de poder e cultura.

Refletindo sobre as especificidades do ativismo realizado via internet, Castells (2010b) delimitou três eixos centrais que contemplam essa relação e buscam explicar por que a internet se tornou terreno fértil para a disseminação desses discursos.

O primeiro eixo se refere à crise das organizações tradicionais, onde as instituições (estado, família, política) antes sólidas, agora diluídas, causando turbulência no âmago dessas instituições. Isso cria brechas por onde transpassam outras lógicas e conseqüentemente abre espaço para interferências externas, como por exemplo, de movimentos sociais.

O segundo ponto descreve uma reconfiguração que os movimentos ativistas sofreram nos últimos tempos, passando de movimentos que vislumbravam a alteração de regimes políticos/econômicos (anarquismo, socialismo) para movimentos que tem como sua principal demanda a divulgação e conscientização em torno de valores morais, éticos e códigos de comportamento (movimento feminista, LGBT, veganismo).

O terceiro aspecto versa sobre a dinâmica das relações de poder na atualidade, onde este estaria se estabelecendo em “redes globais” possibilitando “a articulação dos projetos alternativos locais através de protestos globais” (CASTELLS, 2010b, p. 278), como ocorreu nos episódios da “Primavera Árabe”.

Dando seguimento a essa reflexão Castells, em seu livro “*Comunicación y Poder*” (2010a), passa a analisar as relações de poder na sociedade em rede. O autor afirma que o ponto central de qualquer sociedade está nas relações de poder: onde existe dominação através do poder, existem formas de resistência, de *contrapoder*. Na sociedade em rede esse poder não é mais tão centralizado, ele é multidimensional, pois as instituições não são mais estruturas rígidas, existem brechas, como referido anteriormente.

Outro aspecto ressaltado por Castells (2010b) acerca da sociedade em rede é que as atividades humanas, nos mais diversos âmbitos, se fazem moldadas a partir das tecnologias da informação. Isso nos faz voltar ao conceito de mediatização. Entendemos que só é possível a existência dessa sociedade em rede em um contexto de mediatização onde temos tecnologias convertidas em meios. Exemplificando, as redes sociais são objetos tecnológicos programados para desempenhar determinadas funções, mas através dos usos

e apropriações feitas pelos próprios usuários elas se tornaram meios de comunicação que fazem circular informações por meio de práticas singulares.

Nesse sentido, os movimentos ativistas se apropriam dessas porosidades das instituições tentando ocupar e preencher um espaço vazio deixado pelas instituições tradicionais. Talvez isso seja parte da explicação de porque percebemos na atualidade uma descrença no poder do estado e certa valorização do trabalho de ONGs e outras formas de ativismo.

O Portal Vista-se segue essa dinâmica de rede, pois foi concebido dentro dessas lógicas e claramente vai tomando seu espaço nas porosidades das instituições, por vezes ocupando espaços que corresponderiam ao estado quando, por exemplo, organiza eventos de castração gratuita para animais de estimação, resgate e adoção de animais em situação de maus tratos ou abandonados, projetos de hortas comunitárias e tentativa de fiscalizar e denunciar as condições de animais em abatedouros e rodeios. E outras vezes replicando práticas próprias do campo do jornalismo e da publicidade, na criação dos *hotsites*, nos textos e outros materiais vinculados pelo Portal. Destaca-se também os espaços interativos, para trocas de mensagens e postagens de comentários que criam a articulação de redes efetivas de seguidores, propagadores da proposta ou mesmo defensores da causa.

Castells (2002) afirma que a internet se ajusta muito bem a esse tipo de movimento ativista, que encontra nela um meio bastante eficiente de organização e espaço de atuação. Assim, existem oportunidades de mídias para o ativismo inseridas em um espaço de fluxo onde os conteúdos são colocados para circular por meio de práticas comunicacionais. Essas práticas se valem de elementos tecnológicos capazes de gerar visibilidade para os conteúdos (CASTELLS, 2002). Evidentemente esse espaço não é restrito ao ativismo independente e ONG's. A mídia de massa também está nele. "Através de ferramentas de comunicação *on-line* que expandem os espaços de circulação de conteúdos. As mídias de massa misturam-se aos canais alternativos e independentes que muitas vezes surgem no ambiente *on-line*" (BITTENCOURT, 2014, p. 94).

4. Considerações finais

Em decorrência de um processo complexo e acelerado de midiaticização, vemos o surgimento de novas possibilidades interacionais e estruturas sociais. Outra ambiência (GOMES, 2009) está se desenhando. Campos sociais que antes eram rígidos, hoje estão diluídos e difusos, e acabam por não "dar conta" da totalidade de processos diferenciados que surgem. Além disso, a midiaticização possibilita o surgimento de novos dispositivos sociotécnicos que constituem práticas e formas de articulação sociais essencialmente novas e isso se estabelece dentro da lógica de rede de Castells (2010b).

Esse cenário turbulento e de profundas mutações tem se mostrado ideal para a reconfiguração dos movimentos sociais e ativistas, que através de estratégias tentativas parecem estar ganhando poder e aumentando sua representatividade. Eles se valem exatamente dos processos de circulação

intra e intermediáticos, para assim orquestrar a produção do sentido social sobre o seu fazer.

Isso pode significar que estamos rumando para a construção de uma espécie de democracia colaborativa e participativa por meio do empoderamento dos diversos setores sociais que foram excluídos durante muito tempo em nossa história. Porém, por mais que algumas dessas possibilidades nos pareçam interessantes, e até animadoras, é preciso frisar que o processo de midiaticização certamente alterou a sociedade de maneira definitiva, mas isso não significa que essa alteração será tão democrática e positiva. Mesmo afirmando que estamos em uma nova forma de articulação social, bem como da própria vida, não podemos ter certeza de como isso vai se configurar quando o processo de midiaticização estiver sedimentado.

No próprio caso analisado, observamos dualidades que podem gerar contradições e degenerações dos valores éticos vinculados ao veganismo. Visto que temos a constante reiteração desses valores éticos dentro do Vista-se ao mesmo tempo em que ocorre uma abertura para os espaços massivos, seja por intermédio da inscrição de seu criador do R7, ou seja na circulação, quando reproduz aquilo que é publicado sobre o tema, incluindo as distorções que versam sobre dietas e dicas de saúde que não contribuem para a causa em si.

Se de um lado há a efervescência de um movimento potencializada pelas redes e pelo fazer midiático que agora está introjetado, apropriado, de outro tem-se o mesmo fazer midiático tencionando o discurso com elaborações conflitantes. Isto prova que a midiaticização coloca a todos em jogo na produção do sentido.

Referências

AQUINO BITTENCOURT, M.C. A midiaticização do ativismo nas coberturas do G1 e do Mídia Ninja. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 11, p. 85-103. 2014. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/view/39/showToc>. Acesso em: 17 ago. 2015.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: Mattos, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACK, N. (Org.). *Mediação & Midiaticização*. Salvador/Brasília: EDUBA/COMPÓS, 2012. p. 31-52.

_____. Dispositivos interacionais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 20., 2011. Porto Alegre. *Anais do XX Encontro Anual da Compós - GT de Epistemologia da Comunicação*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>. Acesso em: 31 ago. 2015.

_____. Sobre mediaticização como processo interacional de referência. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 15., 2006. Bauru. *Anais do XV Encontro Anual da Compós - GT de Comunicação e Sociabilidade*. Disponível em:

<http://www.compos.org.br/biblioteca.php>. Acesso em: 31 ago. 2015.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, v. 1, n. 1, p. 238-266. 2007. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/46/35>. Acesso em: 17 ago. 2015.

_____. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza e Pensamento, 2010a.

_____. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2010b. p. 255 a 287.

FAUSTO NETO, A. A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim. *Revista Instituto Humanitas Unisinos [online]*, n. 289, abril. 2009. Disponível em: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2479&secao=289. Acessado em: 26 ago. 2015.

FERREIRA, Jairo. Dispositivos Midiáticos. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., 2006. Brasília. *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1616-1.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2015.

_____. Jairo; ROSA, A. Midiatização e poder: a construção das imagens na circulação intermediária. IN: TEMER, A. C. R. P. (org). *Mídia, Cidadania & Poder*. Goiania: FACOMB/FUNAPE, 2011. p. 19-38.

_____. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições?. In: BRAGA, J. L.; FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G. (Org.). *10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 2013, v. I. p. 140-155.

FLICHY, P. *Le sacre de l'amateur: sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Éditions du Seuil, 2010.

GOMES, P. G. Da Sociedade dos Meios à sociedade em Midiatização. *Revista Instituto Humanitas Unisinos [online]*, n.357, abril. 2011. Disponível em: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3769&secao=357. Acesso em: 15 mai. 2015.

_____. O processo de midiatização nos coloca em outra ambiência social. Entrevista IHU OnLine, São Leopoldo, 13 abr. 2009. Disponível em: <Http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/21342-o-processo-de-midiatizacao->

nos-coloca-em-outra-ambiencia-social-entrevista-especial-com-pedro-gilberto-gomes. Acessado em: 18 mai. 2015.

HODGE, Karl. It's all in the memes. *The Guardian*, 10 ago, 2000. Disponível em: <http://www.theguardian.com/science/2000/aug/10/technology>. Acesso em: 16 de ago. 2015.

ROSA, A. Imagens-totens e circulação: a chancela jornalística no caso Michael Jackson. *Revista E-compós*, Brasília, v. 17, n. 02, p. 1-18, maio/agosto. 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1052>. Acesso em: 05 jun. 2015.

ROSA, A. *Imagens-totens: a fixação de símbolos nos processos de midiatisação*. 2012. 360 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, São Leopoldo. 2012.

SBARDELOTTO, M. O leigo-amador no contexto da midiatisação: uma análise da circulação do religioso na internet. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 23., 2014. Belém. *Anais do XXIII Encontro Anual da Compós - GT de Processos de Interpretação, Uso e Consumo Midiáticos*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>. Acesso em: 31 ago. 2015.

SILVA, T. T. Mobilidade e ativismo: novas estratégias na luta contra o Estado hegemônico. *REVISTA GEMInIS*, v. 2, n. 1, p. 53-65, jan-jun. 2011. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/39/36>. Acesso em: 30 jul. 2015

VERON, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

_____. *La Semiosis social 2: ideas, momentos, interpretantes*. Ciudad Autonoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. Teoria da midiatisação: uma perspectiva sociosemioantropológica e algumas de suas consequências. *Revista Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan/jun. 2014. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/561>. Acesso em: 10 de mai. 2015.