



FACULTAD DE
CIENCIAS Y ARTE
DE LA
COMUNICACIÓN



PUCP

GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos

Memórias e interações midiáticas: o Acre existe?¹

Giselle Xavier d'Avila Lucena²

Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Acre - UFAC. Email: gisellelucena@gmail.com

José Márcio Barros³

Professor do programa de pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC MINAS. Email: josemarciobarros@gmail.com

Resumo

Este trabalho aborda a mediação da memória de um lugar, tendo como foco uma representação que circula nas redes sociais na internet, sobre o Acre, estado brasileiro localizado na região amazônica. Tal representação defende categoricamente que "o Acre não existe", e assim, atualiza, de forma singular, um processo de negação histórica vivida pelo estado desde a sua origem. Além de ter sido o último estado a ser anexado ao Brasil, enfrentou, durante sua constituição e ocupação territorial, vários momentos de negação, recusa e descaso político por parte do governo brasileiro. O estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e documental sobre a história do Acre, relacionando-a, prioritariamente, com os conceitos de mediação a partir de Stig Hjarvard (2012) e interações mediáticas, com José Luiz Braga (2007, 2011), bem como de memória com Marilena Chauí (2010), Michael Pollak (1992) e Adriana Bonin (2006, 2010). O material empírico foi recortado a partir de critérios qualitativos, decorrentes da netnografia realizada no Facebook e Twitter.

Palavras-Chave

Memória. Interações Mediáticas. Redes Sociais na internet. Acre.

1. Introdução

A presença predominante da mídia sobre uma série de fenômenos e instituições sociais, bem como a importância cultural e social exercida pelos meios de

¹ Artigo apresentado ao Grupo de Interés 1, Comunicación Digital, Redes y Procesos, do XII Congreso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación, a ser realizado de 6 a 8 de agosto de 2014, em Lima, Peru.

² Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC MINAS. Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Acre - UFAC.

³ Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Professor do programa de pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC MINAS



GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos

comunicação nas mediações e interações da sociedade, é o que chamamos, conforme Hjarvard (2012), de midiatização. Ela possibilita outras formas de produção e distribuição de produtos simbólicos e insere outros fluxos de comunicação e interação social.

Segundo Baudrillard (HJARVARD, 2012), isso significa que nossas percepções e construções da realidade, bem como nosso comportamento, têm como ponto de partida representações mediadas e guiadas pelas mediações criadas e ambientadas pelos meios de comunicação. “O que é midiatizado não é o que sai na imprensa diária, na televisão ou no rádio: é o que é reinterpretado pela forma do signo, articulado em modelos e administrado pelo código” (BAUDRILLARD apud HJARVARD, 2012, p. 61).

Neste trabalho, propomos problematizar questões ligadas às interações midiatizadas e à memória de um lugar, especialmente no que se refere construção e circulação de representações descontextualizadas. Um tipo específico de representação do estado do Acre será aqui trabalhada, a afirmativa categórica de que “o Acre não existe”, tendo em vista sua presença significativa nas redes sociais na internet, em postagens brasileiras.

2. Midiatização e memória: o passado lá e cá

A memória pode ser definida como um diálogo entre o passado e o presente, ou seja, uma condução criativa e imaginária que nos leva a encontrar o passado, de forma mediada pelo presente, intercambiando lugares, sujeitos e objetos. “Lembrar não é reviver, mas re-fazer. É reflexão, compreensão do agora a partir do passado; é sentimento, reaparição do feito e do ido, não sua mera repetição” (CHAUÍ, 2010, p. 20). Conforme Chauí (2010), seja um ato individual ou coletivo, subjetivo, inconsciente ou ainda vulnerável ao trabalho de “enquadramento”, lembrar implica em compreender o presente a partir de um agora. Tal trabalho de enquadramento é



GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos

exercido por historiadores e por ações políticas de um lugar, além do “trabalho da própria memória em si” (POLLAK, 1992).

No cenário da midiatização, linguagens e meios se misturam, tempos e interações se sobrepõem como num processo de colagens, contribuindo para a composição de um cenário que amplia, diversifica e descontextualiza vínculos e processos sociais. Tal dinâmica estabelece uma outra relação com o tempo e o espaço, transformando a maneira de se apreender o passado e, por conseguinte, a história. Assim, é construída uma outra sequência de acontecimentos, num desencontro temporal em que o tempo novo, introduzido midiaticamente, não corresponde aos seus tempos reais e passa a ser percebido como ficção (OROZCO, 2006). Podemos somar isso ao fato de que as mediações institucionais e tradicionais, como a escola ou o Estado, perderam força, e a mediação tecnológica adquiriu “importância talvez desmedida, ao mesmo tempo que outras mediações quase desaparecem, ou se entrincheiram em fundamentalismos de onde procuram ter alguma oportunidade no intercâmbio societário em seu conjunto” (OROZCO, 2006, p. 89).

Assim, temos um cenário em que as dinâmicas, os lugares e os trabalhos de enquadramento da memória são reconfigurados. Afinal, a internet e a midiatização nos oferecem um catálogo desnorteante de referentes de memória midiatizada que agem como pontos de apoio ou estímulos para a rememoração de acontecimentos. Neste aspecto, Bonin (2010) fala em múltiplos palimpsestos midiatizados de memória e observa que, ao se referirem ao passado, as mídias, muitas vezes, o descontextualiza e o reduz a uma citação. Assim, os eventos históricos são apresentados “numa sucessão onde cada acontecimento acaba borrando o anterior, dissolvendo-o e impedindo o estabelecimento de verdadeiras relações entre eles” (BONIN, 2006, p. 140).

Dessa forma, tanto a história quanto a memória se fragmentam:



GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos

O passado deixa, então, de ser parte da memória e se converte em ingrediente de pastiche – operação que permite mesclar fatos, sensibilidades, estilos e textos de qualquer época, sem articulação com os contextos e movimentos de fundo de uma época. Deste modo, o passado não pode iluminar o presente nem relativizá-lo, já que não permite tomar distância do que se está vivendo. Assim, as mídias estariam contribuindo para nos instalar num presente sem fundo, sem piso e sem horizonte (BONIN, 2006, p. 139-140).

Neste enquadramento, as mídias podem ser reconhecidas como lugares de memória. Dispositivos midiáticos e os espaços interativos da internet permitem o contínuo registro do presente, bem como o agenciamento, arquivamento e disponibilidade permanente de representações do passado. Reconhecemos a internet, portanto, como lugar de interações que, ao configurar subjetividades e temporalidades, configura e re-configura a memória. Além disso, embora o contexto da midiatização seja também o do tempo fugidio e da memória descontrolada, a internet oferece a possibilidade da permanente disponibilidade dos conteúdos, a memória sem limites.

3. Conectando a/em rede

O espaço interativo da internet possibilita novas formas de acesso, produção e distribuição de conteúdos. O ciberespaço é um ambiente coletivo e interativo, e que envolve sociabilidade e técnica (SANTAELLA, 2010). Por um lado, tem-se rastreamento, controle, monitoramento e vigilância; de outro, formas de busca descentralizadas e imprevisíveis, que desafiam as estruturas hierárquicas tradicionais. Tais experiências espaciais de acesso, consumo, produção e compartilhamento de conteúdos são marcadas, sobretudo, pela sobreposição de camadas de informação: imagens, textos, sons, vídeos. Tais possibilidades apresentam novos formatos de subjetivação, devido aos formatos de relações intersubjetivas (FERRARI, 2003).



GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos

Assim, nas redes sociais na internet, encontramos dinâmicas específicas de participação, fluxos e trocas de conteúdos. Uma rede sempre possui uma temática que motiva e reúne pessoas, no entanto, no cenário midiaticizado da internet, ela se caracteriza pela sua instabilidade, fluidez e dinâmica não-linear, podendo ganhar variações e unir ou separar os membros de acordo com interesses específicos, em fluxo contínuo ou descontínuo, “em função de determinadas circunstâncias que animam, fragmentam ou estancam a intercomunicação” (AGUIAR, 2007, p. 08). Em tais ambientes, podemos considerar como fortes motivações de uso, integração e participação, as possibilidades sociais em virtude da troca e replicação de determinados conteúdos, que implicam no compartilhamento de lembranças, valores e imaginários.

Tal dinamicidade das redes possibilita alguns padrões de comportamento: cooperação, competição ou geração de conflito, e assim, revela como variam suas estruturas e vínculos. Em outras palavras, conforme os conteúdos compartilhados ou o uso que se faz da rede, são acionados processos e movimentos que determinam a manutenção, dinamicidade e vivacidade da rede. (RECUERO, 2005). Portanto, não há possibilidade de previsão ou de controle das interações que podem surgir ou se desdobrar.

Nos estudos da comunicação e das interações midiaticizadas, Braga (2007, 2011) nos convida a entender as interações midiaticizadas como processos simbólicos e práticos que organizam e viabilizam as trocas entre os seres humanos. Com a midiaticização, a busca por abrangência geográfica e populacional; por rapidez nas comunicações e maior permanência⁴ das mensagens (registro); bem como a busca pela maior diversidade e agilidade de captura, objetivação, transformação, transmissão e circulação de informações levam a uma “crescente tendência no sentido

⁴ Uma das características das interações nas redes sociais na internet, é a permanência das interações, “no sentido de que aquilo que foi publicado permanece acessível no site” (RECUERO, 2013, p. 54).



GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos

de que as interações sociais se tornem diferidas e difusas, através de desenvolvimento tecnológico” (BRAGA, 2007, p. 146). Assim, são criadas e descontextualizadas múltiplas formas de representações, que circulam seja em formas de imagens, sons ou textos, referenciais ou imaginários.

Esta interatividade difusa promovida nas redes sociais na internet caracteriza o fato de as respostas não serem tipicamente imediatas e pontuais, mas, sim, repercussão, redirecionamento e circulação, pois são ambientes propícios para que as informações, símbolos e significados passem por “processos de redeterminação como um trabalho de ‘edição’ do material objetivado mediaticamente, pelo usuário que o (re)inscreve em sua conjuntura, realizando articulações através das mediações que acione” (BRAGA, 2007, p. 153). A interação na rede apresenta uma forma conversacional pública e coletiva ao mobilizar e ser permeada por pessoas que se conhecem, ou que não se conhecem ou que ainda se conhecerão (RECUERO, 2012).

Dessa forma, compreende-se o que Braga (2007) chama de tendência à descontextualização e recontextualização, que marca a criação e propagação de campos simbólicos, usos e interações do vivido e do revisto, mediados pelas representações já existentes ou oferecendo a elas novos significados.

A seguir, vamos apresentar um breve histórico do Estado do Acre, seguido de um breve mapeamento das representações que circulam na internet a respeito do Estado.

4. Acre: um lugar a se (re)inventar

“Terras incontestavelmente bolivianas” ou “tierras non descubiertas”, era assim, respectivamente, que os governos brasileiro e boliviano se referiam ao Acre. (COSTA, 1973; BASTOS, 2005). E ninguém nunca se preocupou muito com isso até ser descoberta a presença da matéria-prima oferecida pelas seringueiras encontradas na



GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos

Amazônia, o Látex - ou borracha, que, muito tempo depois, iria alimentar indústria da Europa e dos Estados Unidos. Em 1899, o estado foi proclamado Estado Independente do Acre, pelo jornalista espanhol Luiz Galvez, o mesmo que, um ano antes, em Belém do Pará, convidado a traduzir um documento sigiloso, denunciou o acordo diplomático entre a Bolívia e os Estados Unidos, que determinava o apoio militar norte-americano à Bolívia, em caso de guerra com o Brasil, em virtude daqueles territórios hoje acreanos. Galvez foi para o Acre, juntou-se aos movimentos de resistência que lá havia, e determinou: “se a pátria não nos quer, criamos outra!” (NEVES, 2003). O governo brasileiro exigia o fim dos conflitos com o país vizinho, mas não estava preocupado em assumir o Acre que, por sua vez, já estava povoado por brasileiros. Foram oito meses de independência sob o governo do “presidente” Galvez, até que Campos Sales, presidente do Brasil, enviou tropas da marinha brasileira para prender o rebelde espanhol e devolver aquelas terras à Bolívia. Mesmo com o apoio do Governo do Brasil, o exército boliviano não foi capaz de vencer o confronto com os seringueiros e seringalistas acreanos.

Em 1903, num acordo com a Bolívia, o Brasil comprou o Acre e, como parte do negócio, se comprometeu em construir a ferrovia Madeira-Mamoré, que deveria ligar as cidades de Porto Velho e Guajará Mirim, ambas em Rondônia, e preservaria o escoamento das exportações bolivianas. Segundo Narloch (2009), teria surgido nesta época a expressão “ir para o Acre” como sinônimo de morrer e desaparecer, devido ao contingente de mortos nos 5 anos de sua construção. Dos 22 mil operários envolvidos na construção da ferrovia, estima-se que mais de cinco mil teriam morrido, principalmente em função de doenças tropicais desconhecidas.

A ocupação do Acre foi realizada com as fronteiras ainda indefinidas e por meio de processos complexos e curiosos. Para lá, o governo brasileiro enviou líderes políticos presos, como os da Revolta da Vacina em 1904; também milhares de nordestinos, atingidos pela seca e pela miséria foram atraídos pelas campanhas para o



GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos

trabalho de extração da borracha; mais à frente, na época do regime militar nos anos de 1960, políticos de menor expressão eram nomeados como administradores do Acre. Para Euclides da Cunha, a preocupação maior do poder público não era ocupar o território, mas, sim, não deixar que ações bárbaras infestassem o Brasil, por isso, os enviavam ao Acre, às pressas, nos vapores sem nenhuma estrutura, sem agentes oficiais ou médicos, “o que equivalia a expatriá-los dentro da própria pátria. (...) Os banidos levavam a missão dolorosíssima e única de desaparecerem” (CUNHA, 1999, p. 34).

Na fronteira com Peru e a Bolívia, o Acre, assim como toda a Amazônia, é muito pouco conhecido pelo Brasil. Último Estado anexado ao Brasil, o Acre corresponde a 1,92% do território nacional, tem 22 municípios e completou, em 2012, 50 anos de Estado brasileiro. Localizado no sudoeste da Região Norte, é o 15º em extensão territorial, com uma superfície de 164.221,36 Km², onde somam quase 750 mil habitantes⁵.

Encontramos, na formação do estado do Acre, um processo histórico de afirmação e negação que parece ter configurado um potente e fantasioso imaginário a seu respeito. Curiosamente, uma das formas mais recorrentes de abordagem sobre o estado, refere-se a postagens brasileiras nas redes sociais na internet, que alimentam e reproduzem a postura de negação de sua existência. Vejamos como isso se dá.

5. O Acre na rede: um passeio do Facebook ao Twitter

Por negação do estado do Acre, compreende-se aqui, o conjunto de representações localizadas em postagens diversas, reproduzindo conteúdos que negam a existência daquele estado e descontextualizam sua história. Tais representações são encontradas em várias redes sociais na internet. Neste texto,

⁵ GOVERNO DO ESTADO DO ACRE, Portal de Notícias (2011).



GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos

vamos explorar estas evidencias no Facebook e no Twitter⁶ que, atualmente, são as redes mais utilizadas por brasileiros.

Quando o primeiro shopping do Estado do Acre foi inaugurado, em dezembro de 2011. O Portal de Notícias da Rede Globo - G1 veiculou, simultaneamente, duas matérias produzidas pela repórter Gabriela Gasparin: Uma com o título “Acrianos viajam até 700 km para conhecer 1º shopping do estado” e subtítulo: “Idosa de 73 anos vira fã de centro de consumo. Ar-condicionado e entretenimento são atrativos, segundo a população”. E a segunda, intitulada “Primeiro shopping muda hábitos da população do Acre”, acompanhada do subtítulo: “Apenas duas capitais brasileiras seguem sem shopping, segundo Abrasce. Grandes redes chegaram ao estado e comércio de rua teme disputa”.

Os links para as matérias foram, juntos, tuitados mais de 4 mil vezes, o que, somadas a outras manifestações no Twitter, fez com que a palavra “Acre” fosse repetida o suficiente para ocupar o primeiro lugar no “*Trending Topics Brazil*”⁷ (FIGURA 1). O que, além de despertar a atenção dos usuários para aquela notícia, alimentou a produção e circulação de conteúdos que reproduzem uma representação que nega a existência do estado, conforme os tuites expostos a seguir:

Usuário a): Depois falam que o Acre não é importante. Eles inauguram um shopping e vão para nos TT's.

Usuário b): O primeiro shopping imaginário do mundo: [link para notícia no G1]

Usuário c): Gente achando legal contar que o Acre não existe como se fosse a maior novidade do sistema solar. Acho culto.

Usuário d): Mais uma prova que o #Acre existe! [link para notícia no G1]

⁶ O Facebook foi fundado em 2004, por Mark Zuckerberg, e, em janeiro de 2012, conquistou a preferência brasileira entre as redes sociais. A liderança ainda é mantida: no final de 2013, a rede teve a preferência de 67% dos internautas do Brasil (DAQUINO, 2014), somando um total de 76 milhões de usuários brasileiros. O Twitter, criado em março de 2006, também está entre as redes sociais mais utilizadas no país, mas com popularidade inferior que a do Facebook. Mesmo assim, O Brasil é o segundo país do mundo com mais contas no Twitter: são 33 milhões de usuários (IG, 2013).

⁷ Os *Trending Topics* (TT) compõem a lista dos assuntos mais falados e comentados no Twitter naquele momento.



GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos



Figura 1 - Trends Brazil - “Acre” em destaque⁸. Fonte: Twitter, 2011

As notícias veiculadas pelo G1 foram recomendadas mais de 15 mil vezes no Facebook⁹ e, juntas, receberam no site mais de 400 comentários. No Quadro 1, é possível conferir alguns dos comentários publicados no site do G1, reproduzidos aqui originalmente e integralmente, sem identificação do autor.

Quadro 1 - Comentários em notícias veiculadas pelo G1

Notícia 1: “Acrianos viajam até 700 km para conhecer 1º shopping do estado”	
1	Uma teoria diz que o Acre foi criado pelos americanos para esconder a entrada da terra do nunca e outros mundos magicos perdidos, para isso os estadunidenses recrutaram pessoas para se dizerem acreanas e pagaram professores de geografia do Brasil INTEIRO para convencer seus alunos de que o Acre existe.
2	Nossa, pra quem mora em outros estados é praticamente impossível imaginar a vida sem shopping... que bom que o progresso tá chegando por lá!
3	Nossa ! AR CONDICIONADO é atrativo do público ????? kkkkkkkkkkkkkkk só o Acre pode nos proporcionar algo tão engraçado assim kkkkkkk mas vem cá . . . o Acre existe mesmo ou é só lenda?
Notícia 2: “Primeiro shopping muda hábitos da população do Acre”	
1	piadas sobre o acre em 3, 2, 1...

⁸ O mundo esquizofrênico: Em primeiro lugar, o Acre; na sequência, *Kings Of Convenience*, uma banda de música eletrônica de Londres; em 3º a grife *Louis Vuitton*.

⁹ Estes dados são relativos. As notícias podem ser propagadas nas redes de várias formas. Uma delas é o usuário clicar, no site da notícia, no *link* disponível para migrá-la para o Twitter ou Facebook; ou pode, em seu perfil pessoal na rede, disponibilizar o *link* para a notícia. No entanto, o site registra apenas os compartilhamentos feitos com a primeira opção.



GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos

2	Que maravilha, esse shopping é uma benção de DEUS, aleluia e que DEUS ilumine todo o povo do Acre, que embora ninguém acredita que exista, ele existe sim. ALELUIAAAAAAAAA
3	O Acre ainda continua no TTs .. Nós estamos famosos, msm com tanta gente ignorante falando mal do estado!
4	KKKKKKKKKKKKK isso com certeza é uma falsa reportagem do governo para acreditarmos q o acre existe!

Fonte: Dados da pesquisa coletados pelo autor.

O portal do Observatório da Imprensa - OI também repercutiu a cobertura do G1, em artigo de título “Pauta Acriana - O Brasil não conhece o Brasil”, explicando que “a reportagem deu curso a uma sucessão de manifestações preconceituosas contra as populações do norte e do nordeste do país, revelando que o brasileiro não conhece o Brasil” (COSTA, 2011) e definindo que a matéria, mesmo que extensa e ilustrada por mapas e infográficos sobre os números de shopping do país, acabou sendo apenas uma curiosidade.

Mesmo sem fazer uma análise crítica ou comparativa dos conteúdos das matérias ou dos comentários dos leitores, temos aqui um caso em que a repercussão de uma notícia sobre um acontecimento no Acre foi descontextualizada. Com os comentários, podemos notar que a “piada” já era prevista, anunciada ou esperada: “Piadas sobre o Acre em 3, 2, 1...” (comentário no G1), ao mesmo tempo em que era reprimida: “Gente achando legal contar que o Acre não existe como se fosse a maior novidade do sistema solar” (no Twitter).

Essas representações não dependem exclusivamente de acontecimentos extraordinários. No interior das redes sociais na internet, o nome do estado acreano também é convocado a simbolizar algo inexistente. Como mostra a Figura 2, é oferecido ao Acre o título da versão brasileira para o seriado *Lost*, uma premiada série de televisão norte-americana, de drama e ficção científica, que seguiu a vida dos sobreviventes de um acidente aéreo numa misteriosa ilha tropical. A imagem pode ser encontrada na página do site de entretenimento “Não Salvo”, por onde foi curtida mais de 6 mil vezes e compartilhada quase 16 mil vezes, em 15 dias.

GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos



FIGURA 2 - E se as séries mais famosas do mundo fossem feitas no Brasil?. Fonte: Página “Não Salvo” - Facebook, 2012

O perfil “Não Salvo” é famoso na internet, criado por Maurício Cid. Possui mais de 380 mil admiradores no Twitter e mais de 1 milhão no Facebook. Entre os mais de 800 comentários na postagem, temos:

- Usuário a)** Confesso que só achei graça na parte do ACRE kkkkkk (3 curtidas)
- Usuário b)** Teus seguidores do Acre vão ti boicotar!! Vai perder 30 visitas mensais!! (14 curtidas)
- Usuário c)** kkkkkkk CHOREI NO ACRE (3 curtidas)
- Usuário d)** Acre? É de comer? (nenhuma curtida)
- Usuário e)** Não, não é de comer, mas sua mãe sim! (15 curtidas)
- Usuário f)** Acreanos são gente boa, porém estressadinhos demais. Nos 9 meses que morei em Rio Branco, qualquer brincadeira referente ao estado era motivo de xilique. Tenho parentes que são de lá, tenho amigos, mas isso é uma piada, fiquem na sua. (8 curtidas)
- Usuário g)** O Acre é mesmo distante, mas o grau de mal informados que não

GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos

conhecem nem o próprio mapa do Brasil me surpreende mais do que a distancia entre os estados kkkkkkkk vão estudar seus burros..... (5 curtidas)

Conforme os comentários acima, percebemos que é acionado um conflito: de um lado pessoas reproduzindo o suposto desconhecimento do Acre: “Acre? É de comer?”. De outro, usuários que ficam revoltados com os comentários: “Não, não é de comer, mas sua mãe sim”; entre eles, gente que quer que o acreano entenda que tais manifestações são “apenas piada”: “Acreanos são gente boa, porém estressadinhos demais (...) mas isso é uma piada, fiquem na sua”; e, ainda, aqueles que parecem acreditar que os demais realmente desconhecem o Acre: “(...) o grau de mal informados que não conhecem nem o próprio mapa do Brasil me surpreende mais do que a distancia entre os estados. Vão estudar seus burros...”

Outro exemplo é a Figura 3, que mostra uma imagem de Paul McCartney, ex-Beatles, com o texto: “De volta ao Acre” e postada com a legenda “Paulinho adora ir para lugares que não existem”. Em quatro dias, a imagem foi compartilhada mais de 130 vezes, e mais de 660 pessoas a curtiram.



FIGURA 3 - “Paulinho adora ir para lugares que não existem”. Fonte: Página “João Lennon” - Facebook, 2012



GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos

A página “João Lennon” tem mais de 130 mil curtidores e é descrita como: “E se John Lennon e os Beatles fossem brasileiros? Seria mais ou menos assim”. Entre os 32 comentários para esta postagem estão:

Usuário a) única que eu não consegui entender, que música é essa? (3 curtidas)

Usuário b) hahahaha back in the U.S.S.R.! hahahaha (31 curtidas)

Usuário c) U.S.S.R = Não existe mais / Acre = nunca existiu (27 curtidas)

Usuário d) só pros muito fortes! Uma das melhores! Hahah (7 curtidas)

Usuário e) o ACRE EXISTE! CALABOK (1 curtida)

Conforme os comentários, a frase que acompanha a imagem faz um paralelo com a música “Back in the USSR”: União das Repúblicas Socialistas Soviéticas foi um estado socialista que existiu entre 1922 e 1991. Além disso, um dos comentários diz: “só para os fortes”, o que sugere uma piada que poucos entenderão, ou seja, é uma piada, no mínimo, inteligente, o que envolve determinado capital social cognitivo, característico de laços fortes.

Tais passagens, conteúdos e interações encontradas identificam a complexidade do material aqui analisado e permitem relacionar os processos históricos de negação do estado do Acre às dinâmicas de memória e interação sociais midiáticas.

6. Considerações finais

Temos aqui as redes sociais na internet como ambientes que favorecem interações com características complexas e ambíguas, e que abrem espaço para distorções e descontextualizações. Em tal ambiente não-linear, deparamos com um cenário onde as estruturas não apresentam apenas um sentido, mas, sim, múltiplos caminhos, destinos e finais. Por um lado, tais representações oportunizam diversos espaços interativos que revelam a dinamicidade das relações sociais nas redes; por



GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos

outro, sugerem a atualização midiática de processos históricos de um lugar, evidenciando também a atualização de preconceitos e estereótipos.

Notamos que as representações do estado do Acre na internet acontecem tanto a partir de matérias jornalísticas, ou seja, quando o Acre é assunto de pauta, como no caso da inauguração do primeiro shopping no estado; mas também em interações aleatórias, como no caso do seriado *Lost*. Em todas as postagens, encontramos comentários que acionam um jogo de negação-afirmação.

Em tais postagens, percebemos o que se pode chamar de lugares de memória. Representações e interações disponíveis nas redes por tempo indeterminado e que podem ser continuamente encontradas e editadas, apresentando um passado histórico fragmentado, que se atualiza conforme as dinâmicas do presente. Assim, tem-se a problemática do encontro entre diferentes intencionalidades e subjetividades, além da disputa e sobreposição de sentidos: de um lado, a convocação da memória que implica na atualização histórica de um passado específico; de outro, a reprodução de uma brincadeira, de uma “piada para poucos”.

Assim, evidenciamos um processo de atualização midiática da história do Acre, que se re-contextualiza ao ser mediada pelas redes sociais, cujas dinâmicas de interação reproduzem e alimentam uma cadeia representacional singular.

7. Referências Bibliográficas

AGUIAR, Sonia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: **XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2007. Santos, SP. Anais... Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.sitedaescola.com/downloads/porta_l_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf>. Acesso em ago. 2011.

BASTOS, Abgvar. Introdução. In: COSTA, João Craveiro. **A conquista do deserto ocidental: subsídios para a história do Território do Acre**. Brasília: Senado Federal, Gabinete do Senador Geraldo Mesquita Júnior, 2005. (Documentos para a história do Acre).



GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos

BONIN, Adriana Jiani. Investigando memórias midiáticas - questões metodológicas, pistas e constatações. In: **XIX Encontro da Compós**, 2010. Rio de Janeiro - RJ. Anais, 2010. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Recepção, Usos e Consumo Midiáticos", do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, em junho de 2010.

BONIN, Adriana Jiani. Mídia e memórias: delineamentos para investigar palimpsestos midiáticos de memória étnica na recepção. In: **Fronteiras – estudos midiáticos VIII**. Unisinos, São Leopoldo. Vol. VIII, nº 2, p. 133-143, 2006.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; ARAUJO, Denise Correa; BRUNO, Fernanda (Orgs.). **Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática**. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-147.

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. In: **Verso e Reverso – Revista da Comunicação**. Unisinos, São Leopoldo. Ano XXV, nº 58, p. 62-77, 2011.

CHAUÍ, Marilena. Os trabalhos da memória (apresentação). In: BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade - Lembranças de velhos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994, p. 17-33.

COSTA, João Craveiro. **A conquista do deserto ocidental**: subsídios para a história do Território do Acre. 2. Ed. São Paulo, Editora Nacional; Brasília, 1973. (Brasiliana, v. 191).

COSTA, Luciano Martins. **Pauta Acriana**: O Brasil não conhece o Brasil. Observatório da Imprensa. São Paulo, dez. 2011. Seção Imprensa em questão. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_brasil_nao_conhece_o_brasil_1>. Acesso em jun. 2012.

DAQUINO, Fernando. **Facebook termina 2013 com 67,96% dos acessos a redes sociais no Brasil**, 2014. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/49328-facebook-termina-2013-com-67-96-dos-acessos-a-redes-sociais-no-brasil.htm>>. Acesso em jan. 2014.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

GASPARIN, Gabriela. **Acreanos viajam até 700 km para conhecer 1º shopping do estado**. G1. São Paulo, dez. 2011. Seção Economia/Negócios. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/12/acreanos-viajam-ate-700-km-para-conhecer-1-shopping-do-estado.html>>. Acesso em jun. 2012.

GASPARIN, Gabriela. **Primeiro shopping muda hábitos da população do Acre**. G1. São Paulo, dez. 2011. Seção Economia/Negócios. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/12/primeiro-shopping-muda-habitos-da-populacao-do-acre.html>>. Acesso em jun 2012.

HJARVARD, Stig. **Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Revista Matrizes. São Paulo, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

JOÃO LENNON. **Paulinho adora ir para lugares que não existem**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=141962269287123&set=pb.133975066752510.-2207520000.1376255995.&type=3&theater>>. Acesso em jul. 2013.



FACULTAD DE
CIENCIAS Y ARTE
DE LA
COMUNICACIÓN



PUCP

GI 1 Comunicación Digital, Redes y Procesos

NÃO SALVO. Sem título. In: Facebook. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150877553017989&set=a.470456762988.249799.204520732988&type=1&ref=pf>>. Acesso em jun. 2012.

NARLOCH, Leandro. **Guia Politicamente Incorreto da História do Brasil**. São Paulo: Leya, 2009

NEVES, Marcos Vinícius. Uma breve história da luta acreana. In: **ACRE**. Comitê Chico Mendes. Caderno Povos da Floresta. Rio Branco, 2003.

OROZCO GOMEZ, G. **Comunicação Social e mudança tecnológica**: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (org). *A sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 81-98.

POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social. In: **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992. p. 200-212.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet**: Uma proposta de estudo. *Ecompos, Internet*, v. 4, n. Dez 2005.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede** - Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.