

Cultura Tecnomidiática

Jesús Flores, Gloria Rodríguez Garay e Jacqueline Oyarce (Orgs.)



Cultura Tecnomidiática

Jesús Flores
Gloria Rodríguez Garay
Jacqueline Oyarce
(Orgs.)

Ria Editorial - Comité Científico

- Abel Suing (UTPL, Ecuador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (Universidade de Brasília - UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Ecuador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Ecuador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Gabriela Coronel (UTPL, Ecuador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Ecuador)
Jenny Yaguache (UTPL, Ecuador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas - Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcos Pereira dos Santos (Univ. Tec. Federal do Paraná - UTFPR e
Fac. Rachel de Queiroz (FAQ), Brasil)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Ecuador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Osvaldo José de Moraes (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo - USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2022 ©Ria Editorial. Todos os direitos reservados

Foto de capa e design: ©Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

1.ª edição, Aveiro, dezembro, 2022

ISBN 978-989-8971-80-7

Título: Cultura tecnomidiática

Organizadores: Jesús Flores, Gloria Rodríguez Garay e Jacqueline Oyarce



Esta obra tem licença Creative Commons ***Attribution-NonCommercial-NoDerivatives***. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial



Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.rialeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e selecionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Denis Porto Renó, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

Os estudos sobre a nova ecologia dos meios passam de maneira expressiva no campo da tecnologia e de sua influência sobre a mídia. Entretanto, é impossível considerar os resultados oriundos desses dois focos (tecnologia e mídia) sem se deparar com a cultura contemporânea como base fundamental. Disso se trata a obra *Cultura Tecnomidiática*, organizada por Jesús Flores, Gloria Rodríguez Garay e Jacqueline Oyarce e que conta com textos de diversas autorias. Diante disso, torna-se inevitável recomendar e reconhecer a publicação da obra pela Ria Editorial.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Anna Cláudia Bueno Fernandes

Antonio Hélio da Cunha Filho

Carolina Fernandes da Silva Mandaji

Eduardo Campos Pellanda

Gloria Olivia Rodríguez-Garay

Guilherme Coleti Tavares

Laryssa da Costa Gabellini

Mixzaida Yelitzia Peña Zerpa

Osvando J. de Moraes

Paulo Henrique Ferreira Nascimento

Raquel Assunção Oliveira

Santiago Naliato Garcia

Sebastian Castro Rojas

Thaiana Alves de Almeida

Vanessa Coutinho Martins

Victor Henrique da Silva Menezes

Virginia Ordoñez Hernández

SUMÁRIO

Apresentação	11
PARTE 1 - DEBATES	
O SER como mídia e as obsolescências no mal-estar tecnológico: sobre os processos digitais	14
<i>Osvando J. de Moraes</i>	
Ferramentas na produção de sentido, midiatização e o caminho para a legitimidade nas relações sociais da Geração Z: da rede social ao metaverso	33
<i>Osvando José de Moraes</i>	
<i>Paulo Henrique Ferreira Nascimento</i>	
<i>Guilherme Coleti Tavares</i>	
Clubes de leitura no ambiente <i>online</i> : um quanto de teoria e um tanto de prática	50
<i>Vanessa Coutinho Martins</i>	
<i>Victor Henrique da Silva Menezes</i>	

Google Amp dos sites aos stories: como a plataforma é a responsável pela constante mudança de posicionamento de estratégia de conteúdos digitais.....	74
---	----

Anna Cláudia Bueno Fernandes

Eduardo Campos Pellanda

PARTE 2 - EXPERIÊNCIAS

Tecnologías para la gestión de los festivales de cine ambiental.....	96
--	----

Mixzaida Yelitzia Peña Zerpa

Memórias por um fio: a fotografia na microrregião de Frutal-MG, no sudeste do Brasil, a partir da mídia social Instagram.....	126
---	-----

Santiago Naliato Garcia

Compostela filmada: comunicação, tecnologia e territorialidades.....	157
--	-----

Carolina Fernandes da Silva Mandaji

<i>El Paso de Anitta: visibilidade, vigilância e experiência algorítmica.....</i>	181
---	-----

Raquel Assunção Oliveira

Antonio Hélio da Cunha Filho

PARTE 3 - NOVOS HORIZONTES

La experiencia de usuario del Espectador de Teatro en Plataformas Digitales.....	204
--	-----

Virginia Ordoñez Hernández

Gloria Olivia Rodríguez-Garay

Plataformas digitais, inteligência artificial e algoritmos: influenciadora virtual Lil Miquela e suas características comunicacionais.....	231
--	-----

Laryssa da Costa Gabellini

Influenciadores digitais no instagram: o desafio de profissionalização na instabilidade da plataforma	255
<i>Thaiana Alves de Almeida</i>	
Pantallas: vivir, consumir y espectacularizar la experiencia	274
<i>Sebastian Castro Rojas</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	290

CULTURA TECNOMIDIÁTICA

APRESENTAÇÃO

Há mais de dois anos, o mundo enfrenta o desafio de reaprender a viver, num processo de adaptação à virtualidade. Uma transformação que, para diversos cientistas da comunicação, acelerou o processo de virtualização dos seres humanos e de suas relações para com o outro e, obviamente, com os meios de comunicação. Sem dúvida, testemunhamos uma reconfiguração do ecossistema midiático. Com esse tema norteador às conferências, realizamos o 5º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies – MEISTUDIES, que contou com o tema “A virtualização do novo ecossistema midiático”. O evento também foi marcado pela realização paralela do VI Seminário Internacional Red ITC, evento que nos acompanha pelo terceiro ano consecutivo.

Já em sua quinta edição, o MEISTUDIES repetiu a sua programação e formato de participação totalmente assíncrono, colaborando com a preservação da saúde cognitiva dos participantes. Acreditamos que o conteúdo assíncrono facilita a disseminação do conhecimento, e está é a nossa missão como evento científico. Para tanto, contamos com a parceria dos 15 conferencistas e das coordenações das 13 mesas de trabalho, um staff que reuniu mentes representantes de nove países.

O evento continuou a ser organizado pelo GENEM – Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil) e pelo Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL (Equador). Também

contou com apoio da Cátedra Latino-americana de Narrativas Transmídia (sediada na Universidade Nacional de Rosario, Argentina), do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil), do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação – menção em Investigação e Cultura Digital (Universidade Técnica Particular de Loja – UTPL, Equador), do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil), da Red ITC - Internet, Tecnologia e Comunicação (Espanha), da Red INAV – Rede Ibero-americana sobre Narrativas Audiovisuais, Observatorio de Comunicación UTPL e da Ria Editorial.

E de uma de nossas entidades apoiadoras, a portuguesa Ria Editorial, surge esta obra científica. Nela, são publicados textos resultantes dos resumos expandidos apresentados no MEISTUDIES, aprovados às cegas por pares acadêmicos. Finalmente, e após avaliação da obra como um todo, apresentamos mais uma ação do congresso, juntamente com a Ria Editorial e a Universidade Técnica Particular de Loja, no sentido de democratizar o conhecimento. Com este livro, a ciência não fica limitada a fronteiras e distâncias. Como se trata de um livro de acesso grátis e em formato digital, materializa-se apenas uma coisa: o conhecimento. Boa leitura.

*Andrea Versuti
Denis Renó
Diana Rivera
Jesús Flores
Vicente Gosciola*
Diretores Acadêmicos

*Luciana Renó
Diretora Geral*

PARTE 1 - DEBATES

O SER COMO MÍDIA E AS OBSOLESCÊNCIAS NO MAL-ESTAR TECNOLÓGICO: SOBRE OS PROCESSOS DIGITAIS

Osvando J. de Moraes¹

O **SER** como mídia corresponde às indagações mais importantes do século XXI quando se avaliam os processos digitais. Entender a mídia na atualidade é entender o momento . O termo mídia nas ideias de Günther Anders soa como um estrondo, com um poder transformador e ao mesmo tempo imensamente destrutivo. Algo como uma “bomba atômica”. Este caráter destruidor e transformador serve para avaliar a tecnologia no nosso contexto, no nosso mundo atual. Não é só a tecnologia como ferramenta ou extensão do ser humano como disse o velho McLuhan. É muito mais que isso. É a construção do conceito de mídia que provoca um mal-estar, pois nos obriga a entender e a pensar

1. Professor permanente do programa de pós-graduação em Mídia e Tecnologia da UNESP, doutor em comunicação social pela Escola de Comunicação e Artes - USP, Brasil. osvando.j.moraes@unesp.br

sobre o estar vivendo um novo mal-estar, diferente daquele que Freud pressentiu no século XIX.

Após as explosões da bomba atômica em Hiroshima e Nagasaki, “a morte foi a linha limítrofe do comparativo: não se pode estar mais morto do que morto e não se pode tornar alguém mais morto do que morto” afirma categoricamente Anders .Neste trauma tecnológico , o **SER** se constrói e se transforma a todo instante. Ele capta tudo como fosse uma esponja. O corpo do **SER** é mídia, tendo como centro catalizador o próprio **SER**, incerto e mutante, a começar e a terminar no **SER**, certo somente ao nascer e morrer. Este ser humano e maquinal utiliza de instrumentos de domínio sobre o Outro que pode ser ele mesmo e os exemplos desta dominação estão nas palavras e nas ações que se sobrepõem, se confundem e interferem no todo como a própria mídia. São estas e tantas outras ações que tornam nossa extinção possível. É a concentração de poder em vez de sua distribuição igualitária, sem equilíbrio.

Portanto, a tecnologia e seu poder totalitário rege a vida e o futuro da humanidade. Neste sentido, as novas mídias como tecnologia, no entender de Lev Manovich, carecem de várias definições. Este autor obcecado pelas tecnologias computacionais, utiliza-se da hermenêutica para destrinchar as diversas variações possíveis deste mesmo conceito de Mídia. Nestas variações, as relações do homem com as máquinas computadorizadas se constituem no estudo dos vários fenômenos sociais associados à internet e outras novas formas de comunicação em rede. Estes exemplos que abrangem trabalhos que incluem as comunidades on-line, os jogos com múltiplos jogadores on-line, questões da identidade on-line, a sociologia e a etnografia do uso do e-mail, o uso

dos telefones celulares em várias comunidades, as questões de gênero e etnia no uso da internet. A conceituação de mídia, enfaticamente, deve-se dar nos fenômenos sociais finais e não nos “novos objetos culturais capacitados pelas tecnologias de comunicação em rede”.

Nesta análise do conceito de mídia, nosso propósito neste trabalho é o de selecionar algumas das ideias e analisá-las como objetos culturais e produtos do SER que também podem ser consideradas como mídias indissociáveis de seu criador. No entanto, é preciso redefinir e determinar se estes objetos culturais podem ser redimensionados nos processos de apropriação e nominados como novas mídias digitais. Neste sentido, as obras culturais carecem de uma descrição melhor para que se possa realmente definir o que são esses objetos culturais. Se estes mesmos objetos são Mídia, mas sem generalizar , pois Mídia não é tudo e aquilo que é tudo, acaba não sendo nada. Por outro lado, o conceito mais clássico de Mídia como transporte nos leva a fazer um uso quase aberto deste conceito que pode ser aplicado a quase tudo: da cultura à arte, dos jogos narrativos aos fluxos e compartilhamentos, abrangendo praticamente toda atividade como o resultado das intervenções humanas. Assim , pode se dizer que as “novas mídias” são processos que usam as tecnologias computacionais e digitais para distribuição e exposição nas novas mídias como metamídia. Por exemplo, na internet, nos sites, na multimídia, nos jogos de computadores, na realidade virtual, nos efeitos especiais gerados por aplicativos computadorizados. Com exceção aos produtos culturais que usam a computação para a produção e armazenamento, mas não para a distribuição final. Portanto, não são considerados “novas mídias” programas de televisão, filmes, revistas e livros.

O Ser Como Mídia ou uma Hermenêutica Midiática

O conceito do SER como algo isolado como Mídia foi iniciado implicitamente por Heidegger e também por outros filósofos que o seguiram, mas sem superar as elaborações heideggerianas. O fundamento de Heidegger é o conceito de Dasein como o ser-no-mundo para-a-sua-morte. É o SER como compreensão e diálogo que se torna mídia no sentido pensado, por exemplo, por Ricoeur, seja como Texto ou como obra ou por quem a produz. A mídia é como se fosse um sujeito autônomo que surge no pensamento crítico contemporâneo, que juntamente como o conceito de método, conquista o domínio do saber que acaba por se constituir como científico. Este SER é mídia porque absorve o que está no seu contexto, armazenando e transportando as informações, as culturas e todas as “energias” que estão a sua volta.

É nesse sentido crítico que a hermenêutica emerge como questão filosófica para interpretar, entender e explicar esse processo . Deste modo, Ser e tempo publicado em 1927 é uma obra incompleta, mas mesmo assim paradigmática. Ela foi planejada para ser efetivada em duas partes, cada uma com três seções. No entanto, só concluiu as duas primeiras seções da primeira parte, que formam um total de 12 capítulos e 83 parágrafos, que objetivam retomar a questão do ser e dar-lhe uma resposta concreta, por meio de uma análise existencial do Dasein, que se transforma em uma ontologia fundamental, como uma sobreposição às discussões ontológicas anteriores que se caracteriza pelo esquecimento do ser

Nesse sentido, o aspecto de projeto que se caracteriza como um texto incompleto deve ser lido não somente como um projeto , mas como algo que ainda será realizado, indicando também a incompletude

do ser que se transforma continuamente em direção ao ser como mídia que se traduz em direção ao contexto. O ser com o mídia se estrutura hermeneuticamente, na mesma base de Ser e tempo, como mostra Ernildo Stein (2005, pp. 13-14), em seu livro Seis estudos sobre “Ser e tempo”, que são, na verdade, seis teses como seguem: 1) a questão ontológica fundamental: o sentido de ser; 2) o recurso a Dasein; 3) Dasein é ser-no-mundo; 4) ser-mundo é cura; 5) cura é temporalidade; e 6) temporalidade é ekstática. Ressaltamos que essa divisão determina e sistematiza a estrutura das teses de Ser e tempo, mas não como estrutura hermenêutica, ultrapassando o conteúdo de Ser tempo.

A estrutura do Ser como mídia no texto de Ser e tempo exige a necessidade de se fazer uma revisão da relação do autor com a Aufklärung, determinando o pensamento especialíssimo empreendido por Heidegger, caracterizando-se como matéria e pertencimento ao Aufklärung que acaba por mostrar, fenomenologicamente, o Jovem Heidegger, anterior às elaborações de Ser e tempo , na determinação do projeto de Ontologia Fundamental de Heidegger como Interpretação minuciosa que resgata como parte e como todo seu pensamento ontológico. É nesta Ontologia que determina a estrutura do Ser, em que aparece a sua forma originária. No entanto, o mais importante foi o aparecimento do projeto de Ontologia fundamental, cujo centro é Ser Tempo.

Pensar ontologicamente este ser como mídia que está em Ser tempo, no âmbito da discussão do sentido de mídia, do ser em geral e de suas possíveis derivações que se poderá conceituar, de forma suficiente, no contexto contemporâneo. Esta conceituação não é suficiente para se resolver todos os problemas que surgem na cotidianidade, mas toda a análise do “Dasein” não se torna suficiente como sentido do ser

em geral. De maneira específica, mesmo que Ser e tempo abarcasse conceituações mais amplas sobre este enigma, ainda seria insuficiente e a análise provisória. Há a necessidade, portanto, de se retornar, de modo mais radical, ao sentido do ser em geral, do mesmo modo que este retornou no livro Ser e tempo, no cotidiano, com o sentido de ser com sua capacidade de transformação e atualização continuamente.

No pensamento de Heidegger, o próprio autor diz que os esforços de se fazer análise existencial visam a uma única meta de encontrar uma possibilidade de responder sobre o sentido do ser em geral na busca do sentido de ser em geral como transparência do Dasein se repete, constantemente, em todo o conteúdo de Ser e tempo como forma aprimorada e acabada que tem o propósito de expor e conduzir ao enigma do ser como acontecimento e movimentação ontológica de maneira geral.

Nesta busca por uma definição, mas ampla, há muitas obscuridades que não diminuirão enquanto não se explicitarem as possíveis dimensões de um conjunto de indagações mais adequadas para se explicitar o enigma de ser e do enigma de sua essência em constante transformação. Este enigma que se constitui em uma Ontologia que fala de um projeto maior que situa o Ser como mídia como indica o próprio Heidegger no projeto de sua Ontologia fundamental. Neste sentido, a mídia como conceito ambíguo, complexo e por isso mesmo difícil, necessita constantemente ser atualizada. Isto porque as práticas midiáticas não estão isoladas de todo um conjunto de outras práticas como aquelas que resultam de relações entre humanos que envolvem a produção, transmissão e recepção dos conteúdos de mensagens. No entanto, no contexto atual, pouco importa a ordem linear que é apenas uma maneira didática de nominar uma ordem que está na maioria das vezes

em desordem o que a faz crescer entropicamente sua complexidade. Desta maneira, o conceito de mídia e também suas construções já amadurecidas nos últimos trinta anos estão sob o impacto da obsolescência instantânea em mutação contínua. Assim, sugerimos aqui que talvez seja este o estado inconstante do conceito que vive entre a velocidade e as reciclagens impostas pelas modas.

Devido aos acontecimentos dos últimos trinta anos, obviamente, ainda não nos damos conta de que nem todas as mudanças ocorridas, pensando, principalmente, na avalanche tecnológica, não foram assimiladas e o quanto as relações entre as pessoas e destas com o mundo mudaram. Portanto, nosso objetivo é discutir as questões relacionadas à mídia que não podem ser dissociadas da produção de conteúdos simbólicos dos sistemas midiáticos e sociais e, mais ainda, das mídias como instituições dedicadas a priori a esse fim. No entanto, acreditamos que não se pode dizer de maneira generalizante que todas as transformações têm uma relação imediata com o Ser reconhecendo que este é um medium usado nas mais simples relações interpessoais. Isto implica reconhecer a restrição à ação artificial da mídia de forma paradoxal, quando se pensa, por exemplo, em sua veloz evolução e processo humano de apreensão ainda é limitado, e que esta é uma realidade a ser justificada teoricamente em longo prazo.

Sabemos ser o desenvolvimento midiático consequência dos aparelhos tecnológicos, muito embora haja o reconhecimento que as mídias inventam estratégias como mecanismos de sobrevivência no sistema aberto em mutação. Estratégias legitimadas e empreendidas por grandes pensadores dedicados a esmiuçar os processos ou no caso específico da comunidade acadêmica preocupada com os ambientes construídos pelo

homem e o que este faz de si mesmo e com os outros. Importa dizer de maneira geral que as relações humanas ainda definem o emprego e atualização dos processos midiáticos, seja como tradição, civilização ou conduta habitual. Assim, o homem contemporâneo enfrenta não somente as mudanças midiáticas, mas ao mesmo tempo o meio natural e o ambiente social para se proteger do esquecimento e continuar a manter viva a sua produção como memória. Não é simplesmente instinto de preservação. É das relações sociais que vem a justificativa de como um indivíduo absorve novas mídias como registro, preservando ao mesmo tempo a sua herança pessoal e alienável.

Nestes processos de troca, intercâmbio, ações e interações, é necessário entender como a mídia constrói e reelabora novos meios de ações e interações de maneira alternada, entre corpo em imersão com todo o aparato midiático-tecnológico. Impõe-se ao homem um novo ambiente e a novos tipos de relações.

Neste contexto tecnológico do século atual, quando a mídia ganha outras dimensões, resultando em produções dirigidas às várias formas de apreensão, Martin Heidegger, ao mostrar uma atualização do conceito de Ser, o situa como apenas uma ideia, uma ideia porque está sempre em crise no enfrentamento das transformações impostas que mudam outros dois conceitos: homem e natureza. As oscilações, contradições e ambiguidades abrem caminho e sugerem respostas a uma prática midiática comum ou que se almeja comum. Este processo é socialmente construído com a participação efetiva do Ser que experimenta existencialmente ou de como se quer conceituar o processo como diversos modos de viver juntos, sem confundir os problemas

perceptivos , considerados relevante a contribuição dada pelos teóricos midiáticos neste aspecto.

Tanto o conceito de Mídia como o conceito de Ser midiático leva em conta práticas midiáticas , em uma relação do indivíduo em conexão que atribui significados e dá sentidos subjetivos a esses laços e está em relação contínua aos outros. Este compartilhar valores e crenças significa construir representações do mundo. Compartilhar de maneira intensa ate chegar ao ponto de construir perigosamente uma sociedade sincronizada a custo alto da construção de um pensamento único. Este caminhar no sentido único de uma homeostase que caracteriza um sistema social fechado cuja destinação seria a sua própria morte.

Este modelo insistirá no banimento ou supressão de qualquer pensamento dissonante, rotulando seu próprio proponente como indivíduo indesejável ao grupo e, bem pior, de aberrante em seu comportamento. A fragilidade da condição do ser impõe a necessidade de reconhecimento fora da esfera da razão ou de outro tipo de razão. Por exemplo, a exclusão não é um mero processo natural quando o seu sentir provoca a emoção ou sensação negativa da rejeição. O anonimato compreendido como falta de reconhecimento ou isolamento não apenas dói para aquele que se crê não inserido em um grupo, causa danos às vezes além do limite do suportável.

É neste contexto que o conceito de mídia transita entre as várias tecnologias emergentes , provocando uma aproximação entre as produções e os processos multimidiáticos, tornando-as praticamente indissociáveis de uma estreita relação biunívoca Ser e mídia. A ponto de podermos dizer não ser possível a existência de um sem o outro , sendo esta a substância catalisadora nas relações entre o Ser cuja resultante seria

a mídia que é também o ser. O clássico conceito de interação através de mensagens explicita uma troca mediática com características próprias que deve ser analisada em seu contexto. O conceito de troca diz muita coisa: traduz representações, codificações e significações compartilhadas num processo midiático em que as produções têm a finalidade de evocar significações e mais ainda, um aproximação próprio desse novo processo. Atuamos não somente no mundo, mas sobre o mundo para interpretá-lo, compreendê-lo e efetuar trocas. Este é o “mundo da vida” onde se dá a intersubjetividade, a interação que se produz nas relações mediadas entre pessoas.

O que seriam os processos em que os indivíduos adquirem e armazenam experiências. São repertórios de situações que sugerem aos indivíduos realizar ações rotineiras e também reagir àquelas imprevistas. Estas reflexões permitem aplicações no mundo midiático, revelando a interface Ser-máquina. Neste mundo, torna-se necessário observar as relações mediadas tecnologicamente indiretas e especialmente as anônimas em diversos graus: com o mundo dos nossos antepassados e com o mundo dos nossos sucessores, a sugerir uma união quântica e indissolúvel por superposição entre os conceitos de passado e presente e futuro.

A partir das experimentações pode-se compreender que o mundo midiático se caracteriza pelo conjunto de novos *habitus* e de novas condutas, presentes nas principais preocupações sobre as atividades existenciais humanas. Os indivíduos repetem as mesmas condutas e hábitos, seguindo uma receita por intuição de resultados que são frutos de sua experiência.

A mídia de maneira geral e as práticas estão em processo contínuo de transformação. O transformado se sobrepõe ao formado, ao praticado como experiência original. E é deste modo que as atividades humanas se caracterizam por simbolizar e atualizar as ideias e as ações.

Há uma mistura de experiência entre o que recebemos através das impressões sensíveis, que gera conhecimento neste mundo transformado pelas mídias , entendido em sentido amplo, que permite ações, interações e troca de experiências e também de consciência dessas mesmas transformações. Comparativamente, o processo midiático pressupõe elaboração e codificação consciente e intencionada que resultam em produtos , em que diferente do modelo clássico linear , participam como jogadores que compartilham o mesmo código.

Na atualidade, os processos midiáticos estão vinculados à produção e distribuição de conteúdos simbólicos. Por isso, sempre aparecem novas formas de ação e interação no mundo social. Ressaltam-se é que há rupturas entre os processos, modificando as práticas sociais e como consequência, a predominância das tecnologias. A consequência está no aumento do fluxo de informação, que antes era de mão única, e que agora com os processos midiáticos se devolvem concomitante, em consonância à capacidade de se intervir, recriar , influenciar ou mudar de posição.

A mídia neste estágio característico de nossa atualidade continua mais intensamente a sofrer os efeitos do instantâneo, com transformações momentâneas e contínuas, muito mais efêmeras . Deste modo, as características dinâmicas das conexões técnicas tornam-se fluidas e se alteram, alterando também as ações e interações, reestruturando *ad aeternum* as relações do ser com a mídia.

Observa-se que os processos se dinamizam, os agentes se modificam em função de suas ações, reações e respostas. Constitui-se um tipo de troca fugaz ao sabor de modismos como as rápidas mutações das formas das nuvens impelidas e ao sabor dos ventos. O modo de vida do ser no cotidiano, não é o mundo privado, é o mundo “intersubjetivo, compartilhado com os semelhantes, experimentado e interpretado por outros”. Este é o mundo do ser midiático, um mundo comum onde impossivelmente não pode haver comunhão.

No entanto, no mundo das realidades face a face, dinamicamente sofreu alterações, mais que isso, sofreu mutações. A realidade das trocas é a das novas mídias como seus objetos culturais midiatizados, em que o conhecimento do indivíduo se dá através da voz, texto e imagem mediadas tecnicamente. É desta mídia em que o corpo não é o corpo, mas a sensação com sentidos do corpo. É a contínua percepção visual acoplada às outras formas de apreensões sensoriais. É o sentido da presença. São outras construções físicas, psicológicas, visuais e mentais que compõem agora o contexto digital.

Deste modo, o relacionar com o outro não necessita do ambiente para ter sentido de comunidade e de presença. É puramente a compreensão mútua que motiva atividades. É desse ambiente compartilhado que surge o Ser como um agora fenomênico: As pessoas que participam desse ambiente midiático são dadas umas às outras, não como objetos, mas como contrassujeitos, como consócios simbólicos (participantes de uma mesma comunidade), em uma comunidade societária de pessoas”.

Salienta-se que as relações interativas são verdadeiras construções midiáticas. Trata-se de um ambiente composto de relações intersubjetivas em que o semelhante ocupa um valor presença onde se

dá as trocas de experiências e o encontro de mundos. Cada pessoa é um mundo e é do encontro desses vários mundos que aparecem formas diferentes de seres e de mídias.

Neste contexto teórico, as ambiguidades do conceito de mídia podem ser justificadas. A mídia adquire significado a partir do encontro com o outro, do compreender ou tentar compreender o outro. É o diálogo no sentido gadameriano referente a alguém que se abri para outro, se entrega ao outro de maneira fluida e livremente. É o modo de ultrapassar a estreiteza de nossos próprios preconceitos (Gadamer, 2005). Neste sentido, o conceito de diálogo tem o mesmo sentido de troca e compartilhamento e adquire uma dimensão infinita. São mundos que se encontram em horizontes do supostamente “real”. As ambiguidades nessas relações são muitas e dependentes também da compreensão dos signos/sinais que estão sendo utilizados. Neste sentido, sabemos dos problemas que envolvem as dimensões sígnicas como espelhos das dimensões midiáticas.

A mídia e os objetos midiáticos ganham importância e aproximação nestes processos de compreensão subjetiva, objetiva e intersubjetiva. É difícil perceber as nuances em todo o processo. Do mesmo modo, tornam-se inseparáveis mídias e objetos culturais. Os debates são intermináveis a este respeito e as confusões se multiplicam ainda mais quando resgatamos o longo trabalho para se pensar as mídias como categoria teórica. Dispensa-se a análise do sentido midiático nas relações em que há várias mídias e vários códigos. E seria redundante e dispensável analisar também o sentido etimológico. Em todo caso, permanece o sentido clássico de fundo midiático ou mediação como troca, intercâmbio e suas variantes conceituais.

De todo modo, as ideias sobre o ser e as mídias formam um arcabouço teórico em que os processos de trocas superficiais se misturam e não se diferenciam dos dados do ser midiático. São justificados tendo como base a teoria existencialista de Heidegger, aproximando-se a processos sígnicos, como a visual, verbal, oral, gestual, culminando com a mediação das relações indiretas que premonitoriamente serviria aos processos mediáticos que faz o ser aparecer.

Nesta mesma direção, acompanhando um discurso sincronizado com a atualidade, Heidegger desenvolve em suas teorias conceitos amplos de tempo e de aparição do ser para discutir o que é visto como transmissão, em substituição aos processos amplos, sutis e subjetivos a trocas. Obviamente que o conceito de transmissão envolve uma revisão histórica do desenvolvimento do conceito de mídia como transporte, como por exemplo, as indústrias, sem esquecer-se das mídias hegemônicas como comércio ideológico das ideias e de bens materiais, antes ainda das relações de troca corpo a corpo até chegar à contemporaneidade com as trocas digitais mercantis.

O conceito de mídia como ser no tempo de certa forma, prepara uma base argumentativa e teórica para o que se discuta hoje os vários termos que compõem o conceito de mídia, considerando-as características essenciais da imediaticidade moderna. Portanto, mudam-se os processos de troca, de transmissão que culminaram com a circulação generalizada de bens simbólicos, impondo ou forjando uma nova mídia. Neste contexto, carecem ser encontrados e propostos novos procedimentos para se lidar com o racional, com o emocional e o afetivo, no sentido metodológico e teórico. A ideia é configurar as intersecções e detectar ou provocar rupturas. Rupturas que focalizem os objetos a

mídia imbricados, em processo contínuo de trocas e saneamentos de faltas e preenchimento de lacunas.

Trata-se de reescrever os processos contemporâneos, utilizando a descrição como forma, para atingir o conhecimento despretensioso, com a intenção de apenas aproximar, assumindo a dificuldade nas técnicas midiáticas e dispositivos de criação de se lidar com o absoluto.

Deste modo, invisivelmente, convivemos com o novo midiático e ao mesmo tempo com a tradição, estabelecendo pontes e a tecnologia viva faz forçadamente as relações intermidiáticas (Gadamer, 2005). Os produtos circulam com a velocidade do tempo tocada ao máximo, ao simultâneo. A fragmentação torna-se o paradoxo ou mesmo uma “desconstrução” involuntária. A fragilidade do ser se faz visível. É a mesma fragilidade humana. Não há como mascará-la. O modelo cognitivo cartesiano certamente dará lugar ao Ser multiforme, instável e desestabilizado, caprichoso e cheio de surpresas.

Portanto , o conceito de mídia não significa mais regularidade e padrão, como queriam os pensadores da técnica. Há que se pensar sobre os rompimentos, as repetições e as reproduções imprevisíveis. Muitos veem este estágio como um impulso negativo. O conceito é visto como um conglomerado multmidiático. Ressaltam-se inúmeras mediações: mediações físicas - face a face, mediações mentais e de trocas mediadas por hardwares. São processos com interações, mediadas simbolicamente, mas que permitem incontáveis práticas.

Há que se construir uma metodologia que dê conta da continuidade e descontinuidade que acompanha a mídia , seja como estética e como tecnologia. Paralelamente o mesmo deveria acontecer com as teorias que tentam justificar e explicar as mídias, sem esquecer as

origens religiosas do conceito de Teoria que inicialmente tinha valor de contemplação, ligando os elementos à teoria, práxis e ao conhecimento.

Conclusões Circunstanciais

O nosso propósito foi o de mostrar que vivemos uma crise nos conceitos de mídia. Esta crise transforma-se em dilema quando nos deparamos com o problema do conhecimento e sua aplicabilidade nesta contínua e perpétua construção.

Quando falamos crise de conceitos, nos referimos especialmente aos conceitos de Tecnologia e Mídia. A Mídia, embora consolidada como conceito, principalmente pelos filósofos da técnica na atualidades, carece de revisão constante. Mudaram os modos de fazer, de apreender, de trocar, compartilhar, mudam-se os processos e consequentemente as pessoas. Já a mídia está em pleno processo de construção.

Os trabalhos revistos e reavaliados dos grandes teóricos mostram aspectos importantes dessa vertigem existencial dos pesquisadores em relação à construção de conhecimentos que se quer científico. Basta citar uma simples frase de Freud para que se possa avaliar a complexidade: “Eu com o mundo em torno” (2010, p. 19). Em termos gerais existe o problema da mídia que tenta explicar a relação entre as pessoas e coisas e entre os objetos do mundo: o Eu e o outro, o Eu e os outros, os Eus e os outros. “Nosso sentimento do Eu é, portanto, apenas o vestígio atrofiado de um sentimento muito mais abrangente” (2010, p. 19). São desdobramentos circunstanciais, pois do mesmo modo que o mundo é inconstante o “ser” também é instável no tempo e no espaço.

O sentimento de apropriação ou de demarcação de fronteiras do campo midiático nos impede de ver as aproximações e relações entre

os vários mundos: o mundo da vida, o mundo das representações e o mundo da mídia, por exemplo. O mais interessante é o paradoxo segundo Freud: O Eu se desliga do mundo externo ou abarca tudo. Há ainda o problema da verdade absoluta que em uma área em processo não consegue lidar com as variações, por estar à mercê de suas flutuações. Como diria Prigogine (2001), o nosso tempo é o tempo das flutuações.

Paradoxalmente, no caso específico da mídia, ainda não há consenso sobre o conceito de meio ou mídia que é plural e muito menos do ser como mídia, embora, nos seja impossível dela prescindir visto que atados todos estamos uns aos outros por liames e vínculos no mais das vezes invisíveis e imunes do sentir.

As flutuações midiáticas são o não equilíbrio que surgem para negar o determinismo e insistir na criatividade. A trajetória da mídia em processo que se multiplica em ramos em que todas as mídias são possíveis. As comunidades, sinônimo de processos midiáticos, são criadas em sucessão, traduzindo o estado inconstante do próprio mundo.

Há a ideia do múltiplo: múltiplos sujeitos, múltiplos universos, múltiplas sociedades e cabe a nós ligar as coisas, fazer as relações. O caminho é longo e o campo da área está em construção, sem delimitação de fronteiras, será mesmo possível delimitá-las? Todos podem participar desta construção, e dela participam todos de uma ou outra forma, inda que não queiram. Pensa-se aqui no poeta John Donne que nega o isolamento: “Nenhum homem é uma ilha isolada”.

É essa fragmentação que multiplica tudo, podendo ou não levar ao nada, ao vazio?

Referências

- Anders, G. (2001). *La obsolescencia del hombre (Volumen I): Sobre el alma en la época de la segunda revolución industrial.* Pre-Textos.
- Anders, G. (2001). *La obsolescencia del hombre (Volumen II): Sobre la destrucción de la vida en la época de la terceira revolución industrial.* Pre-Textos.
- Freud, S. (2010). *O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos.* Companhia das Letras.
- Gadamer, H.-G. (2005). *Verdade e método I: Traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica.* Editora Universitária São Francisco.
- Heidegger, M. (1988). *Ser e Tempo.* Vozes.
- Heidegger, M. (1991). *Conferências e escritos filosóficos.* Nova Cultural.
- Heidegger, M. (1992). *A origem da obra de arte.* Edições 70.
- Heidegger, M. (1995). *Carta sobre o humanismo.* Tempo Brasileiro.
- Heidegger, M. (2002). *Ensaios e conferências.* Vozes.
- Heidegger, M. (2005). *La idea de la filosofía y el problema de la concepción del mundo.* Herder Editorial.

Heidegger, M. (2006). *Ser e Tempo*. Vozes; Editora Universitária. São Francisco.

Prigogine, I (2001). *Ciência, razão e paixão*. EDUEPA

Stein, E. (2005). *Seis estudos sobre “Ser e tempo”*. Vozes.

FERRAMENTAS NA PRODUÇÃO DE SENTIDO, MIDIATIZAÇÃO E O CAMINHO PARA A LEGITIMIDADE NAS RELAÇÕES SOCIAIS DA GERAÇÃO Z: DA REDE SOCIAL AO METAVERSO

*Osvando José de Moraes¹
Paulo Henrique Ferreira Nascimento²
Guilherme Coleti Tavares³*

Viver na sociedade atual significa conviver e interagir num ambiente midiatizado e repleto de informações.

As TICs e as transformações constantes da própria tecnologia criam uma relação dialógica entre a vivência do sujeito no ambiente

-
1. Docente e Orientador no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC –UNESP, Pós-doutor em Teorias da Comunicação e Hermenêutica pela FAAC-UNESP, Brasil. osvando.j.moraes@unesp.br
 2. Mestre em Comunicação pela FAAC-UNESP, doutorando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC-UNESP, Campus de Bauru, Brasil. paulo.nas@gmail.com
 3. Graduando em Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas de Bauru, Brasil. tavaresgui2010@gmail.com

virtual e no espaço real. Relação essa que configura um arcabouço de significados e uma interface com a própria identidade do indivíduo. Há muito tempo, desde o advento da internet e a frequente atualização de suas ferramentas e das novas tecnologias, pesquisadores buscam respostas para o sentido e o rumo da interação entre os jovens, porém, assim como a comunicação se transforma, a interação e seus sentidos igualmente se modificam e se adaptam às ferramentas.

O objetivo deste trabalho nem de longe tem a pretensão de traçar um prognóstico sobre um possível domínio do Metaverso nas relações sociais, já que, em se tratando do ambiente virtual, da técnica e da hermenêutica, fruto das relações sociais digitais, é impossível exercer uma futurologia. Segundo Harari (2015), atualmente a capacidade de entendermos o mundo é muito menor e, com o imenso volume de informação, nossa percepção se dissipa na névoa dos *bytes* e dos algoritmos.

A construção das percepções criadas nesse universo tecnológico e absinto abarca a percepção de Platão, que traz o diálogo entre Socrátes e Glauco no mito da caverna. Hoje, com as mídias sociais, estamos presos em uma realidade dispersa no subterrâneo da internet e nas possibilidades de interação criadas pelos seus processos. Mas seria o Metaverso, o mundo de possibilidades e novas descobertas que nos traria novas percepções e modificaria nossas relações?

Mas esse mundo não é recente. O termo Metaverso foi utilizado por Neal Stephenson (1992) na obra de ficção científica Snow Crash, onde um reino virtual podia ser acessado através de óculos de realidade virtual e imersão, onde os usuários podiam escolher seus avatares gerados por computador, interagiam com outros avatares criados da mesma forma, faziam compras, frequentavam restaurantes e se divertiam com

seus grupos de afinidade. Décadas depois, o reino virtual se torna uma promessa de revolução tanto em tecnologia quanto em nível de interação e ganhou espaço após o anúncio e grandes perspectivas da Meta.

Toda a evolução pelas quais as tecnologias da informação e comunicação passaram nas últimas décadas podem nos fazer supor que evoluiu também o nível de interação e a imersão dos usuários e nos faz supor que o novo ambiente seria um admirável mundo novo. Lévy (2001) fala de poder e felicidade resultados de inteligência coletiva gerada mais por colaboração do que por hierarquia:

No fundo, os grupos humanos, no futuro, irão se organizar sob a forma da inteligência coletiva e, cada vez menos, sob um padrão formal e hierárquico, digamos. Construiremos a sociedade com o aprendizado cooperativo, muito mais que com as relações de poder, ou da exploração mútua. E o faremos porque essa forma de organização irá nos proporcionar mais poder e felicidade. (Lévy, 2001)

Ainda na tentativa de promover uma melhor assimilação do termo Metaverso poderíamos classificá-lo como um desdobramento ou uma dilatação do conceito de hipermídia, que não se limite aos recursos audiovisuais como estímulos essenciais para a interação.

Revolução ou Evolução: o ser e a ferramenta

O Metaverso é uma nova concepção de entender e compreender as necessidades do seu usuário como ser, é um meio na qual a linguagem consegue ser estimulada criando por si novas interações imersas no meio digital. Uma imersão que encontra as suas próprias designações e particularidades em todas as suas formas que é capacitada por sua

própria linguagem de dados que oferece ao indivíduo novas possibilidades de conhecimento, mediação, e imersão na realidade digital. Para Gadamer (1999), cada linguagem incluída por meio das mediações criadas e desenvolvidas nesse âmbito é o ponto central da “força do espírito” humano, que é o poder apresentado pela própria natureza do ser como um meio que se adapta e cria novas funções em diferentes mídias, capturando novas significações e compreensão em sua própria individualidade.

A interação entre os jovens cada vez mais caminha para uma produção de sentido a curto prazo, onde opiniões se formam por manchetes, títulos e falas desconexas do sentido real, nos faz supor e nos instiga a descobrir se tornam os comportamentos e as relações igualmente superficiais e, para Castells (2015) ainda que estejamos conectados, estamos mais desconectados. Sendo assim, as mídias sociais podem ser identificadas como uma indução ao processo de entender e compreender a verdadeira essência da hermenêutica. (Gadamer, 1999).

Segundo Tapscott (2010), a “geração internet” busca pela velocidade, conhecimento, informação, interações com base no que é inserido e vos apresentados desde sua entrada no universo digital, sendo práticos e objetivos para entender, compreender e solucionar problemas e seguem um fluxo continuo de auto analises. A democratização da Internet, proporcionou a elevação e desenvolvimento das redes sociais, que atualmente, é o meio mais utilizado pelos jovens, contribuindo com multiplicidades diante de suas diferentes mediações.

Em sua totalidade, a geração internet possui um nível elevado de proximidade com o videogame que é um dos meios no qual é desenvolvido o Metaverso incluindo o seu código de linguagem denominado

C++. Este grupo de pessoas busca a solução e cooperação através do coletivo, dando novos significados para essa realidade que se constrói com base em vivências do cotidiano aplicadas ao âmbito tecnológico.

Desde o advento da internet e sua frequente atualização através de novas ferramentas e novas tecnologias, pesquisadores buscam respostas para o sentido e o rumo da interação entre sujeitos que transitam, em maior ou menor grau, entre o real e o virtual e, nesse processo, as possibilidades de interação à luz das novas mídias devem ser discutidas sob o prisma conceitual, temporal, geracional e hermenêutico.

Dispositivos são ferramentas, mas são também o acesso ao ambiente onde ocorre a interação que se torna ou não, um espaço de possibilidades para a legitimação de grupos e tribos que compartilham ideias, emitem pensamento e geram identificação e sentido. Esses espaços se alteram de acordo com o avanço tecnológico e, atualmente, o Metaverso⁴ tem sido foco das discussões e pesquisas sobre inovação nas possibilidades de interação.

Nesse sentido, o entendimento do processo de interação da geração Z no Metaverso também dá seus primeiros passos para a imersão nesse novo espaço que já oferece experiências para esse público ávido por novidades.

Além da hermenêutica, base no processo das relações sociais, o saber operacional é outro pilar que sustenta a interação, conforme o pensamento de Heidegger (1997). Compondo essa tríade, a ferramenta ou o espaço onde ocorre a interação seria, de igual forma importante, mas o princípio do processo, onde o território antecede ou transforma a

4. Conceito que remete a uma realidade paralela em um mundo virtual que ocorre simultaneamente com o mundo real e se baseia na realidade virtual.

técnica e, por último, o sentido que causa. Tomando por base as ideias de Piérre Levy (1999), o ciberespaço se caracterizou como um novo território virtual fruto do desenvolvimento das TICs e “descola os indivíduos e comunidades de seu ambiente imediato, vinculando-os a outros espaços de referência que não mais o território, enquanto continente de memória coletiva” (Albagli, 2004, p. 56).

Esses espaços de referência que, com a internet deixaram de ser apenas físicos, possibilitam a identificação de pares e a construção do ser propriamente dita.

A existência do futuro do ser se resguarda em dois fenômenos, o homem não humano e a natureza não-natural, conforme Guardini (1964), uma ideia onde a própria realidade do Metaverso está incluída e dissipada e apresenta para o ser uma nova experiência sobre viver em um ambiente imersivo da natural realidade física. É nesta existência que o homem será capaz de instaurar o seu próprio domínio sobre o mundo, dissolvendo a realidade imediata de todas as coisas, priorizando desejos individuais, alterando sua própria definição e compreensão do idealístico humano. O que não se trata apenas de uma revolução midiática, mas uma revolução interna do ser, que se sucede pelo meta homem que é incluso em ambas realidades, onde pode sentir e concretizar suas ações, desejos, invenções e mediações, um caminho para uma nova era da humanidade que teve de ser compreendida pelas outras gerações com suas limitações, mas que é tão comum aos nascidos nesse ambiente.

Emmanuel (2020) coloca que os nativos digitais, cresceram e se desenvolveram nos meios midiáticos proporcionando a si uma relação de integração de suas vidas online e off-line e estão em contato a todo o momento com variadas mediações narradas em suas próprias mídias sociais.

Vivenciamos uma crise interna do ser que derrubou o idealismo criado a partir das redes sociais, onde se pensava na possibilidade de criação de um mundo individual e idealizado pelo seu criador, mas revelou-se um produto do agendamento limitado pelas bolhas e pelo algoritmo e o Metaverso é uma continuação desse processo, prometendo proporcionar o mais alto nível de imersão para as pessoas, em seus mais diversos e aparentes sentidos humanos. Mas isso não colocaria o indivíduo em um estado de apatia ao mundo exterior?

Palfrey (2011) salienta que, para o nativo digital, a identidade não é dividida entre o *online* e *off-line*, mas ocorre de forma simultânea, onde o indivíduo cria um novo arquétipo de si que ressignifica sua sensação de ser, de pertencer, de conviver e interagir. Os aparatos tecnológicos oferecem uma experimentação para a constante reinvenção das identidades e dos diferentes modos de expressão nesse ciclo de evolução ou de revolução que depende do grau de transformação desses aparatos na vida das pessoas e da criação de uma nova concepção de idealismo humano, gerada a partir de utopias desenvolvidas pelo sistema como um vínculo de exoneração do pensamento crítico e a exposição das interações artificiais.

Estas mudanças são bem maiores quando pensadas pelo viés da identidade social comparada à pessoal. O uso dos diferentes aparatos e redes digitais eclodiram numa série de autorrepresentações, na qual o ser utiliza a identidade *online* e *off-line* como a junção de uma única identidade, entretanto, com inúmeras possibilidades que são apresentadas pelos diferentes meios ao nativo digital que acaba sendo programado pelo próprio sistema que ele contribuiu para se solidificar. Os bancos de dados algoritmos são as mais reais ferramentas para submeter e anunciar um novo estilo de mundo utópico como um escape da própria

realidade natural do ser. Os nativos digitais têm a necessidade de expor informações sobre si diante dos diferentes meios sociais e digitais, afim de construir uma relação de confiança com outros seres como uma extensão de suas vidas *off-line*. Os jovens recorrem às redes sociais como abrigo de locais externos que se tornaram restritos e inseguros para o seu desenvolvimento e interação social. O Metaverso seria esse novo mundo criado para garantir a mediação entre o emissor e o receptor e seus efeitos aplicados a uma nova realidade tecnológica, onde as consequências dessas ações implicam diretamente na relação do ser social. Uma nova realidade que será alimentada e guiada também pelos sonhos, desejos e necessidades dos usuários para a manutenção do comportamento humano. A utopia oferecida a partir deste meio, inibe os problemas mundiais concentrados externamente. Então, o Metaverso apresenta possibilidades de sustentar o idealismo que cada individualidade busca como escape.

Nascimento e Morais (2022), classificam o Metaverso como “um desdobramento ou uma dilatação do conceito de hipermídia, que não se limita aos recursos audiovisuais como estímulos essenciais para a interação” e recorrem a Manovich (2001) para fundamentar essa classificação e corroboram com o pensamento do autor de que pensar a hipermídia de forma restrita ao audiovisual é desconhecer as possibilidades que surgem com essas mídias:

O que são as novas mídias? Podemos começar a responder esta questão listando as categorias comumente discutidas neste tópico [...]: a Internet, sítios web [...] jogos de computador, CD-ROMs e DVDs, realidade virtual. Isto é tudo que há para as novas mídias? E os programas de televisão filmados em vídeo digital e editados em estações de trabalho computadorizadas?

Ou filmes de cinema que usam animação 3D e recursos digitais? [...] E as imagens e composições imagético-textuais [...] criados em computadores e então impressos em papel? Em que ponto devemos parar (de listar as novas mídias)? (Manovich, 2001)

O surgimento ou o ressurgimento do Metaverso como possibilidade iminente de interação nos faz pensar sobre o rumo das novas mídias e das novas tecnologias onde há mais de 20 anos, Lev Manovich (2001) questiona seu leitor a pensar o tempo em que novas mídias deixariam de surgir e, mesmo após mais de duas décadas, ainda não é possível prever. O que vimos, de lá para cá, é que algumas mídias morreram, outras nasceram. Tecnologias e redes sociais surgem e caem em desuso, criam atividades de linguagens (Wittgenstein, 1994) específicas tanto técnicas quanto interacionais.

As mídias criam novas linguagens e formas de interação, mas criam também o que Fraga (2007) e Prado (2007) chamam de vidas digitais e, para Manovich (2006), o usuário das tecnologias digitais necessita de um esforço cognitivo ou da intuição para que sua vida digital exista e as estruturas cognitivas necessárias para a imersão na hipermídia moderna como jogos e o próprio Metaverso enquanto fenômeno, que:

É manifesto que se trata do que precisamente não se mostra de pronto e, no mais das vezes, do que permanece oculto no que se mostra de pronto e, no mais das vezes, mas que é ao mesmo tempo algo que pertence essencialmente ao que se mostra de pronto e no mais das vezes, ao ponto de até constituir seu sentido e fundamento. (Heidegger, 2012, p. 121)

Nas décadas de evolução das mídias os usuários tiveram que se adaptar à linguagem e a tecnicidade dessas mídias, dependendo da

usabilidade, de conhecimento computacional e até da intuitividade. “Cada vez mais as tecnologias digitais permeiam as atividades humanas, mas isso também demanda que os indivíduos desenvolvam consistentes habilidades técnicas, cognitivas e sociais” (Borges et al., 2012, p. 2).

Nesse processo os usuários iam se adaptando. Hoje, em meio à midiatização, rápido avanço das tecnologias e linguagens, figura nesse ambiente um indivíduo que é naturalmente adaptado e forjado às tecnologias. Transita bem entre os ambientes físico e digital, adapta sua forma de interagir de acordo com esse ambiente e às possibilidades que esse proporciona. Sesses são os nativos digitais que, para Prensky (2001), nascidos nas últimas décadas do século XX . Já Tapscott (2010) acredita que a Geração Z é formada pelos nascidos depois do ano 1998 e Tolbize (2008) define que são os nascidos após o ano de 1990.

Metodologia

Além do levantamento bibliográfico a partir de obras relacionadas ao mundo virtual, espaço, ferramentas e interação, este trabalho tem caráter exploratório para estabelecer uma complementariedade através da análise dos dados da pesquisa da “O varejo e a geração Z”, da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (“Geração Z: metaverso, internet e hábitos de compra”, 2022), que traz informações recentes sobre hábitos dos jovens no ambiente da internet e o nível de conhecimento do Metaverso para a interação e a identificação com o perfil desse público. e do relatório Sentinel Report Metaverso (2022), da Globant.

Assim, este trabalho se enquadra no nível teórico e nas tentativas de desenlear as os mais recentes estudos que nos permitam analisar a

interação e os sentidos proporcionados por esses arranjos sociotécnicos e suas trocas simbólicas (Thompson, 1995, p. 221).

Optamos pela análise de dados secundários adaptando-os para o nosso objetivo de pesquisa. O estudo analisado fez um levantamento do perfil de jovens de 18 a 24 anos, que formam a geração Z, através de uma leitura dos hábitos, navegação online e presença no mundo digital. A metodologia utilizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo - SBVC obteve uma amostra de 650 indivíduos com margem de erro de 4 pontos percentuais e nível de confiança de 95%. A pesquisa foi aplicada entre os dias 6 e 9 de maio de 2022 com pessoas das classes A, B e C, nas regiões Sudeste, Sul, Centro-Oeste, Norte e Nordeste do país.

A Conectividade da Geração Z: imersão e predisposição ao Metaverso

No estudo da SBVC, do total de 650 entrevistados, 59% já ouviram falar sobre o Metaverso, sendo que destes, 63% são homens e 56% são mulheres.

Do total com algum conhecimento sobre o Metaverso, 11% dos entrevistados declararam estar totalmente imersos no ambiente, já 19% da amostra declarou-se parcialmente imerso, 28% consideram fazer parte do ambiente em breve e 42% se declararam totalmente fora.

Considerando prematuridade do início das discussões após o anúncio da Meta há menos de um ano, esses são dados promissores, pois em relação a outras mídias ou possibilidades de interação, a geração Z está totalmente ativa. Por exemplo, 54% dos entrevistados declararam que já compraram acessórios artigos e expansões dentro de jogos e 64% tem o hábito de jogar *online*.

No mesmo estudo, 36% consideram que o smartphone não atrapalha sua rotina e para 43% é o que os acalma.

57% destes jovens checam suas redes sociais a cada notificação que recebem e 56% utilizam o celular durante o trabalho para checar redes sociais.

Alguns destaques da pesquisa:

Tabela 1

Dados genéricos sobre o Comportamento da Geração Z

<p><i>Marketplace</i> (76%) é plataforma preferencial para comprar, seguido por Aplicativos de entrega (53%); E quando a compra é feita através de Redes Sociais (31%), o Instagram (63%) é principal rede utilizada, seguido por WhatsApp (58%).</p>
<p>Geração Z tem hábito de comprar Roupas e Acessórios (68%), e comida para consumo imediato (51%). Pagamentos são feitos via PIX (32%) e cartão de crédito parcelado (30%). 58% costumam se informar com notícias que aparecem nas redes sociais e/ou são enviadas e comentadas por amigos e familiares. Apesar do frequente uso de celular, Televisão ainda é vista como uma das principais fontes de informação, para 51%. Porém, protagonista é o Instagram (61%).</p>
<p>Os temas de interesse dos jovens são os mais diversos. Temas como Saúde (62%) , Famosos (57%) e Tecnologia (54%) se destacam. Costumam acompanhar Portais de Notícias (44%) e Influenciadores Digitais (24%) para manterem-se atualizados.</p>
<p>É um público que está bastante decepcionado com a situação atual do Brasil – 63% classificam como Ruim ou Péssima</p>
<p>Os sonhos continuam os mesmos das gerações anteriores: Casa Própria (36%), viajar (15%) e fazer uma faculdade (9%).</p>

Elaborada pelos autores.

Já no Relatório Sentinel Report (2022), baseado no *Metaverse Survey*, 26% dos entrevistados participaram de uma experiência do Metaverso e 76% dos que tiveram experiências no Metaverso, o fizeram por meio de games ou entretenimento.

24% dos entrevistados aumentaram seu interesse em uma marca devido a uma experiência no Metaverso, de acordo com os dados da pesquisa.

Em 2020, os jogadores em todo o mundo gastaram cerca de US\$ 54 bilhões em conteúdo de games, e o valor de mercado das compras no jogo deve ultrapassar US\$ 74,4 bilhões em 2025.

O universo dos *games*, tão presente na Geração Z, tem sido um acelerador da tecnologia com gráficos 3D, realidade aumentada e realidade virtual esses elementos também estão acelerando o Metaverso.

Conclusões Transitórias

A busca por reconhecimento e sentido, assim como as relações sociais são ponto chave no processo de interação Martín-Barbero (2009b) e (Manovich, 2015). Outras gerações poderiam dizer, sem hesitar, que antigamente era diferente. E era. As gerações eram mais próximas e as novas mídias não surgiam quase que diariamente. Isso, de certa forma, proporcionava uma certa segurança.

A vida moderna, as relações sociais, as mudanças no cotidiano e o isolamento que a internet pode oferecer até nas relações de trabalho abrem espaço para interações nas redes sociais digitais, desfazendo os laços do convívio social.

Talvez por isso pode-se pensar que anteriormente as relações sociais pareciam mais humanizadas e menos robóticas.

Há 20 ou 25 anos as tecnologias digitais e as redes sociais não estavam em estágio evolutivo tão grande como agora e, ainda criança, segundo Fernandez Del Castro (2010), a Geração Z chegou ao mundo em pleno pico da era do consumo. O trabalho aponta uma participação

da Geração Z considerável em diferentes dispositivos tecnológicos e uma pré-disposição para o Metaverso.

A chave para o desenvolvimento do Metaverso e a ampliação do número de usuários é a busca pela experiência. Cada vez mais as pessoas buscam imersão em ambientes que funcionem como escape da dura realidade do ambiente físico. Essa imersão está diretamente ligada à evolução da narrativa e do sentido que ela traz. De *Snow Crash*, passando por *Second Life* e *Free Fire*, diferentes formas de vidas digitais surgem e “o existir” vai tomando formas e sentidos gerados pela técnica, pelas ferramentas e pelo processo social virtual ou não que seus usuários estão inseridos.

As tendências futuras incluirão uma mudança de paradigma das relações sociais como as vemos hoje, onde ausente o usuário, seu mundo não funciona e não é isso que preconiza o Metaverso. Ausente ou desconectado, o mundo gira e o Metaverso acontece e isso pode derrubar limites digitais e reinventar o conceito de mundo físico. Será?

A convergência das experiências físicas e digitais poderia, em tese, proporcionar uma oportunidade de resolução (ou fuga) de problemas sociais e de dificuldades de relacionamento.

Assim a hermenêutica terá papel fundamental nessa equação, a princípio, difícil de ser resolvida. A produção de sentido será o maior fator motivacional para a escolha de um ou outro ambiente, na coexistência de ambos e nessa reinvenção do mundo físico.

Assim, percebemos que as possibilidades de interação dos jovens no Metaverso criam expectativas, mas ainda não permitem colocar este ambiente como o futuro do processo de interação seja relacionado ao consumo, seja da política, na família ou qualquer outra instituição.

O fato é que as pesquisas da área precisam ir mais fundo nesse ambiente e entender seu funcionamento.

Assim como a existência humana sempre encontrou formas de se adaptar aos avanços tecnológicos, sabemos que assim permanecerá, mas cabe a nós, pesquisadores, continuarmos as investigações para melhor compreendermos um processo que sabemos, é mutante.

Referências

Albagli, S. (2004). Território e Territorialidade. In C. Braga, G. Morelli, & V. N. Lages (Orgs.), *Territórios em Movimento: Cultura e Identidade como Estratégia de Inserção Competitiva*. SEBRAE. [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1C3CE6A43DBDB3203256FD6004907B7/\\$File/NT00031436.pdf#page=24](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/E1C3CE6A43DBDB3203256FD6004907B7/$File/NT00031436.pdf#page=24)

Borges, J., Bezerra, L., Diomondes, S., & Coutinho, L. (2012). Competências infocomunicacionais: um conceito em desenvolvimento. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, 5(1). <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/265/265>

Castells M. (2015, fevereiro). *Vigiados e vendidos*. <https://www.fronteiras.com/leia/exibir/manuel-castells-vigiados-e-vendidos-1429210534>

Como o metaverso está transcorrendo os limites digitais e reinventando o nosso lugar no mundo físico. (s. f.). Recuperado de <https://reports.globant.com/pt-br/sentinel-report/metaverso>

Emmanuel, S. (2020). *Geração Z: Quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital*.

Fernandez Del Castro, J. L.(2010). Juventud:¿ser quien es? *Revista Ábaco*, 4(66), 21-67). <https://www.revistasulturales.com/xrevistas/PDF/72/1393.pdf>

Gadamer, H. (1999). *Verdade e método*. Itâ Editora.

Geração Z: metaverso, internet e hábitos de compra. (2022, maio 30). Recuperado de <https://sbvc.com.br/estudo-geracao-z-metaverso-internet-e-habitos-de-compra/>

Guardini, R. (1964). *O fim dos tempos modernos*. Livraria Morais Editora.

Harari, Y. N. (2015). *Homo Deus: Uma Breve História do Amanhã*. Companhia das Letras.

Heidegger, M. (1997). *A questão da técnica*. Cadernos de tradução.

Lévy, P. (2001). *Cibercultura*. Editora 34. <https://books.google.com.br/books>

Nascimento, P. H. F., & Morais, O. J. (2022). *Metaverso na interação polícia no Brasil: um novo ecossistema ou uma nova roupagem?* [Trabalho apresentado] XVI Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores da Comunicação – ALAIC: A comunicação como bem público global.

Palfrey, J. (2011). *Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Artmed Editora.

Ricoeur, P. (1986). *Do texto à acção: ensaios de hermenêutica II*. Rés.

Tapscott, D.(2010). *A hora da geração digital*. Agir Negócios.

Thompson, J. B.(1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Vozes.

CLUBES DE LEITURA NO AMBIENTE *ONLINE*: UM QUANTO DE TEORIA E UM TANTO DE PRÁTICA^{1 2}

Vanessa Coutinho Martins³
Victor Henrique da Silva Menezes⁴

As atividades de clubes de leitura não são algo novo e, há muito, vem ocupando os mais variados espaços (Fuller & Rehberg Sedo, 2013; Martins, 2022; Rehberg Sedo, 2011). Deixando de ser uma atividade exclusiva de bibliotecas, livrarias e ambientes escolares, esses encontros

-
1. O título do artigo faz referência a um dos capítulos de Cosson (2021), em que o autor apresenta teoria sobre comunidades de leitores e práticas desse tipo de atividade dentro e fora do ambiente escolar, porém, focando no formato presencial dessas atividades.
 2. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (Capes) - Código de Financiamento 001.
 3. Doutoranda e Mestra em Com. pelo Prog. de Pós-grad. em Com. UFJF. É integrante do grupo de pesquisa “Narrativas Midiáticas e Dialogias” (CNPq/UFJF) e bolsista de Pós-graduação (CAPES). vanessacoutinhomartins@gmail.com
 4. Doutorando em Gerontologia pela UNICAMP e bolsista de Pós-graduação (CAPES). Historiador e Mestre em História Cultural também pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). victormenezes@paraalemdehogwarts.com

acharam na *web* um espaço para ampliação em distintas plataformas e, com a pandemia, ganharam força como uma forma de manter sociedades em rede com participantes de diversos cantos do país e até mesmo do mundo.

Dentre os clubes de leitura criados durante o período pandêmico, destacamos o *Hogwarts, Mil Histórias*, projeto desenvolvido pelos doutorandos Victor Menezes (Gerontologia/Unicamp) e Vanessa Martins (PPGCOM/UFJF), que possui ligação com as pesquisas acadêmicas dos autores e, além disso, contou com apoio da Editora Rocco. O clube, que teve sua primeira temporada iniciada em abril de 2021, discutiu a literatura de *Harry Potter* e desenvolveu uma metodologia própria para atender às especificidades do contexto de sua criação e da quantidade de leitores interessados. Ao todo, 731 pessoas tiveram interesse em participar das atividades, sendo que 200 foram selecionadas para fazerem parte do projeto.

A amostra deste trabalho parte de uma discussão mais ampla realizada no âmbito do projeto *Análise da afetividade e competência midiática de leitores em clube de leitura remoto*, submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa CEP/UFJF. Seu objetivo é fornecer bases teóricas sobre esse tipo de atividade na ambiência *online*, bem como expor a metodologia criada para clubes com essas particularidades, contribuindo com referências acadêmicas sobre a temática pouco desenvolvida no campo da Comunicação.

Das Bibliotecas ao Ciberespaço

As formas de se compartilhar a leitura têm uma longa história na Europa e na América do Norte. Segundo pesquisas realizadas por

Allan (2008), o número de livros existentes na Inglaterra até o final do século XVIII era de cerca de seiscentos e a aquisição desses bens era consideravelmente custosa. Com isso, para o autor, não havia nada, além da falta de imaginação das pessoas, que impedisse que grupos de leitores se reunissem para poder comprar livros e, consequentemente, ler um número substancialmente maior do que seriam capazes de comprar.

Usando o clube do livro inglês *Sheffield Book Society* como exemplo, afirma que, em um sentido mais restrito, os clubes de livros funcionavam como bibliotecas. Como resultado, tinham algumas características que os distinguiam de outros tipos de estrutura de circulação de livros entre os leitores e, em particular, das genuínas bibliotecas de empréstimo. Ainda tomando *Sheffield Book Society* em sua análise, Allan (2008) aponta não haver a necessidade de nomeação de um bibliotecário ou outros funcionários, por exemplo. Porém, certos cargos eram necessários, como presidente, tesoureiro e secretário. Outra condição que distingua essas associações de bibliotecas é o fato de não terem grande adesão e, com isso, não terem os recursos financeiros necessários para o desenvolvimento contínuo e manutenção regular de uma coleção permanente.

Seus membros muitas vezes se reuniam em pousadas, bares ou cafés. Atividades como debater, jantar, dançar e beber eram comuns. As reuniões eram geralmente bem estruturadas com atas redigidas por um secretário nomeado contendo, por exemplo, acordos para compra de títulos específicos para circulação. Essas organizações eram mais do que apenas para acesso a textos, já que mesmo leitores com uma vasta coleção de livros se juntavam a outros leitores nos encontros (Williams,

2017). Com isso, além da aquisição e circulação de livros pelos membros, os clubes conseguiram abranger um leque vasto de atividades.

Com relação à quantidade de membros, a partir de sintetização em tabela (Tabela 1), Allan (2008) constata que um ponto de partida para um clube do livro viável parece ter sido algo em torno de seis e vinte e cinco pessoas. Um número que não garantia recursos suficientes para gerar o poder de compra e sociabilidade que esse tipo de organização deveria oferecer. Para o autor, era improvável que mais de vinte indivíduos pudessem se reunir, pelo menos no início, para se comprometerem com um empreendimento inteiramente novo.

Tabela 1

Clubes do livro na Inglaterra: adesão e crescimento

Name	Founders	Subsequently
Caxton Club	6 (1745)	
Newark Book Society	6 (1777)	20 (1790)
Botesdale Book Society		12 (1778)
Blandford Reading Society	25 (1792)	25 (fixed)
Caledonian Book Club (Bolton)		30 (early 1800s)
Middlewich Book Club		27 (1801)
Boston Literary Society	11 (1804)	
Painswick Book Society	13 (1804)	
Sheffield Book Society	8 (1806)	30 (early 1820s)
Hackney Reading Society	9 (1815)	20 (fixed)
Edgbaston & Five Ways Book Society	24 (1816)	24 (fixed)
Barnard Castle Book Society	12 (1819)	
Woodstock Book Society	20 (1822)	
Yoxford Book Club		28 (1829)

Allan (2008)

Allan (2008) também afirma haver algumas evidências com relação às regras. Havia certas normas processuais que funcionavam com uma espécie de acordo tácito. E, como seria de se esperar, os

clubes do livro, por serem tanto ocasiões como instituições, possuíam um programa regular de reuniões agendadas. Segundo o autor, esta não é uma observação irrelevante, já que destaca que uma das principais características de clubes do livro é que seus membros foram capazes de manter o controle sobre aspectos de tomada de decisões.

Em contraste com as bibliotecas permanentes do período, que com seu número muito maior de membros, e onde, como resultado, muito poder geralmente precisava ser confiado a um subcomitê executivo menor ou mais gerenciável, os clubes do livro quase sempre tomavam suas decisões abertamente em uma sessão plenária completa, com cada membro presente podendo contribuir livremente (Allan, 2008, p. 41)

Para Williams (2017), os clubes do livro atraíam não apenas porque ofereciam às pessoas um acesso fácil aos livros sem a necessidade de comprá-los, “mas também porque em uma época de crescente entusiasmo por todos os tipos de clubes e outras formas estruturadas de sociabilidade, eles situavam a leitura e a discussão de livros ao lado uma série de atividades grupais” (Williams, 2017, p. 118).

Na contemporaneidade, com o advento da *internet* e o crescente número de usuários de plataformas de interação como fóruns e redes sociais, os leitores têm migrado das salas de leituras das livrarias e das bibliotecas para se instalarem em grupos mais extensos de forma virtual.

Striphias, em entrevista para Jenkins (2012), afirma ser possível manter uma conversa significativa sobre um livro em ambientes digitais, mesmo que em parcelas limitadas por caracteres, como é o caso do Twitter. Além disso, espaços virtuais como LibraryThing.com, GoogReads.com e Skoob fornecem aos leitores inúmeras oportunidades

não apenas de se conectarem uns com os outros, mas também de trocarem recomendações de livros e expressarem opiniões; atividades comuns de grupos de leitura.

Para Rehberg Sedo (2010), embora a *world wide web* forneça um meio novo para a produção e distribuição de textos e, portanto, atue como uma força sobre os processos tradicionais relacionados à literatura, também oferece oportunidades para que muitos leitores se conectem uns com os outros, independentemente de fatores como origem cultural ou socioeconômica, por exemplo. Os clubes de outrora, portanto, se distinguem bastante dos que temos na atualidade, a começar pelas limitações geográficas para a participação dos encontros, pela dificuldade de aquisição de livros e na quantidade de participantes.

No mundo hodierno, é possível socializar mais rápido e com uma maior frequência do que poderíamos até uma década atrás, por exemplo. A convergência midiática (Figueiredo, 2020) é algo latente e o leitor, situado no ambiente virtual, desliza por entre as plataformas em busca de informações e interações com outros sujeitos, não mais preso às antigas limitações. Os eventos *online* de leitura compartilhada, por sua vez, oferecem oportunidades de interação na ambiência virtual podendo ser estendidos para ambientes *off-line* e vice-versa. Para Fuller e Rehberg Sedo (2014), esses encontros podem ser efêmeros, mas são capazes de produzir momentos significativos de identificação ou conexão afetiva entre os participantes. Com tais pressupostos, a seguir abordaremos o clube de leitura objeto desta pesquisa.

O Clube de Leitura *Hogwarts, Mil Histórias*: metodologia e prática

O *Hogwarts, Mil Histórias*⁵ é um clube de leitura *online* e gratuito desenvolvido e mediado pelos doutorandos Victor Menezes (Gerontologia/Unicamp) e Vanessa Martins (PPGCOM/UFJF), autores deste artigo. Com encontros mensais, sua primeira temporada ocorreu entre os meses de abril de 2021 e fevereiro de 2022 e contou com a leitura e discussão dos sete romances de *Harry Potter*, do roteiro da peça teatral *Harry Potter e a Criança Amaldiçoada* e dos roteiros dos dois primeiros filmes *Animais Fantásticos*, sendo todas essas obras de autoria da escritora britânica J. K. Rowling⁶.

Além de objetivos acadêmicos para a contribuição de estudos sobre clubes de leitura e interações entre leitores no ambiente *online*, sua criação também se deu devido ao turbulento contexto da pandemia da COVID-19. Assim, os encontros do clube funcionaram como um espaço de sociabilidade em que os participantes discutiam não apenas temáticas relacionadas às obras literárias debatidas, mas questões que dizem respeito ao contexto político, social e cultural no qual estamos inseridos. Os debates suscitados giravam, então, em torno da ligação

-
5. O nome do clube é uma alusão a um livro presente no universo ficcional da saga “Harry Potter”, da autora britânica J. K. Rowling, chamado “Hogwarts, uma História”. Foi criado a partir do entendimento dos mediadores de que as obras do *Wizarding World* (franquia que abrange as obras de *Harry Potter* e *Animais Fantásticos*) propiciam múltiplas e igualmente válidas interpretações (Martins & Menezes, 2022 – no prelo).
 6. A escolha pelas obras do *Wizarding World* se deve, sobretudo, ao fato de que, atualmente, elas fazem parte das pesquisas acadêmicas desenvolvidas por ambos os mediadores. A pesquisa de doutoramento de Vanessa Martins tem como título provisório: “Clube de Leitura audiovisual: a interface entre a Educomunicação e o pensamento McLuhaniano como motivadores de protagonismo e pensamento crítico midiático”. Enquanto que a de Victor Menezes é intitulada provisoriamente “Harry Potter no ensino de História voltado à terceira idade: um estudo à luz das oficinas ‘Harry Potter: Ficção e História’ do Programa UniversIADE/Unicamp”.

entre o ficcional, presente nas obras literárias debatidas, e o não ficcional, atrelado à conjuntura midiática e aos debates do campo da História.

Durante o período de divulgação do *Hogwarts, Mil Histórias* foram recebidas 731 inscrições; uma quantidade expressiva de pessoas interessadas em ler e debater obras literárias se levarmos em conta o número médio de livros lidos anualmente pela população brasileira⁷. Devido à dimensão alcançada – fruto, em grande medida, do apelo que as obras de J. K. Rowling tem entre os leitores brasileiros –, apenas os primeiros 200 inscritos foram selecionados para a primeira temporada (tendo representantes de todas as cinco regiões do Brasil e Distrito Federal e cuja faixa etária foi de 11 anos, com participação conjunta do responsável pela criança, a 69 anos). Outros grupos de leitura *online* adotam políticas sem restrição ao número de participantes, porém, a decisão dos mediadores pela delimitação levou em conta a qualidade das interações estabelecidas e o limite de participantes permitidos, na época, pela plataforma utilizada para os encontros no formato síncrono. Tal quantidade de participantes, por sua vez, demandou a criação de uma metodologia própria para o clube.

Com o intuito de compartilhar parte do conteúdo do projeto com aqueles que não conseguiram uma vaga em sua primeira temporada, foi criado um *podcast* (também intitulado *Hogwarts, Mil Histórias*) que atualmente está hospedado no *Spotify*. Sua primeira temporada contou com dezesseis episódios que foram disponibilizados, gratuitamente,

7. Conforme pesquisa realizada pelo Instituto Pró-Livro, *Retratos de Leitura no Brasil*, de 2021, o hábito de leitura do brasileiro diminui com o tempo e a quantidade anual média de livros lidos por habitante é de 4,95. Porém, os dados são generosos e incluem pequenos trechos das obras e a leitura de material didático.

entre os meses de junho de 2021 e setembro de 2022. Partindo da ideia de inteligência coletiva (Lévy, 2003), após cada encontro mensal, três participantes do clube eram escolhidos, dentre aqueles que tinham tido participações ativas nas discussões, para poderem construir o material de forma coletiva e colaborativa. Os integrantes do clube que não participavam do episódio como convidados tinham a opção de enviar uma mensagem de voz com alguma pergunta ou comentário, sobre um tema de sua escolha, para ser abordado pelos participantes do *podcast*.

Ao longo da primeira temporada ocorreram, ainda, *lives* esporádicas no Instagram (via a página @paraalemdehogwarts) organizadas pelos mediadores para o aquecimento de alguma discussão específica ou debate de temas relevantes para os encontros. Essas transmissões ao vivo poderiam contar com a participação de algum especialista do tema, como ocorreu no início do ciclo de leitura dos roteiros da peça de teatro e filme, de modo que o leitor participante compreendesse a diferença de leitura de um romance, como é o caso dos sete livros de *Harry Potter*, para roteiros.

A estrutura das interações do clube constituiu-se de processos síncronos e assíncronos. Este último estabeleceu-se por meio de debates no aplicativo de mensagens Telegram. Na semana anterior a dos encontros *online*, como forma de aquecimento para o encontro virtual e início dos debates, três tópicos de discussões sobre o livro do mês eram postados pelos mediadores (ver os tópicos enumerados de 1 a 3 na Tabela 2). Cada encontro *online*, por sua vez, girava em torno de quatro tópicos distintos dos já debatidos no Telegram (enumerados de 4 a 7 na Tabela 2) e tinha a duração média de três horas. Seguindo um cronograma idealizado pelos mediadores e compartilhado com os

participantes, esses encontros virtuais aconteciam no período da tarde do terceiro sábado de cada mês e via a plataforma Google Meet.

Os tópicos de discussões foram elaborados tendo como intuito a construção e o compartilhamento de conhecimentos críticos tanto sobre as obras debatidas quanto acerca do mundo hodierno. Consequentemente, tinham o papel de constituírem pontos de partida para as análises dos textos de J. K. Rowling e reflexões sobre questões sociais, culturais e políticas da contemporaneidade (análogas às vivenciadas pelos personagens de *Harry Potter* e *Animais Fantásticos*) que se pretendia que os integrantes do clube realizassem. Texto e contexto – assim como conteúdos extras textos, uma vez que entrevistas e tuítes da autora britânica também foram de interesse do clube – se tornaram objetos de debates, portanto (Martins & Menezes, 2022 – no prelo). Uma sintetização dos tópicos debatidos em cada livro da primeira temporada do *Hogwarts, Mil Histórias* segue abaixo:

Tabela 2*Obras e tópicos discutidos na primeira temporada do “Hogwarts, Mil Histórias”*

Obra	Tópicos de discussão	Objetivos
Harry Potter e a Pedra Filosofal (1997)	1 – Experiência de leitura e releitura	Comentar, no caso de primeira leitura, as percepções iniciais da obra. E, em caso de releitura, o que mudou em relação às leituras anteriores.
	2 – O mundo mágico de “Harry Potter”	Discutir as semelhanças e as diferenças entre o mundo mágico criado pela autora J. K. Rowling (mundo secundário) e o nosso mundo real (mundo primário).
	3 – Gordofobia	Analizar e discutir a maneira gordofóbica com que os personagens Válter e Duda Dursley são retratados.
	4 – Harry como herói	Discutir as visões dos participantes do Clube acerca do personagem Harry Potter enquanto herói da saga.
	5 – A amizade do trio	Discutir a formação da amizade entre os personagens Harry Potter, Rony Weasley e Hermione Granger.
	6 – Dursleys: eles são vilões?	Discutir as construções de Válter, Petúnia e Duda Dursleys enquanto personagens conservadores e reacionários.
	7 – O personagem Draco Malfoy	Discutir a construção do personagem Draco Malfoy enquanto antagonista de Harry.
Harry Potter e a Câmara Secreta (1998)	1 – Experiência de leitura e releitura	Comentar, no caso de primeira leitura, as percepções iniciais da obra. E, em caso de releitura, o que mudou em relação às leituras anteriores.
	2 – O preconceito racial	Analizar as alegorias do racismo criadas por J. K. Rowling para seu mundo literário e discutir as implicações da existência desse preconceito na vida de personagens chamados de “bruxos nascidos-trouxas” (<i>muggle-born</i> no original) e “mestiços” (<i>half-blood</i> no original).
	3 – Fatos e boatos	Por meio da lenda – que se comprova uma história verdadeira – da Câmara Secreta, discutir as relações entre fatos e boatos tanto no mundo de “Harry Potter” quanto em nosso mundo real.
	4 – Harry, Lockhart e a fama	Discutir como a fama está presente na vida dos personagens Harry e Lockhart e como eles lidam com ela de formas extremamente diferentes.
	5 – A importância do lar	Comparar a forma com que Harry é tratado na casa dos Dursleys com a que ele passa a ser tratado na casa dos Weasleys. Discutir a importância de Hogwarts (escola voltada para bruxos e bruxas) e da Toca (casa dos Weasleys) para Harry.
	6 – Maternidades	Discutir as construções das personagens Lílian, Petúnia e Molly enquanto mães. Debater os ideais de maternidades presentes nas sociedades contemporâneas e suas influências nas construções de personagens femininas da saga.
	7 – Dobby e a escravidão	Por meio do personagem Dobby, o elfo doméstico, discutir a presença da escravidão no mundo de “Harry Potter” e a forma com que ela é representada na narrativa.

Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban (1999)	1 – Experiência de leitura e releitura	Comentar, no caso de primeira leitura, as percepções iniciais da obra. E, em caso de releitura, o que mudou em relação às leituras anteriores.
	2 – A amizade entre os Marotos	Discutir as semelhanças e diferenças entre a amizade entre os Marotos e a entre o trio. Comentar a inexistência, ao longo dos sete livros de “Harry Potter”, de grupos femininos análogos aos Marotos.
	3 – O bicho-papão de Neville	Discutir os significados narrativos e discursivos do bicho-papão do personagem Neville Longbottom ser um professor (no caso, Severo Snape) e a maneira de vencê-lo, por meio do riso, ser a ideia de fazer um personagem do gênero masculino vestir-se com roupas tidas em nossa sociedade – e na sociedade bruxa – como femininas.
	4 – Hermione e o estafô mental	Por meio da jornada escolar de Hermione Granger neste livro (que usa de um vira-tempo para conseguir assistir mais aulas dos que os seus colegas de escola), discutir a importância do autoconhecimento de nossos limites (tanto físicos quanto psicológicos).
	5 – O sistema de justiça no mundo bruxo	Analisar a jornada do personagem Sirius Black e o quanto ele foi prejudicado devido às falhas do sistema de justiça do mundo de “Harry Potter”. Comparar esse sistema com o vigente em nossa sociedade.
	6 – Professores de Hogwarts	Discutir os professores e a docência na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts tendo como foco os personagens: Minerva McGonagall, Severo Snape, Remo Lupin, Rúbeo Hagrid e Sibila Trelawney.
	7 – Remo Lupin e a licantropia	Por meio do personagem Remo Lupin, que é um lobisomem, discutir os preconceitos com as minorias existentes no mundo mágico. Analisar as alegorias que J. K. Rowling criou ao HIV e a AIDS a partir da licantropia.

Harry Potter e o Cálice de Fogo (2000)	1 – Experiência de leitura e releitura	Comentar, no caso de primeira leitura, as percepções iniciais da obra. E, em caso de releitura, o que mudou em relação às leituras anteriores.
	2 – A expansão mundo mágico de “Harry Potter”	Comentar a expansão do mundo mágico ocorrida neste romance, com a introdução de instituições mágicas, nacionalidades bruxas e eventos esportivos que não tinham sido mencionados nos livros anteriores.
	3 – Mídia e Sensacionalismo	Discutir as representações do jornalismo, do sensacionalismo midiático e das <i>fake news</i> presentes neste romance.
	4 – O amadurecimento dos personagens	Discutir o crescimento psicológico dos personagens adolescentes que protagonizam os livros de “Harry Potter”
	5 – F.A.L.E. e a militância de Hermione	Discutir a militância política da personagem Hermione em prol da liberdade dos elfos domésticos e analisar como a narrativa constrói o debate sobre liberdade vs escravidão.
	6 – Paternidades e parricídio	Discutir as construções dos personagens Bartô Crouch e Tom Riddle enquanto pais. Debater os estereótipos de paternidades presentes nas sociedades contemporâneas e suas influências nas construções dos personagens masculinos da saga.
	7 - Escolhas	Partindo da célebre fala do personagem Alvo Dumbledore sobre a importância de escolher “o certo e não o fácil”, discutir como o tema das escolhas está presente nas construções dos personagens centrais da saga. Trazer esse tema para o nosso cotidiano e debater a necessidade de escolhermos os caminhos certos, e não os fáceis, em nossas vidas (tanto públicas quanto privadas).

Harry Potter e a Ordem da Fênix (2003)	1 – Experiência de leitura e releitura	Comentar, no caso de primeira leitura, as percepções iniciais da obra. E, em caso de releitura, o que mudou em relação às leituras anteriores.
	2 – Mudanças no mundo bruxo	Analizar as mudanças que estão sendo feitas no governo mágico britânico pelo personagem Cornélio Fudge (Ministro da Magia) e discutir as representações de um governo ditatorial que se faz presente neste quinto romance.
	3 – A relação entre Sirius e Harry	Debater a ligação afetiva entre Harry e o seu padrinho, Sirius Black, e os impactos que o assassinato deste segundo tem na vida do primeiro.
	4 – Representatividades femininas	Analizar, do ponto de vista da representatividade, as construções narrativas das personagens: Hermione Granger, Gina Weasley, Luna Lovegood, Molly Weasley, Ninfadora Tonks e Dolores Umbridge.
	5 – Exames e aprendizagens	Debater o novo ensino em Hogwarts, sob a égide da ditadura de Cornélio Fudge, e os discursos sobre exames e aprendizagens que passam a ser propagados pelo Ministério da Magia por meio da figura de Dolores Umbridge.
	6 – Resistências estudantis	Analizar a Armada de Dumbledore (grupo de estudos criado por Hermione, Harry e Rony) enquanto resistência estudantil aos desmandos ditatoriais do Ministério da Magia.
	7 – Trauma e sofrimento	Debater a construção de Harry enquanto personagem que, neste livro, passa por transtorno de estresse pós-traumático.
Harry Potter e o Enigma do Príncipe (2005)	1 – Experiência de leitura e releitura	Comentar, no caso de primeira leitura, as percepções iniciais da obra. E, em caso de releitura, o que mudou em relação às leituras anteriores.
	2 – A vida e as mentiras de Tom Riddle Jr.	Debater as construções do personagem Tom Riddle Jr. / Lorde Voldemort enquanto principal vilão da saga “Harry Potter”.
	3 – Passado e presente	Por meio da trama da pensseira e das aulas que Harry passa a ter com Dumbledore, discutir a importância da memória e do passado para a compreensão do presente (tanto na narrativa de “Harry Potter” quanto em nosso mundo real).
	4 – Severo Snape: herói ou vilão?	Analizar as construções de Severo Snape enquanto personagem que se enquadra no arquétipo do anti-herói.
	5 – O machismo de Rony Weasley	Discutir as atitudes machistas que o personagem Rony Weasley tem para com personagens como Gina Weasley, Hermione Granger e Lilá Brown. Debater a presença de atitudes e falas semelhantes às de Rony em nossa sociedade.
	6 – Confiança e autoconfiança	Debater, num primeiro momento e a partir de personagens como Harry Potter, Draco Malfoy, Hermione Granger, Rony Weasley e Gina Weasley, os impactos que a presença, ou não, da autoconfiança pode ter na vida e saúde mental das pessoas. Já num segundo momento, discutir a importância de estarmos rodeados de pessoas em quem confiamos e que confiam em nós.
	7 – Os significados da morte	Discutir como o tema da morte é retratado nos livros de “Harry Potter” e a importância que ele tem para o crescimento psicológico dos personagens.

	1 – Experiência de leitura e releitura	Comentar, no caso de primeira leitura, as percepções iniciais da obra. E, em caso de releitura, o que mudou em relação às leituras anteriores.
	2 – A vida e as omissões de Alvo Dumbledore	Discutir as construções narrativas do personagem Alvo Dumbledore tendo como foco: a) o seu papel enquanto mentor de Harry; b) a sua atuação política; c) a sua sexualidade.
	3 – Mídia e resistência	Discutir como <i>O Pasquim</i> e <i>o Observatório Potter</i> atuam como mídias de resistência ao regime totalitário e de caráter fascista que é imposto por Lorde Voldemort.
Harry Potter e as Relíquias da Morte (2007)	4 – Literatura e conhecimento	Por meio de “O Conto dos Três irmãos”, uma das histórias que compõem o livro <i>Os Contos de Beedle, o Bardo</i> , debater as relações entre ficção e realidade e como é possível construir conhecimento através da leitura de obras de ficção.
	5 – Cristianismo e “Harry Potter”	Discutir os temas e alusões ao cristianismo que estão presentes ao longo dos sete romances de “Harry Potter”.
	6 – Resistências e Guerras	Discutir como a narrativa de “Harry Potter” defende a necessidade de criação de resistências diante de regimes totalitários como o imposto por Lorde Voldemort. Responder à pergunta: é possível livrar-se de um regime fascista sem a realização de uma guerra?
	7 - Sacrícios	Debater as escolhas feitas por personagens como Lilian Potter e Harry Potter à luz do conceito de sacrifício.
	1 – Experiência de leitura e releitura	Comentar, no caso de primeira leitura, as percepções iniciais da obra. E, em caso de releitura, o que mudou em relação às leituras anteriores.
	2 – Pontos positivos e negativos do roteiro	Uma vez que o roteiro teatral da peça “Harry Potter e a Criança Amaldiçoada” divide opiniões, o intuito é debater o que de fato tem de negativo nessa oitava história de “Harry Potter”, mas também elencar os pontos positivos na perspectiva dos participantes do Clube.
	3 – Harry, Draco e a paternidade	Discutir as construções dos personagens Harry Potter e Draco Malfoy enquanto pais e comparar as semelhanças e diferenças entre tais paternidades e as que encontramos nos romances de “Harry Potter”.
Harry Potter e a Criança Amaldiçoada (2016)	4 – A amizade de Alvo e Escóprio	Discutir a amizade dos personagens Alvo Potter e Escóprio Malfoy a partir de dois segmentos: a) Comparando-a com a amizade do trio apresentada nos romances de “Harry Potter”; b) À luz do conceito de <i>queerbaiting</i> (utilização, por parte dos criadores da peça, de subtextos homoeróticos na construção do relacionamento entre Alvo e Escóprio, apesar da narrativa em si não os confirmar como tal).
	5 – As personagens femininas	Analizar, do ponto de vista da representatividade, as construções narrativas das personagens: Hermione Granger, Gina Weasley, Minerva McGonagall, Delfi Riddle e Rosa Granger-Weasley.
	6 – Reputações e pressões	Debater como a peça discute a forma com que os personagens Harry e Draco, em suas fases adultas, vivem com suas reputações enquanto que seus filhos, Alvo e Escóprio respectivamente, são obrigados a lidarem com a pressão de serem filhos de quem são.
	7 – Mentiras e Consequências	Discutir as consequências que a mentira, mesmo quando é dita com o objetivo de proteger o outro, causa na vida dos personagens centrais da peça.

Animais Fantásticos e Onde Habitam (2016)	1 – Experiência de leitura e releitura	Comentar, no caso de primeira leitura, as percepções iniciais da obra. E, em caso de releitura, o que mudou em relação às leituras anteriores.
	2 – De volta a Hogwarts	Diante do recém-lançamento, pela HBO+, do documentário <i>Harry Potter: de volta a Hogwarts</i> , discutir os sentimentos dos participantes do Clube diante deste reencontro midiático do elenco dos filmes de “Harry Potter”.
	3 – Criaturas mágicas	Discutir as construções filmicas das criaturas mágicas enquanto personagens e suas relações com animais existentes em nosso mundo.
	4 – A masculinidade de Newt Scamander	Analizar as construções de Newt Scamander enquanto personagem masculino cuja performance de gênero não segue o padrão encontrado em heróis de filmes hollywoodianos de fantasia. Levar os participantes a responderem duas questões: a) O que acham de termos um herói como Newt? b) Em quais outras produções já viram personagens semelhantes ao Newt?
	5 – Queenie Goldstein	Discutir as construções narrativas e filmicas da personagem Queenie Goldstein.
	6 – Mary Lou Barebone e Gerardo Grindelwald	Comparar as semelhanças e diferenças entre as construções dos personagens Mary Lou Barebone e Gerardo Grindelwald enquanto vilões. Discutir as ambições políticas que eles nutrem e os meios que utilizam para conseguir aquilo que desejam.
	7 – O medo do desconhecido	Discutir, por meio da figura do obscurial, a presença do medo diante daquilo que é desconhecido. Debater as possíveis aplicabilidades da ideia que está por trás da formação de um obscurus (como o sentimento que cria um obscurial no mundo bruxo poder ser equiparado ao de repressão de identidades sexuais e de gênero em nosso mundo).
	1 – Experiência de leitura e releitura	Comentar, no caso de primeira leitura, as percepções iniciais da obra. E, em caso de releitura, o que mudou em relação às leituras anteriores.
Animais Fantásticos: Os Crimes de Grindelwald (2018)	2 – Quais são os crimes de Grindelwald?	Diante de muitos fãs questionarem o título dado a este segundo filme da franquia <i>Animais Fantásticos</i> – alegando que o personagem-título não comete crime algum –, discutir os crimes do personagem que são sim retratados no roteiro/filme e, em particular, o discurso de Grindelwald (que é um discurso criminoso devido ao seu viés fascista).
	3 - Nagini	Discutir as construções de Nagini enquanto personagem. Comparar o que é revelado sobre ela ao longo deste roteiro/filme com as informações que tínhamos sobre a mesma nos romances de “Harry Potter”.
	4 – Grindelwald e o fascismo	Analizar as relações entre os anseios políticos e ideologias do personagem Gerardo Grindelwald e o fascismo. Comparar o personagem com lideranças políticas contemporâneas e discutir as ascensões das novas extremas direitas e do fascismo no mundo como um todo e, em particular, no Brasil.
	5 – Dumbledore e seus pupilos	Comparar as relações professor-aluno que Alvo Dumbledore desenvolve com dois de seus pupilos mais famosos: Harry Potter e Newt Scamander.
	6 – O relacionamento entre Dumbledore e Grindelwald	Discutir as representações, por meio de subtextos homoeróticos, da sexualidade de Dumbledore e de seu relacionamento amoroso com Gerardo Grindelwald. Questionar o porquê de, num filme de 2018, não tivemos a homossexualidade do personagem sendo apresentada de forma explícita.
	7 – Novas compreensões do Mundo Bruxo?	Refletir sobre as novas percepções acerca do mundo bruxo, criado por J. K. Rowling, que estão sendo propiciadas pela franquia de filmes <i>Animais Fantásticos</i> .

Elaborado pelos autores.

A título de exemplo, no Quadro A pode ser observado um dos tópicos, na íntegra, compartilhados com os integrantes do clube no mês em que foi discutido o romance *Harry Potter e a Pedra Filosofal*. Ele é composto por um texto introdutório de apresentação do tema e duas perguntas que serviram como ponto de partida para as discussões:

Quadro A

Terceiro tópico de discussão de “Harry Potter e a Pedra Filosofal”

Para o terceiro tópico de discussão do romance “Harry Potter e a Pedra Filosofal”, gostaríamos de trazer um tema que alguns de vocês já comentaram aqui no Telegram, mas que achamos de extrema relevância ser aprofundado: GORDOFOBIA.

Por definição, conteúdos de caráter gordofóbico são aqueles que fazem uso de abordagens preconceituosas para designar pessoas gordas. Ter personagens gordos, tanto do lado do bem quanto do lado do mal, não significa que a obra não apresente questões que podem ser configuradas como gordofóbicas. A gordofobia está relacionada, por exemplo, com a escolha linguística e simbólica para a representação dos personagens em uma determinada obra. Mais do que associar a forma corporal a uma coisa ruim, existe a associação de estereótipos, ou seja, imagens fixas. Um desses estereótipos, por exemplo, é o hábito de estar se alimentando constantemente.

A partir dessas colocações, gostaríamos que vocês comentassem:

A) QUAL A OPINIÃO DE VOCÊS SOBRE CARACTERÍSTICAS GOSDOFÓBICAS PRESENTES NA SAGA E EM QUAIS SITUAÇÕES PODEMOS IDENTIFICÁ-LAS?

B) VOCÊS RETRATARIAM ALGUM PERSONAGEM GORDO DA SAGA DE FORMA DISTINTA?

Obs: Esse tema é pertinente para a saga como um todo (até mesmo, para “Animais Fantásticos”). Porém, vamos expressar nossas opiniões com base apenas no primeiro romance de “Harry Potter”.

Elaborado pelos autores.

Por meio deste tópico, o intuito inicial dos mediadores era o de fomentar análises e discussões acerca das descrições físicas de Válter e

Duda Dursley, já que no primeiro romance de *Harry Potter* são encontradas as seguintes afirmações acerca, em especial, do segundo personagem: “uma coisa que parecia uma grande bola de brincar na praia, usando diferentes chapéus coloridos” (capítulo 2); “muito gordo e detestava fazer exercícios” (capítulo 2); “Tia Petúnia dizia com frequência que Duda parecia um anjinho – Harry dizia com frequência que Duda parecia um porco de peruca” (capítulo 2); e “Duda estava dançando no mesmo lugar com as mãos apertando a barriga banhuda, guinchando de dor” (capítulo 4).

Diante de tamanha fixação do narrador em atrelar o ser gordo a algo ruim e/ou cômico – fixação essa que se repete em outras histórias escritas por J. K. Rowling, como *Morte Súbita* (2012) e *O Ickabog* (2020) –, procurou-se levar os participantes do clube a refletirem sobre o tema da gordofobia e como ele se faz presente nas obras de fantasia da autora britânica. Apesar de nem todos concordarem que tais descrições são gordofóbicas, novos aprendizados acerca do tema foram construídos em conjunto por meio dos debates realizados no Telegram em torno deste tópico. Isso porque, ao longo das discussões, houve também aqueles que pela primeira vez aprenderam o que é gordofobia; os que trouxeram explicações, a partir das áreas da saúde da qual fazem parte, acerca do ser gordo não equivaler a ser doente; assim como, os que compreenderam a presença deste preconceito na narrativa do livro que estavam lendo e construíram novos olhares acerca da saga *Harry Potter*. O compartilhamento de sensações, impressões, dúvidas e opiniões suscitadas pelos tópicos elaborados pelos mediadores possibilitavam, pois, que muitos dos participantes passassem a ver o mundo que os rodeia também por meio das lentes dos demais companheiros e companheiras de clube (Martins & Menezes, 2022 – no prelo).

Levando em conta o número de participantes, enquanto que no Telegram todos podiam interagir com o tópico, no encontro ao vivo cada tópico foi discutido, em média, ao longo de 40 minutos e por até cinco pessoas que abriam seus microfones e câmeras. As demais tinham a possibilidade de inserir as suas percepções no *chat* do próprio Google Meet, que por diversas situações apresentavam uma conversação paralela à debatida. Assim sendo, pelo menos vinte participantes diferentes conseguiam expressar suas opiniões e interpretações, ao longo de cada um dos encontros, de microfone e câmera abertos. Ao final de cada encontro ao vivo, como forma de estimular a leitura da obra, era aplicado um quis com perguntas que apenas aqueles que leram o livro conseguiriam responder. A Editora Rocco (responsável pelas edições brasileiras dos livros discutidos no clube), que se interessou e apoiou o projeto, enviou para os ganhadores de cada encontro a versão ilustrada do livro debatido.

Como abordado em uma produção científica anterior (Martins & Menezes, 2022 – no prelo), a atuação dos mediadores, tanto no Telegram quanto no Google Meet, seguiu a proposta defendida por Dante Gallian em seu livro *A literatura como remédio: os clássicos e a saúde da alma* (2017). Isto é, foi semelhante à de “um guia que conduz um grupo de visitantes por um determinado território; ele já sabe, de antemão, onde é o ponto de partida e onde é o ponto de chegada da visita”, mas diferente do guia, não assume a postura “de um professor ou palestrante que expõe e pontifica” (Gallian, 2017, p. 123). Sua postura é, sobretudo, a de alguém que questiona e provoca reflexões. Diante disso, tanto para os encontros síncronos quanto para os assíncronos, os tópicos de discussões funcionaram como norteadores dos debates que,

em muitos momentos, acabaram seguindo distintos rumos a partir das colocações e interesses dos participantes.

Cabe destacar ainda, que os sete romances de *Harry Potter*, o roteiro da peça teatral *Harry Potter e a Criança Amaldiçoada* e os roteiros dos dois primeiros filmes *Animais Fantásticos* são compostos por um enredo rico em referências históricas, filosóficas e culturais que têm marcando as sociedades ocidentais contemporâneas, como o racismo, a escravidão, o machismo, o autoritarismo, o fascismo, entre outros. Conforme pode ser observado na Tabela 2, todas essas referências foram, em algum momento, tema de debate. É importante ressaltar, contudo, que as obras de J. K. Rowling não são singulares por ter em seu enredo questões próprias de seu tempo de criação, mas sim pela forma como retrata e discute tais temáticas. Todas as produções culturais são marcadas pela cultura e sociedade dentro da qual e para a qual foram concebidas (Menezes & Pinto, 2018). Logo, muitos dos temas debatidos no *Hogwarts, Mil Histórias* podem ser trabalhados com outras obras literárias em demais clubes de leitura que tenham como um de seus alicerces a produção de discussões pautadas nas relações entre ficção e não ficção.

Considerações Finais

Os leitores participantes da primeira temporada do clube de leitura *Hogwarts, Mil Histórias* depararam-se com um fluxo de conteúdos das mais distintas plataformas, indo do Instagram, com *lives* preparatórias para alguns encontros, ao Telegram e Google Meet, para discussões sobre as narrativas. Logo, esses conteúdos caracterizam-se como uma forma expandida do clube, que desliza por entre os meios e exigem leituras hipermidiáticas dos participantes. Assim, pode-se caracterizar

os integrantes deste clube como leitores ubíquos (Santaella, 2013). Tal característica refere-se à habilidade cognitiva de orientar-se entre nós e nexos multimidiáticos, controlando a sua presença no espaço físico e digital em um fluxo acelerado de informações.

A metodologia desenvolvida para o clube e apresentada no presente artigo não é específica para os debates de obras do *Wizarding Word*. Sua criação e escopo visam atender as peculiaridades de interações de grupos de leitores na ambiência virtual. Mesmo que seu desenvolvimento tenha sido em um contexto pandêmico, sua estrutura leva em conta o contexto hipermidiático das sociedades contemporâneas. O seu estudo visa contribuir com o conhecimento científico sobre interações de leitores em grupos *online*, que migram por diversos espaços para a construção de conhecimento.

Os dados coletados com o intuito de verificação dos resultados do projeto sugerem que a metodologia e tópicos de discussões desenvolvidas pelos mediadores do *Hogwarts, Mil Histórias* tiveram um alto índice de aprovação (90% entre os participantes que se voluntariaram a participar da pesquisa)⁸. Dentre os pontos positivos apontados pelos

8. Dentre as 200 pessoas chamadas para fazerem parte do *Hogwarts, Mil Histórias*, 58 (ou seja, 29%), cujas idades variam entre 11 e 69 anos, se voluntariaram a responder o questionário de avaliação aplicado após o último encontro da primeira temporada, em fevereiro de 2022. Cinquenta e um desses participantes se autodeclararam do gênero feminino, seis se autodeclararam do gênero masculino e um se autodeclarou não-binário. O questionário, composto por 15 perguntas abertas e fechadas, foi enviado via Google Forms aos participantes voluntários. Com o intuito de verificar os resultados do projeto no que concerne à metodologia e tópicos de discussões, levou-se em consideração apenas a pergunta que questiona: “Mediante as notas oferecidas nas duas questões anteriores, comente o que achou das atividades propostas no Clube e da atuação dos mediadores”. Para a análise dos dados, optou-se pela metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 2010), por sua capacidade de proporcionar a reinterpretação das mensagens do objeto em estudo.

respondentes estão: a) novas percepções acerca dos livros de *Harry Potter*; b) aprendizagens de temas conectados ao mundo contemporâneo; c) crescimento pessoal e/ou auxílio em questões pessoais / profissionais; d) ampliação do interesse pela leitura / releitura das obras discutidas; e) incentivo para a participação no clube. A partir dos pontos negativos, apresentados por 10% dos respondentes, comprehende-se a necessidade de um aperfeiçoamento do tempo de duração dos encontros virtuais e criação de estratégias que possibilitem que mais pessoas diferentes consigam abrir seus microfones e câmeras para darem suas opiniões acerca dos tópicos propostos.

A perspectiva estabelecida na criação do clube de leitura aqui detalhado, por sua vez, reforça o compromisso social que a ciência possui, em que o que é desenvolvido na academia extrapola os muros da universidade e encontra a sociedade, apresentando ferramentas e soluções para os cidadãos.

Referências

- Allan, D. (2008). *A Nation of Readers: the lending library in Georgian England*. British Library.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Cosson, R. (2021). *Círculos de leitura e letramento literário*. Contexto.
- Figueiredo, V. (2020). *A ficção equilibrista: narrativa, cotidiano e política*. Relicário.

Fuller, D., & Rehberg Sedo, D. (2014). And Then We Went to the Brewery: Reading as a Social Activity in a Digital Era. *World Literature Today*, 88(3-4), 14-18.

DeNel Fuller D., & Rehberg Sedo, D. (2013). *Reading Beyond the Book: The Social Practices of Contemporary Literary Culture*. Routledge.

Gallian, D. (2017). *A Literatura como remédio: os clássicos e a saúde da alma*. Martin Claret.

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.

Lévy, P. (2003). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Loyola.

Martins, V. (2022). A History of Book Clubs. *New Explorations Journal*, 2(2), 111-120.

Martins, V., & Menezes, V. (2022, no prelo). Fandom e clubes de leitura online: uma análise da competência midiática dos leitores no projeto “Hogwarts, Mil Histórias”. *Fronteiras - estudos midiáticos*.

Menezes, V., & Pinto, R. (2018). As possibilidades de utilização dos livros de Harry Potter no ensino de história. In A. Bueno, E. Crema, D. Estacheski, & J. Neto (Orgs.), *Aprendizagens Históricas: debates e opiniões*. LAPHIS/Edições especiais Sobre Ontens.

Rehberg Sedo, D. (2011). *Reading communities: from Salons to cyberspace*. Palgrave Macmillan.

Santaella, S. (2004). *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. Paulus.

Santaella, S. (2013). *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. Paulus.

Williams, A. (2017). *The Social Life of Books: Reading Together in the Eighteenth-Century Home*. Yale.

GOOGLE AMP DOS SITES AOS STORIES: COMO A PLATAFORMA É A RESPONSÁVEL PELA CONSTANTE MUDANÇA DE POSICIONAMENTO DE ESTRATÉGIA DE CONTEÚDOS DIGITAIS

*Anna Cláudia Bueno Fernandes¹
Eduardo Campos Pellanda²*

Em 2021, 64% dos brasileiros afirmaram acessar a internet exclusivamente pelo celular (Storino, 2022). Como lembram Pellanda e Streck (2017), os smartphones são possivelmente o primeiro meio com que as pessoas interagem quando acordam e o último quando vão dormir. Os autores apontam que “os *smartphones* são interfaces para captura e armazenamento de informações que se transformam em uma espécie

-
1. Mestranda do curso de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. anna.cbf@gmail.com
 2. Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, professor titular da mesma instituição

de meta-memória. A realidade é amplificada, editada e compartilhada neste contexto” (Pellanda & Streck, 2017, p. 17).

Dentro dos aparelhos outras interfaces agem sobre o comportamento e os hábitos de seus usuários. Redes sociais como Snapchat, Instagram, Facebook e TikTok mudaram a forma como as pessoas se comunicam e consomem informação. O impacto das redes sociais no cotidiano das pessoas é inegável quando analisamos os dados de hábitos na internet. Em 2021, os brasileiros passaram uma média de três horas e quarenta e seis minutos nas redes sociais por dia (Buckle & Moran, 2021). Enquanto 81% das pessoas afirmam utilizar a internet para navegar nas redes sociais, 54% dizem que a usam também para ler jornais, revistas ou notícias. À medida que vídeos foram assistidos por 50% das pessoas em sites ou aplicativos de compartilhamento de vídeos, 47% das pessoas também os assistiam nas redes sociais.

É com base nesses novos formatos de publicação de conteúdo surgidos das redes sociais que, em 2018, a Google, dona da ferramenta de busca na internet líder no Ocidente (Statcounter, 2022), lançou os AMP Stories, tecnologia baseada no sistema AMP também criado pela empresa (Southern, 2022). Comumente chamados de Web Stories, os AMP Stories são conteúdos que simulam o formato de Stories de aplicativos como Snapchat, Instagram e Tik Tok. São pensados para valorizar os recursos visuais e texto curtos, com uma navegação mais amigável para smartphones. Os Web Stories aparecem no Google Discover, feed de conteúdos personalizados no navegador Google Chrome de usuários do sistema Android, e nas buscas do Google, além de no display de portais de notícias e sites institucionais que produzem esses conteúdos.

Tendo em vista esse formato e a relevância que está ganhando na internet, este artigo propõe a análise da tecnologia desenvolvida pela Google AMP Stories. A metodologia escolhida para a análise foi o estudo de caso, por ser um acontecimento contemporâneo, no qual se busca questões do tipo “como” e “porque”, e no qual o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos (Yin, 1994). Complementado com pesquisas exploratória e descritiva, essa metodologia oferece ferramentas de análise que podem contribuir para a compreensão de fenômenos atuais dentro do contexto das interfaces modernas.

Para a pesquisa, foi utilizado o próprio material que a Google oferece para desenvolvedores, designers, publicitários e jornalistas. A empresa disponibiliza uma documentação que explica tanto o que são os Web Stories, quanto como devem ser desenvolvidos, tanto no código quanto no conteúdo, além de esclarecer possíveis dúvidas de desenvolvedores e criadores (Google for creators, s.d.). Nessa mesma documentação, a empresa também oferece guias com textos, imagens e vídeos sobre a melhor forma dos Web Stories serem criados. Por meio desse material, acredita-se ser possível entender como a Google entende os atuais hábitos de leitura dos usuários e como indica que organizações adotem a mesma linguagem, influenciando no formato de conteúdo de portais de notícias, entre outros sites de publicação de conteúdos.

Como afirma Manovich (2013), os softwares têm substituído cada vez mais as ferramentas de criação e distribuição de artefatos culturais. Em um contexto no qual a evolução técnica é constante, a comunicação se vê constantemente obrigada a adaptar a sua forma de criação de conteúdos, seja pela necessidade de manter sua viabilidade financeira, seja por causa da própria transformação das interfaces. Do papel das

revistas e dos jornais para a tela dos computadores pessoais, hoje, é a adoção dos dispositivos móveis que está em voga, e são as redes sociais que se sobressaem na inovação da distribuição e de interfaces mais intuitivas de conteúdos.

Como afirma Scolari (2021), a análise das interfaces pode ser uma forma de se entender as transformações na sociedade contemporânea. Ao ser definida pela metáfora da interação, as interfaces são lugares nos quais se expressam processos perceptivos e interpretativos, onde é possível encontrar conflitos e cooperação, tensão e colaboração. Sendo assim, para que possamos entender os processos comunicacionais do século XXI, é imprescindível que olhemos para a transformação das interfaces das novas tecnologias disponíveis para a criação jornalística e publicitária.

A Tecnologia AMP e os AMP Stories

O *Accelerated Mobile Project* (Projeto Mobile Acelerado, AMP) foi desenvolvido em 2016 pela Google como uma alternativa de código aberto para melhorar a experiência da navegação de páginas na web em dispositivos móveis. Até então, apesar do aumento expressivo do uso de smartphones, boa parte do conteúdo web era feito para o uso em computadores pessoais, com uma boa conexão de internet. Websites complexos eram criados com uma experiência de má qualidade, que se refletia em uma dificuldade em reter usuários (Jun et al., 2019). Com o AMP, a Google pretendia fornecer um modelo para páginas que carregassem mais rápido e tivessem um layout responsivo, melhorando a experiência dos usuários na navegação em smartphones (Burk, 2019; Jun et al., 2019).

O AMP reduz a velocidade de carregamento da página a partir de uma série de medidas. A tecnologia substitui as tags normais de HTML pelas suas próprias, adicionando o prefixo amp-. Por exemplo, a tag <image> torna-se <amp-image>. Os objetos passam a ter tamanhos estáticos e são carregados pelo sistema AMP. Além disso, os códigos de Javascript e de CSS são reduzidos para o mínimo, funcionando somente javascript próprio do AMP e CSS escritos inline, ou seja, dentro do arquivo HTML. Também são utilizados os recursos de *lazy-loading* – objetos mais pesados, como imagens, são carregados apenas quando aparecem na tela – e cache do AMP CDN. Jun et al. (2019) entendem que uma das vantagens do sistema AMP é a redução da complexidade da página, de forma a melhorar a performance de páginas web, principalmente nos celulares com baixa conexão de internet.

Contudo, as vantagens da tecnologia não se limitam a melhorar a experiência do usuário. Por algum tempo, os conteúdos que eram desenvolvidos com a tecnologia tornavam-se prioritários nas buscas feitas pelo sistema da Google, ganhando maior visibilidade no buscador e, consequentemente, um incremento em sua audiência. Apenas a partir de 2020 que a empresa publicou em sua documentação que a utilização do AMP não seria mais um requisito para um bom ranqueamento de conteúdos em seu buscador (“Avaliação da experiência na página para melhorar o conteúdo da Web”, 2020). Dois anos antes, a Google já havia lançado uma nova tecnologia, os AMP Stories, que não substituiria o AMP, mas que ofereceria uma opção complementar de visualização de conteúdo na internet.

Os AMP Stories, ou Web Stories são um formato de narrativa alternativo para produtores de conteúdo, com páginas agrupadas e

navegadas pelo toque, no celular, ou pelo clique, no desktop, com conteúdo visual formado por imagens, vídeos, imagens animadas (gifs), áudios e textos curtos. O visual e o funcionamento são como de uma galeria de slides vertical, como setas para a navegação para o próximo slide ou o anterior. Ao final de cada conteúdo, é apresentado ao usuário uma série de botões em que ele pode escolher continuar a jornada no site, repetir a história, compartilhar ou ainda acessar algum link relacionado (Rodrigues, 2022). Além do formato visual apontar para uma leitura mais dinâmica e mais próxima das redes sociais, o que atrairia um número maior de usuários, os Web Stories têm um lugar de destaque no Google Discover, feed do aplicativo Google Chrome para celulares com sistema operacional

Android, no qual na tela inicial, junto ao buscador, aparecem notícias personalizadas de acordo com os dados do usuário do celular. Nesses aparelhos, os Web Stories também podem aparecer nas buscas por termos específicos em uma área que pode ser chamada de “Histórias visuais”, de forma que têm mais destaque e podem ter mais visibilidade do que conteúdos que não utilizam o formato, ou não seguem as regras da Google, já que aparecem logo na primeira página das buscas na rede (“O Discover e seu site”, s.d.).

Um conteúdo é classificado como AMP Stories, assim como o AMP, se seguir um conjunto de especificações de código e regras de boas práticas definidas pela equipe da Google. Para isso, a empresa disponibiliza gratuitamente na internet uma documentação de como os conteúdos desse formato devem ser desenvolvidos, além de cursos gratuitos que ensinam como comunicadores podem reter a atenção de usuários utilizando essa tecnologia.

Recomendação de Criação e Publicação dos AMP Stories

Para a publicação ideal de um AMP Stories, seguindo as diretrizes da Google, é possível encontrar a documentação com guias de conduta no site de domínio da empresa *Google for Creators*. Esse material, com elementos visuais e uma leitura mais dinâmica, é destinada aos criadores de conteúdos e desenvolvedores, e possui conteúdos em vídeo com dicas para a criação do que a empresa entende como bons Web Stories.

Segundo a documentação da Google, os metadados mais importantes para os desenvolvedores e criadores de conteúdos são o publisher-logo-src (metadado do logo), o poster-portrait-src (metadado da thumbnail dos Web Stories), o title (metadado do título) e o publisher (metadado do nome do veículo que está publicando o conteúdo). Esses dados se referem às informações que vão aparecer no Google Discover, e são obrigatórias para que a Google divulgue o conteúdo nas suas ferramentas. O pôster, ou thumbnail, é a capa que aparece no carroussel de Stories do Google Discover, e deve ser uma imagem sem textos, deve ter ao menos 640 pixels x 853 pixels (3:4). A documentação avisa que um terço do pôster, na parte inferior, vai estar coberto por título e veículo, que serão inseridos automaticamente pela ferramenta.

A documentação da Google destaca ainda dois conceitos da formação dos Web Stories que devem receber uma atenção social: a *cover page* e as *story pages*. A *cover page* é o primeiro slide de um Web Stories, no qual podem ser usados vídeos e animações, textos e botões. Nos vídeos presentes no documento eletrônico *Google for Creators*, é indicado que esse é o slide mais importante do conjunto, porque vai determinar se o usuário irá acessar o conteúdo ou se irá procurar por outros. Por isso, deve chamar a atenção e destacar bem o

conteúdo. Deve, além disso, preferencialmente, incluir o título e a data de publicação.

O segundo conceito, *Story Pages*, são os slides nos quais o conteúdo será distribuído. O número mínimo de slides recomendados é quatro, e o máximo é trinta. Entretanto, nos vídeos, é informado que esse número é flexível para atender melhor o potencial do conteúdo. Entretanto, é sugerido que, caso a história demande mais slides, os Web Stories sejam divididos, criando assim, uma série.

Para a composição desses slides, o *Google for Creators* dispõe de uma série de recomendações e vídeos para orientar os criadores de conteúdos. A Google recomenda que os Web Stories sejam feitos com conteúdo de alta qualidade: útil, interessante e bem estruturado. O ideal é que sejam páginas responsivas, ou seja, que possam ser visualizadas em qualquer tamanho de tela.

O texto não deve ser em formato de imagem, pois é necessário que esteja em tags html para que a ferramenta da Google consiga rastrear as informações contidas nele e relacioná-las com a busca dos usuários no sistema. A documentação recomenda que os títulos sejam curtos, com menos de setenta caracteres. O número máximo de caracteres deve ser noventa. Títulos devem ser especificados pelas tags <title> ou <h1>.

Os textos de conteúdo de parágrafo, por sua vez, não podem ter mais do que 280 caracteres por slide. São recomendadas aproximadamente entre quarenta e setenta palavras por slide. A fonte mínima dos textos essenciais, para garantir a sua leitura, deve ser de 16 pixels. Os conteúdos também devem estar dentro de uma margem de segurança, para que sejam evitados cortes de informações importantes. Para garantir contraste entre imagens de fundo e texto, é possível aplicar uma camada

de transparência mais escura ou mais clara, ou, ainda, tarjas nos textos. A documentação ressalta a importância do cuidado com a legibilidade dos textos e conforto de leitura para todos os usuários.

Normalmente, quando um usuário publica uma imagem ou um vídeo nas redes sociais, o cuidado com otimização e a compressão das mídias é feito na própria plataforma. Nos Web Stories, os criadores de conteúdo são os responsáveis por imagens com boas resolução, mas leves, de forma que sejam carregadas em conexões mais baixas e não consumam muito dados das contas de internet dos usuários. As imagens podem ter a resolução de 1920 pixels por 1080 pixels e podem ser recortadas para a parte importante da foto, já que o tamanho será possivelmente mais vertical. Os formatos recomendados são jpg, webp e png.

A mídia mais indicada é o vídeo, já que, segundo a documentação, gera mais engajamento do que texto e imagens. Os vídeos devem ser *full-screen*, ou seja, preferencialmente ocupar

todo o espaço de tela de um slide, em uma proporção de 9:16. A duração ideal dos vídeos é de quinze segundos. Caso tenham áudio, os vídeos devem ser legendados. Stories que contenham somente vídeos devem ser otimizados, com uso de HTML semântico (utilizando a tag <video>). É recomendado, ainda, que se use vídeo ao invés de gifs, já que os últimos são mais pesados e têm resolução mais baixa.

Nas imagens, é recomendado incluir a metatag *OpenGraph* (og:image). As imagens devem ter texto alternativo (alt), informações que são acessadas por leitores de tela, tornam-se acessíveis para usuários que utilizam leitor de tela. A documentação destaca que imagens que

cobrem a tela inteira são mais imersivas, por isso, são recomendadas. O tamanho da imagem de fundo é 720 pixels por 1280 pixels.

É possível incluir links nos Web Stories para outros conteúdos. Eles devem mostrar um *tooltip*, ou seja, um box que aparece ao ser clicado que indica que irá haver o redirecionamento para outra página, e o usuário deve confirmar a ação. Ainda podem ser incluídos conteúdos relacionados, com leitura vertical. Nesse caso, ao clicar em um link, a tela se estende verticalmente para mostrar um texto mais longo.

A documentação sugere, ainda, que animações podem ser usadas para evitar páginas estáticas, principalmente o efeito *ken burns*³ em imagens. Não é aconselhado animar todos os slides ou aplicar a mesma animação para slides seguidos, para não deixar o conteúdo cansativo ou confuso para o usuário.

Os Google AMP Stories também são um formato das empresas monetizarem com os conteúdos publicados, já que é possível inserir anúncios entre os slides. A documentação recomenda o uso de Ad-network (Google Ad Manager e Google Ad Sense), além de links para outros sites ou produtos, ou, ainda, conteúdo editorial patrocinado.

Cabe ressaltar que, caso o veículo não tenha um time de tecnologia com tempo e conhecimento para desenvolver uma ferramenta para a criação dos Web Stories, a Google sugere alguns softwares como Make Stories, Newsroom.Ai e Ampstor. Cabe ressaltar que, embora esses softwares tenham planos gratuitos, caso se queira ter mais controle sobre a publicação dos stories, como, por exemplo, armazenar o código gerado em estrutura própria, é preciso aderir a um plano

3. Efeito de animação de imagens a partir da sua escala ou da sua posição dentro do recorte, dando, assim, a impressão de movimento de vídeo.

pago. Caso alguma equipe desenvolva seu próprio software e deseje disponibilizar para assinatura, é possível recomendar o programa para a Google e, caso após a avaliação da empresa seja decidido que segue as recomendações e configurações necessárias, ele também passará a ser recomendado em sua documentação.

Discussão

Diferentemente do sistema AMP, ao desenvolver os AMP Stories, a Google não pretendia criar apenas um equivalente de páginas HTML que performam melhor em dispositivos móveis, mas incentivar a produção de um formato de conteúdo que já é popular nas redes sociais, os Stories. A navegação e o formato de conteúdo se assemelham às tecnologias de aplicativos como Instagram e TikTok, afinal, “as redes sociais online têm diversos recursos e funcionalidades em suas interfaces que as tornam intuitivas e compreendidas para seus usuários” (Pellanda & Streck, 2017, p. 13).

O TikTok, também conhecido como *Douyin* na China, é uma plataforma de vídeos com atributos recreacionais como publicar, seguir, compartilhar, comentar, curtir, entre outros. A sua diferença em relação a outras plataformas semelhantes, como o YouTube, é que os vídeos são normalmente mais curtos, com uma duração máxima de 15 segundos, com uma minoria de vídeos de mais de um minuto⁴. A força do TikTok pode ser notada em seus números: o aplicativo já foi baixado 3,6 bilhões de vezes. Em 2021, o número de downloads do app foi 20% maior

4. Embora o Youtube já tenha desenvolvido os Shorts, vídeos curtos em tela vertical, este ainda não é o principal formato de conteúdo da plataforma.

do que o do Facebook, e 21% do que o do Instagram (Heath, 2022). Segundo o relatório sobre Redes Sociais do GWI, em 2021, vídeos em formato curto eram os conteúdos mais populares entre as pessoas, uma tendência que pode ter sido iniciada principalmente com a popularização do TikTok (Buckle & Moran, 2022).

Já o Instagram foi a primeira rede social online nativa de smartphones, que surgiu em 2010 com o intuito de compartilhamento de imagens com edição rápida e uso de filtros, tudo de forma instantânea (Pellanda & Streck, 2017, p. 12). A partir de 2016, o aplicativo lançou a opção dos Stories, inspirado pela rede Snapchat, formato vertical composto por fotos e vídeos curtos, nos quais podem ser inseridos filtros, textos, emojis, entre outros recursos, que possuem, inicialmente, o prazo de existência de um dia, mas que, contudo, podem ser fixados pelo usuário em seu perfil para que não desapareçam. Após a implementação do formato, a empresa, que vinha perdendo usuários, voltou a crescer e os Stories se tornaram o produto mais popular do Instagram (Leaver et al., 2020). Em 2020, o Instagram implementou uma nova funcionalidade, a aba Reels, com vídeos curtos populares de contas que o usuário não precisa necessariamente estar seguindo. Com essa função, o aplicativo se aproximou mais da distribuição de conteúdos do TikTok. No mesmo ano, os Reels do Instagram tiveram um aumento no engajamento de 20%.

Segundo Burk (2019), em pesquisa realizada pela equipe do Facebook, foi constatado que as pessoas consomem informação de forma mais rápida nos dispositivos móveis do que em computadores, sendo os jovens os que navegam mais rápido do que a média. Mesmo que o conteúdo seja igual em diferentes dispositivos, o comportamento do usuário é diferente: “o consumo no celular diverge da experiência

tradicional do conteúdo linear, já que usuários podem mover o conteúdo para frente e para trás, e não permanecem em página alguma por uma porção significante de tempo” (Burk, 2019, p. 5). Para a autora, os Stories são um formato mais rápido de consumir conteúdos, em que o usuário pode determinar o andamento da história, a partir da interação com os slides de conteúdo. Além disso, Stories são um formato que não exige das pessoas maior concentração para se entender o conteúdo.

Segundo Wang (2020), o consumo de vídeos curtos em crescimento pode ser um reflexo do ritmo acelerado da vida moderna. Wang explica que estudos realizados com usuários indicam que pessoas aderem a esse formato por conveniência, assim como aproveitam a curadoria de conteúdos realizados pelos algoritmos das redes. Nesse mesmo sentido, Wu (2020) afirma que a popularidade do formato de conteúdos publicados no TikTok mostra a necessidade de uma audiência de uma leitura fragmentada: “com a vida acelerada, as pessoas não estão mais dispostas a passar tempo assistindo vídeos longos” (Wu, 2020, pp. 331-332). Wu descreve o que seria o cenário ideal:

Conteúdo claro da história, lógica narrativa estrita, excelente expressão de falas e foco na criação de suspense são elementos essenciais. Na era dos vídeos curtos, cada segundo é precioso. Os espectadores não perderão muito tempo em um vídeo particularmente longo ou em um enredo particularmente complicado. Portanto, nos poucos segundos a vários minutos do vídeo, para atrair a atenção do público, o início deve ser muito bem feito, para que o público tenha vontade de assistir. (WU, 2020, p. 331)

Segundo Wu (2020), a popularidade do TikTok indica que o formato do conteúdo é bem sucedido, e pode impactar o comportamento

dos usuários. Para boa parte dos usuários, o tempo dentro do aplicativo passa voando.

Su et al. (2021), em pesquisa de imagens por ressonância magnética que mostravam as atividades cerebrais de usuários enquanto navegavam pelo TikTok, destacam que os vídeos personalizados e as alterações nas redes neurais podem mostrar que as recomendações algorítmicas conseguem manter a atenção do usuário nos conteúdos sugeridos. Isso acontece possivelmente pois os vídeos contêm mais informações visuais e auditivas em relação a imagens e a outros estímulos estáticos, de forma que podem reter mais a atenção de usuários.

Os autores afirmam que

assistir a vídeos curtos é um processo dinâmico que pode envolver um complexo e múltiplo processo auto-referencial, como a lembrança de experiências passadas, o pensamento orientado para o futuro, e o fluxo do momento presente. Contudo, uma pessoa estaria mais focada no estímulo do presente e teria menos pensamento orientados ao futuro – ou passado –, uma vez que ela estivesse envolvida em assistir o vídeo, o que é chamado de “imersão”. (SU et al., 2021, p. 7)

Sendo assim, ao incentivar que produtores de conteúdo publiquem Web Stories, a aposta da Google parece ser em direção de aproveitar o poder imersivo do formato dos Stories para competir com as redes sociais pela atenção de seus usuários. As diretrizes da sua documentação se concentram em utilizar o potencial da interface para a publicação de conteúdos atraentes, com o formato de imagens de vídeos mais adequado, limitações de texto para manter uma leitura rápida e animações em moderação. Se, por um lado, é uma oportunidade para que portais de notícias e criadores utilizem a tecnologia para desenvolver conteúdos

que atraem cada vez mais leitores ou seguidores, por outro, o controle do que, onde e como é publicado acaba permanecendo entre poucas empresas, principalmente das chamadas GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft).

Fagundes Pase et al. (2020) afirmam que as grandes corporações GAFAM substituíram os grandes conglomerados de mídia e de indústria cultural, e trabalham para manter a sua hegemonia no mercado digital. Essas empresas atuam globalmente, e se dividem em três áreas: infraestrutura, transações comerciais e conteúdo de mídia digital. Boa parte desses produtos são inteiramente digitais, o que dispensa o custo com distribuição e produção. Por meio desses produtos, essas empresas acabam criando um ecossistema próprio, no qual usuários utilizam ferramentas complementares dessas empresas, alimentando esses ecossistemas. Outras empresas que queiram entrar nesse mercado digital não irão competir apenas com a tecnologia de certos produtos, mas com todo o ecossistema.

Essa influência de poucas empresas nos conteúdos produzidos é chamada por Nieborg e Poell (2018, p. 4276) de plataformação, ou seja, “a penetração de *extensões econômicas, governamentais e infraestruturais* de plataformas digitais em ecossistemas web e app, fundamentalmente afetando as operações das indústrias culturais”. O desenvolvimento das plataformas, com seu volume cada vez maior de informações, trouxe consigo a automação da distribuição das informações por meio dos algoritmos. A influência da lógica algorítmica de recomendação de conteúdos pelo buscador Google cada vez mais substitui uma lógica editorial, de forma que criadores de conteúdos se orientam mais às estratégias de recomendação ou ranqueamento do

que à curadoria de conteúdos feita por especialistas. Isso acontece por causa da dependência cada vez maior que segmentos da comunicação possuem em relação às plataformas de distribuição de conteúdos, como os mecanismos de busca na internet e as redes sociais.

Antes da internet, a comunicação, principalmente o jornalismo, se baseava em um processo em que a distribuição de conteúdos, na mídia impressa, estava no controle de grandes empresas de mídia, ocupando uma posição essencial para a divulgação de anúncios, sua principal fonte de renda, juntamente aos classificados e às assinaturas. O mesmo acontecia com a televisão, ainda mais concentrada em poucas empresas. No início do século XXI, o jornalismo experimentou uma mudança para o digital, a ascensão das redes sociais e o domínio do smartphone. Essas mudanças, segundo Bell e Owen (2017), fizeram as organizações midiáticas repensarem os seus processos e estruturas.

Como apontam Fagundes Pase et al. (2020), o jornalismo sempre esteve próximo da tecnologia, contudo, com o desenvolvimento digital passou a conter uma parcela pequena de todo o volume de informação presente nas plataformas digitais, nas quais todos os usuários podem publicar seus conteúdos, gerando mais e mais dados. Com a internet, e com o surgimento das grandes plataformas distribuidoras de conteúdo, o controle da publicidade passou para essas plataformas, especialmente com a vantagem que possuíam na coleta de dados de usuários. Portais de notícias seguem com uma renda sustentada por anúncios, mas as grandes empresas de comunicação perderam seu lugar principal de publicação para as plataformas. Além disso, os portais de notícias acabaram cada vez mais dependentes das plataformas para alcançar uma visibilidade que torna o seu negócio atrativo para anunciantes, logo, viável financeiramente.

Segundo Fagundes Pase et al. (2020), os jornalistas não conseguem competir com as empresas GAFAM para criar sua própria plataforma e conseguir autonomia no meio digital. Em consequência a essa mudança de poder da grande mídia para plataformas como a Google, os desenvolvedores de conteúdos perderam a sua relevância para os algoritmos e sistemas baseados em dados. Como explicam Nieborg e Poell (2018), para se adaptar a essa nova realidade, organizações midiáticas tiveram de se adaptar e reinventar formas de monetizar o seu conteúdo, com estratégias que otimizam sua circulação nas redes das plataformas. O uso dos Web Stories, para muitos criadores de conteúdo, é mais uma forma de se adaptar às plataformas e conseguir um bom ranqueamento no buscador da Google do que produzir um formato de conteúdo com uma experiência mais prazerosa para os usuários.

Além disso, como os autores apontam, as plataformas acabam exercendo uma governança nas empresas de mídia, uma vez que estas estão sujeitas às suas diretrizes de uso. Essas empresas são obrigadas a manter um time de tecnologia que consiga atender às demandas da documentação, ou recorrer a softwares de empresas terceiras, o que pode ser custoso. Como foi possível observar na documentação para desenvolvedores da Google, as empresas são obrigadas a seguir regras de código para conseguir um bom ranqueamento no buscador, e acabam ficando limitadas na sua própria liberdade de inovar. Mesmo que os portais de notícias conseguissem criar páginas mais performáticas do que o AMP e o AMP Stories, se não adotarem sistemas de tags recomendados pela Google, sua visibilidade se torna reduzida na rede.

Considerações Finais

Este artigo buscou analisar o caso das tecnologias AMP e AMP Stories, com as diretrizes sugeridas pela empresa Google para a sua construção, tanto em relação ao código, quanto em relação ao formato dos conteúdos. O AMP Stories foi entendido como uma tentativa da Google de sugerir um formato de conteúdo inspirado nos Stories de redes sociais como Instagram e TikTok. Afinal, o formato de vídeos rápidos e textos curtos, com o controle do usuário por meio de botões de próximo e anterior, além do formato vertical natural dos smartphones, são tidos como mais intuitivos e mais imersivos, retendo a atenção dos usuários de meios digitais. Acredita-se que, ao sugerir um novo formato de conteúdo e priorizá-lo em suas ferramentas, a Google busca induzir as publicações a se adaptarem às novas telas para ter mais visibilidade e maior alcance na internet. Além de uma possível preocupação com a experiência do usuário, a empresa busca também competir com os formatos de conteúdos das redes sociais, mantendo a sua relevância entre as grandes empresas digitais. Por fim, foi visto que as organizações de comunicação acabam sujeitas a adotar as diretrizes das grandes empresas digitais para ter maior visibilidade e ser viável financeiramente, o que contribui para o controle da GAFAM do que é publicado na web, e do como.

Referências

AMP. Metadata guidelines. (s.d). Recuperado de <https://amp.dev/documentation/components/amp-story/#metadata-guidelines>

Avaliação da experiência na página para melhorar o conteúdo da Web. (2020, maio 28). Recuperado de <https://developers.google.com/search/blog/2020/05/evaluating-page-experience>

Bell, E., & Owen, T. (2017, 29 março) The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. *Tow Center*.

Buckle, C., & Moran, S. (2022). *Social GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. GWI. <https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/304927/Social%20-%20GWI%20Report%20-%202022-2.pdf>

Burk, I. (2019). *Snap Scholar: The User Experience of Engaging with Academic Research Through a Tappable Stories Medium* [Monografia de Bacharelado, Universidade de Claremont].

Google For Creators. Web Stories. Recuperado de <https://creators.google/pt-br/content- creation- products/own-your-content/web-stories/>

Fagundes Pase, A., Noll, G., Gomes da Fontoura, M., & Dallegrave, L. (2020). Who Controls the Voice? The Journalistic Use and the Informational Domain in Vocal Transactors. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 576-603.

Heath, A. (2022, 15 junho) Facebook is changing its algorithm to take on TikTok, leaked memo reveals. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2022/6/15/23168887/facebook- discovery- engine-redesign-tiktok>

Jun, B., Bustamante, F. E., Whang, S. Y., & Bischof, Z. S. (2019, agosto). *AMP up your Mobile Web Experience: Characterizing the Impact of Google's Accelerated Mobile Project*. [Trabalho apresentado]. MobiCom '19: The 25th Annual International Conference on Mobile Computing and Networking. <https://doi.org/10.1145/3300061.3300137>

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram – visual social media cultures*. Polity Press.

Manovich, L. (2013). *Software takes command: extending the language of new media*. Ed. Bloomsbury.

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20, n. 11, p. 4275-4292.

O Discover e seu site. (s.d.). Recuperado de <https://developers.google.com/search/docs/advanced/mobile/google-discover?hl=pt-br>

Pellanda, E. C., & Streck, M. (2017) Instagram como Interface da Comunicação Móvel e Ubíqua. *Sessões do Imaginário*, 22(37), 10-19.

Pimenta, M. (2020, 16 outubro). Web Stories: como aparecer nos stories do Google? *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/web-stories/>

Rodrigues, B. (2022, 27 janeiro). Web Stories: o que são, por que usar, como criar um ótimo conteúdo e como fazer SEO para os Stories do Google. *Conversion*. <https://www.conversion.com.br/blog/google-web-stories/>

Southern, M. G. (2022, 16 fevereiro). Google Web Stories – The new AMP?. *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/google-web-stories-the-new-amp/438504/#clo se>

Statcounter. Desktop Search Engine Market Share Worldwide (2021/2022). Recuperado de <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/worldwide>

Storino, F. (2022, junho 21). *TIC domicílios 2021 – lançamento de resultados*. Cetic.br; nic.br; cgi.br. https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf

Su, C., Zhou, H., Gong, L., Teng, B., Geng, F., & Hu, Y. (2021, agosto). Viewing personalized video clips recommended by TikTok activates default mode network and ventral tegmental area. *NeuroImage*, 237, 118136. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2021.118136>

Wang, Y. (2020). Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent. *Computers in Human Behavior*, 106373.

Wu, L. (2020). Comparative Analysis of Video Stories and User Behaviors on WeChat and Tik Tok. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 496, 329-333.

Yin, R. K. (1994). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Ed. Bookman.

PARTE 2 - EXPERIÊNCIAS

TECNOLOGÍAS PARA LA GESTIÓN DE LOS FESTIVALES DE CINE AMBIENTAL

Mixzaida Yelitza Peña Zerpa¹

La tecnología ha estado presente antes y durante la pandemia. Entonces, no resulta extraño que siga siendo una ventana hacia el futuro en los festivales de cine (fase postpandemia). De una u otra forma, los directores han tenido la necesidad de actuar y resolver problemas durante la gestión. Por ello, han emergido una serie de condiciones en diferentes contextos tanto interno como externo. En relación a este último, nos referimos a las salas de cine, su tecnología y comunicación.

Son formas distintas que indican cómo nos comunicamos gracias a la tecnología. Con ello, el internet ha permitido llegar a nuevas audiencias. Un avance donde la creatividad e innovación juega un papel fundamental en las nuevas oportunidades para los directores de festivales

1. Docente. Univ. Nac. Experimental de la Gran Caracas (UNEXCA). Invest.: Fundación Famicine/ REDINAV y la Red Iberoamericana de Doc. y Red de Invest. en cine en América Latina (RICILA). mixzaidapz@hotmail.com

de cine ambiental. Sin embargo, poco se conoce sobre la gestión tecnológica y comunicacional de estos eventos que se mueven a nivel mundial.

Fenómenos con características propias que se diferencian de los demás eventos. De esta forma, los festivales de cine se abren a un conjunto de conocimientos propios (técnica, instrumento o procedimiento) que brinda la capacidad de combinar o transformar una edición pasada en una nueva.

El presente artículo es parte de la investigación doctoral titulada *Cinema Planeta, Festiverd y Patagonia Eco Film Fest: Festivales de cine ambiental y su gestión. Una aproximación desde sus directores* realizada por Peña (2021). Se busca comprender desde las voces de los directores de Cinema Planeta, Festiverd y Eco Film Fest, los significados atribuidos a la gestión en los festivales de cine ambiental desde la categoría emergente conocida como *Tecnología para la gestión de los festivales de cine ambiental*.

Metodología

No se pretende aplicar un método absoluto como el positivismo “método hipotético deductivo”, basado en un esquema de investigación lineal, secuencial y dividida en pasos o fases, más ordenada y segura para el investigador. Al contrario, la investigación se enmarca dentro de un proceso de inducción en un contexto y tiempo dado.

El interés por comprender e interpretar el significado de la *Tecnología para la gestión de los festivales de cine ambiental* permite dirigir la mirada hacia la fenomenología. Los significados obtenidos en la investigación permitirán producir nuevos conocimientos y experiencias. La producción del conocimiento no es un producto sino una

construcción a partir de las categorías emergentes en un proceso de comprensión e interpretación.

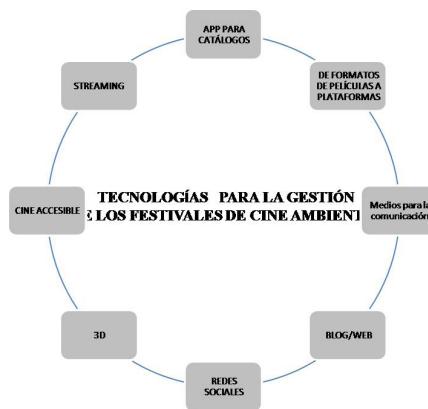
Son los directores de festivales de cine ambiental de tres países latinoamericanos: México (Festival Internacional de Cine y Medio Ambiente de México- Cinema Planeta), Venezuela (Festival Internacional de Cine y Video Verde de Venezuela- FESTIVERD) y Argentina (Patagonia Eco Film Fest), con diferentes ubicaciones espaciales (América del Norte, América del Sur) y origen en la línea del tiempo (2009, 2013 y 2016) respectivamente, quienes participaran en la entrevista cualitativa.

Resultados y Discusión

Un conjunto de subcategorías integran esta arista de la gestión de los festivales de cine ambiental, como se observa en el Gráfico 1:

Gráfico 1

Tecnologías para la gestión de los festivales de cine ambiental



Construida por la investigadora 2021.

Los componentes (subcategorías) se complementan entre sí. No aparece uno detrás del otro. Todo lo contrario, emergen según las necesidades que existan dentro del festival de cine ambiental. Una comprensión (interpretación) detallada se presenta a continuación:

APP para Catálogos

Los app son programas de moda en el mundo del uso de los teléfonos inteligentes y tabletas. Estos aparatos no son solo la puerta de entrada del internet sino de los nuevos programas descargables que permiten desarrollar una función específica dentro de una plataforma. Los festivales de cine ambiental no son la excepción en el uso de estas herramientas tecnológicas.

En el caso Patagonia Eco Film Fest apuesta por tendencias tecnológicas pero con doble objetivo: “Las nuevas tecnologías aportan muchísimo. Nosotros realizamos un app para celulares para no imprimir muchos programas” (TG/AC/AS1.L:193-195, 2020, comunicación personal).

Aun cuando el libro blanco de app creado por Mobile Marketing Association (2011) no indica beneficios sustentables dentro de la dimensión ambiental, se resaltan los siguientes:

Las aplicaciones especializadas para empresas pueden ser excelentes herramientas de gestión, de seguimiento de procesos de trabajo, de localización de miembros de equipo, de control de calidad o de gestión de conocimiento en directo o a través de base de datos. Todos estos atributos permiten a las empresas realizar un trabajo más rentable y eficaz u ofrecer un servicio añadido para sus clientes (p. 9).

Al parecer esta innovación va más allá de lo informativo y comunicacional. Son utilizadas como herramientas de gestión que permiten supervisar mediante un análisis rápido de los datos generados. De esta forma, genera mayor control sobre las personas involucradas: miembros del festival y audiencia. Una doble funcionalidad que trae beneficios tecnológicos y ambientales. Un ejemplo se detalla a continuación:

Figura 1

Podés descargar la #app del #PEFF2017 #programa #minimizamos #Impacto #CineAmbiental en la Patagonia @PatEcoFilmFest



uniRSE (2017).

Ahora bien, este app ambiental contempla: (a) Fácil ubicación en Play Store con su logo y colores (verde). (b) Fácil descarga desde los celulares inteligentes. (c) Una idea que podría ser sostenible si busca el equilibrio entre la generación de CO₂ de los desechos sólidos y el uso del app dentro de la audiencia. (d) Una nueva audiencia desde la virtualidad.

Aquellos que apoyan lo ambiental y lo tecnológico, (e) La información en un solo lugar (entretenimiento y similares). (f) Promoción de la marca del festival de cine con una imagen más personalizada que involucra el logo más nombre del director o directora del festival. (g) La organización con un ahorro en tiempo dentro de algunas actividades. (h) Un mercado consumidor muy especializado que oscila entre diseñadores, directores (directoras) de eventos (oferta y demanda) y audiencia.

Por lo general, la idea de tener un app propio es costosa, más si el festival no cuenta con los recursos económicos necesarios. Entonces, se puede recurrir a un aliado estratégico para su diseño. Mientras que la implementación es mucho más fácil, solo requiere de una audiencia tecnológica: cada persona con un teléfono inteligente más conectividad. De esta forma, los directores de festivales de cine podrían incentivar el consumo de equipos inteligentes con programas descargables a cambio de una atención más personalizada. Una experiencia distinta para los espectadores y una disminución en la generación de desechos sólidos (papeles) por parte de los organizadores del festival de cine.

No es extraño que Argentina y México tengan este tipo de iniciativas. Son países que tienen la experiencia en el uso de app mediante compras por internet. Los directores de festivales de cine solo aprovechan la oportunidad para poder implementar la tecnología. Solo faltaría que los espectadores asuman el reto: el cambio y uso del app de forma inteligente para no generar más emisiones de las necesarias.

Redes Sociales

Las últimas estadísticas de We Are Social (2019) indicaban que más de la mitad de la población en el mundo usaban redes sociales.

México y Argentina superan a Venezuela en el uso de las mismas. En la moda mundial y Latinoamérica destacan: Facebook, Youtube y WhatsApp. Son las mismas redes sociales que usan los tres festivales de cine ambiental investigados. A excepción de Instagram y Twitter que también forman parte de estos eventos.

Las redes sociales como parte de la evolución tecnológica del internet marcaron un antes y después dentro de la historia de los mismos festivales de cine. Ahora, las redes sociales comunican contenido, conectan a las personas (interacción festival y espectador) y posicionan al festival de cine ambiental por medio de la marca. De esta forma, concuerda con los entrevistados al decir que: “estas nuevas cuestiones de redes ayudan un montón” (TG/R/AS1.L:195-196, 2020, comunicación personal). Claro, mediante el uso correcto. Sin embargo, si queremos novedades en tiempo real, entonces “a través de las redes sociales se puede llegar mucho más fácil al contenido del mismo festival” (TG/AC/AS1.L:193-195, 2020, comunicación personal). Esta afirmación concuerda con lo comentado por Vivar (2016) donde indica que por medio de los dispositivos móviles se producen transmisiones en directo con la participación del público y sus comentarios.

Se entiende que llegar más fácilmente al público implica usar lo que está de moda en el mundo de la tecnología: redes sociales de mayor alcance en el menor tiempo posible. Entonces, el director o directora de un festival de cine ambiental usará aquellas que sean: (a) Más amigables a los espectadores y personas que la gestionan. (b) De fácil captación. (c) Que puedan brindar el audiovisual de mejor calidad. (d) Que promocionan eventos: “Sin esta opción resultaría muy laborioso comunicar a los demás nuestros proyectos y trabajos. Nos permite interactuar y

conocer qué les gusta y/o esperan algunos tipos de seguidores” (TG/BW/AS2.L:331- 336, 2020, comunicación personal). Pero, ¿qué le gusta a los seguidores?

Al revisar las redes sociales dentro de las páginas web, los seguidores tienden a marcar más me gustas en trailers de películas de pocos minutos, y fotos de eventos especiales (inauguración, clausura y premiaciones) e invitados especiales (actores, actrices, director o directora de cine). En este punto, Méndez (2015) manifiesta una interconexión mundial pero a su vez un “encapsulamiento social” (p. 34). Se genera una dependencia entre los directores de festivales de cine ambiental y las redes sociales. Aún después del evento, se siguen moviendo. El público se mantiene cautivo entre la búsqueda de información y comunicación. Una comunicación más puntual que colectiva, más superficial que profunda.

A pesar de esta debilidad, representa una oportunidad para los directores en el proceso de formación del público espectador. Por lo general el público espectador de los festivales de cine ambiental son personas jóvenes que manejan la tecnología más fácilmente, entre los dispositivos: teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras. El informe GlobalWebindex (2019) confirma que los jóvenes argentinos (16 a 24 años) tienen el promedio más alto del mundo en cuanto a tiempo, minutos de conexión a redes sociales. Quizás, el gusto por las redes sociales, el tiempo que puede dedicar y compromiso con las mismas cuentan como tres factores que inciden en las altas estadísticas. El actor social 1 comenta:

Es decir, que se puede trabajar un montón de cosas mano a mano con la tecnología porque los jóvenes hoy en día. La forma

audiovisual es una herramienta muy cercana a ellos. Nadie lee un libro principalmente de las redes, sino ven y comparten videos. Es una forma de estar en contacto con ellos. Entrevistadora: Sí, los niños de primaria manejan redes sociales. Ellos tienen teléfonos hasta en las aulas (escuelas). Sucede en las aulas caraqueñas. Todo parece que se mueve en torno a la tecnología, al celular y redes sociales (TG/R/AS1.L:198-202, 2020, comunicación personal).

Según cifras de Statista (2020), Argentina muestra un mayor porcentaje de usuarios de redes sociales (76%) seguido por México (69%) y luego Venezuela (42%). Sin embargo, México llega al primer lugar de las suscripciones a plataformas de video. Es así, como los actores sociales de Argentina y México muestran mayor inclinación hacia el uso de las redes sociales en la organización de los festivales de cine ambiental (antes, durante y después del evento). Aprovechan la oportunidad para dar a conocer sus marcas, promover eventos e informar a la audiencia. Ellos conocen bien las preferencias de la audiencia. Torre y Fourcade (2012) coincide con el entrevistado:

Internet y las redes sociales virtuales, tales como Hi-5, Twitter y Facebook, entre otras, han comenzado a ocupar un lugar cada vez más preponderante en el proceso de socialización y se han convertido cada vez más en un elemento esencial para sus vidas (pp. 69-70)

3D

No solo el cine se ha valido de la tecnología desde sus comienzos hasta nuestros días. También, los festivales de cine han promovido cambios tecnológicos por medio del cine.

Una primera etapa dentro de la historia nos lleva al cine sonoro (Vitaphone y Phonofilm). Una segunda etapa nos brinda imágenes a color (Kinemacolor, Technicolor y Agfacolor). Comienza la era digital con nuevos formatos más económicos que facilitan la manipulación de la imagen y el sonido. Así nace el cine tridimensional (3D) con su primera aparición en blanco y negro en la década de los años 20. Tres décadas más tarde, surge el 3D a color. Pero, es en el año 2009 donde nace propiamente el cine 3D donde ya no es necesaria la conversión del 2D al 3D. Es el reflejo de una evolución en el uso de las pantallas de cine 3D a nivel mundial. Los datos así lo indican: En el 2018, se habían registrado un aproximado de 105.200 pantallas en los cines a nivel mundial. Una diferencia respecto al año anterior de 11.968 (Statista, 2019).

Ante esta situación, los festivales de cine no se quedan atrás. Cada día los directores de festivales de cine ambiental apuestan por actividades nuevas que apuntan al uso de la creatividad e innovación, entre ellas las exhibiciones de películas 3D. Un producto cultural novedoso que entra a circular no solo en el mercado cinematográfico, sino en el circuito de festivales de cine.

Esta estrategia tecnológica e innovadora involucra una gestión supervisada dentro de las salas de cine a nivel local y nacional ya que no todas poseen proyectores digitales, más aún cuando el formato reconocido a nivel internacional es el 35 mm.

Uno de los actores sociales expresa: “El año pasado implementamos tecnología 3D. De esta forma, la película de apertura del festival en 3D fue una novedad para las ciudades y el mismo festival en sí” (TG/3D/AS1.L:196-198, 2020, comunicación personal). Como diría López (2006): “Los procesos de creación cultural aportan nuevos

productos al mercado y, por lo tanto, flujos económicos que expanden y dinamizan los mercados” (p. 1).

Es un producto nuevo que solo se reserva para los momentos claves (secciones especiales) dentro del festival, como la apertura o cierre del evento. Entonces, el director o directora del festival de cine buscará entre las nuevas tendencias tecnológicas, dentro o fuera del cine, con la finalidad de despertar: (a) Gustos y emociones entre los espectadores. (b) Participaciones de los realizadores en obras cinematográficas digital. (c) Nuevas oportunidades dentro de la comunidad en el desarrollo de la cultural 3D local, nacional y/o regional. (c) Inclusividad dentro de la audiencia.

Cine Accesible

Los directores de cine ambiental argentino catalogan el cine accesible como cine inclusivo. Una forma de llegar es por medio de la tecnología la cual es utilizada en la exhibición de cortometrajes o largometrajes. En esta búsqueda surgen varias técnicas: (a) La audiodescripción dirigida a personas ciegas, (b) La subtitulación abierta u oculta dirigida a personas con dificultad de visión o sordas, (c) La interpretación por medio de señales que benefician a las personas con dificultad de audición.

Son iniciativas que requieren de: (a) Dispositivos para las salas de cine según el tipo de discapacidad (pantallas adicionales, auriculares inalámbricas y/o bucles magnéticos). (b) App diseñado para las personas con discapacidad (visual, auditiva y/o cognitiva) con la finalidad del disfrute de videos ambientales desde celulares o tabletas en tiempo real. (c) Dispositivos para la computadora fija desde casa. (d)

Películas con formatos adecuados que se sincronicen con los elementos de accesibilidad.

El director o directora del festival de cine argentino indica que: “Con grupos hicimos unas proyecciones para ciegos el primer año. Después hicimos unas proyecciones para hipoacústicos. La idea es ir sumando grupos sociales que puedan acercarse al festival” (TG/CA/AS1.L:223-224, 2020, comunicación personal).

Se entiende que la tecnología puede generar inclusión. No debería haber espacio para la exclusión si el director o directora del festival cuenta con los recursos económicos y tecnológicos adecuados para gestionar el festival. Sin embargo, es un proyecto implementado por fases. En este momento, se promueve la cultura del ocio inclusivo donde “se reconoce que todas las personas tienen derecho a estar presentes en la comunidad y a participar activamente” (Guirao & Vega, 2012, p. 25).

Blog/Web

A simple vista parece no haber diferencias entre blog o web para un festival de cine ambiental. Ambos medios permiten publicar información y noticias del festival de cine: sedes, eventos especiales (inauguración o clausura), salas de cines y fotos (eventos, trailers, películas, invitados y jurados).

Algunos directores y directoras de festivales de cine optan por el blog como plataforma por las ventajas que ofrece: (a) Es gratuito. (b) Pocos conocimientos técnicos para manejarlo. (c) Es dinámico. (d) Se puede crear una comunidad con foros de discusión.

En comparación con algunas organizaciones que cuentan con recursos económicos para el diseño y mantenimiento del hosting, prefieren la web porque permiten: (a) Tener al mismo tiempo la web y el blog. (b) Contar con información estática y dinámica simultáneamente. (c) Manejar los videos más fácilmente. (d) Promocionar el festival como el turismo de la localidad. (e) Integrar las redes sociales dentro de la web. (f) Vender algunos productos (franelas y gorras). (g) Descargar material del festival (catálogo, programa o cronograma). (h) Inscribir películas por medio de plataformas, (i) Exhibir las obras cinematográficas. (j) Mejorar la imagen digital del festival. (k) Conocer a los colaboradores, sponsor y/o aliados.

Négrier citado en Bonet y Schargorodsky (2011) indica que “el 90% de los espectadores consultan la web de sus festivales, el 50% consultan las redes sociales que promocionan el festival y que animan la comunicación social alrededor del evento” (p.300). Estos porcentajes indican la importancia de la existencia de una página web. En el caso de la presente investigación, los tres festivales de cine ambiental cuentan con su respectiva web. El actor social 4 comenta:

Hasta el momento hemos avanzado muchísimo con la web de FESTIVERD. Cambió la presentación. Antes era un blog y no siempre se ve con seriedad a los blogs. Con la web hemos podido seguir adelante con las ediciones, de hecho ya llevamos dos años con el festival en línea. Es un gran avance (TG/BW/AS2.L:314-318, 2020, comunicación personal)

En el caso de Venezuela, la existencia de una web dentro de FESTIVERD eleva el estatus e imagen organizacional. No es lo mismo

tener un blog en lugar de una web. Ahora, se pueden hacer transmisiones en vivo y la audiencia disfruta de los cortometrajes en línea.

Una vez que el público conoce la identidad del festival por medio de la web se forma una imagen más clara del evento. Entonces, surgen valores relacionados con la seriedad con la forma de gestionar. Pero “no debemos olvidar nuestra web. Activa y actualizada” (TG/BW/AS2.L:331- 336, 2020, comunicación personal). Aun cuando la misma no requiere de un contenido dinámico, la información debe estar actualizada. Ahora, no solo se trata del contenido de cada edición sino de las noticias e informaciones como parte de la comunicación con la audiencia.

De formato de películas a plataformas

El formato de película reconocido internacionalmente era el 35 mm. No era el único dentro del mercado debido a la existencia de otros calibres, más grandes o pequeños, que proporcionan una relación imagen y costo accesible para los directores de cine.

El uso de este formato en los festivales de cine implicaba en un principio: (a) Un costo económico adicional debido a los procesos logísticos involucrados. Se refiere al traslado de los dispositivos a grandes distancias. (b) Un impacto ambiental con nuevas emisiones de gases de efecto invernadero por la movilidad involucrada. (c) Una calidad de película que podría verse comprometida con la manipulación de terceras personas y tipo de embalaje involucrado.

Las condiciones fueron cambiando con el tiempo. Actualmente, gracias a la nueva tecnología, las películas ya no son transportadas en bobinas sino en discos duros, CD, DVD o puerto USB, y en el mejor

de los casos en formato digital por internet con las debidas medidas de seguridad (contraseñas):

Uno de los cambios que te platicaba desde el principio es que proyectamos en 35 mm, entonces eso nos ofrecía una serie de dificultades técnicas. Para que tú puedas elegir una película en su formato 35 mm en el 2009 teníamos que contactar a la distribuidora, pedirle un Screener, que en ese momento te lo mandaban en un dvd quemado. Teníamos que tener una empresa de transportación, un DHL básicamente o Fedex para que nos mandara el disquito a México. Nosotros lo veíamos. Ya le contestamos que sí nos gustaba. Y entonces a través del mismo DHL nos mandaban las películas en 35 mm. Y nosotros regresamos después del festival las películas en 35 mm. La cuenta de DHL, el pago de DHL que teníamos en el 2009 era una cantidad fuerte de dinero. Para hacerte un comparativo. En el año anterior 2019, tú ahorita, ubicas una película, le escribes a la persona. Le solicitas un Screener te dan una clave tú ves ese Screener en un Vimeo o en un Youtube o en una plataforma de su propiedad. Entonces si te gusta, si laquieres, entonces te mandan una cuenta para que les pagues. Muchas de las películas cuestan. Y una vez que pagas ellos te transfieren vía internet a un archivo de proyección de unos alrededor (pues varía mucho) pero puede ser de uno 8 G (hasta 50 G nos quieren transferir). Lo descargas y allí decides tú hacia dónde vas. Si loquieres proyectar en un bluray o si lo proyectas desde una computadora. Entonces de HDL el año pasado no pagamos prácticamente nada. Nuestra cuenta de DHL poquito a poquito se ha quedado sin uso porque ya el internet te permite hacer visualizaciones y transferencias de archivos en alta definición 2K o hasta 4K para proyectar. Ese es un ejemplo! De cómo ha cambiado esto (TG/FAP/AS3.L:367-391, 2020, comunicación personal).

El director o directora del festival de cine entiende que podrá solicitar cualquier película en un determinado formato según los dispositivos existentes en una sala de cine. Estos formatos pueden ser digitales, como el DVD o DCP. La elección de uno u otro dependerá

de la calidad de película requerida, recursos económicos disponibles, tiempo que el director o directora de festivales de cine disponga para la gestión, y el apoyo de colaboradores (empresas) dentro de la cadena logística de distribución.

Actualmente, un aliado del director o directora de festivales de cine ambiental son las plataformas digitales. Su uso permite el ahorro económico y de tiempo cuando se manejan de forma correcta. Permite al director o directora de un festival solicitar y recibir obras cinematográficas (cortometrajes, mediometrajes y largometrajes) en formato digital sobre temática ambiental de diferentes géneros (animación, ficción o documental). En el mejor de los casos, podrá seleccionar los directores y/o obras que más les gusten directamente. Aunque, la mayoría de las inscripciones de los directores de festivales de cine ambiental son gratuitas, no siempre es así. Algunas plataformas requieren pago de inscripción de los realizadores (directores o directoras de cine). De esta forma, el director o directora de festivales de cine se convierte en un intermediario para el negocio y/o comercialización. Pero, lo importante es lo que dice la directora Santucho (2018) del Festival Internacional de Cine Ambiental (FINCA) de Argentina es llegar a la gente y darles voz a los otros, a los verdaderos actores.

Medios para la Comunicación Tecnológica

El teléfono. El teléfono fue un aliado para las primeras salas de cine. Ahora lo son para los directores de festivales de cine ambiental. Gracias a la conectividad de estos dispositivos se puede tener redes sociales, app y accesibilidad para gestionar las operaciones logísticas

implementadas dentro y fuera del evento. Es decir, que antes, durante y después del festival de cine, el teléfono puede ser usado como un recurso (material tecnológico) dentro del sistema operativo. Su uso frecuente durante la gestión se manifiesta por medio de un actor social:

La comunicación al principio del festival teníamos que comprar teléfonos para hacer que el equipo se comunicara. Comprábamos los aparátitos para poder tener todo el mundo conectado en algún plan más o menos económico y nos podíamos estar diciendo cosas. Y las cuentas de telefonía en un principio estaban presupuestadas. Teníamos los rubros específicos para comprar teléfonos, comprar tiempo aire, que tuvieras crédito en ese teléfono. Eso ha ido poco a poco evolucionando hasta tal manera que ya ahorita todo el mundo tienen su propio plan tarifario de teléfono. Y mucha de la comunicación se hace por Whatsapp o llamadas. Ya no te cuesta el minuto, es más ya no te cuesta la llamada, ya pagas un plan mensual. O gente que no tiene un plan mensual no le cuesta los minutos sino haber hecho una llamada. Es decir, muchas veces ya ese presupuesto ya no existe. Eso ya no está metido en mi presupuesto general. Ya no tengo el rubro comunicación interna que si tenía yo hace algunos años. Así te puedo dar muchos cuatrocientos mil ejemplos (TG/MC/AS3.L:392-418, 2020, comunicación personal)

Se comprende que la evolución tecnológica apunta a una actualización de los medios de comunicación y a un aumento del consumo de los mismos. Los directores de festivales de cine ambiental pasan horas organizando detalles de los eventos mediante el uso del teléfono con la finalidad de evitar traslados y costos innecesarios. Ellos entienden la importancia de estos equipos dentro de la gestión.

Según Statista (2017), el número de personas que usan teléfonos inteligentes en América Latina tiende a crecer desde el año 2011. Argentina ocupa el primer lugar con más líneas móviles seguido por Venezuela

y luego México (Statista, 2019). Un segundo lugar que sorprende en medio de una profunda crisis económica donde lo importante parece no ser lo material sino la alimentación. Aunque, los economistas esperan que el comportamiento latino siga la misma tendencia en los próximos años, es posible que emerjan ciertos cambios ante nuevas condiciones de incertidumbre causa por la Covid-19

Sistemas para web. La web debe ser diseñada por personas que tengan conocimiento. No todos pueden hacerlo. La versatilidad de las herramientas en la web depende directamente de los sistemas utilizados. Así lo comenta uno de los entrevistados:

La misma página web, al principio la diseñamos en flash. Ahora, actualmente tenemos una integración de 5 sistemas diferentes en uno solo. Para que hagamos diferentes cosas. Y herramientas, que tú integres diferentes herramientas dentro de tu página web, no! (TG/MC/AS3.L:392-418, 2020, comunicación personal)

Los directores de festivales de cine buscarán las personas de más confianza para el diseño puesto que la implantación es un proceso más amigable. Solo les quedará supervisar el trabajo de otros bajo principios de calidad. En el caso mexicano la apuesta es por una gestión que busca aumentar el nivel de los estándares de calidad e innovación.

DCP. El cambio tecnológico al cine digital cambió los formatos de películas. Por consiguiente, los proyectores y/o reproductores de las salas de cine requieren ajustarse a la nueva realidad. En el caso de los DCP (Digital Cinema Package) son costosas porque el mismo contiene

archivos de imágenes y sonidos comprimidos de una película. Se vale de un servidor integral digital que puede llevar las películas a las salas de cine: 24 fotogramas por segundo. Así lo expresa el actor social 3:

Los proyectores, o el mismo DCP. Ahorita ya en algunos cines ya no tengo que pensar en algún reproductor. Más bien se ingesta un archivo dentro de los servidores del cine. Y del servidor del cine mandas la película a reproducir. Es decir, ya el envío del dichoso DCP, ahí si te lo mandan en paquetería en un disco duro que viene protegido (protección del derecho de autor) y al final tienes que regresar el DCP. Es otro cambio tecnológico brutal. Ya evitar la piratería se ha convertido en temas de archivos, discos duros, claves y de códigos. (TG/MC/AS3.L:392-418, 2020, comunicación personal).

En relación al último comentario, la seguridad tecnológica recae en aquellos que distribuyen, comercializan y exhiben películas, entre ellos los directores de festivales de cine ambiental junto a otros actores de interés. Una situación que indica que cada uno tiene una cuota de responsabilidad tecnológica.

Uno de los deberes de los directores es proteger los productos culturales, la propiedad intelectual y el derecho de autor de los directores de cine contra la piratería. Por ello, los directores de festivales de cine solicitan autorizaciones a los realizadores para las exhibiciones en cada edición.

Aquellos que no respetan las normas de reproducción y distribución de obras protegidas pueden encontrarse con un problema legal a nivel internacional afectando la imagen de un festival de cine ambiental. Aun cuando México, Argentina y Venezuela son afectados por la piratería, los festivales de cine ambiental investigados (FESTIVERD,

Cinema Planeta, Patagonia Eco Film Fest) se muestran respetuosos con los productos culturales. En algunos casos, llegan hasta solicitar la película original bajo ciertos parámetros de calidad y seguridad.

Galindo y Barrera (2009) indican una forma de evitar este fenómeno que ataca a la industria cinematográfica y circuito de festivales de cine:

En las industrias de varios países han colocado puntos o marcas que están en cada cinta que es enviada a los cines. Aunque estos puntos son imperceptibles a la vista y funcionan como huellas digitales, indican en qué sala de cine se envió la cinta. Cuando se copia la película se graban esos puntos y cuando las películas pirateadas son confiscadas se puede saber en qué cine la copiaron. (p. 8)

Una excelente idea que busca desmantelar grupos organizados ilícitos que tratan evadir impuestos y generar ingresos a particulares. Un trabajo que requiere la colaboración y supervisión de diferentes actores desde el momento que ingresa un producto cultural (película) a un país.

Streaming

Es una tecnología que podría ser adoptada por los festivales de cine ambiental por diversas razones: (a) Nueva modalidad del festival. (b) Circunstancias de incertidumbre o riesgos dentro de una localidad (o país) que impiden o limitan las exhibiciones presenciales. (c) Creación de nueva audiencia. (d) Implementación de un nuevo medio dentro de las plataformas.

Y la otra diferencia es que lo que exhibimos en la web de forma libre y gratuita los otros festivales no lo hacen porque se dan

en salas. Nosotros sí apostamos por hacerlo on line. Tampoco es que ya merecemos el Oscar por haber tenido una gran audiencia porque todos estén conectados. Pero poco a poco vamos creciendo. Eso de ofrecer libre y gratuitamente a través de nuestra página festiverd.com creo que pocos lo hacen (TG/MC/AS4.L:514-520, 2020, comunicación personal).

En su momento, Rodríguez (2011) comentaba: “ya no es la posesión exclusiva de un bien cultural lo que prima, su archivo y disfrute acaso aplazado, la reverencia ofrendada a su autor, sino la disponibilidad total para el acceso en cualquier momento y lugar” (p. 152).

Se comprende que es una oportunidad para los festivales de cine ambiental que apuestan por una o varias modalidades: (a) Festivales online que buscan cultivar un público a través del tiempo. (b) Festivales con doble dualidad (presencial y online) que se abren a la diversidad de espacios y audiencias. (c) Festivales alternos, una temporada online y otras presenciales.

En el caso de los festivales de cine ambiental estudiados, los actores entrevistados indican antes de la pandemia, la existencia de dos (2) festivales presenciales y uno (1) online (con algunas ediciones con doble modalidad). En esta última modalidad, el Streaming es el protagonista.

En el caso de festivales que no cuentan con una plataforma propia, los directores de festivales de cine ambiental buscan el servicio de forma gratuita o pagado. En el caso de Click For Festivals, ofrece el servicio gratuito, facilita la realización del festival online y el jurado puede ver y votar por las películas.

Esta nueva forma de ver cine en los festivales resalta entre investigadores como “la creencia que responsabiliza al consumidor

online del abandono masivo de las salas” (Vivar Navas, 2016, p. 105). En este sentido cobra importancia reflexionar sobre los nuevos hábitos de consumo de la nueva audiencia.

En cierta medida cambia la relación entre espectador y el cine. Emerge un nuevo público espectador que ingresa más rápido y tiene contacto con las películas online. Quizás no tan emocionado como lo haría al ingresar a la sala de cine (espacio de exhibición presencial) donde comparte con otras personas: emociones, gestos o sentimientos (risas, miedos, alegrías, besos y abrazos), comida o golosinas (cotufas, caramelos y perro calientes), sala de cine oscura con cómodas butacas y entradas (boletos).

Sin embargo, son personas que ingresan a la plataforma o web en una búsqueda de disfrute, distracción y participación por medio de la exhibición de películas que ofrecen los festivales de cine ambiental. Una forma de escapar de la rutina “quédate en casa”. Más en estos tiempos donde la crisis sanitaria se apodera de los centros culturales y los espacios acondicionados para exhibiciones (salas de cine).

El director o directora de un festival de cine ambiental deberá buscar el equilibrio entre lo online, uso de redes sociales, el tiempo de conexión a internet y la huella de carbono que deja a su paso vista como impacto ambiental. No es una tarea fácil, pero tampoco imposible. Debe apuntar hacia un consumo responsable, inteligente y sostenible, más si existen leyes nacionales que regulen estos gastos energéticos.

La nueva tecnología basada en streaming (transmisión por secuencia o continua) puede hacer la diferencia. La misma puede ser disfrutada por un público espectador grande por medio de una computadora sin posibilidad de descarga de archivos como se hace normalmente.

Las nuevas tendencias de los festivales es tratar de hacer un festival grande que tenga un circuito en la programación de los festivales de Clase A. Esa es la nueva tendencia de los festivales de cine en general. Así como incluir las series de TV además de la inclusión de Netflix. También un mercado de cine, esto es marketing donde se ofrecen las oportunidades de desarrollo de la película. Si esto es así. Entonces las nuevas tendencias de los festivales de cine verde deberían ser las mismas es también tener series televisivas y formatos Streaming para el desarrollo de nuevas películas. Este es el deber ser. Todo lo que tiene que ver con tecnología y acceso rápido en la web es lo que está trabajando FESTIVERD. Trabajamos el formato Streaming, plataforma con acceso libre y para todos y así hemos trabajado la exhibición competitiva durante los dos últimos años. Si esto marca tendencia o diferencia respecto a otros festivales. (TG/S/ AS4.L:493- 509, 2020, comunicación personal)

Se comprende que a pesar de las tendencias globales, se pueden desarrollar modelos específicos para cada festival de cine ambiental. Los directores de festivales de cine ambiental están claros con las modas, cambios en los comportamientos y expectativas de la audiencia (espectadores) a largo plazo, no solo en el cine sino también en la televisión.

En el caso de FESTIVERD involucra a codirectores, curador y la asistencia de un experto de web dentro de la plataforma. Es un proceso de varias fases. La primera está relacionada con la selección de los cortometrajes competitivos por medio de un jurado con conocimiento y experiencia en cine ambiental perteneciente a redes de cine iberoamericano: Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales –REDINAV y Red de Investigadores en cine en América Latina - RICILA. La segunda fase consiste en publicar la cartelera cinematográfica en la página web (programación). La tercera consiste en cargar los cortometrajes competitivos del festival. La cuarta es la votación online por parte del público

con la posibilidad de compartir la experiencia por medio de las redes sociales y dentro de la misma página web con comentarios. La última fase es la publicación de los resultados. Se anuncian los ganadores.

En los últimos diez años no se ha experimentado algo parecido en este país. Es un gran reto para los organizadores de FESTIVERD. En comparación con México y Argentina, la apertura de salas digitales no es un tema abstracto en los dos últimos países mencionados. Todo lo contrario, cada día gana más terreno dentro del mundo de los festivales de cine online, siendo pioneros otros festivales de cine, diferentes a los estudiados en esta investigación.

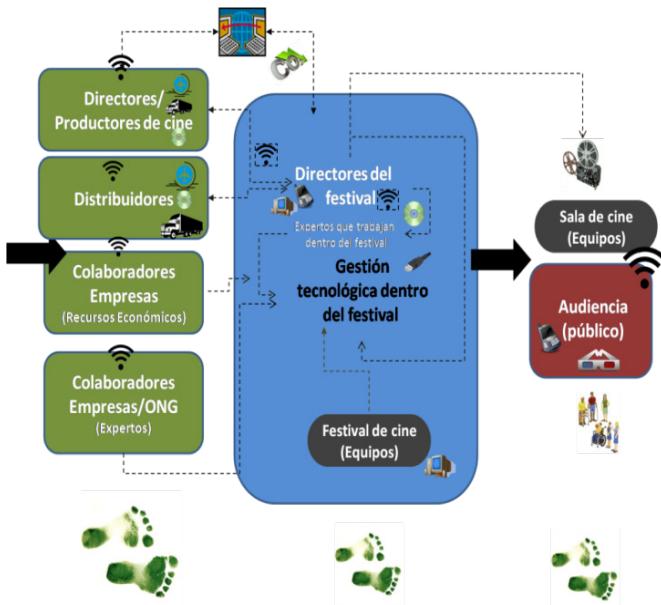
La actual crisis mundial del COVID 19 indica que estos dos países latinos (México y Argentina) están preparados para asumir retos y gestionar ante este tipo de contingencia. El año 2021 así lo demuestra. Los festivales de cine ambiental serán de nuevo online por medio de redes sociales y plataformas de exhibición streaming. Sin embargo, Patagonia Eco Film extiende su alcance a través de la Tv y autocines locales.

Una tendencia global que viene desde afuera. Paz y Vallejo (2020) lo indican: “Es posible analizar cómo los festivales periféricos siguen e imitan los modelos y mecanismos (secciones, actividades, espacios de negocio y de formación) puestos en marcha inicialmente por festivales centrales” (p. 76). Es lo que sucede en este contexto marcado por la crisis del Coronavirus.

Un resumen de la gestión tecnológica bajo la visión sistemática se presenta a continuación:

Gráfico 2

Gestión tecnológica dentro del festival



Construida por la investigadora 2020.

Reflexiones Finales

La gestión de un festival de cine ambiental apuesta por el uso, desarrollo y transferencias de tecnologías con la finalidad de permitir: (a) el desempeño de las funciones (tareas, actividades y prácticas) de los directores del festival de cine ambiental y su equipo de trabajo, y (b) la inclusión de una audiencia específica.

Es un proceso que involucra herramientas, dispositivos y/o formatos tecnológicos los cuales son supervisados directamente por los mismos directores y directoras, específicamente aquellos que tienen más conocimientos y habilidades tecnológicas.

Esta gestión podría traducirse en un ahorro en tiempo, recursos económicos y humanos, como también en un posible gasto económico si la idea es innovar. La balanza se inclinará hacia el lado del director y/o directora quienes tomarán la decisión final. Lo cierto, es que tendrán que buscar el equilibrio entre un tipo de tecnología y otra en función del impacto social, económico y ambiental.

No hay modelos a seguir en cada edición. Lo que puede resultar bueno para una edición quizás no resulte para la siguiente. Más si el festival se desarrolla en países cargados de incertidumbre política, económica, social y hasta cultural. Es decir, contextos que reciben la influencia de múltiples factores, que a su vez inciden en la gestión y sus posibles procesos y/o proyectos:

1. El diseño de app ambientales para los teléfonos inteligentes.
2. El diseño de web o blog para la organización.
3. La conversión de películas de 2D a 3D
4. La adecuación de una sala de cine.
5. La transformación de una película de un formato a otro.
6. El cambio de modalidad de un festival de cine ambiental.
7. El cambio del visionado de una obra cinematográfica.

Son procesos que pueden ser puntuales o continuos en ediciones sucesivas. Pueden complementarse si usan la creatividad e innovación tecnológica. Pero, por más que traten los directores de copiar modelos nunca van a generar los mismos resultados. La gestión como dice Gómez de Castro (2015) será diferente por el tipo de tecnología usada. En este

sentido, los eventos se hacen más individualizados a medida que usan la tecnología como herramienta durante la gestión.

Es el nuevo reto para los directores de festivales de cine. Representará un cambio que involucra a la audiencia (público), organizadores del festival, colaboradores (empresas), directores de cine, entre otros actores de interés que apoyan la iniciativa tecnológica. No es algo que ocurre a puerta cerrada, sino todo lo contrario, involucra a todas las personas. De ahí el término inclusivo donde se reconoce a todas las personas.

Referencias

- Bonet, L., & Schargorodsky, H. (2011). La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates. *Cuadernos Gescénic*, 6. <http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/10/La-gestion-de-festivales-esc%C3%A9nicos-conceptos-miradas-y-debates.pdf>
- Galindo, S., & Barrera, C. (2009). *El enemigo de la música, el cine, el software y el libro. Amenazas a los derechos de autor*. Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1628/52865587.pdf?sequence=1>
- GlobalWebindex (2019). *Las tendencias a conocer en 2019*. GlobalWebindex. <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/2019%20Q2-Q3%20Social%20Report.pdf>
- Gómez de Castro, A (2015). *La gestión, organización y producción de eventos culturales. Un estudio de caso: Festival Sónar. Music, Creativity & Technology (1994-2013)* [Tesis Doctoral publicada, Universidad de Camilo José Cela].

Guirao, I., & Vega, B. (2012). Ocio. Servicio de Ocio inclusivo. *Cuadernos de buenas prácticas FEAPS*. https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/ocio_inclusivo.pdf

López, O. (2006). *Las relaciones entre concentración, competencia y diversidad de contenidos en los mercados de la televisión: revisión bibliográfica y lineamientos para un estudio en Colombia*. Mimeo.

Méndez, A. (2015). *Comunicación, cultura y crisis social*. Ediciones Universidad La Frontera

Mobile Marketing Association (2011). *Libro Blanco de App*. Orange. Recuperado de <http://www.iagt.es/wp-content/uploads/libroblanco.pdf?x43471>

Paz, M., & Vallejo, A. (2020). Festivales de cine en América Latina: Historias y nuevas perspectivas. *Comunicación y Medios*, 42.

Peña, M. (2021). *Cinema Planeta, Festiverd y Patagonia Eco Film Fest: Festivales de cine ambiental y su gestión. Una aproximación desde sus directores* [Tesis doctoral no publicada. Universidad Yacambú].

Rodríguez, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del campo cultural. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 18(36), 149-156

Santucho, F. (2018). *Festivales de cine ambiental* [Trabajo presentado]. Segundo Encuentro Latinoamericano de Festivales de Cine Ambiental. Santos, SP, Brasil.

Statista (2017). *La generalización del smartphone en Latinoamérica*. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/10071/la-generalizacion-del-smartphone-en-latinoamerica/>

Statista (2019). *Evolución anual del número de pantallas de cine 3D en el mundo desde 2006 hasta 2018*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600693/numero-de-pantallas-de-cine-3d-a-nivel-mundial/>

Statista (2019). *Los países latinoamericanos con más líneas móviles que personas*. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/17011/numero-de-tarjetas-sim-por-persona-en-america-latina/>

Statista (2020). *Tasa de penetración de redes sociales en América Latina y Caribe por país en 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>

Torre, L., & Fourcade, H. (2012). El uso de las redes sociales virtuales en niños, niñas y adolescentes. *Revista imágenes infancias*. https://www.researchgate.net/publication/265783915_El_uso_de_las_redes_sociales_virtuales_en_ninos_ninas_y_adolescentes

uniRSE [@uniRSE]. (2017, septiembre 8). *Podés descargar la #app del #PEFF2017 #programa #minimizamos #Impacto #CineAmbiental en la Patagonia* [Image añandida] [Tweet]. Twitter. <https://mobile.twitter.com/uniRSE/status/906228485433282560>

Vivar, R. (2016). *Los festivales de cine en la era de los New Media. Una perspectiva lúdica sobre las fiestas del cine y sus públicos* [Tesis doctoral publicada, Universidad de Granada]. <https://hera.ugr.es/tesisugr/26504947.pdf>

We Are Social (2019). *Digital 2019 Q4 Global Digital Statshot*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019/>

MEMÓRIAS POR UM FIO: A FOTOGRAFIA NA MICRORREGIÃO DE FRUTAL-MG, NO SUDESTE DO BRASIL, A PARTIR DA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM¹

Santiago Naliato Garcia²

O objetivo desse trabalho é prover a análise de uma mídia social voltada para a imagem e seus utilizadores. Trata-se do início de uma constituição acervológica de trabalhos fotográficos com foco na microrregião de Frutal-MG. O que difere essa proposta de outros trabalhos anteriormente realizados pelo presente autor é o campo a ser pesquisado e o corpus evidente: se antes a noção geográfica era averiguada nas ruas, por meio de entrevistas interpessoais, agora propomos uma busca pelo fio: para a realização desse acervo, propõe-se uma pesquisa

-
1. Artigo escrito com apoio da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPPG) da UEMG por meio do programa de bolsas de Produtividade em Pesquisa (PQ)
 2. Doutor em Comunicação pela USP (Universidade de São Paulo), Coordenador de curso e professor de comunicação na UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais). santiago.garcia@uemg.br.

on-line na mídia social Instagram (que é voltada para a imagem) para mensuração dos profissionais em atividade nas cidades limítrofes de Frutal-MG qualificando, assim, os profissionais e suas fotografias para preservação. Como objetivo geral, esperamos iniciar um catálogo com os nomes ativos e com imagens coletadas a partir dessa mensuração. Nesse ínterim, estabeleceremos relações sobre a memória e o esquecimento a partir do trabalho de Garcia (2021) e de bibliografias específicas para proporcionar um debate sobre a relevância desse trabalho e da manutenção desses índices por ações específicas como esta – muitas vezes acadêmicas, como extensão – seja da memória imagética que retrata a passagem do tempo na região, seja dos próprios profissionais e depoimentos que demarcam um tempo atual mediado pelas tecnologias e hábitos contemporâneos.

Nossa metodologia vai da pesquisa na Internet até a bibliográfica para entendermos a necessidade da preservação imagética pela mídia social. Entendemos – especialmente ao decorrer dos estudos iniciais em Garcia (2021) – que a perda da memória é inevitável. A pergunta problema que instigou nossa produção é: quantos são e quem são os fotógrafos do recorte geográfico que são ativos nas postagens de fotografias no Instagram? Para dar conta da pesquisa aparentemente abrangente traçamos um caminho metodológico que vai da pesquisa inicial bibliográfica e de cavação digital (Instagram), generalista a fim de mensurar os profissionais e acervos locais para, a partir dessa noção inicial fazer um aprofundamento de casos específicos que podem ser análogos a outros tantos casos. Esse movimento será teoricamente auxiliado pela revisão bibliográfica acerca da memória, do esquecimento e da escrita historiográfica, temas que nos direcionam para: como fazer?

Sobre o quê? Para quem? Assim, memória, história, esquecimento foram assuntos basilares que trazemos para a estrutura teórica desse trabalho.

A fenomenologia da memória aqui proposta estrutura-se em torno de duas perguntas: de que há lembrança? De quem é a memória? Essas duas perguntas são formuladas dentro do espírito da fenomenologia husseriana. Privilegiou-se, nessa herança, a indagação colocada sob o adágio bem conhecido segundo o qual toda consciência é consciência de alguma coisa. Essa abordagem objetiva levanta um problema específico no plano da memória. (Ricoeur, 2014, p. 23)

Tal argumento explicita duas perguntas que, ordenadas, possuem desdobramentos metodológicos: ao se perguntar primeiro quais as lembranças se têm e, somente depois, a quem pertencem tais questionamentos, deixa-se explícita a noção de que o possuidor da memória será identificado após a noção inicial daquilo a que se tem o que lembrar. O caminho aqui proposto é identificar o caminho que vai do o quê? ao quem? passando pelo como, esse último inicialmente decidido pelo meio digital, de uma mídia social.

Por fim, traremos o resultado de uma seleção, o nível de análise e os elementos pertinentes para isso, a delimitação dos conjuntos e subconjuntos que articulam o material estudado (regiões, períodos – que abrangem nossa análise e conjunto fotográfico).

A proposta inicial baseia-se na sustentação do trabalho investigativo de acordo com Braga (2008), que busca três proposições abstratas gerais para propor sustentação ao trabalho de investigação ao sistematizar leis e regularidade em áreas de estudo vizinhas ao da comunicação, nesse caso com a historiografia. Ainda com Yin (2001),

é necessário adotar procedimentos sistemáticos para a pesquisa, o que torna o estudo de caso uma pesquisa notadamente complicada.

Pensar, Lembrar, Rememorar

Um pensador que forneceu contribuições relevantes para a fenomenologia da memória e é citado por Ricoeur (2014) foi Aristóteles. A maior delas consiste em fazer uma distinção entre a evocação simples e do esforço de recordação, entre *mnēmē* e *anamnēsis*. Esse esforço evi-dencia a aporia do *teeteto*, ou seja, da presença do ausente. Aristóteles faz da referência ao tempo a nota distintiva da lembrança no campo da imaginação. Assim, o ausente traz em si uma marca temporal do anterior. Esse tema se liga diretamente aos nossos esforços de pesquisa, uma vez que, ao decorrer da verificação em campo, descobrimos ausências em locais onde a memória – esperava-se – deveria estar presente.

É esboçando contornos sobre a fenomenologia da lembrança que Ricoeur (2014) apresenta a distinção, no que ele chama de seio da memória, do o quê? Da do como? E da do quem?. Tal distinção é dada entre a *noese*, que é a rememoração e no *noema*, que é a lembrança. É bonito quando o autor afirma que as lembranças podem ser tratadas como formas discretas, que se destacam de um fundo memorial, com o qual podemos nos deleitar em estados de devaneio vago. Ao fim de seu estudo sobre recordação, nota-se entre suas preocupações o desejo de mencionar a relação entre o esforço de recordação e o esquecimento. Para ele, o esforço em recordar proporciona um fazer da memória do esquecimento. Tal busca reforçaria uma das finalidades da memória: a luta contra o esquecimento. Apresenta elementos de retórica utilizados por Santo Agostinho quando questiona sobre como falar do esquecimento

de outra forma que não sob o signo da lembrança do esquecimento, tal como o autorizam o retorno e o reconhecimento da coisa esquecida.

Um enigma:

Porque não sabemos, de saber fenomenológico, se o esquecimento é apenas impedimento para evocar e para encontrar o tempo perdido, ou se resulta do inelutável desgaste, pelo tempo, dos rastros que em nós deixaram, sob forma de afecções originárias, os acontecimentos supervenientes. (Ricoeur, 2014, p. 48)

E sobre essa evocação, no caso específico da nossa pesquisa, é que propomos trabalhar nos termos identificados no texto do autor no qual a reprodução (nossa constituição de acervo trata disso, reproduzir obras pelos motivos que iremos identificar na análise do objeto) supõe que uma lembrança que antes era viva, e que o autor Ricoeur chama de lembrança primária de um objeto temporal, desapareceu e voltou. O que foi visto, outrora, em pessoa, agora pode ser rememorada e reapresentada. Sob esse aspecto, nosso objeto rememorado não mais se liga à questão da afecção, da percepção, ele se desprendeu. Ao ser rememorado, torna-se realmente passado e posto em perspectiva sobre o encadeamento do tempo no seu respectivo espaço de memória, que são diversos. Porém, esse movimento de relembrar precisa de análise e reflexão específica para evitar o que é chamado pelo autor de abuso. As abordagens cognitivas e pragmáticas se reúnem na operação de recordação e tal desdobramento evidenciam uma preocupação exposta pelo autor: “de que maneira (...) as vicissitudes da memória exercidas são suscetíveis de interferir na ambição veritativa da memória? (...) O exercício da memória é seu uso” (Ricoeur, 2014, p. 72). Na sequência proposta por ele, o uso, portanto, comporta a possibilidade do abuso.

E é na suspenção dos elementos individuais que remetem o dever da memória que partiremos para a noção de contraponto entre a memória pessoal e a memória coletiva.

Em nossa pesquisa de campo, o que fora mais importante: a memória dos protagonistas da ação, tomada um a um, ou a da coletividade tomada em conjunto? A questão é pragmática, mas foi tomada pelo próprio Ricoeur (2014), que a adia em suas reflexões a fim de evidenciar algo mais urgente: se a memória é primordialmente pessoal ou coletiva. Retomando Santo Agostinho, o passado é memória. Os textos associam ainda a relação do passado com o eu ao deixar claro que a memória irrompe, imediatamente, no próprio sujeito que a retoma, sendo impossível transferir as lembranças de um para a memória do outro: é possessão privada, vivenciadas pelo sujeito. Esse traço único é o que garante a continuidade temporal da pessoa, grande contribuição de Agostinho: ter relacionado a análise da memória à do tempo.

Ricoeur atribui a Halbwachs (1950) a atribuição da memória diretamente a uma entidade coletiva que foi chamada de grupo ou sociedade. Seu avanço em relação a demais estudos anteriores próprios foi desimplicar algumas referências à memória coletiva do trabalho da memória pessoal enquanto se recorda de suas lembranças: para lembrar, precisa-se dos outros. Encaixa perfeitamente nessa perspectiva o fato do presente pesquisador ser também fotógrafo e jornalista. Uma vez possuído pelo sentimento de pertencimento a um grupo, determinadas forças internas impulsionam a pesquisa. O contrário disso é relatado pelo autor segundo o qual, quando não fazemos mais parte do grupo na memória em que tal lembrança se conserva, nossa própria memória se esvai por falta de apoio externos. Evidente que há mais forças atuantes

para recolocar tais interesses em jogo, como quando nos colocamos no ponto de vista de um ou vários grupos e nos recolocamos em uma ou várias correntes de pensamento (Halbwachs, 1950). É dessa forma que Ricoeur apresenta o ponto alto dessa discussão sobre o coletivo e o individual: para ele, é uma atribuição ilusória da lembrança a nós mesmos ao pretendermos ser seus possuidores originários. Reforça isso a existência de atores sociais que se recolocam num grupo ou se desloca de grupo em grupo, que supõem uma espontaneidade que dá sequência a si mesma. Toda essa discussão tem fim com uma mera sugestão: a de que existe, entre a polarização memória individual e memória coletiva, um plano intermediário de referência para que se realizem as trocas de memória viva das pessoas individuais e a memória pública das comunidades às quais pertencemos.

Toma como base de que a historiografia é, inicialmente, memória arquivada, e passa a reconhecer que a mutação historiadora do espaço e do tempo pode ser tida como a condição formal de possibilidades do gesto de arquivamento. Nossas funções cognitivas seriam, portanto, precursoras desse primeiro gesto de arquivamento. Ainda para Ricoeur (2014), reconhece-se nesse movimento a associação do destino do espaço e do tempo ao transpor da memória à historiografia, mudam de signo conjuntamente o espaço no qual se deslocam os atores narrativos e os próprios acontecimentos narrados no desenrolar de sua especificidade temporal. A transformação ocorre quando o autor elabora melhor o seguinte exemplo: ao abordar a noção de espaço como um momento de exterioridade, comum a todas as marcas exteriores, põe-se a relacionar uma progressão na qual a espacialidade corporal e ambiental inerente à evocação da lembrança começa no indivíduo e avança. Parte, em sua

exemplificação, da lembrança íntima de ter morado em determinada casa na infância. Mera lembrança tece o fato de constituir-se em memória íntima e pessoal, mas liga-se a uma outra memória, esta compartilhada entre pessoas próximas. Deste modo, o espaço corporal é imediatamente ligado ao espaço do ambiente. A memória, gradativamente, transforma-se em compartilhada e coletiva, ligadas a lugares consagrados pela tradição.

Mas, além do espaço, há o tempo. Continuando com as reflexões: “Ao momento crítico da localização na ordem do espaço corresponde o da datação na ordem do tempo” (Ricoeur, 2014, p. 162). As definições de tempo foram organizadas pelo autor em três exemplos. O primeiro deles diz que é referência de todos os acontecimentos a um acontecimento fundador que define o êxodo do tempo. Depois, que é a possibilidade de percorrer os intervalos de tempo segundo as duas direções opostas da anterioridade e da posteridade com relação à data zero e, por fim, serve como constituição de um repertório de unidades para denominar os intervalos recorrentes conforme se queira. Ele demonstra com diversos exemplos – e para diversos pensadores: Aristóteles, Santo Agostinho, Kant, Husserl e Bergson – o quanto o tempo possui de características primitivas, ou seja, a maneira como o ser humano faz para entender os instantes distintos na medida em que é capaz de reconhecer as lembranças passadas antigas e a lembranças recentes, formando uma linha organizada na qual há uma concatenação dos tempos vividos.

Por diversas razões. A mais evidente delas é que, na constituição de um acervo, importa-nos mais a constituição dele em si do que a constituição de um material de recuperação da memória que pode ser mantida à margem da historiografia, com mero arquivamento como prova documental e que pode ser questionado enquanto sua intenção

veritativa. De característica oral, ele será, aqui, relevado à nossa necessidade intrínseca de articularmos o arquivamento em detrimento da oralidade. O que recuperaremos está gravado, inscrito em material impresso, autônomo semanticamente em um texto não verbal como as fotografias aqui coletadas para nosso acervo. Ricoeur (2014) define a noção do arquivo como um lugar físico que abriga o destino do rastro documental. Há mais: para ele, o arquivo não é mero lugar físico ou espacial, mas também um lugar social; compreende-se a relação entre um lugar, seus procedimentos de análise e a construção de um texto. A dialética memória e história estará presente em todas as etapas do nosso processo. Entretanto, nossa ênfase será a oferecida como sugestão pelo autor no qual é dada aos traços por meio dos quais o arquivo promove a ruptura do ouvir-dizer do testemunho oral para, em seguida, preocuparmos efetivamente com as medidas físicas de preservação e as operações de classificação e técnicas elevadas ao nível arquivístico.

Nosso movimento da constituição de um acervo, característico do último nível citado anteriormente, é, ainda para o autor, como toda escrita: um documento aberto a quem saiba ler; uma imagem mostrada para quem consegue realizar sua leitura. Não há um destinatário definido, a pesquisa é um ato factual ao pesquisador. Seu resultado descansa nos locais de sua memória. Nosso esforço delimita a relação do historiador com os arquivos: tentamos conservar os arquivos imagéticos do nosso recorte do objeto para que esses possam ser futuramente consultados pelas pessoas.

Tais vestígios da prova documental, em nosso caso de pesquisa, agem corretamente em relação aos elementos básicos que constituem um documento. Mesmo que a partir de testemunhos. Como citado

pelo autor, tornam-se documentos todo elemento que se permite ser interrogado por alguém a fim de obter algum dado sobre o passado. Mesmo os testemunhos orais convertem-se em documentos na medida em que depois de gravados são transcritos, deixando o universo oral para adentrar na materialidade dos registros, materialidade física, já que nunca deixaram, por si, de serem reais ou representações simbólicas. Então diz-se que a memória está gravada, arquivada e documentada, não mais remetida a uma relação de continuidade e de apropriação a um presente de consciência, mas sim a um dado tangível e guardado em locais de recuperação, normalmente com a tutela de alguém responsável e/ou institucionalizado.

Ao fim, devemos responder à pergunta: mas o que é considerado como provado? “Um fato, fatos, suscetíveis de serem afirmados em proposições singulares, discretas, que geralmente mencionam datas, lugares, nomes próprios, verbos de ação/de estado” (Ricoeur, 2014, p. 188). Nossa ponto de partida nessa última etapa até aqui – o testemunho – se aproxima do ponto de chegada – a prova documental – na linearidade dos conceitos desta análise. A crítica que se fala em relação da continuidade da passagem da memória à história é estabelecida pela noção de rastro e testemunho, que já delineamos. O conhecimento histórico, para o autor, seria uma escola da suspeita: a credulidade e a confiabilidade do testemunho são colocadas à prova. Medidas: a crítica do testemunho com o confronto de testemunhos diferentes pode estabelecer a narrativa mais provável. Ainda para ele, a história como coletivo singular reúne todo o conjunto de histórias particulares e marca a noção de diferenciação entre história uma e a multiplicidade ilimitada das

memórias individuais e a própria pluralidade das memórias coletivas: é a ideia de que a própria história se torna seu próprio sujeito.

Nosso percurso até aqui abordou sistematicamente as noções e conceituações de memória e de história. Falta o último termo, presente em equivalência no título da obra de Ricoeur (2014), que é o esquecimento. Na mesma direção das análises anteriores, há a separação considerando a distinção entre abordagem cognitiva na qual a memória foi apreendida de acordo com o desejo de representar fielmente o passado e a abordagem pragmática, referindo-se ao lado da operação de memória, seu exercício. O termo é trabalhado pelo autor na medida que delineia inquietações no plano de fundo da fenomenologia da memória e da epistemologia da história. Em suma, o termo designa uma relação na qual deplora da mesma forma que o envelhecimento ou a morte, e pode estar confundido com a memória, ou uma de suas condições. As reflexões do autor se aprofundam demasiadamente nas questões clínicas e psicológicas, bem como seus mecanismos e desdobramentos cognitivos.

A nós, entretanto, interessam-nos objetivamente as noções mais superficiais, nesse caso, para que complementem e atestem nossos esforços de pesquisa sem que adentremos, detalhadamente como o autor, em outros campos do saber. Assim, nos importa a noção trabalhada por ele acerca da sobrevivência das impressões-afecções como figura do esquecimento fundamental, uma vez que é considerada a mesma categoria que o esquecimento por apagamento dos rastros, ambas de valor para nossa própria discussão acerca do objeto pesquisado. Nestes termos, o esquecimento designa o caráter despercebido da perseverança da lembrança, a subtração à vigilância da consciência.

Os argumentos levantados pelo autor seguem duas tendências. A primeira liga-se às vivências naturais do ser vivente que se sobrepõem com a própria experiência no movimento de erosão de memória, acrescentadas à experiência do envelhecimento e da aproximação da morte, cujo futuro conduz à perda da memória, poeticamente chamado de morte anunciada das lembranças por ele, que ainda reconhece a dimensão de uma estrutura existencial permanente ao reconhecer o núcleo da memória como uma massa de marcas que designam tudo que vimos, entendemos, sentimos, aprendemos e adquirimos.

A segunda, no entanto, o esquecimento não está relacionado com a memória, também não é a falta da lembrança, mas é o esquecimento que torna possível a memória:

Assim como a expectativa só é possível na base de um esperar por, também a lembrança (*erinnerung*) só é possível na base de um esquecer, e não o contrário; pois é no modo do esquecimento que o ser-sido abre primariamente o horizonte no qual, ao se engajar nele, o *Dasein* perdido na exterioridade daquilo que se preocupa pode se relembrar. (Ricoeur, 2014, p. 450)

Há duas considerações a serem feitas. A primeira delas é a de que se fala do passado sobre algo que não é mais, que já foi, seu desaparecimento é sua ausência: ausência, segundo Ricoeur (2014), é a nossa pretensão de agir sobre ele, mantendo-o à mão. A outra consideração está relacionada a anterioridade e sua relação aos acontecimentos datados, lembrados e esquecidos.

Reforça o argumento dos elementos humanos como necessário para o se fazer história, a observação crítica sobre historicismo e sua crítica no século XIX. Le Goff (2006) cita Ernest Troeltsch como um dos

dois grandes historiadores alemães do período e para o qual não haveria uma história apenas, mas histórias; valores aceitos pelo segundo grande historiador alemão, Friedrich Meinecke, que considerou o historicismo como o mais alto grau atingido na compreensão das coisas humanas.

Abre-se mão da discussão tanto conteudista quanto da relevância de Marx e Hegel nas discussões sobre a filosofia da história para focar no mais novo historiador dentre os maiores: Michel Foucault, citado também pelo autor que elenca três grandes e decisivos fatores para isso: o primeiro deles é pelo aparecimento dessa figura após as discussões basilares e filosóficas sobre o objeto histórico. Trouxe, consigo, novos objetos na discussão – novos e provocadores: historiador da loucura, da clínica, do mundo do cárcere, da sexualidade e a segregação dos desviados, este último considerado uma das grandes viragens da história ocidental no período do fim da Idade Média e o século XIX. Dentre sua obra, quatro pontos são destacados por Le Goff (2006) por serem considerados perspicazes em relação à renovação de história e por proporcionarem uma filosofia original da história ligada à prática e à metodologia da disciplina histórica.

No século XIX e XX duas importantes manifestações da memória coletiva são observadas: a construção de monumento aos mortos e a fotografia. Importa-nos, efetivamente, a segunda dela, na qual nos aprofundaremos agora. Para Le Goff (2006), ela revoluciona a memória multiplicando sua capacidade, democratizando-a, denotando a elas uma precisão e verdade visuais inéditas, e que permitia a posse da memória do tempo e da evolução cronológica. O autor estabelece uma bonita e protagonista passagem da fotografia no ceio da memória familiar ao citar Pierre Bourdieu e a relação deste último com o álbum de família. Seja o

álbum, sejam os postais, ambos constituem novos arquivos familiares, chamados pelo autor de iconoteca da memória familiar (Le Goff, 2006).

Por fim, revisaremos os desenvolvimentos contemporâneos da memória citados por Le Goff (2006). O período referido como contemporâneo pelo autor parte sobretudo dos anos 1950. O pós-segunda guerra mundial consolidou a aplicação de grandes invenções em tempos de crise, como as grandes máquinas de calcular e o computador tal qual o conhecemos. Neste último, observa-se a função da memória: meios de entrada para os dados e para o programa, elementos de memória constituídos por dispositivos magnéticos para a conservação das informações, meios de cálculo muito rápidos, de controle e de saída para os resultados. A memória, em si, e em relação aos meios eletrônicos de sua efetivação, é uma das partes da informática apenas. As operações fundamentais realizadas pelo computador são a escrita, a memória e a leitura, sendo a eletrônica ilimitada em certos casos. O comparativo realizado pelo autor, entretanto, nos parece arbitrário uma vez que o relativismo, nesse caso, entre a memória humana e a mecânica, binária nos computadores, são realizadas em modos tão distintos entre si que a comparação nos parece mais recurso retórico do que fundamentalmente realístico.

Façamos um exercício de responder agora. De Certeau (2011) faz três perguntas iniciais para instigar a reflexão: 1 - O que fabrica o historiador? 2 - Para quem trabalha? E, por fim, 3 - Que produz? Ele mesmo não as responde, fazendo sinalizações de mais interrogações para o debate. Faremos o mesmo ao nos interrogar se o produto do historiador é visível e tangível. Sem uma resposta curta e objetiva, o autor assinala que a marca do processo mais forte para ele é a de que

nada suprime a particularidade do lugar de onde se fala e do domínio em que se realiza uma investigação, recuperando os temas que apresentamos e debatemos acima. O historiador é quem liga as ideias aos lugares, compreender é analisar produções localizáveis e o material que cada método instaurou. Para corroborar isso, vamos mostrar o que o autor apresenta: o ato da operação histórica se referir à combinação de um *lugar* social, de *práticas* científicas e de uma *escrita*; essa última organizada em um espaço, construída em função de uma instituição, obedecendo regras próprias que são examinadas por elas mesmas. A seguir, vamos esmiuçar os conceitos apresentados.

Todos os três conceitos estão dentro desse espaço de locução e referência e pertencem aos estudos de De Certeau (2011). O *lugar* social é o primeiro que traremos e na medida em que o apresentar iremos fazer nossas inclusões. Toda pesquisa historiográfica é articulada com um lugar de produção socioeconômico, político e cultural.

Figuras que Revelam Censura e Utopias

Outros temas que vamos abordar são o da censura e utopias. Esses temas são ricamente ilustrados com figuras e entalhes em relevo cujas funções e leituras indicias voltam a ser feitas por Veyne: “sarcofagos de senadores justapõem a vida pública e a vida privada do falecido; no centro, ele dá a mão à esposa, nos lados, com a couraça de general, sentado em sua cadeira baixa e dobrável de dignatário, recebe a submissão dos chefes bárbaros que derrotou” (Veyne, 1992, p. 161). Apresenta ainda outros relevos funerários que representam uma distribuição de moedas ou de luta de gladiadores. Na sequência, traz em evidência o questionamento sobre a existência do direito romano, cujos

costumes são traduzidos com exatidão pelo direito civil. Entretanto, os direitos mais formais não eram reais e um fraco pouco tinha a ganhar processando os poderosos.

A agressão que pessoas poderosas que sofreram calote impunha sobre o caloteiro só será devidamente questionada no fim da Antiguidade. No caso citado, a menos que os adversários sejam levados à força perante à presença de um juiz, não haverá coerção penal a não ser a prisão privada relatada. Sobre censura pública, resta aos romanos o fato de que no interior da classe governante não reina nenhuma cumplicidade do silêncio. Os erros públicos e privados são expostos aos olhos dos governados.

A Autoridade Moral - outro tema destacado por Veyne - é reconhecida por todos: um senador não é um homem como os outros uma vez que tudo que diz é público e merece crédito. É ele quem julga os atos públicos e privados de seus pares. A classe governante comandava legitimamente. A sabedoria popular e a indolência foram citadas como evidentes também neste período e sociedade. Na primeira delas, a opinião senatorial lembrava o que cada indivíduo deveria fazer. Na segunda, relata a existência de doutrinas orais - bons sensos - comuns a todas as classes da sociedade e que se aplicavam a todos os problemas possíveis. Tais temas têm por objetivo pragmático censurar os que se arriscam com muita vela ao vento.

Em Tranquilizações, Veyne apresenta a noção de que diferentes sabedorias se propunham ao princípio de livrar o indivíduo das inquietações da existência, temas clássicos como Quem somos?, Para onde vamos? Para elaborar seu texto, começa esboçando as noções do que era um Deus. Começa pela noção pagã, traz a do judaísmo, dos cristãos

e dos muçulmanos para exemplificação, segundo o qual, para essas três religiões, Deus seria um ser gigantesco infinitamente superior ao mundo - o qual ele criou. Relata os conhecidos deuses do olimpo e seus equivalentes em outras religiões (ou seus nomes sinônimos) e chega a descrever, nas relações entre os homens e os deuses, que a conduta dos deuses muitas vezes era decepcionante e duramente criticada pelos homens, uma vez que as relações na época eram recíprocas, e também análogas à existentes com os poderosos, reis ou patronos. Com sua crença determinada, os romanos não se preocupavam com a imortalidade da alma. O além, assunto tratado separadamente pelo autor - ou a noção de morte - era um nada, um sono eterno. Os mortos eram celebrados de 13 a 21 de fevereiro, quando recebiam oferendas em seus túmulos de seus próximos.

Elementos Metodológicos: como delimitar o *corpus*

O tema central desse trabalho é a Acervologia no Microrregião de Frutal-MG e municípios limítrofes mineiros, com objetivo de produção e constituição de um acervo fotográfico dos eventuais profissionais localizados. Fazem parte dessa pesquisa os municípios: Campo Florido, Comendador Gomes, Fronteira, Itapagipe, Pirajuba e Planura, todos vizinhos de Frutal-MG, cidade na qual centralizamos a direção geográfica. A pergunta problema que instigou nossa produção é: quantos são e quem são os fotógrafos do recorte geográfico que são ativos nas postagens de fotografias no Instagram? Para dar conta da pesquisa aparentemente abrangente traçamos um caminho metodológico que vai da pesquisa inicial bibliográfica e de cavação digital (Instagram), generalista a fim de mensurar os profissionais e acervos locais para, a partir dessa noção

inicial fazer um aprofundamento dos casos específicos que podem ser análogos a outros tantos casos. Iniciaremos nossa averiguação por meio de buscas na respectiva mídia social para coleta de dados.

Este quadro inicial fornece elementos basilares para avanço da pesquisa de forma a reforçar a investigação pelas partes para o levante do todo, construindo, ao avanço da reunião de informações acerca de cada elemento, um referencial constituído de fortes indícios e grande agrupamento de informações correlatas ocultas ao signo fotográfico, mas passível de resgatar por meio dos elementos da iconografia capazes de estabelecer relações com a história e com os estudos em eventuais outras áreas de pesquisa, como arquitetura e história.

Neste processo, espera-se além da localização de nomes e aspectos das fotografias encontradas a instituição dos mecanismos internos da produção e da recepção das imagens, partindo da montagem de um novo real interpretado e idealizado, sua identificação em relação aos níveis alcançando a construção da interpretação na outra ponta. Embora pareça amplo, quando na verdade trata-se de um movimento complexo e muito trabalhoso, mas não desconexo e muito menos inacessível, o estudo realizado fornece análises e interpretações multidisciplinares, com níveis informacionais que transferem o conteúdo de uma imagem para um contexto de produção e recepção próprios, de forma a estabelecer valores não apenas na preservação deste material, mas também como na releitura e interpretação de uma determinada e observada situação postulada, intrinsecamente, no conteúdo imagético. A observância em profundidade de tantos elementos elencados e passíveis de serem observados no processo nos assegura mais informações do que a superficialidade da prata das fotografias analógicas pode nos oferecer.

Agregaremos, ainda em nossas *práxis*, o clássico *Planejamento e Métodos*, de Yin (2001). Nele, encontramos elementos essenciais para projetar os estudos de caso e conduzir, desde a preparação até a coleta de dados da pesquisa. Nesse processo, serão coletadas as evidências, realizada sua análise e, por fim, elaboração do relato do estudo de caso. Há a necessidade da colocação de questões tipo Como e Por que. Assumimos, de acordo com o autor, que o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e que o foco se encontra em fenômenos contemporâneos e inseridos em determinado contexto. Determina, ainda, que uma investigação permite que se preserve as características significativas dos acontecimentos da vida real, como ciclos de vida individuais, processos organizacionais, administrativos, mudanças em regiões urbanas.

Ainda seguindo com Yin (2001), é necessário adotar procedimentos sistemáticos para a pesquisa, o que torna o estudo de caso uma pesquisa notadamente complicada. Entre tais procedimentos, as questões dos estudos devem e foram devidamente elaboradas neste projeto, bem como nossas proposições. Mais: o alinhamento com critérios que julguem a qualidade dos projetos de pesquisa, como a validade do constructo, a validade interna, validade externa e confiabilidade, sendo algumas delas ocorrências vistas durante a coleta de dados, da análise destes ou durante fases da redação da pesquisa. Utilizaremos, nas propostas do autor, um projeto de caso único, uma vez que nosso objeto está localizado e selecionado. Também classificamos como um projeto flexível, uma vez que a qualquer instante pode haver alteração quantitativa no corpus em virtude de novas descobertas ou mesmo atualizações no objetivo proposto.

Os demais elementos, como a condução do estudo de caso e o descriptivo das ações e a construção da explanação serão colocados já na feitura do texto da tese, espaço adequado para aprofundamentos e deliberações com vistas na pesquisa e não em sua propositura inicial, como aqui se faz. Notamos que, a cada deliberação, novas informações direcionavam os resultados para mais fotógrafos localizados e práticas observadas, o que resultou no recorte do objeto para apenas três fotógrafos que pudessem representar a mostra total localizada e que fornecesse material suficiente de pesquisa para a elaboração de uma proposta metodológica de permanência da imagem, ou de sua conservação, para que pudéssemos incorporar aos nossos resultados, ato este que realizamos nas considerações finais uma vez que entendemos que não é uma regra ou uniformização a ser proposta, mas sim sugestões a partir do relato dos entrevistados ao longo de nossa abordagem de campo e coleta de material.

Acrescenta, desta forma, positivamente no diálogo que será estabelecido com as obras de Le Goff (2006), por exemplo, no qual a memória e a história serão profundamente discutidas e contextualizadas na nossa pesquisa. Assim, cumprimos ao longo dessa pesquisa diversas funções: realizar revisão bibliográfica das obras (releitura das obras) já selecionadas e especificadas em nossas Referências, estabelecer uma narrativa sobre a importância da Memória fundamentada nas leituras, fazer um levantamento quantitativo dos perfis de fotógrafos ativos na microrregião de Frutal-MG e municípios limítrofes mineiros, interpretar os dados coletados e organizados e elaborar um recorte dos profissionais, ponderando a presença e periodicidade da divulgação dos trabalhos autorais dos fotógrafos localizados.

Mídia Social: Instagram e os fotógrafos regionais

Instagram é um aplicativo inicialmente desenvolvido para celular e distribuído ao público em 06 de outubro de 2010. Kevin Systrom e Mike Krieger foram os desenvolvedores do programa cujo objetivo era resgatar a nostalgia da fotografia instantânea tipo Polaroid, agora, em uma versão digital. Foi uma simplificação de outro aplicativo, o Burbn, também desenvolvido pelos dois, que tinha a proposta de ser uma rede social que agruparia funções nas quais os participantes poderiam compartilhar localização, imagens, vídeos, entre outras (Piza, 2012). Hoje, amplamente utilizado, o aplicativo já apresenta novos contornos e faz parte do grupo Meta. A apresentação da mídia social que pesquisamos é essencial, mas seremos breves. Estima-se que o Instagram tenha, hoje, cerca de 124 milhões de usuários no Brasil, um crescimento recente de cerca de 8,1% (“Gestão de Mídias Sociais”, 2022, par. 1).

Para realizar a pesquisa, utilizamos o aplicativo do próprio celular. No campo de buscas inicial (na lupa, segundo ícone embaixo), é aberto um campo superior com outro ícone de lupa e a palavra “Pesquisa”. Ao digitar as palavras que pretende buscar, o aplicativo abre cinco abas logo abaixo do campo inicial de pesquisa, são elas: Principais, Contas, Áudio, Tags, Locais. Embora seja bem intuitivo, o aplicativo força a primeira observação na aba Principais, na qual apresenta fotografias e vídeo de interesse associados aos termos de pesquisa. Neste ponto, como é meramente imagético, é impossível a um usuário comum refinar a pesquisa. Na aba Áudio também, uma vez que trata de trilhas que não são inseridas ou criadas diretamente pelo usuário comum. Sobram três abas: Contas, Tags e Locais. E nossa pesquisa, portanto, foi realizada por elas.

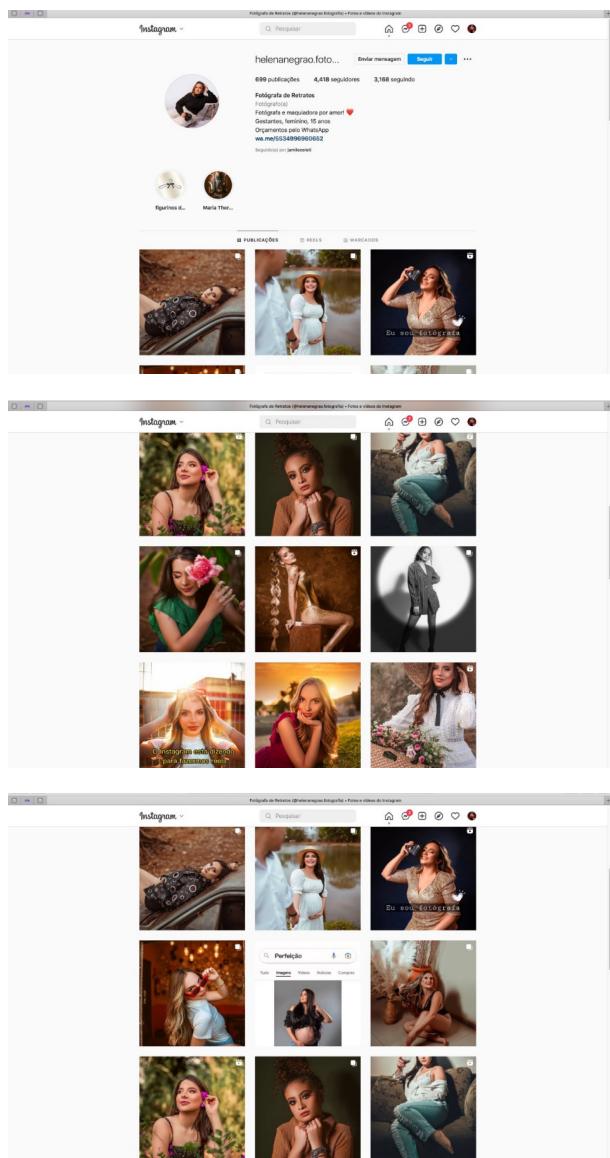
Nosso primeiro passo foi definir as palavras-chaves que buscáramos. Mais de uma, para obtermos mais resultados. Uma vez estabelecendo que nossa pesquisa é sobre os fotógrafos de tais localidades, definimos, inicialmente, três termos específicos para isso: Fotógrafa, Fotógrafo, Fotografia. De maneira geral, observamos inicialmente sem antes mesmo de prover coleta sistematizada com prints dos resultados que obtivemos pouquíssimas respostas pelo aplicativo. Definimos, então, articular palavras compostas e inserir, também, o nome da cidade de maneira generalista na expectativa de que obtivéssemos respostas gerais e, a partir de uma análise secundário, qualitativa, pudéssemos localizar os personagens que buscamos. Passamos a utilizar, portanto, os termos: Fotógrafa Frutal MG (exemplo de termo + nome da cidade), Fotógrafo Frutal MG, Fotografia Frutal MG e Frutal MG. Os resultados que obtivemos nas buscas serão descritos por cidade, abaixo.

Com os mecanismos e metodologia de busca que utilizamos, no dia 04 de outubro de 2022, conseguimos encontrar apenas quatro profissionais, todas mulheres. Uma delas com uma variável de que não foi encontrada na pesquisa em sua respectiva cidade, mas o aplicativo a mostrou em uma das cidades vizinhas. Vamos, aqui, sintetizar a busca em virtude do espaço que dispomos. Assim, em Frutal não obtivemos nenhuma recuperação com as palavras utilizadas. Já em Comendador Gomes obtivemos apenas um resultado, mas referia-se a uma fotógrafa da cidade de Frutal: [@helenanegrao.fotografia](#), localizada em Fotografia Comendador Gomes MG, aba Locais. Em Campo Florido obtivemos com a palavra-chave Fotografia Campo Florido MG recuperação do nome também na aba Locais: [@narasilva_fotografia](#). Planura, por sua vez, não trouxe nenhum profissional em nenhum campo, assim como

Pirajuba e Comendador Gomes (nada além da profissional de Frutal). Já em Fronteira e Itapagipe, os nomes @tamarasimbolefotografia e @kassbarcelos, respectivamente, também foram localizados apenas na aba Locais.

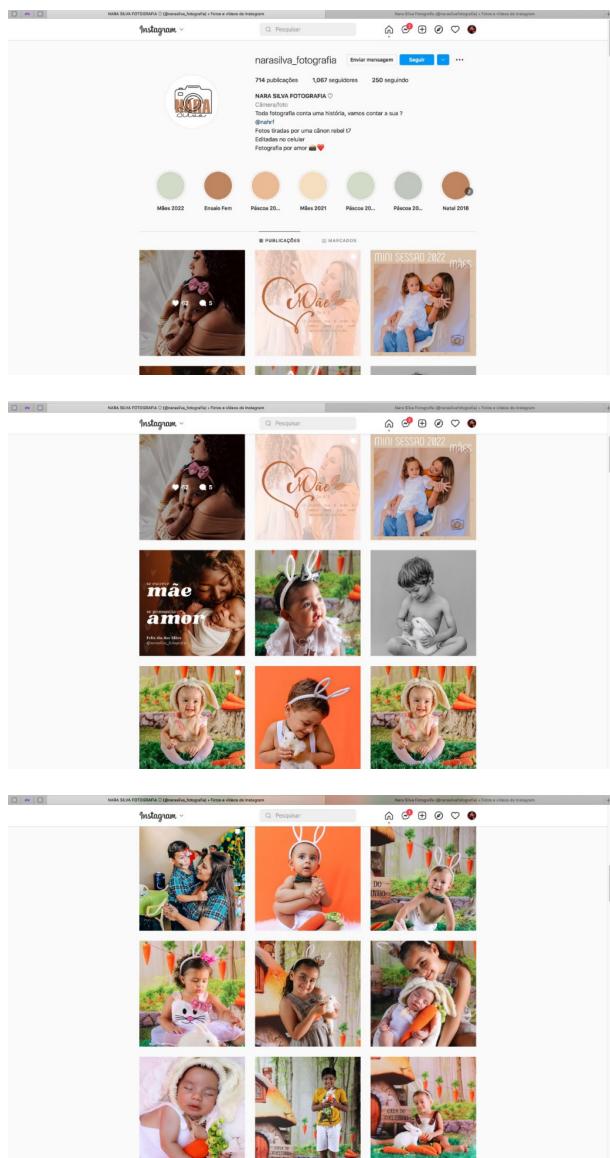
Todas as profissionais encontradas trabalham com fotografia de retrato, dentre outros temas sociais, uma variável que dificulta a utilização de imagens amplas para nossa acervologia por entendermos que são fotografias pagas, não de caráter jornalísticas ou documentais, cuja exposição não precisa ser explorada no contexto jornalístico. Entendemos, no entanto, que mesmo tais trabalhos realizados na esfera privada tem relevância se observadas conjuntamente e podem ser utilizadas em um contexto geral de pesquisa. Por isso, optamos pelo print de tela para evidenciar o trabalho e mantermos a questão da procura e registro das profissionais que trabalham a fotografia. Claro que em todos os tipos de imagens encontramos indícios de nosso tempo, ao menos do tempo representado nas fotografias, e por isso de nada perdem em importância ou relevância na esfera da comunicação para outros trabalhos de diferentes gêneros fotográficos, além de serem trabalhos belíssimos que podem ser apreciados diretamente no aplicativo, pois estão abertos ao público. Assim, vamos aos recortes obtidos na pesquisa imagética:

Imagen 1



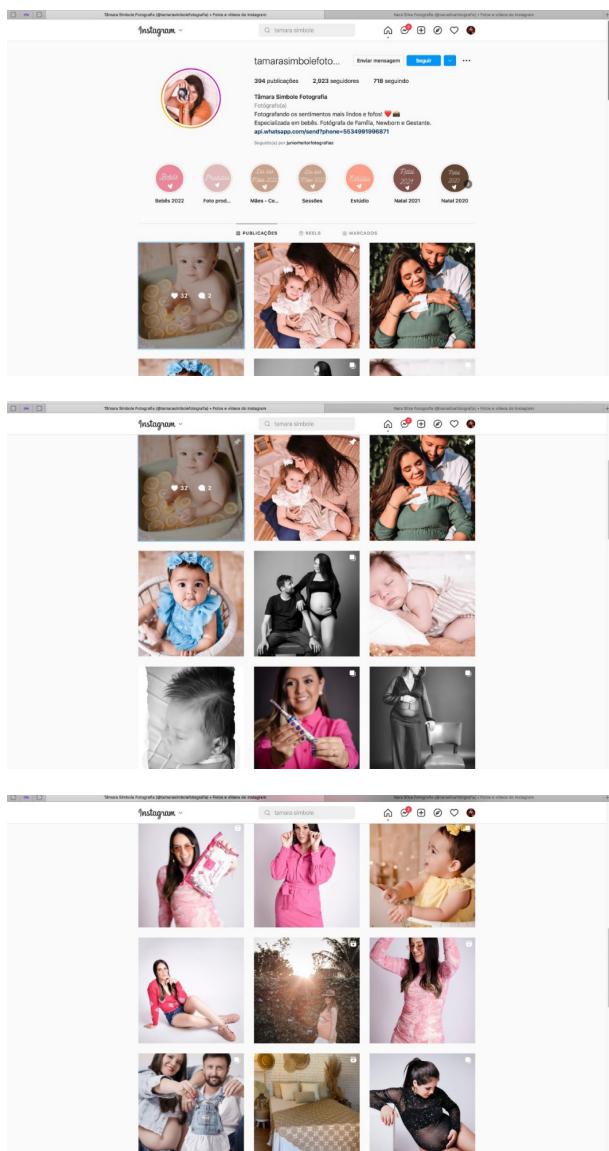
Nota. Fotos: Helena Negrão, fotógrafa de retratos. Frutal-MG. Print 04/10/2022.
(helena negrão, s.d.).

Imagen 2



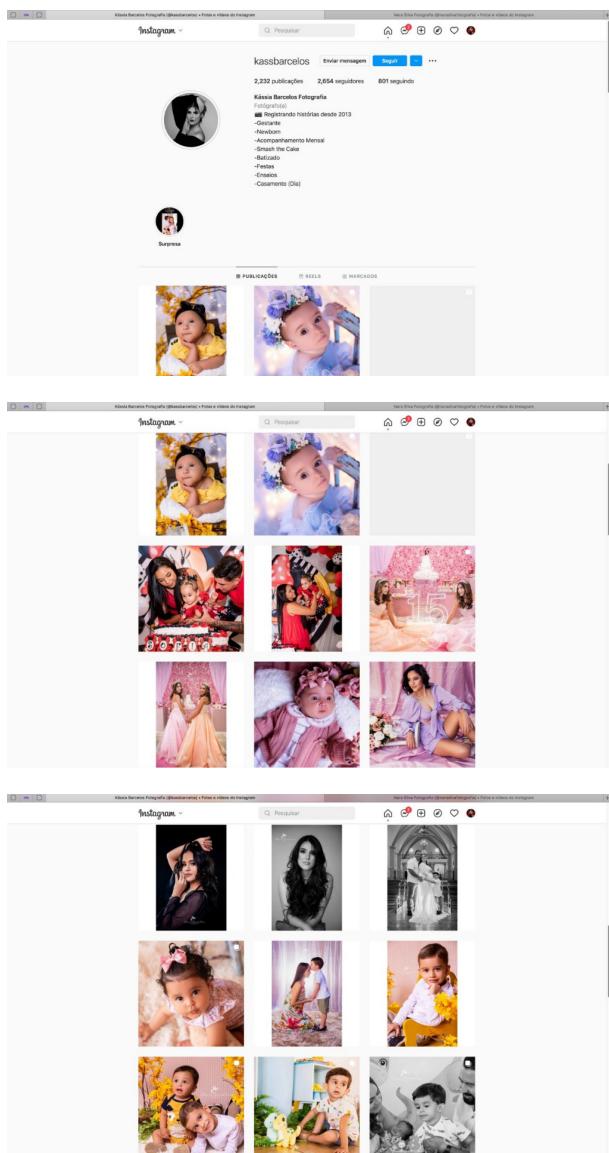
Nota. Fotos: Nara Silva, fotógrafa de retratos. Campo Florido-MG. Print 04/10/2022. (Nara Silva Fotografia, s.d.).

Imagen 3



Nota. Fotos: Tamara Simbole, fotógrafa de família, Newborn e Gestante. Fronteira-MG. Print 04/10/2022. (Tâmara Simbole Fotografia, s.d.).

Imagen 4



Nota. Fotos: Kássia Barcelos Fotografia, fotógrafa. Itapagipe-MG. Print 04/10/2022. (Kássia Barcelos Fotografia, s.d.).

Considerações Finais

Ao contrário de outros trabalhos de acervologia dos fotógrafos que realizei, este trouxe uma dificuldade ímpar: como localizar nomes e profissões pela Internet. De antemão conhecemos mais profissionais dos que foram localizados, mas que, talvez, não atendem os critérios de busca que o próprio aplicativo indica: usar um nome de usuário e perfil adequado, incluir palavras-chave e localização relevantes na bio, criar legendas com palavras-chave e hastags relevantes. Isso se dá pois os resultados da pesquisa são encontrados com base no texto e nas relações entre nome, perfil, e conteúdo das publicações, nunca nos comentários (Mosseri, 2021).

Essa limitação não foi impedimento para que encontrássemos algum resultado, como demonstrado nessa pesquisa. É, entretanto, um registro temporal de como a mídia social pode ser utilizada como mecanismo para busca, pesquisa e exposição do trabalho fotográfico, garantindo uma preservação destes profissionais da fotografia a partir de esforços acadêmicos como este. A plataforma é de utilização gratuita, mas ela é um bem privado. A qualquer momento pode ser retirada da Internet. Como ficariam as nossas memórias, nossa história? A pesquisa nesse momento e com esses resultados gera rastro contra o apagamento, gera permanência, documento, índice, indício, permanência. O calendário gera rastro, mas não propaga o futuro. Tais trabalhos, como este e como dos profissionais localizados, facilitam a recuperação e o acesso às mais diversas histórias, fatos e acontecimentos da vida social. Se acaso pudéssemos antever os resultados obtidos nas buscas, traríamos mais de Veyne (1992) com história da vida privada, e seus acontecimentos ainda não reconhecidos como tais que ampliariam mais nossa noção de

objeto para estudo, ou como aquela pintura encontrada em Pompeia, um retrato de casal, anterior a 79 a.C. Hoje, a imagem pertence ao Museu Arqueológico de Nápoles.

para conhecê-los basta fitá-los nos olhos: eles mesmos nos olham assim. Em todas as suas épocas a arte do retrato não comporta semelhante troca de olhares. Esse homem e essa mulher não são objetos, pois nos veem; porém nada fazem para nos provocar, seduzir, convencer ou entremostrar alguma interioridade que não mais ousaríamos julgar. (...) durante muito tempo essa humanidade greco-romana foi clássica: natural, atemporal, ampla. O pai de família e sua esposa não fazem pose nem mímica; a roupa de ambos não ostenta sinais sociais nem símbolos políticos, a roupa não faz a pessoa; o cenário é vazio: diante desse fundo neutro, o indivíduo é ele mesmo e seria o mesmo em qualquer lugar. Verdade, universalidade, humanidade. A mulher concentrou a elegância no penteado e não usa joias. (Veyne, 1992, p. 20)

Veyne, melhor que eu, explica a importância. Cabe chamar a atenção para os ricos elementos de nossa época que essas fotografias, encontradas durante nossa pesquisa, nos apresenta para nossa apreciação e marcação no tempo histórico que vivemos.

Referências

Braga, J. L. (2008). Comunicação, disciplina indiciária. *MATRIZES*, 1(2), 73-88. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38193>

De Certeau, M. (2011). *A escrita da História*. Forense Universitária.

Garcia, S. N. (2021). *Narrativas visuais e memória* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. <https://drive.google.com/file/d/1eI6DiShpX5tZJDNRTOIDYGjJl-gKuDIV/view?usp=sharing>

Gestão de Mídias Sociais. (2022, março 16). Recuperado de <https://www.agenciaimma.com.br/instagram-passou-o-facebook>

Halbwachs, M. (1950). *Mémoires collectives*. Presses Universitaires de France.

helena negrão[@helenanegrao.fotografia]. *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 2022, outubro 4, de <https://www.instagram.com/helenanegraov/>

Kássia Barcelos Fotografia [@kassbarcelos]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 2022, outubro 4, de <https://www.instagram.com/kassbarcelos/>

Le Goff, J. (2006). *História e Memória*. Editora Unicamp.

Mosseri, A. (2021, agosto 25). Como funciona a pesquisa no Instagram. Instagram. <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/break-down-how-instagram-search-works>

Nara Silva Fotografia [@narasilva_fotografia]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 2022, outubro 4, de https://www.instagram.com/narasilva_fotografia/

Tâmara Simbole Fotografia [@tamarasimbolefotografia]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 2022, outubro 4, de <https://www.instagram.com/tamarasimbolefotografia/>

Piza, M. V. (2012). *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica* [Monografia, Universidade de Brasília]. https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf

Ricoeur, P. (2014). *A Memória, a História, o Esquecimento*. Editora Unicamp.

Veyne, P. (Org.). (1992). *História da Vida Privada*. Companhia das Letras.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso – planejamento e métodos*. Bookman.

COMPOSTELA FILMADA: COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E TERRITORIALIDADES

Carolina Fernandes da Silva Mandaji¹

Espaço, tecnologia, territorialidades, mapas, representações, experiências. Tais palavras acompanham a produção desse texto. Entendendo-as não como distintas e separadas, porém únicas, com novos sentidos quando pensadas sob o viés de um projeto específico intitulado Compostela filmada (Figura 1) (<https://compostelafilmada.gal/>), lançado pelo Concello (Prefeitura) da cidade de Santiago de Compostela, Galícia, Espanha em maio de 2021². O espaço entendido por sua essência semiótica e discursivizado nos diferentes textos audiovisuais analisados

-
1. Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora no Departamento de Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
cfernandes@utfpr.edu.br
 2. O desenvolvimento dessa pesquisa foi realizada durante período de estágio de pós-doutoramento de setembro de 2021 a julho de 2022, vinculado ao Grupo de Estudos Audiovisuais/GEA da Universidade de Santiago de Compostela.

vem sendo objeto de pesquisa presente em análises realizadas nos últimos anos. Porém, o desafio, dessa vez de ordem mais subjetiva, seria entendê-lo não somente por esse viés, e sim, conhecendo e revisitando autores que definem o uso e a circulação de valores no espaço, seja mediado e representado pelos meios de comunicação, seja experenciado em um mapa virtual ou transitando pelas ruas de uma cidade. Toma-se, aqui, essa experiência como sensível, “na qual o sujeito destinatário no seu interagir com a obra, sente esteticamente as qualidades sensíveis atualizando os sentidos” (Oliveira, 2013, p. 20).

Diante dos aspectos apresentados, este texto buscará abordar o projeto especificado na tentativa de compreensão da utilização de mapas cartográficos de representações cinematográficas de uma cidade e disponibilizado pela internet como uma ferramenta de disseminação de uma territorialidade e preservação do território, bem como do audiovisual. Partimos do entendimento de que os meios de comunicação são capazes de estabelecer diferentes territorialidades a partir do modo como a informação é produzida e posta em circulação no tempo e no espaço, num determinado contexto social (Zanetti & Reis, 2017).

Isso quer dizer que, as dinâmicas comunicacionais na contemporaneidade se constituem na convergência midiática e deslocamento de conteúdos e públicos, com uma consequente ressignificação desses produtos, como instrumento e por agentes de poder econômico e/ou institucional (Zanetti, 2017). Ao falar sobre a relação entre a indústria cultural e o patrimônio, Canclini (1994, p.107) sugere que atualmente precisamos “de novos instrumentos conceituais e metodológicos para analisar as interações atuais entre o popular e o de massa, o tradicional e o moderno, o público e o privado”, o que requer, segundo o autor,

uma maior vinculação entre as ciências antropológicas, a sociologia e os estudos sobre comunicação.

Figura 1

Site Compostela filmada: explicação sobre o projeto (esq.) e Mapa dos cinemas (dir.), abaixo a assinatura do Concello de Santiago e demais contatos e mídias do projeto



Nota. Capturas de tela do site do projeto “Compostela filmada” (<https://compostelafilmada.gal/>)

Nesse sentido, em primeiro lugar entende-se para este trabalho, a importância de iniciar nossas reflexões pelo entendimento do mapa um modo de imaginar e representar o espaço, isto é, são distorções reguladas de realidades sociais, que, organizadas a partir de territórios, segundo certos mecanismos criam ilusões credíveis de correspondência (Santos, 2002). Depois, seguimos numa compreensão dessas novas dinâmicas da comunicação no atual contexto tecnológico enquanto ação política e de

criação cultural, no qual a tecnologia é definida como técnica científica e como saber, desenvolvidos pela habilidade humana (Rudiger, 2013), portanto, descentralizando e considerando que a tecnologia se dá entre a técnica e o seu uso pelo sujeito.

Assim, para além do mapa e do entendimento de seus mecanismos (escala, projeção e simbolização, Santos, 2002); do desenvolvimento tecnológico pelos usos e circulação dos produtos comunicacionais, consideram-se importantes as questões referentes as representações criadas e entendê-las, por fim, a partir do conceito de cidade (para dar conta do espaço e do contexto social) numa abordagem da cidade como território-rede através do qual o espaço se dará na descontinuidade, na fragmentação e na simultaneidade de territórios – sem que haja uma distinção clara – e no qual os grupos irão usufruir também de uma multiplicidade de territórios, “seja no sentido da sua sobreposição num mesmo local, seja da sua conexão em rede por vários pontos do mundo” (Haesbaert, 2004, p. 14).

Metodologicamente, reforçamos que o trabalho se debruça sobre uma observação do site Compostela filmada, como um projeto desenvolvido pela Área da Cultura do Departamento de Urbanismo, Habitação, Cidade Histórica e Ação Cultural e Igualdade do Concello da cidade de Santiago de Compostela, na Galícia, Espanha e executado junto à Associação sem fins lucrativos chamada Maos (<https://maos.gal/>). O projeto define seu objetivo como o de difundir a ligação da cidade com o mundo do cinema e da criação cinematográfica e se anuncia como uma visão panorâmica do cinema por meio de um passeio virtual pelas ruas da cidade e pelos cinemas históricos, que se realiza por meio de dois mapas: Compostela Filmada e Cinema(tográfo)s.

O Espaço da Cidade como Territorialidade e Patrimônio

A cidade da qual falamos é Santiago de Compostela, capital da comunidade autônoma Galícia, na Espanha. Fundada como povoado romano no século 1 d.C. (Duarte & Veluza, 2021), com quase 100 mil habitantes, a cidade é um dos principais destinos de peregrinação cristã [...] “que, ao longo de mil anos, tem se consolidado, juntamente com as cidades de Roma e Jerusalém, como um lugar sagrado” (Panazzolo, 2021, p. 10), e além de também patrimônio mundial da Unesco desde 1985.

Em permanente evolução, Silva considera que as cidades são, nas palavras do autor “seres vivos” que, para se desenvolverem em harmonia, suas referências e raízes deveriam ser resguardadas e asseguradas diante da convivência com os novos valores. “As cidades são também o cenário de um processo de acumulação de valores históricos e de práticas sociais vividas [...] que constitui sua marca, sua identidade” (Silva, 1994, p. 10). Ao refletirmos sobre essas práticas e seus significados, as cidades podem ser tomadas como território (Haesbaert, 2004, p. 3), cujo espaço é utilizado tanto para realizar “funções” quanto para produzir “significados”, aquele domínio do espaço que “ao mesmo tempo e obrigatoriamente” é realizado em diferentes combinações, funcional e simbólico.

Já para Lemos (2006, p. 4), a definição de território passa pela ideia da relação entre o territorializar, entretanto também pelo desterritorializar. Primeiro, o autor entende que o território se constrói pelo controle de processos que se dão sobre as fronteiras, sejam elas “físicas, sociais, simbólicas, culturais, subjetivas”. Já o “desterritorializar” seria o movimento dessas fronteiras, com o objetivo de “criar linhas de fuga, re-significar o inscrito e o instituído”.

Lemos nos explica que toda “territorialização é uma significação do território (político, econômico, simbólico, subjetivo) e toda desterritorialização, re-significação” (Lemos, 2006, p. 4). Desta forma, o autor entende que a vida social está sempre à espera de territórios para a sua existência, dada pelas leis, instituições, arquiteturas, sua continuidade será dada pelas tensões, essas de ordem desterritorializantes, que irão impulsionar e reorganizar tais territórios. Poderão, então, os espaços e seus processos serem re-significados a partir dessa relação entre territorializar e desterritorializar, por suas representações nos meios de comunicação?

Haesbaert (2004, p. 5) explica que o espaço como território, ou melhor, sua territorialização valorizou, ao longo do tempo, grandes finalidades, são elas: abrigo físico, fonte de recursos materiais ou meio de produção; identificação ou simbolização de grupos através de referentes espaciais (a começar pela própria fronteira); disciplinarização ou controle através do espaço (fortalecimento da ideia de indivíduo através de espaços também individualizados). Gostaríamos de chamar a atenção para a última delas que, segundo o autor, seria “a construção e controle de conexões e redes (fluxos, principalmente fluxos de pessoas, mercadorias e informações)”. Por esse viés, o projeto Compostela filmada atua nessa construção e controle de informações ao propor o resgate das representações cinematográficas e audiovisuais da cidade de Santiago ao longo do tempo, desde a primeira vez, em 1910.

O espaço, desta maneira, é formado também pelos objetos técnicos. “O espaço se impõe através das condições que ele oferece para a produção, para a circulação, para a residência, para a comunicação”, confirma Santos (2006, p. 34). Zannetti também baseada em Santos,

comenta sobre a criação de novas formas de conexão e organização espacial, que vão além da técnica informacional, e que “destaca a importância histórica dos meios de comunicação no processo de construção das territorialidades e da percepção que cada um tem dos territórios que habita” (2017, p. 17).

Nos aprofundaremos nessas territorialidades construídas pelos meios de comunicação, no entanto, antes disso, é válido reforçar o espaço, seus territórios e seu cotidiano como vividos. A respeito disso, ainda seguindo Santos (2006, p. 176), repercutimos seus escritos sobre os meios e técnicas e os seus significados. O autor dá atenção à rede de computadores na relação com os espaços construídos e vividos, considera que sua materialidade deva ser social e política, desenvolvida “pelas pessoas, mensagens, valores que a frequentam”, em detrimento de uma “mera abstração”. Diz o autor:

Impõe-se, ao mesmo tempo, a necessidade de, revisitando o lugar no mundo atual, encontrar os seus novos significados. Uma possibilidade nos é dada através da consideração do cotidiano (A. Buttiner, 1976; A. Garcia, 1992; A. Damiani, 1994). Esta categoria da existência presta-se a um tratamento geográfico do mundo vivido. (Santos, 2006, p. 213)

Um espaço vivido, agora, também experienciado nos meios como parte de um patrimônio cultural. Para o sociólogo e antropólogo Nestor Canclini (1994, p. 91), a televisão, o rádio, os vídeos “tornaram-se recursos chaves para a documentação e difusão da própria cultura, para além das comunidades locais que a geraram”. O autor define patrimônio cultural (Canclini, 1994, p. 99) como um conjunto social que sustenta a identidade de um grupo e o diferencia de outros, além dos monumentos

históricos, desenho urbanístico e os demais bens físicos, a experiência vivida por esses grupos estará presente também em suas linguagens materializadas, em seus conhecimentos, suas tradições imateriais, modos de usar os bens e espaços físicos. Canclini conclui algo significativo para nossas reflexões sobre espaço e cidade:

As maneiras de ver e ouvir, pensar e nomear, contar e filmar a cidade são reconhecidas em suas descrições como fatores decisivos na formação dos significados dos espaços, no estilo dos usos e na configuração do imaginário social. (Canclini, 1994, p. 99)

O autor ainda defende que deveria ser prioridade adotar políticas que contribuisse com a preservação e difusão “dos acervos literários, musicais, filmicos e de vídeo como representação da vida social e da memória histórica” (Canclini, 1994, p. 101). Essa “verossimilhança histórica” seria, conforme afirma Canclini, uma meta-linguagem que “não faz falar as coisas, mas fala de e sobre elas” (1994, p. 113). A Compostela filmada, ao apresentar Santiago como cenários de filmes e outros audiovisuais, ao longo de mais de um século, contribui com o resgate dessa meta-linguagem, portanto, da verossimilhança histórica.

É confirmado, assim, por Lemos (2006, p. 5) que o território por uma dimensão integral das diferentes formas sociais é entendido como “lugar de processos de semantização (territorialização), bem como de movimentação (desterritorialização), a partir de múltiplas relações de poder (Foucault) e/ou desejo (Deleuze)”. Lemos reafirma que “todo espaço, físico ou simbólico, apropriado por forças políticas, econômicas, culturais ou subjetivas, se transforma em território” (2006, p. 5). Diante

desse cenário, convém retomar as reflexões sobre como a tecnologia ou os objetos técnicos atuam diante dessa “transformação” do território.

O Espaço e seu Uso Tecnológico

Consideramos anteriormente e ressaltamos a importância da reflexão sobre o espaço, o território e os movimentos dados pelas transformações culturais e sociais no decorrer do tempo. Tais transformações se deram no campo tecnológico e, consequentemente, através dos meios de comunicação, com uma parte dessa comunicação sendo mediada pelo computador, no que se convencionou intitular cibercultura o que, para Rudiger (2013), viabiliza um pertencimento do campo da atividade tecnológica passando pelo da ação política e da criação cultural.

O autor propõe que as fantasias e sonhos com que cercamos as transformações no contexto da cibercultura “definem os limites da sua inventividade” (Rudiger, 2013, p. 279). Como, então, as pessoas utilizam esses recursos disponíveis à sua disposição? Seria apenas uma questão de entretenimento? Rudiger tem uma visão crítica a respeito:

As pessoas que sonham accordadas e bem ou mal se divertem com os recursos postos à sua disposição por essas tecnologias também são objeto de monitoramento e investigação por seus mecanismos, passando a ser a parte mais íntima de um processo cujo sentido principal é tornar mais fácil o controle de nossas circunstâncias, mas, também e potencialmente, dos outros em todos os campos da vida, do militar e amoroso ao político e econômico. Os blogues e redes sociais, para não falar dos videogames, como o mundo que se abre no vídeo de um terminal, não são simples recursos de livre manifestação do pensamento ou interação participativa desterritorializada e emancipatória. (Rudiger, 2013, p. 285)

Além das situações apresentadas, ao nosso ver, tais mediações podem ser utilizadas em função dos movimentos desterritorializantes, de acordo como considera Lemos (2006, p. 5). Segundo Lemos, se a linguagem, a arte, a técnica, a religião são consideradas mídias, são também ativadoras de processos desterritorializantes, em um território tido, pelo autor, como físico e muito bem delimitado.

O que Lemos, nos mostra é que um site é “sempre uma territorialização ou uma des-re-territorialização, lugar de controle que pode ser uma linha de fuga ao poder instituído, ou a reafirmação desse mesmo poder” (Lemos, 2006, p. 8), como quando assumido por uma instância pública, uma prefeitura, como no caso do Compostela filmada. Porém, em função de adotar processos que podem ser des-re-territorializantes, considerando usuários que podem, por exemplo, reterritorializar sons, histórias, imagens de outras épocas, e dar novos sentidos aos espaços físicos visitados. O site como um espaço desse território, ou do ciberespaço

ao mesmo tempo, lócus de territorialização (mapeamento, controle, máquinas de busca, agentes, vigilância) mas também de reterritorialização (blogs, chats, P2P, tecnologias móveis). O desencaixe sociocultural e a compressão espaço-tempo criam um misto de desmaterialização e descontinuidade. A desterritorialização cria novas formas de territorialização que movimentam a vida social, podendo agir contra as escleroses das instituições sociais, sendo desestabilizadoras das arquiteturas do poder [...] Esses projetos mostram também como o espaço eletrônico está em interface com o espaço urbano. (Lemos, 2006, p. 15)

Voltando ao Compostela, se o estado institui o projeto, os filmes, outros audiovisuais e todas as representações da cidade filmada (Figura 2)

consistem nessa desterritorialização, bem como de movimentos de reterritorialização do território compostelano, ao buscar novas formas que movimentam a vida social da cidade e as interfaces entre o espaço eletrônico (dos mapas) e o espaço urbano (uso desses mapas).

Figura 2

Fotos de produções cinematográficas e audiovisuais realizadas em Santiago de Compostela desde 1910



Imagens disponibilizadas no site do projeto <https://compostelafilmada.gal/>

A contribuição de Zanetti (2017, p. 35) ao refletir sobre as territorialidades e o audiovisual nos apresenta uma reflexão sobre o entendimento de que as dinâmicas comunicacionais contemporâneas – influenciadas pela convergência midiática e deslocamento de produtos

e consumidores, no que diz respeito à Internet - transformam o cenário econômico, ao impor novos contornos sociais e culturais.

Além disso, a autora sugere no que diz respeito ao audiovisual, a existência de uma dimensão territorial, ainda assegurada pelas indústrias culturais, “que recontextualiza e ressignifica o próprio lugar da produção audiovisual e a performance de seus agentes”. Essa territorialidade estaria embutida nas relações sociais e seria construída socialmente, envolvendo “os agentes, as representações, os afetos e as disputas de poder sobre um determinado espaço, num tempo específico” (Zanetti, 2017, p. 37). Lemos nos reforça que as novas territorialidades e formas de mobilidade surgem da articulação entre lugar físico e interfaces comunicacionais: “É na tensão entre vários territórios (limites, bordas) que um ponto do espaço ganha atributos próprios (sociais, culturais, históricos) e torna-se um lugar” (Lemos, 2011, p. 39).

E para uma compreensão da perspectiva das territorialidades no audiovisual, Zanetti recorre a Bourdieu (1996) explicando que a produção audiovisual estaria vinculada “a um conjunto de instituições, agentes e grupos cujo capital social e cultural encontra-se sempre em disputa interna, atrelada a um mercado específico, que lhe imprime poder econômico”; o audiovisual seria “um bem simbólico que configura um marcante poder cultural, pois atua com a força expressiva da imagem ao construir modos de representação, delimitações temáticas, configurações discursivas” (2017, p. 38).

Como se dariam essas construções dos modos de representação? Citando Raffestin, Zanetti (2017, p. 44) considera que as práticas de produção audiovisual funcionam como “dispositivos capazes de estabelecer territorialidades”, no qual o espaço diegético é produzido por suas

representações, como uma forma de apropriação, da imagem desejada de um território, como um local de relações, dadas pelos atores sociais envolvidos, ao “territorializar” o espaço.

“Tais práticas são, em essência, uma forma de “apropriação” de espaços, que podem ser recriados, realçados, modificados etc., sendo objeto (e também suporte) de uma construção discursiva” (Zanetti, 2017, p. 44). Tal possibilidade de se apropriar dos espaços materializados em construção discursiva é dada pelas representações, seja através das imagens filmadas, seja mediada pelos mapas, seja das imagens e dos mapas, conforme a proposição do Compostela filmada como abordaremos mais detalhadamente a seguir.

O Espaço Esperienciado: os mapas de Compostela

O nosso pensamento de que o espaço representado pelos mapas de Compostela filmada é diferenciado pela experiência que pode proporcionar aos seus usuários diante do que sugere como um ideário de representação, com o pressuposto “de que os mapas das cidades são produzidos como ideário de representação, registro de memória, inventário do imaginário, narrativa histórica da geografia e da paisagem urbana” (Fialho, 2007, p. 2). Considera-se, pois, junto de Fialho, os mapas como discurso, que “produzem as identidades do espaço urbano e suas mudanças ao longo do tempo, ao darem visibilidade a significados constituídos historicamente (2007, p. 2)

Citando Harley, Fialho explica que, “para os historiadores, uma definição apropriada seria a de que um mapa é uma construção social do mundo expressa por meio da cartografia”.

Assim, longe de ser um simples “espelho” da natureza, “uma representação de algum aspecto do mundo real”, os mapas, para Harley, “reescrevem o mundo – como nenhum outro documento – em termos de relações de poder e de práticas culturais, preferências e prioridades”. Em outras palavras, diz ele: “O que lemos num mapa é tanto uma relação com um mundo social invisível e uma ideologia quanto uma relação com os fenômenos vistos e medidos na natureza”. (Fialho, 2007, p. 2)

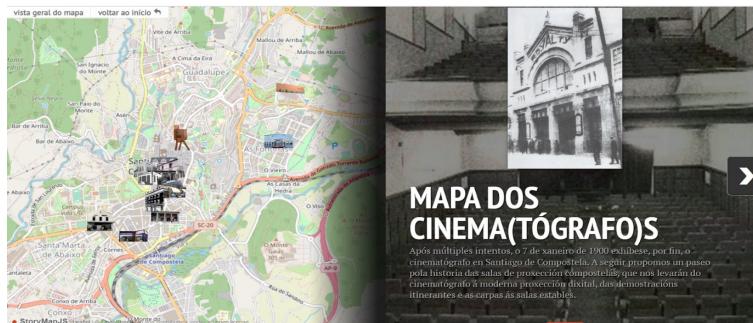
O mapa como mundo social invisível é tido por Santos (2002, p. 198) como variados “os modos de imaginar e representar o espaço”; como “distorções reguladas das realidades sociais, das tradições ou dos territórios sociais, segundo certas regras”. O autor explica que a cartografia seria, assim, a ciência para a produção e uso dos mapas, mas também a arte de estudo deles. Se o espaço e suas construções se movimentam no “re-des-territorializar”, os mapas como construções discursivas trazem ponto a ponto essas realidades? Santos (2002, p. 200) confirma que não, que não seria possível o mapa coincidir ponto por ponto com a realidade, o que não significaria uma representação arbitrária, quer dizer, é importante identificar e controlar os principais mecanismos por meio dos quais os mapas podem distorcer a realidade: “a escala, a projeção e a simbolização” (Santos, 2002, p. 201).

O autor considera, assim, que os mapas (Figura 3) irão apresentar uma tensão entre representação e orientação (Santos, 2002, pp. 201-204), seja: na escala (que significa a relação entre a distância no mapa e a correspondente distância no terreno, buscando os detalhes mais significativos e características mais relevantes; na projeção, que seria a utilidade dos mapas em serem facilmente manuseados e armazenados, com, por exemplo, nas palavras de Santos cada período

histórico ou tradição cultural selecionando “um ponto fixo que funciona como centro dos mapas em uso, um espaço físico ou simbólico a que é atribuída uma posição privilegiada e à volta do qual se dispersam organizadamente os restantes espaços” (Santos, 2002, p. 204); e por último, seja na simbolização, que são os símbolos gráficos utilizados com a finalidade de assinalar os elementos e as características de uma determinada realidade social.

Figura 3

Site Compostela filmada: Mapa dos cinema(tógrafo)s e Compostela filmada (6. A cidade utópica)



Captura de tela dos mapas disponibilizados no site do projeto “Compostela filmada” (<https://compostelafilmada.gal/>)

De acordo com Santos, a produção dos mapas precisa combinar uma análise estrutural junto de uma análise fenomenológica, nas quais as virtualidades devem ser centradas nos mecanismos de escalas, projeções e simbolizações. Santos explica ainda sobre o que chama de incompletude estruturada dos mapas:

Assim, os mapas são um campo estruturado de intencionalidades, uma língua franca que permite a conversa sempre inacabada entre a representação do que somos e a orientação que buscamos. A incompletude estruturada dos mapas é a condição da criatividade com que nos movimentamos entre os seus pontos fixos. De nada valeria desenhar mapas se não houvesse viajantes para os percorrer. (Santos, 2002, p. 224)

Chegamos no ponto de encontro entre o espaço, o mapa e a experiência de sentido dos usuários do/no Compostela filmada. Já abordamos o espaço e o mapa e em seus aspectos a serem experienciados. Mas, e que sentido é esse experienciado, do qual estamos falando? A perspectiva assumida neste trabalho é o do entendimento de um espaço, nesse caso o espaço-internet (o site, em si, num primeiro momento) no qual circulam valores – em termos sociossemióticos – de um funcionamento manipulatório, no entanto, entre sujeitos atuantes numa organização programática (Landowski, 2015, pp. 14-15).

Tais sentidos vão se configurando, para o autor, “mediante a experiência das coisas mesmas e das relações que elas entretêm” (2015, pp. 16-18), mas não esquecendo, que são realizadas dentro de um domínio, por meio de mecanismos que irão regular ou programar as interações que decorrem nesse espaço. Landowski considera que essa programação é uma forma privilegiada pois contribui com o operar do saber:

Não há, portanto, nada de surpreendente no fato de que, sob esse regime de construção do “espaço”, a programação se imponha como forma de interação privilegiada. Ela, com efeito, consiste na operacionalização do saber, teórico ou prático, de que se dispõe relativamente às relações constantes, aos mecanismos, às cadeias de causalidade – aos “programas” – que governam a maneira previsível com que os elementos do tecido contínuo do mundo interagem entre si na escala onde se quer atuar. (Landowski, 2015, p. 19)

Quando o usuário do site se encontra neste espaço programado, vai sendo guiado pelas seguintes materialidades de linguagem: a cartográfica (mapas), a escrita (descrições e demais textos informativos), visual (fotografias, frames dos filmes, imagens, entre outras), audiovisual (trechos dos filmes e outros audiovisuais das representações da cidade de Santiago nos filmes) e sonora (trechos de músicas, de áudios explicativos). A entrada se dá na página inicial que disponibiliza as abas do site, são elas: início, sobre CF (Compostela filmada), mapas (Figura 2), recursos e blog.

Ainda na página inicial, o interlocutor, usuário do site já tem acesso a uma explicação sobre o que é o projeto Compostela filmada, como um guia cinematográfico como mapas, bibliografias e biografias, entrevistas e artigos da história cinematográfica da cidade de Santiago de Compostela. Ao clicar em qualquer dessas abas, o sentido filmado das representações da cidade e suas territorialidades vão sendo apresentadas e podem ser experienciadas em sua forma virtual.

O site (<https://compostelafilmada.gal/>) apresenta que o projeto pesquisou mais de 90 filmes que foram produzidos na cidade, entre documentários, curtas-metragens, séries, entre outros, desde 1915 até os dias atuais. Para desenvolver o site, o projeto buscou material

bibliográfico de pesquisa e biografias, que também são disponibilizadas juntas de linhas do tempo e um inventário das produções audiovisuais rodadas na cidade e de entrevistas.

As boas vindas aos usuários foi redigida em galego da seguinte forma:

Benvidas e benvidos á páxina de Compostela Filmada, un espazo no que poderás descubrir as distintas visións que a través do cinema se ofreceron da nosa cidade, Santiago de Compostela. Con este proxecto, impulsado pola área de Cultura da Concellería de Urbanismo, Vivenda, Cidade Histórica e Acción Cultural e Igualdade, quérese dar a coñecer a vinculación de Compostela co mundo do cinema e a creación cinematográfica, unha relación moi rica e variada, a pesar de ser a nosa a última das grandes cidades galegas en coñecer unha proxección do cinematógrafo: o 7 de xaneiro de 1900 no Ateneo, sendo poucos días despois a primeira exhibición pública comercial, o 23 de xaneiro, na rúa do Vilar 26. (Compostela filmada, s.f., pars. 1-2, <https://compostelafilmada.gal/>)

E como objetivo, a descrição apresentada pelo projeto é a seguinte:

Esta páxina web, en constante actualización, quere dar unha visión panorámica sobre o cinema e a nosa cidade, para o cal ofrece un paseo virtual polas nosas rúas e outro polas salas de cine históricas, completando cunha bibliografía, con biografías, con liñas do tempo (Cronoloxía CF, Historia Filmada e O cineclubismo en Compostela) e cun inventario, e que se ve acompañado de entrevistas a persoas do mundo do cinema, novas e artigos. Compiláronse tamén carteis, trailers e vídeos completos de filmes, series, curtametraxes e documentais rodados en Santiago de Compostela ou onde é protagonista principal. (Compostela filmada, s.f., par. 7, <https://compostelafilmada.gal/>)

Percorrendo o site, é possível conhecer a cidade de Santiago e suas territorialidades por meio das representações disponibilizadas por diferentes materialidades, como comentado anteriormente, mas também pela visualização dos mapas (Figura 2) e conhecimento desses espaços mapeados, como um “paseo virtual” como sugere o site, ou de forma presencial conforme a experiência que será descrita.

Figura 4

Locais de Santiago de Compostela por onde passa o passeio turístico guiado intitulado “Cinema(tógrafos)” e baseado no mapa de mesmo nome



Acervo pessoal.

Como parte desse projeto, em maio deste ano, foi possível experienciar essa pesquisa, por meio de uma observação de campo, com a participação no Selic – Festival de Leitura 2022, promovido pelo Concello de Santiago de Compostela e executado também pela Maos, que trabalha com projetos etnográficos, gestão cultural e, comunicação e produção de conteúdos e que também executa o Compostela filmada,

como dito anteriormente. Como parte da programação, a Selic promoveu nos dias 15 e 16 de junho de 2022, o “Roteiro. Cinema(tógrafo)s de Compostela” e “Roteiro. Compostela filmada”, respectivamente. Durante o acompanhamento do “Roteiro. Cinema(tógrafo)s de Compostela” (Figura 4), foi realizada uma caminhada de aproximadamente 1 hora (com inscrição prévia), em grupo, por alguns dos espaços representados no mapa e guiado por um casal de guias do Maos, responsáveis pela mediação e explicação dos pontos dos mapas pelos quais passamos.

Trata-se, pois, de outra experiência com o espaço da cidade de Santiago e suas territorialidades, como um espaço experimentado pelo movimento dos corpos, diga-se pois, com um comprometimento de um sujeito agora, “imbricado, emaranhado, implicado por um processo interacional” (Landowski, 2015, pp. 20-22). Que, pode inclusive culminar no que Landowski intitulou de “abismo”, o espaço existencial que trata de nossa presença ao mundo (2015, p. 24), suscetível às situações, porém de forma não-esperada e não-programada, o que não significa sem sentido, pois se dá pela faculdade de um sujeito. Oliveira diz que:

Na busca humana, o sentido exerce um valor fundamental na construção do sujeito no mundo, que é o que o significa e possibilita-lhe dar significado às coisas do mundo, aos outros seres, a si mesmo. Assim é que a atividade humana como um todo pode ser tomada como uma faculdade performática de fazer o sujeito ser (Oliveira, 2013, p. 15)

Essa faculdade performática de fazer o sujeito ser se dá como atividade humana por arranjos “regidos por estéticas que definem a produção mediática”, ou seja, conforme Oliveira, o nosso mundo sendo “modelado pelas estéticas que traduzem em mundos de linguagens o

sentido”, em operações de “apreensão sensível e de compreensão intelectual” providas “de um fazer interpretativo dos destinatários” (2013, p. 19). No caso de projetos que envolvem um mostrar-se da cidade, em seus modos de ser vista, em especial mediada pelos meios de comunicação, em seu fazer ver a cidade, pelos moradores ou turistas ou ainda os interessados que tenham acesso ao site do Compostela filmada e tenham esse contato apenas virtual. “A cidade é então tomada em sua produção de sentido que faz a cidade ser e faz ser seus habitantes” (Oliveira, 2013, p. 23), turistas ou interessados nesse fazer, que poderá ser continuado com a experiência presencial e vivida no cotidiano da cidade.

Considerações Finais

Insistimos em nossa leitura do projeto Compostela filmada, por meio de proposições que consideram a importância de observações transversais e interdisciplinares nos campos dos estudos sociais, da comunicação e sociossemióticos para o entendimento dos espaços da cidade, de suas territorialidades mediadas pelos meios de comunicação ou pelos mapas, e também de seus sentidos experienciados e vividos.

Nesse texto, buscamos abordar o projeto especificado como uma dinâmica social contemporânea num contexto de convergência midiática e ressignificação - fruto do desenvolvimento tecnológico - promovida em associação de agentes de poder (como o papel do Concello de Santiago ao propor o projeto) porém ainda como patrimônio cultural (executado e desenvolvido por uma associação sem fins lucrativos com propósitos etnográficos e de gestão cultural), oscilando entre o popular e o de massa, o tradicional e o moderno, o público e o privado, como vimos em Canclini.

A principal consideração a ser feita deve-se debruçar a uma proposição feita por Lemos (2006, p. 17), de que tanto o ciberespaço quanto qualquer outra tecnologia desconectada da dimensão física/espacial, precisa ser lida também por suas potências desterritorializantes e reterritorializantes, com “a criação de novas possibilidades de sentido para o espaço das cidades contemporâneas” dadas através das tecnologias móveis e do espaço eletrônico, como foi possível experienciar em Compostela filmada e em Santiago de Compostela.

Referências

- Canclini, N. G. (1994). O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional. *Revista do Patrimônio Histórico Artístico e Nacional*, (23), 95-115.
- Duarte, R. B., & Veluza, M. S. (2021). Um diálogo polifônico em Santiago de Compostela. *Vitruvius*. <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/21.252/8076/>
- Enfoques. (2021). *Compostela filmada o cómo reunir el patrimonio cinematográfico de la ciudad*. Recuperado de <https://enfoques.gal/compostela/compostela-filmada-o-como-reunir-el-patrimonio-cinematografico-de-la-ciudad/>
- Fialho, D. M. (2007). Uma leitura sensível da cidade: a cartografia urbana. *Nuevo Mundo, Mundos Nuevos, Colloques*. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.3698>
- Haesbaert, R. (2004). *Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade*. <https://www.ufrgs.br/petgea/Artigo/rh.pdf>

Landowski, E. (2015). Regimes de espaço. *Galaxia*, (29), 10-27. <https://www.scielo.br/j/gal/a/jjhxGYLKnjThRtsG556pyxv/?format=pdf&lang=pt>

Lemos, A. (2007). *Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura* [Trabalho apresentado]. 15º Encontro anual da Compós. Bauru, SP, Brasil. <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>

La voz de Galicia. (2021). *Santiago se muestra a través del cine con la iniciativa Compostela Filmada*. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/santiago/2021/05/06/santiago-muestra-traves-cine-iniciativa-compostela-filmada/0003_202105S6C6991.htm

Oliveira, A. C. M. A. (2013) *Entre estética e ética, a semiótica* [Trabalho apresentado]. 22º Encontro Nacional Anpap. Belém, PA, Brasil. http://anpap.org.br/anais/2013/ANAIS/conferencias/Ana_Claudia_de_Oliveira.pdf

Panazzolo, F. B. (2021). *Peregrinação a Santiago de Compostela com os olhos do presente* [Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais].

Rüdiger, F. (2013). *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Editora Sulina.

Santos, B. S. (2002). *Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática* (Volume I: A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência). Cortez.

Santos, M. (2006). *A natureza do espaço: técnica e tempo; razão e emoção*. Edusp.

Selic. (2022). *Paseos na Selic 2022*. Recuperado de: <https://maos.gal/paseos-na-selic-2022/>

Silva, L. R. N. (1994) A escrita das cidades. *Revista do Patrimônio Histórico Artístico e Nacional*, (23), 7-10.

Zanetti, D. (2017). Territorialidades no campo do audiovisual.
En D. Zanetti & R. Reis (Orgs.), *Comunicação e territorialidades: poder e cultura, redes e mídias* (1a ed., Vol 1, pp. 35-47). Edufes. <http://repositorio.ufes.br/bitstream>

Zanetti, D. & Reis, R. (Orgs.). (2017). *Comunicação e territorialidades: poder e cultura, redes e mídias* (1a ed., Vol 1). Edufes. <http://repositorio.ufes.br/>

EL PASO DE ANITTA: VISIBILIDADE, VIGILÂNCIA E EXPERIÊNCIA ALGORÍTMICA

*Raquel Assunção Oliveira¹
Antonio Hélio da Cunha Filho²*

A interferência dos regimes de vigilância de cada época nos regimes estéticos e de visibilidade de seu tempo é um tema amplamente explorado na literatura acadêmica. Pensemos, por exemplo, na interrelação entre as tecnologias confessionais e a popularização das memórias, correspondências íntimas, diários pessoais e outras narrativas de si na cultura e literatura modernas (Foucault, 2018; Lima & Santiago, 2010; Sibilia, 2016), ou na influência que a proliferação de imagens captadas por câmeras urbanas de vigilância exercem no telejornalismo policial, na

-
1. Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da UFRN. assuncaoraqueloliveira@gmail.com
 2. Mestrando no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da UFRN. heliofilho2@hotmail.com.

pornografia, nos *reality shows* e outras produções audiovisuais (Bruno, 2013). Tendo essas reflexões como pano de fundo, e antes de partir para nosso objeto de análise, tomemos por exemplo algumas produções culturais contemporâneas que contribuem para ilustrar esse cenário.

A começar pelo livro *Os sete maridos de Evelyn Hugo*, da escritora estadunidense Taylor Jenkins Reid, lançado em 2017, publicado no Brasil em 2019 e que em 2021 foi o terceiro título de ficção mais vendido no Brasil (Publishnews, 2021). Sua história é pautada no relato da personagem protagonista, uma atriz de Hollywood que aos oitenta anos decide contar os detalhes da sua vida que não foram explorados pela mídia. Um dos seus apelos reside precisamente na sua qualidade confessional, esta que desde a Idade Média, de modo mais ritualístico, até após o século XIX, de maneira mais difusa e enredada ao cotidiano, consiste num dos mecanismos de produção de verdade, entremeando-se e sustentando-se nos saberes científicos — tais como o jurídico, médico, pedagógico e psiquiátrico (Foucault, 2018) — para dar corpo aos mecanismos de vigilância e punição.

Ainda, ao mesmo tempo em que programas policiais de conteúdo sensacionalista continuam a fazer sucesso na programação das emissoras abertas de televisão, também disparam os números relativos à produção e consumo de podcasts e documentários audiovisuais de *true crime*, como são os podcasts *Projeto Humanos*, *Modus Operandi* e *Praia dos Ossos*, bem como os documentários *João de Deus: cura e crime*, *O caso Evandro* e *Pacto brutal: o assassinato de Daniella Perez*, esta última a série original mais vista no streaming HBO Max em apenas uma semana de disponibilização na versão brasileira da plataforma (Lima, 2022).

Por sua vez, os *reality shows* pautados na exposição da intimidade (Sibilia, 2016; Viana, 2012) passam por uma reinvenção de formatos, o que pode ser ilustrado pelo reaquecimento do interesse da audiência na edição brasileira do programa *Big Brother*, que além dos participantes anônimos, hoje conta com celebridades. Concomitantemente, títulos cada vez mais nichados e inusitados dentro desse gênero estreiam semanalmente nos serviços de *streaming* audiovisual: dos realtys de confeitaria aos de fundição de ferro, das competições de esculturas florais às de sopragem de vidro.

Entretanto — e aqui reside nossa problemática de pesquisa —, nas atuais sociedades de controle (Deleuze, 2013), consideramos ser igualmente pertinente a reflexão do como tais estéticas são manejadas para a ampliação e efetivação da vigilância distribuída (Bruno, 2013), que ultrapassa a vigilância panóptica estudada por Foucault (2014), espalhando-se e confundindo-se nos circuitos de prazer e entretenimento.

Para experimentar esse caminho de pesquisa, propomos o estudo de caso do desafio de dança da música *Envolver* (Anitta, 2021), da artista Anitta, cuja coreografia performada no videoclipe — nomeada pelos falantes de língua espanhola como *el paso de Anitta* — viralizou nas redes sociais digitais, com ênfase no *TikTok*, plataforma na qual a canção já é a trilha sonora de mais de 2.3 milhões de vídeos e cujas publicações vinculadas ao rastreador *#anittachallenge* contam com mais de 1.6 bilhão de visualizações³. O estudo de caso é a estratégia de pesquisa adotada neste trabalho sobretudo pela sua qualidade de preservação da contemporaneidade do fenômeno investigado, sempre entendido de modo vinculado ao seu contexto (Yin, 2001).

3. Dados atualizados no dia 8 de outubro de 2022.

A música alcançou a primeira posição no Top 50 mundial da plataforma de *streaming* musical Spotify em março de 2022, transformando Anitta na primeira artista latina a alcançar este feito de modo solo (Leandro, 2022; De Splash, 2022a). Do *YouTube* para as redes de vídeos curtos ou efêmeros como *TikTok* e *Instagram*; do Brasil para as paradas musicais globais; da *web* para os programas da televisão (El Paso, 2022); da participação de pessoas “anônimas” a de celebridades, o desafio *Envolver* apresenta-se como um território de investigação atual para a reflexão das questões aqui em pauta.

Para tanto, começaremos por uma exploração acerca do cenário digital contemporâneo, compreendido de modo intrínseco às *sociedades de controle* (Deleuze, 2013) e enquanto indissociável da *cultura capitalista de vigilância*, um termo aqui utilizado propondo um encontro entre as noções de *cultura de vigilância* (Lyon, 2018a; 2018b) e de *capitalismo de vigilância* (Zuboff, 2020). Na sequência, realizaremos uma breve reflexão sobre os *challenges* do TikTok e seus Termos de Privacidade, o que nos permitirá delinear melhor as dimensões da visibilidade e da vigilância nessa plataforma. Esse caminho nos levará até uma reflexão mais detida sobre as características da rede social e, em especial, do desafio *Envolver*, um caso que ilustra de modo mais nítido a qualidade da diversão como um dentre os vários catalisadores da nossa aquiescência à vigilância algorítmica, conforme postula Lyon (2018a).

Cultura Capitalista de Vigilância nas Sociedades de Controle

O caso aqui em estudo está inserido num contexto tecnológico, cultural e econômico que, ainda em 1990, foi mapeado pela sensibilidade de Gilles Deleuze (2012) em seu *Post-scriptum sobre as sociedades*

de controle. No ensaio, o filósofo francês realiza um percurso pelas *sociedades de soberania* e *sociedades disciplinares* apresentadas por Michel Foucault (2014) na obra *Vigiar e Punir*, e que respectivamente são sociedades representadas pelo poder do soberano sobre a morte dos cidadãos e pelos dispositivos institucionais de confinamento e operacionalização do poder em direta articulação com os saberes especializados, como são os da medicina, pedagogia e direito.

De modo distinto, Deleuze (2012) pontua que desde a Segunda Guerra Mundial nós vivemos numa *sociedade de controle*, na qual a fábrica cede espaço para a empresa, mediada pelas máquinas computacionais, senhas, trocas financeiras flutuantes e virtuais. Um contexto de vigilância contínua, e não mais restrita aos espaços de confinamento, como são as fábricas, escolas e presídios característicos das sociedades disciplinares. Esse cenário de vigilância intermitente é precisamente aquele investigado por Jonathan Crary (2016) ao refletir sobre os fins do sono no capitalismo tardio. O termo *fins*, vale ressaltar, é por ele entendido em sua polissemia — logo, tanto no que significa de *finalização*, como também de *finalidade*.

De acordo com o autor (Crary, 2016), atualmente as fronteiras entre trabalho e lazer, entretenimento e consumo, bem como entre sono e vigília estão cada vez mais borradadas ou homogeneizadas, deixando de lado os espaços de privacidade, sombras e outros matizes fundamentais à nossa condição humana. Se as empresas são os motores das *sociedades de controle*, sobretudo no que elas contribuem para a transformação dos indivíduos em dados (Deleuze, 2012), o sono seria a última barreira a ser ultrapassada. Os esforços para a sua erradicação não são poucos, sendo observáveis, por exemplo, nos investimentos em pesquisas científicas

por parte do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, como é o caso daquelas sobre os pardais de coroa branca, pássaros migratórios que conseguem manter a vigília por até uma semana (Crary, 2016). Mas, não precisamos ir tão longe para perceber como a vigília é algo valorizado, vide os perfis nas redes sociais, que permanecem ativos e disponíveis para os demais usuários e empresas mesmo quando dormimos.

William Burroughs (2015), escritor e pensador estadunidense, é citado no ensaio deleuziano (Deleuze, 2012) como sendo o verdadeiro autor do termo *controle* para definir nossa sociedade. De acordo com ele, uma característica central do controle é omitir daqueles sobre os quais o controle é exercido os verdadeiros propósitos dos controladores (Burroughs, 2015). Cada vez mais difuso, ele é efetivado através de táticas de vigilância operacionalizadas por algorítmicos e mediadas, por exemplo, por redes sociais e outros aplicativos.

Nesse debate, o trabalho de Shoshana Zuboff (2020) nos fornece pistas importantes. Para Zuboff (2020, p. 7), o capitalismo de vigilância configura-se enquanto “uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas”. Nesse cenário, empresas capitalistas de vigilância, como são a *Google*, *Amazon*, *Apple*, *Microsoft* e *Facebook* — esta última hoje parte da *Meta* —, têm como uma das suas principais fontes de renda a coleta de dados comportamentais que, acumulados ao superávit, são comercializados para outras empresas direcionarem publicidade ou realizarem estudos de mercado, por exemplo. Essas empresas, que unem a produção de aparatos tecnológicos e o controle de mídias digitais, são chamadas de *Big Techs*. Seus modelos de negócio se baseiam em consumo e análise

de dados fornecidos por seus usuários e, na dinâmica do capitalismo de vigilância, elas se estruturam como oligopólios, aprofundando o controle do ambiente digital (Morozov, 2018).

Esse movimento, que parte da experiência humana dos usuários juntos às plataformas até a produção dos dados comportamentais, é propiciado pela renderização (*rendition*) dessas experiências. Trata-se da coleta desde dados presentes nos conteúdos textuais e audiovisuais que produzimos digitalmente, como tuítes, *selfies* e vídeos, até a varredura de processos fisiológicos tais como “a temperatura corporal, o batimento cardíaco, a atividade cerebral, a movimentação muscular, a pressão sanguínea, a taxa de sudorese, o gasto calórico e a movimentação do corpo e dos membros” (Zuboff, 2020, p. 285), muitas vezes entremeado nas linhas de longos termos de privacidade.

Esse sistema está em consonância com um contexto cultural mais amplo, de modo que a cultura da vigilância de Lyon (2018a; 2018b) nos fornece um estofo robusto. Diferente de terminologias como *sociedade de vigilância*, *Estado de vigilância* — ou mesmo, acrescentamos, a própria noção de *capitalismo de vigilância* (Zuboff, 2020) —, a compreensão de uma *cultura da vigilância* explicita a mutabilidade de suas características a depender dos fatores culturais, históricos e políticos. Entretanto, Lyon (2018a, p. 159) sinaliza haver alguns pontos em comum entre todas essas noções, dentre os quais destaca-se a “a aquiescência generalizada em relação à vigilância (...) explicada por meio de três fatores bastante lugares-comuns: familiaridade, medo e diversão”.

A *familiaridade*, primeiro fator citado por Lyon (2018a) como facilitador para nossa concordância na cessão dos dados, relaciona-se à pervasividade da vigilância, presente em nossas vidas dos espaços

públicos aos privados; das avenidas aos condomínios fechados; desde os espaços de confinamento e punição até os circuitos de prazer e entretenimento (Bruno, 2013); dos cadastros nas farmácias às consultas de documentos em órgãos governamentais.

O *medo*, por sua vez, é um fator de adoção naturalizada da vigilância que foi catalisado “após o 11 de Setembro, e é evidente que o desejo relatado de medidas de vigilância está relacionado à geração de incerteza na exploração do medo amplificada pela mídia” (Lyon, 2018a, p. 160). No entanto, podemos atualizar essa reflexão, adicionando as estratégias de vigilância que foram amplificadas após a pandemia do COVID-19. Giselle Beiguelman (2020, p. 557) contribui para esse debate, observando que “a paranoia é o horizonte estético pandêmico e nada mais condizente com isso que um termômetro em forma de arma”, num lembrete para os termômetros infravermelhos muito utilizados na portaria de órgãos públicos, *shoppings centers* e supermercados durante o período pandêmico.

Em terceiro e último há o fator *diversão*. Nele, estão inseridos as redes sociais digitais, por exemplo. De acordo com David Lyon (2018a, p. 160),

a diversão também responde pela aquiescência, acima de tudo no território das mídias sociais e dos aparatos digitais. Embora estejam integrados na vida “séria” de diversas formas autoevidentes, para muitos usuários já aspectos de tempo de lazer e “entretenimento” nos mesmo sistemas. Anders Albrechtslund sugere que, nessas áreas, a vigilância pode ser “potencialmente empoderadora, formadora de subjetividade e até divertida”.

É nessa esfera que estão inseridas as plataformas digitais como as redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, esta última a ser abordada

de modo mais detalhado no tópico a seguir, e precisamente o espaço digital através do qual mais se espalhou o desafio *Envolver*.

Visibilidade e Vigilância no *TikTok*

Entendemos as “dancinhas” e desafios (*challenges*), assim como os demais recursos e usos das redes digitais, enquanto modeladores de subjetividades e mobilizadores de desejos, quer dizer, de tudo aquilo que nos move enquanto sujeitos/as (Deleuze & Guattari, 2012). Retomando as reflexões de David Lyon (2018a, p. 167), “enquanto, para Orwell, o poder da vigilância era associado à destruição do desejo e da paixão - ‘o desejo era crime do pensamento’ - hoje estes são os próprios facilitadores da exposição digital, os meios de vigilância”.

É a partir de tal compreensão teórica que localizamos as redes sociais digitais. Se na superfície o que consumimos é uma interface desenhada pensando na otimização da naveabilidade do/a usuário/a, visando mantê-lo/a por mais tempo consumindo e produzindo conteúdo na plataforma, nos bastidores todos esses recursos respondem ao modelo de negócio das empresas, cujas receitas também são provenientes da renderização da experiência do/a usuário/a em dados comportamentais (Zuboff, 2020).

Tratam-se de manobras que alinharam-se à noção de *capitalismo fofinho* — e que, na conceituação de Giselle Beiguelman (2021, p. 194), consiste num “regime que celebra, por meio de ícones gordinhos e arredondados, um mundo cor-de-rosa e azul-celeste, que se expressa a partir de onomatopeias, *likes* e corações, propondo a visão de um mundo em que nada machuca e todos são amigos”. Acrescenta-se a

isso potência aurática das escritas de si na era digital, e que conforme investiga Paula Sibilia (2016, p. 66):

talvez isso aconteça porque esses relatos estão envolvidos num halo autoral que remete, por definição, a uma certa autenticidade (...) e implica uma referência a alguma verdade, um vínculo com a vida real e com um *eu* que assina, narra e vive ou viveu o que se conta.

Por outro lado, a leitura da Política de Privacidade (Legal, 2022) — neste caso, do *TikTok* — nos permite observar de modo mais claro o que está por trás da visão dos/as usuários/as do *app* e que, já sabemos, é parte estrutural do modelo de negócios da plataforma. Apenas sob o tópico *Os tipos de dados pessoais que usamos* estão listados dados de perfil, como data de nascimento e e-mail; informações técnicas, como outros aplicativos usados, padrões e ritmos de digitação; geolocalização a partir de chip ou endereço IP; sites visitados; compras realizadas e uma ampla listagem de informações comportamentais, estas últimas reproduzidas apenas parcialmente a seguir, dada a extensão do material:

Processamos o conteúdo que você gera na Plataforma, incluindo as preferências que você define (...), as fotografias e os vídeos que você envia ou cria e os comentários que você faz (“Conteúdo do Usuário”) (...). Se você aplicar um efeito ao seu Conteúdo de Usuário, poderemos coletar uma versão do seu Conteúdo de Usuário que não inclua o efeito. Podemos coletar informações sobre as imagens e áudio que fazem parte de seu Conteúdo de Usuário, tais como a identificação dos objetos e cenários que aparecem, a existência e localização de rosto e corpo em uma imagem, a natureza do áudio e o texto das palavras faladas em seu Conteúdo de Usuário. Podemos coletar estas informações para permitir efeitos especiais de vídeo, para moderação de conteúdo, para classificação demográfica, para recomendações de

conteúdo e anúncios e para outras operações, que não possibilitem qualquer identificação pessoal. (...) *Coletamos informações através de pesquisas, desafios e competições nas quais você participa* [grifo adicionado]. (Legal, 2022, s.p)

No trecho, evidencia-se a diversidade das informações comportamentais coletadas pela plataforma visando a renderização da experiência humana e sua posterior comercialização junto aos chamados *parceiros de negócios*, um termo cosmetizado para contemplar anunciantes, empresas de *big data* e provedores de dados diversos. Ainda na citação, chama atenção a menção aos desafios (*challenges*) e competições, especificados como modalidades de conteúdos passíveis de coleta dos dados comportamentais. O caso *Envolver*, sobre o qual nos deteremos no tópico seguinte, é precisamente um desses desafios.

O Caso *Envolver*

Não é novidade a ascensão e popularidade do *TikTok*, rede social desenvolvida pela empresa chinesa *ByteDance*, que cresce em número de usuários no mundo todo. Mais recentemente, o *TikTok* protagonizou uma matéria no *The New York Times* (Huang, 2022), cujo título, em tradução livre, diz: *Para a Geração Z, o TikTok é o novo mecanismo de busca*. A jornalista parte de entrevistas com jovens entre 15 e 25 anos que efetivamente usam o *TikTok* como ferramenta principal para a busca de informações sobre assuntos específicos, tais como qual restaurante visitar nas proximidades ou como solicitar uma carta de recomendação a um/a professor/a. Esse comportamento de pesquisa entre os jovens foi mencionado por Prabhakar Raghavan, vice-presidente da *Google*, contribuindo para atestar a relevância da plataforma junto ao público

ao afirmar que “aproximadamente 40 por cento dos/as jovens, quando estão buscando um lugar para almoçar, não vão ao *Google Maps* ou ao motor de buscas do *Google*. Eles vão ao *TikTok* ou ao *Instagram*” (Brainstorm, 2022).

Tal constatação também inspirou um jornalista da *The Verge* (Pierce, 2022), que apenas cinco dias após a referida matéria do *NY Times* se propôs a substituir o *TikTok* pelo *Google* nas suas pesquisas pessoais. Esse experimento, ao mesmo tempo em que destacou a qualidade visual e aparentemente espontânea do conteúdo produzido na plataforma, também encontrou algumas limitações quanto à diversidade de conteúdo e às problemáticas da rede relativas ao controle das *fake news*, por exemplo.

O *TikTok* é reconhecidamente um espaço fundamental para a popularização de músicas e artistas pop na contemporaneidade. É recorrente que as canções do gênero espalhem-se por meio dos *challenges*, e que consistem na reprodução, por parte do/a usuário/a, de uma paródia, dublagem, coreografia ou de outras esquetes utilizando uma mesma música como trilha. Esse e outros fatores contribuem para posicionar a plataforma *TikTok* como uma influente “parte de uma sequência de produção-disseminação-consumo da música no meio digital” (Silva Júnior, 2021, p. 11).

Observa-se que as canções viralizam na plataforma ora de modo espontâneo, por iniciativa de usuários mais ou menos influentes, ora impulsionadas pelos próprios artistas protagonizando os vídeos. Este último foi o caso da música *Modo Turbo*, detalhado a seguir:

A canção brasileira “Modo Turbo”, feita em colaboração com Anitta, Pabllo Vittar e Luísa Sonza foi lançada em dezembro de 2020 e já tem uma média de 124 milhões de visualizações

11 no Youtube enquanto no TikTok foi visualizada 12 por quase 151,5 milhões de vezes apenas pela *hashtag* #modoturbochallenge. A ideia de criar um conteúdo para ser replicado tem se tornado comum na plataforma como forma de participação do usuário, garantindo a ele uma melhor experiência de participação (Silva Júnior, 2021, pp. 7-8).

Já o modo de viralização espontânea é observado num trabalho mais recente da mencionada artista brasileira Anitta: a canção *Envolver*, cantada por ela em língua espanhola. A música, em ritmo *reggaeton*, popularizou-se entre os/as falantes do idioma, que passaram a reproduzir a coreografia da artista em vídeos do *TikTok* (“El paso de Anitta: Dança de ‘Envolver’ viraliza em países hispânicos e Anitta chega ao top 30 global”, 2022). Uma rápida navegação pelas publicações do *TikTok* sob a *hashtag* #anittachallenge nos permite ver milhares de mulheres e homens em estúdios de dança, salas de estar, vias públicas e supermercados repetindo os passos que foram performados pela artista no videoclipe junto ao modelo marroquino Ayoub Mutanda (Anitta, 2021). Passos que compõem uma coreografia talvez inusitada e certamente desafiadora para muitos, posto que exige resistência física e consciência corporal do/a dançarino/a, que deve ficar de bruços no chão — como no exercício de ginástica prancha isométrica — enquanto rebola.

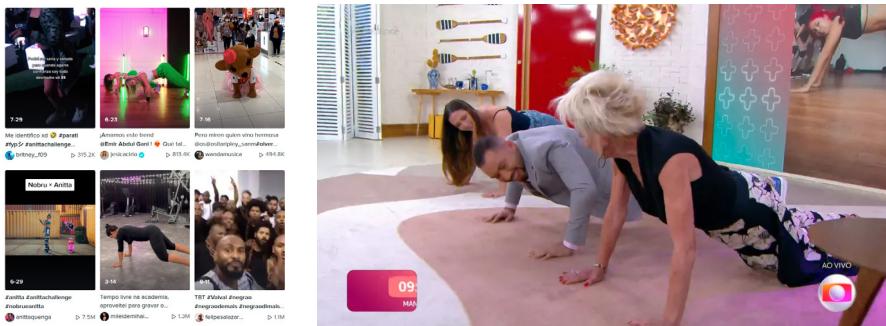
Esses fatores, somados à qualidade da melodia, à musicalidade pop em combinação com elementos latinos e à sensualidade da letra e da dança, contribuíram para a popularização da música através do desafio e, em sentido inverso, também do desafio através da música. Um cenário no qual tanto a artista quanto a plataforma se beneficiam: a primeira pela divulgação do seu trabalho, e a segunda por, como já vimos, seguir alimentando seu modelo de negócios ao trazer para dentro

da plataforma mais usuários ativos e, portanto, mais dados comportamentais. Dados estes que, ao mesmo tempo que não são necessariamente inéditos em relação ao formato, são autorais, o que tem forte relevância para o estudo do comportamento do/a consumidor/a e no consequente desenvolvimento de novos recursos, serviços, produtos e para o direcionamento de publicidade.

O desafio de dança da música *Envolver* rapidamente espalhou-se por todo o mundo. No Brasil, a coreografia foi dançada em rede nacional por Gil do Vigor, ex-participante do *reality show Big Brother Brasil*, e por Ana Maria Braga, apresentadora do programa de televisão aberta *Mais Você*, da *Rede Globo* (Figura 1). No restante do mundo, a popularização do desafio contribuiu para alavancar ainda mais a carreira internacional que a artista já vinha construindo, e que já era notável pelo lançamento periódico de canções em outros idiomas, como espanhol, inglês, francês e italiano, bem como por suas parcerias com artistas de outras nacionalidades e estilos musicais.

Figura 1

À esquerda, captura de tela do Instagram após pesquisa pela hashtag #anittachallenge. Ao lado, captura do programa televisivo Mais Você, que foi ao ar no dia 17 de março de 2022



Nota. Fontes: TikTok (Resultado da busca da #anittachallenge no TikTok.

Recuperado em 2022, 29 de novembro, de <https://www.tiktok.com/search?q=%23anittachallenge>) e Reprodução/TV Globo (“Ana Maria Braga dança ‘Envolver’, hit de Anitta, com Gil do Vigor”, 2022)

Na plataforma de streaming musical Spotify, *Envolver* alcançou, no dia 25 de março de 2022, a primeira posição no *Top 50 Global* (De Splash, 2022a), um sucesso que impulsionou ainda mais a carreira da artista nas indústrias fonográfica e midiática. Enquanto acumulava altos números de reproduções da música, Anitta apresentou-se no festival *Coachella*, foi entrevistada por Jimmy Fallon no programa *The Tonight Show* (The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, 2022b), modelou para capas de revistas brasileiras e estrangeiras, esteve presente em diversos tapetes vermelhos, premiações e festivais de música, dentre outros feitos prestigiados no meio.

Recentemente, foi a primeira artista brasileira solo a vencer um dos prêmios principais do VMA (MTV), além disso ela performou a música ao vivo executando *El Paso de Anitta* na televisão americana (Dourado, 2022; Figura 2).

Figura 2

Anitta performando o El Paso de Anitta no palco do VMA 2022



Lopes, 2022.

Nesse sentido, vale um diálogo com as teorizações de Pastor & Lemos (2020, p. 136), para os quais a experiência algorítmica ocorre “na relação com um conjunto de performatividades algorítmicas e outras materialidades que (...) auxiliam a moldar e aprendem com a prática fotográfica desenvolvida”. Já por performatividade algorítmica, compreendemos a mediação e agência de não-humanos nos dispositivos e processos da cultura digital (Lemos & Pastor, 2018).

Quer dizer, à medida que mais usuários/as compartilham seus vídeos do desafio *Envolver* no *TikTok*, cada vez mais eles vão modelando em seus próprios perfis uma experiência algorítmica receptiva a outros vídeos com a mesma trilha sonora e tema. De modo cíclico, os vídeos do desafio vão aparecendo com ainda mais frequência na página inicial de recomendações (*For You*) de outros/as usuários/as, que gradativamente vão se sentindo mais desejantes de produzir seus próprios vídeos e de fazer parte desse grupo, usufruindo do impulso

algorítmico que as plataformas estão concedendo aos vídeos desse desafio e cujas métricas passam a performar muito bem na plataforma. O caminho, aparentemente paradoxal, mostra-se claro: repetir para se destacar, mesmo que por pouco tempo.

A pontamentos Finais

Com todo o exposto, vale enfatizar que o caso *Envolver*, ou mesmo a plataforma *TikTok*, são apenas dois agentes que fazem parte de um conjunto ainda maior de empresas, plataformas e estratégias de mobilização dos desejos visando a coleta de superávit comportamental. No caso em estudo, percebemos que essa coleta dos dados comportamentais foi ensejada por um dentre as centenas de milhares de vídeos de desafios, dancinhas, dublagens e outros formatos popularizados na plataforma. A partir desse trabalho, a intenção não foi desenvolver um estudo extensivo dos detalhes que compõem a carreira de *Anitta* ou seu sucesso *Envolver*, muito menos apresentar uma relação de causa e consequência direta entre o desafio *Envolver* e a vigilância distribuída nas redes sociais digitais.

De modo distinto, a partir deste trabalho — quer dizer, através da apresentação e investigação de um caso aparentemente tão inocente quanto as chamadas dancinhas do *TikTok* —, o que experimentamos foi desenredar uma complexa teia de relações que conecta visibilidade e vigilância, exposição digital e coleta de dados, tentando deixar seus fios mais visíveis. Com um olhar atento, esse movimento nos levou aos bastidores das empresas capitalistas de vigilância, cujos modelos de negócios compõem a ainda mais ampla cultura de vigilância, por sua

vez inseparável da atual sociedade de controle, conforme diagnosticaram Gilles Deleuze e William Burroughs.

Estamos diante de uma dinâmica cíclica: a venda de superávit comportamental apresenta-se como um dos motores do modelo de negócios das empresas, que então necessitam de uma rede de usuários cada vez mais ampla e ativa para retroalimentar seu funcionamento. É nesse contexto que o caso do desafio *Envolver* se insere.

Referências

Ana Maria Braga dança ‘Envolver’, hit de Anitta, com Gil do Vigor (2022, 17 março). Recuperado de <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/03/17/ana-maria-braga-danca-envolver-hit-de-anitta-com-gil-do-vigor.ghtml>

Anitta. (2021, 11 novembro). Anitta - Envolver [Official Music Video] [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hFCjGiawJi4>

Beiguelman, G. (2020). A pandemia das imagens. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, 23(3). 549-563.

Beiguelman, G. (2021). *Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera*. Ubu Editora.

Brainstorm Tech 2022: organizing the world’s information (2022, 12 julho). *Fortune*. <https://fortune.com/videos/watch/Brainstorm-Tech-2022-Organizing-The-Worlds-Information/934585a6-7fb6-41a5-8ef3-e497f8ca2986>

Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ser*. Sulina.

Burroughs, W. (2015). Os limites do controle. In J. Pinheiro (Org.), *Burroughs*. Veneta.

Crary, J (2016). *24/7: capitalismo tardio e fins do sono*. Ubu.

Creator Portal. (2020). *What is the 'For You' feed?* Tik Tok. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/>

Deleuze, G., & Guattari, F. (2012). *Mil Platôs* vol. 3. Editora 34.

Deleuze, G. (2013). *Conversações*. Editora 34.

De Splash. (2022a, 25 março). Anitta bate recorde e chega ao 1º lugar no Spotify Global com ‘Envolver’. UOL. <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/03/25/anitta-chega-ao-1-lugar-no-spotify-global-com-envolver.htm>

Dourado, C. (2022, 28 agosto). Ela venceu! Anitta leva troféu de Melhor Clipe de Música Latina no VMA 2022. Papel Pop. <https://www.papelpop.com/2022/08/ela-venceu-anitta-leva-trofeu-de-melhor-clipe-de-musica-latina-no-vma-2022/>

El paso de Anitta: Dança de ‘Envolver’ viraliza em países hispânicos e Anitta chega ao top 30 global. (2022, 20 março). Recuperado de <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/03/15/el-paso-de-anitta-danca-de-envolver-viraliza-em-paises-hispanicos-e-anitta-chega-ao-top-30-global.ghtml>

Foucault, M. (2018). *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. Paz e Terra.

Foucault, M. (2014). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Vozes.

Huang, K. (2022, 16 setembro). For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>

Leandro, M. (2022, 25 março). Com ‘Envolver’, Anitta faz história e chega ao Top 1 do Spotify Global. *Estadão*. <https://emais.estadao.com.br/noticias/gente/com-envolver-anitta-faz-historia-e-categoria-top-1-do-spotify-global,70004018342>

Legal. Política de Privacidade (2022, 2 abril). Recuperado de <https://www.tiktok.com/legal/page/row/privacy-policy/pt-BR>

Lemos, A., & Pastor, L. (2020). Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram. *Contracampo*, 39(2), 132-146.

Lemos, A., & Pastor, L. (2018). Performatividade algorítmica e experiências fotográficas: uma perspectiva não-antropocêntrica sobre as práticas comunicacionais nos ambientes digitais. *Lumina*, 12(3), 147–166.

Lima, N., & Santiago, A. (2010). O diário íntimo como produto da cultura moderna. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 62, 22-34.

Lima, G. (2022, 28 julho). Pacto Brutal é a série mais assistida da HBO Max no Brasil. *Metropolis*. <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/pacto-brutal-e-a-serie-original-mais-assistida-da-hbo-max-no-brasil>

Lopes, L. (2022, 29 agosto). Anitta é primeira brasileira a vencer prêmio VMA da MTV; leia discurso. *CNN*. <https://www.cnnbrasil.com.br/>

[entretenimento/anitta-e-primeira-brasileira-a-vencer-premio-vma-da-mtv-leia-discurso/](https://entretenimento.anitta-e-primeira-brasileira-a-vencer-premio-vma-da-mtv-leia-discurso/)

Lyon, D. (2018a). Cultura da vigilância: envolvimento, exposição e ética na modernidade digital. In F. Bruno (Org.), *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. Boitempo.

Lyon, D. (2018b). *The culture of surveillance*. Polity Press.

Morozov, E. (2018) *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu Editora

Pierce, D (2022, 21 setembro). I tried replacing Google with TikTok, and it worked better than I thought. *The Verge*. <https://www.theverge.com/23365101/tiktok-search-google-replacement>

Publishnews (2021). Lista de mais vendidos de ficção de 2021. *Publishnews*. <https://www.publishnews.com.br/ranking/anual/9/2021/0/0>

Sibilia, P. (2016). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Contraponto.

Silva Júnior, F. (2021). TikTok e música pop: relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. *Tropos: comunicação, sociedade e cultura*, 10(1).

The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. (2022b, 1 fevereiro). Anitta doesn't cry over boys (extended) [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/dDrZmTGOIoc>

Viana, S. *Rituais de sofrimento* (2012). Boitempo.

Yin, R. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

Zuboff, S. (2020). *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Intrínseca.

PARTE 3 - NOVOS HORIZONTES

LA EXPERIENCIA DE USUARIO DEL ESPECTADOR DE TEATRO EN PLATAFORMAS DIGITALES

*Virginia Ordoñez Hernández¹
Gloria Olivia Rodríguez-Garay²*

En marzo del 2020, la pandemia ocasionada por la COVID-19 provocó una transformación de la escena teatral a nivel mundial, aunque ya había propuestas de teatro en línea este hecho sobre el cuidado de la salud ocasionó que diversas compañías teatrales se vieran obligadas a adaptar sus puestas en escena a la pantalla. El cambio en la forma de presentar los productos repercutió directamente en los usuarios.

Esto fue posible porque, según la Asociación de Internet MX, en 2020 se contaba con 83,0 millones de internautas en México, llegando

-
1. Licenciada en Artes para la Expresión Teatral y Maestra en Com. Doctoranda del Doctorado en Diseño de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez - Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte. (Chihuahua, México).
 2. Doctora en Periodismo y Sociedad. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez - Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte. (Chihuahua, México). grodrigu@uacj.mx

a 88,6 millones en 2021 (95% de los cuales usan teléfonos inteligentes para el ingreso a Internet); y se estima que en 2022 98,6 millones de personas tienen acceso a Internet (Statista Research Department, 2022). Estas cifras ofrecen un panorama que asegura que Internet, como parte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), es un campo fértil en apoyo al ejercicio teatral y la distribución de sus contenidos en línea. De ahí que estos aspectos tecnológicos facilitaran la difusión teatral durante el confinamiento en los hogares provocado por la pandemia.

“La aparición y desarrollo de Internet introdujo una variedad de plataformas audiovisuales que constituyen alternativas ventajosas con respecto a la televisión tradicional” (Gallardo et al., 2022, p. 27), es decir, el visionado de productos audiovisuales por *Streaming*, también conocido como *Video on Demand* o *Live Media Streaming*. El cual es una tecnología emergente basada en la reproducción de archivos bajo una emisión de un flujo continuo de datos, desde la solicitud al servidor, posibilitando el visionado durante el proceso de descarga (Alvarado, 2008).

Por ello, resulta evidente que, “el eventual público del tercer milenio está masivamente confrontado a una realidad en la que coexisten tanto las calamidades de una convivencia ríspida a lo largo de milenios, como los adelantos tecnológicos” (Mijares, 2015, p.9). Pero aun considerando lo anterior, en nuestro país la integración de la tecnología en los procesos creativos teatrales ha sido lento y el cambio de formato, del presencial al mediado por la pantalla (ocasionado por la contingencia sanitaria), fue precipitado y por lo tanto repercutió directamente en el público, es decir, no permitió un proceso de formación

de espectadores para la experiencia teatral en línea. Por lo que resulta necesario ahondar en su entendimiento y analizar sus repercusiones actuales y sus tendencias.

El Espectador de Teatro ante las Plataformas Audiovisuales de *Streaming*

Es una realidad que “el teatro contemporáneo, coadyuvado por medios digitales, ha producido un campo significativo de prácticas que desafían y reconfiguran tanto la relación actor-espectador como sus hábitos perceptivos y las categorías de espacio y tiempo.” (Grande, 2020, p. 30). Y el cambio de paradigma repercutió de manera significativa en las características del visionado y las necesidades del espectador, que se vieron modificadas al enfrentarse a una experiencia perceptiva distinta. El escenario fue parcialmente sustituido por los dispositivos de cómputo, las salas de teatro por los espacios privados, como son el hogar, la oficina, etcétera; y a su vez, se integró un elemento más a las propuestas desde el enfoque artístico: el lenguaje audiovisual.

Además, en este contexto tecnológico-digital la figura del espectador se convierte, como en otros casos, en la figura del Usuario de los equipos computacionales y se revela, con ello, la Experiencia de Usuario (UX) entendida como las “Vivencias que obtienen los usuarios al utilizar una aplicación, objeto, artefacto o prototipo. No se diseñan experiencias, se diseñan objetos para crear experiencias” (Verdines & Campbell, 2012, p. 1). En este ambiente teatral se generan otras experiencias mediadas por la pantalla, accesos a los contenidos y narrativas de la obra.

Es significativo señalar la importancia al respecto de que las producciones teatrales, diseñadas para formatos en línea, contemplen las necesidades manifiestas de las audiencias que consumen ese tipo de productos, es decir, “escribir y escenificar desde, con y para la butaca; con el conocimiento y comprensión del espectador” (Mijares, 2015, p. 7). Lo anterior, puede ayudar de manera significativa a la relación espectador - actor en las producciones de teatro digital y, por lo tanto, al aumento de audiencias para este tipo de productos. Pero, sobre todo, es urgente romper los mitos con relación al pensamiento y necesidades de las audiencias de este tipo de montajes. Tener claro que, “la dramaturgia de hoy no puede proceder como si se dirigiera al público que el siglo precedente presenció” (Mijares, 2015, p. 9).

En las últimas décadas los límites disciplinares han tendido a desdibujarse y por lo tanto también se han modificado las características de los espectadores o audiencias de los diversos productos artísticos.

Es claro que no puede existir una obra sin las personas que la contemplen ni un autor sin obra publicada, pues no hay autor que cree para sí mismo y aunque así fuera, no sería coherente llamarlo creador pues no tendrá el contrapeso del espectador que equilibra la ecuación creativa” (Flores, 2018, p. 131)

El cambio repentino de formato presencial al mediado por la pantalla digital provocó que muchas de las compañías siguieran articulando proyectos dirigidos al público que formaron y estimularon por años en sus respectivas compañías, con productos de características y necesidades distintas a los realizados para las plataformas digitales. Si consideramos que un espectador es:

La persona que encuentra un rompimiento de la rutina a través del enfrentamiento con una obra creativa. Este encuentro puede ser accidental o provocado por el mismo espectador. De este contacto con la obra, es ineludible que la persona interactúe con esta expresión. Asimismo, derivados de dicha propuesta, la persona puede obtener estímulos lúdicos, estéticos o culturales. (Flores, 2018, p. 139)

También, deberíamos considerar que estos estímulos son de diferente índole dependiendo del formato. Los principales cambios identificados y por lo tanto involucrados en el cambio de la experiencia son: Primeramente, la mediación en la relación actor – espectador a través de una pantalla y por consecuencia la supresión del convivo y la presencialidad. En segundo lugar, el punto de vista de la cámara, el lente seleccionador en contraposición a la libertad del foco visual por parte del espectador en un montaje llevado a cabo en un recinto teatral físico. En tercero, la posibilidad de pausar, adelantar o retroceder la reproducción de algunas puestas teatrales (dependiendo de las características).

“El espectador se convierte en observador activo, participante, co-creador, jugador, usuario o incluso phoneur, como hemos observado aún de forma somera, en la diversidad de manifestaciones de las nuevas teatralidades” (Grande, 2020, p. 49). Las relaciones entre espectador y actor ya no están únicamente reguladas por los elementos del producto teatral, sino que ahora también es indispensable considerar el medio de transmisión como mediador del vínculo y, por lo tanto, es necesario contemplar las variantes en las experiencias teatrales vividas dependiendo del dispositivo. Es transcendental tener claro que:

El poder común a los espectadores no reside en su calidad de miembros de un cuerpo colectivo o en alguna forma específica

de interactividad. Es el poder que tiene cada uno o cada una de traducir a su manera aquello que él o ella percibe, de ligarlo a la aventura intelectual singular que los vuelve semejantes a cualquier otro aun cuando esa aventura no se parece a ninguna otra. (Raciére, 2010, p. 23)

De tal manera que la formación de públicos y/o audiencias, exprofeso para este tipo de acontecimientos digitales en la actualidad, es un reto, dado lo inmediato del cambio al formato digital y el regreso a la actividad presencial en el tiempo de realización de la investigación. Es evidente que el teatro en línea o en *streaming* está logrando consolidar un público propio dentro de los espectadores jóvenes, internautas por naturaleza. Aunque este formato muestra la tendencia de perdida de una cantidad significativa de público debido a la brecha digital.

Dentro del periodo señalado de la pandemia, el abordar el nuevo paradigma y el hacer frente al cierre de los teatros, ocasionó, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021), una caída de la economía cultural en el área de artes escénicas del 43.1%. Aunque, la misma institución también reportó una alta actividad de los medios audiovisuales (de diversa índole), generando el 37.8% del Producto Interno Bruto (PIB) de cultura. Los datos anteriores reflejan una caída en el consumo del teatro presencial dadas las circunstancias, pero también dejan claras las posibilidades y alcances del teatro en línea al integrar el elemento audiovisual a sus propuestas artísticas. Según Barraza (2020):

Uno de los sectores más afectados a nivel mundial por la pandemia que ha generado la COVID-19 ha sido, sin lugar a dudas, el sector cultural. Incluso en países como Alemania, donde las condiciones de trabajo de los artistas escénicos han sido vistas siempre con una mezcla de admiración y envidia por los que

nos dedicamos a este arte en otras partes del mundo, pues lo hacemos en condiciones mucho más adversas, los estragos de la pandemia se han hecho sentir. (p. 264)

Aunque, es pertinente destacar que la aproximación inicial a este tipo de manifestaciones fue precaria, en la mayoría de los casos, en dos vertientes: a nivel artístico y técnico. En la primera, debido a que la mayoría de los creadores teatrales no tenían las bases teóricas ni prácticas para integrar el lenguaje audiovisual y tampoco había en sus equipos especialistas en el área. Y en la segunda vertiente, debido a que no contaban con el equipo necesario para asegurar la calidad, a nivel técnico, de las puestas en escena; lo cual repercutió directamente en la experiencia de los usuarios. A lo largo de más de dos años de trabajo y experimentación, se ha logrado un gran avance; pues en la actualidad se están generando muchos proyectos de calidad con una gran diversidad de propuestas artísticas. Es innegable, independientemente de la resistencia de algunos especialistas teatrales que:

Las nuevas tecnologías están presentes en todos los espacios de la actividad del hombre (...). Y han abierto numerosas nuevas formas de creación, actuación y relación con el público, especialmente las tecnologías audiovisuales que han derribado fronteras y ampliado horizontes que separaban disciplinas entendidas opuestas como eran las ciencias y el arte. (Minafro, 2017, p. 123)

Podemos observar en diversos foros (seminarios, mesas redondas, conversatorios) que el teatro en línea, de cierta manera, está logrando consolidar un público integrado por el espectador con características distintas a las habituales. La tecnología está mediatizando los modos

de trabajo, de producción y comunicación. Y como “el teatro es un arte en constante evolución, la tecnología lo va obligando a modernizarse” (Amand, 2007, p. 23). De tal forma, resulta necesario y urgente trabajar en la construcción y formación de nuevos públicos para el nuevo formato y sus variantes, y por tal motivo, como primer paso, es fundamental tener una aproximación a la experiencia de los usuarios ante estos productos y contenidos teatrales.

Metodología

El presente estudio se realiza bajo un enfoque cuantitativo, de alcance exploratorio y transversal, con el objetivo de conocer la experiencia de usuario de los espectadores, sus preferencias y expectativas ante el paradigma del teatro en línea. La investigación utilizó, como instrumento de recolección de datos, una encuesta en línea con escala Likert en rango del 1 a 5 (donde el rango va de 1 en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo), aplicada a una muestra por conveniencia de 112 espectadores durante los meses de octubre y noviembre del 2021. Las preguntas fueron enfocadas a recabar la información relacionada con la experiencia de los espectadores y a los datos demográficos. Se consideraron dos vertientes principales: la experiencia global y la experiencia a través del diseño.

Se utilizaron tres estrategias para la recolección de datos: primera, publicar la encuesta en redes sociales para que lo espectadores que así lo decidieran contestaran el cuestionario, la segunda estrategia fue enviarla directamente y de manera personalizada a grupos de espectadores frecuentes que ya se tiene identificados con previos estudios, y tercera, se publicó en diversos grupos integrados con personas afines a las artes escénicas.

En este orden de ideas, con relación al análisis de datos y las herramientas estadísticas implementadas, cabe señalar que se realizó un análisis mediante el cual se obtuvo la media, desviación típica, mínimo, máximo, varianza y rango. Posteriormente, se realizó el cálculo del Alfa de Cronbach para obtener el coeficiente de viabilidad de la escala, acto seguido se llevó a cabo un análisis factorial por componentes principales, mediante el cual se obtuvo: KMO, prueba Bartlett, las comunidades definieron los grupos en la muestra y se generaron dos matrices (componentes y componentes rotados). Igualmente, se realizó una tabla de correlaciones en base a una herramienta de análisis de datos categóricos (Tau-b de Kendall). Por último, se realizaron algunas tablas cruzadas para correlacionar diversas variables y revisar la frecuencia con técnicas no paramétricas. Lo anterior, se realizó con el apoyo del software IBM SPSS.

Resultados

En el presente apartado se presenta el análisis de los datos descriptivos de la investigación. En la Tabla 1 se puede observar la media más alta que es de 4.49 y corresponde al diseño de iluminación, los datos arrojan que este punto es el de mayor importancia para el espectador. Y uno de los de mayor conflicto para los creadores, ya que el diseño de iluminación para espacio físico - teatral no funciona para la pantalla, sobre todo lo concerniente a la intensidad.

La siguiente media, en orden descendente, es 4.45 y se refiere a las variantes en la experiencia de los usuarios dependiendo del dispositivo en que se observa el montaje teatral. Es de interés este segundo resultado, ya que, en los datos recabados con un cuestionario exploratorio

dirigido a expertos, la mayoría de ellos expresaron que no consideraron dentro de sus procesos creativos el dispositivo en que será transmitido el montaje. Ello evidencia desinterés o desconocimiento sobre la visualización teatral en línea, ya que para el espectador es fundamental el dispositivo en el cual se disfrutará de la experiencia.

El tercer punto (4.44), se refiere al diseño del espacio. A lo largo del tiempo se ha profundizado en esta área y destacado su importancia fundamental en la creación de la ficción, pero en muchas de las propuestas para teatro es un aspecto que se encuentra en una etapa de exploración. De ahí que sea necesario resaltar la jerarquía de este aspecto del lenguaje teatral ante el espectador y, por lo tanto, el plantear soluciones creativas que contribuyan de manera significativa a la acción dramática. Tener claro que, en la mayoría de las ocasiones, solo trabajar con una proyección al fondo del escenario limita de manera significativa la propuesta narrativa.

La media mínima se posiciona en dos cuestionamientos que están relacionados: la experiencia al ver montajes diseñados para ser transmitidos previa grabación, con puntaje 2.79, y las puestas en escena transmitidas en vivo con 2.91. Es importante hacer énfasis en estos dos puntos, aunque correspondan a los valores mínimos, ya que estas dos preguntas corresponden a las dos tipologías principales para presenciar un montaje en línea y, aunque entre los expertos (creadores) se piensa que los espectadores prefieren definitivamente el acto presencial (ya que es una de las características fundamentales del teatro), los resultados obtenidos en la presente encuesta rompen con este mito; porque la medias dejan en evidencia que la diferencia entre los espectadores que prefieren ver montajes grabados y en vivo es mínima.

Tabla 1

Datos descriptivos obtenidos con aplicación del cuestionario

	N	Rango	Mín	Máx	Media	Desv. estándar	Varianza
A. Los montajes en línea (plataformas digitales), pueden seguirse considerando teatro.	112	4	1	5	3.60	1.473	2.170
B. Mi experiencia como espectador (audiencia) de teatro en línea ha sido satisfactoria.	112	4	1	5	3.42	1.167	1.363
C. Disfruto más los montajes en línea que son transmitidos en vivo.	112	4	1	5	2.91	1.424	2.028
D. Prefiero ver las puestas en escena que se encuentran disponibles en diversas plataformas, previamente grabadas.	112	4	1	5	2.79	1.269	1.611
E. Me agradan más las puestas en escena en línea que contemplan acciones interactivas con el espectador.	112	4	1	5	3.23	1.382	1.910
F. Prefiero que los montajes en línea tengan una duración más breve que los presenciales.	112	4	1	5	3.78	1.292	1.670
G. Considero que el diseño audiovisual es un elemento determinante en las propuestas de teatro en línea: a nivel artístico, de estándares calidad y de experiencia de los espectadores.	112	4	1	5	4.37	1.015	1.029
H. La propuesta de diseño del espacio escénico es muy importante en un proyecto de teatro en línea.	112	4	1	5	4.44	.908	.825
I. Un buen diseño de iluminación es fundamental en un proyecto de teatro en línea y repercute directamente en la experiencia del espectador.	111	4	1	5	4.49	.913	.834
J. La experiencia al ver un montaje teatral en línea es distinta dependiendo del dispositivo en que lo vea (celular, tablet, laptop, computadora de escritorio, pantalla de televisión).	112	4	1	5	4.45	1.012	1.024

K. Prefiero ver los montajes en redes sociales que en plataformas de videollamadas (Zoom, streamyard, etc).	112	4	1	5	3.38	1.363	1.858
L. Mi experiencia a nivel técnico en el teatro en línea ha sido satisfactoria. (Imagen, audio, conexión a internet, etc).	112	4	1	5	3.18	1.149	1.319
M. Creo que son una excelente opción los montajes híbridos (presenciales y digitales simultáneamente).	112	4	1	5	3.64	1.244	1.547

Elaboración propia.

En diversos foros a nivel mundial, se plantearon los problemas implícitos en la transmisión de montajes grabados. Por ejemplo, La Cátedra Ingmar Begman y Teatro UNAM, durante el período de la pandemia, articularon un espacio titulado “Por confirmar: un ciclo de reflexiones en torno a las artes escénicas”, el cual contempló conversatorios y talleres perfilados a las problemáticas del paradigma digital o en *streaming*. En dichos encuentros participaron creadores de diversas latitudes, nacionales e internacionales. Y en la encuesta del presente estudio se exhibe que esta gran discusión a nivel intelectual, para los espectadores de la muestra analizada, no tiene importancia; para ellos es prácticamente igual la experiencia en los dos formatos (presencial o en línea).

Al mismo tiempo, con relación al Alfa de Cronbach,³ el análisis arrojó los siguientes datos: Se obtuvo un puntaje de 0.762, lo que prueba de manera general la confiabilidad de los datos recolectados mediante la encuesta (Véase Tabla 2).

3. Como se sabe, es el coeficiente que mide la fiabilidad y viabilidad de los datos de una escala. Oscila entre 0 y 1: entre más cerca esté del valor 1 se considera una viabilidad más elevada.

Tabla 2
Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.762	13

Elaboración propia.

Posteriormente, se realizó el análisis factorial por componentes principales con la finalidad de conocer la estructura en los datos obtenidos a través de la muestra. En la tabla de varianza total se pueden identificar tres grupos. (Véase Tabla 3).

Tabla 3
Método de extracción: análisis de componentes principales

C	Autovalores iniciales			Sumas cargas al cuadrado de la extracción			Sumas cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% varianza	% acum.	total	% varianza	% acum.	total	% varianza	% acum.
1	3.563	27.409	27.409	3.563	27.409	27.409	2.957	22.747	22.747
2	2.036	15.659	43.068	2.036	15.659	43.068	1.938	14.909	37.655
3	1.131	8.701	51.769	1.131	8.701	51.769	1.835	14.113	51.769
4	.973	7.488	59.257						
5	.867	6.670	65.926						
6	.821	6.313	72.239						
7	.752	5.785	78.024						
8	.731	5.622	83.646						
9	.609	4.688	88.334						

10	.534	4.104	92.438						
11	.432	3.326	95.764						
12	.295	2.268	98.032						
13	.256	1.968	100.000						

Elaboración propia.

Consecutivamente, se realizó una tabla para visualizar la primera aproximación de los componentes agrupados en una matriz (Véase Tabla 4). Específicamente las variables correspondientes a cada sección, hallazgos que darán la pauta para obtener los datos definitivos en la tabla de componentes rotados.

Tabla 4

Método de extracción (matriz): análisis de componentes principales, con tres componentes extraídos. (IBM – SPSS)

	Componente		
	1	2	3
B. Mi experiencia como espectador (audiencia) de teatro en línea ha sido satisfactoria.	.676		
A. Los montajes en línea (plataformas digitales), pueden seguirse considerando teatro.	.653		
E. Me agradan más las puestas en escena en línea que contemplan acciones interactivas con el espectador.	.647		
D. Prefiero ver las puestas en escena que se encuentran disponibles en diversas plataformas, previamente grabadas.	.568		
G. Considero que el diseño audiovisual es un elemento determinante en las propuestas de teatro en línea: a nivel artístico, de estándares calidad y de experiencia de los espectadores.	.546		
I. Un buen diseño de iluminación es fundamental en un proyecto de teatro en línea y repercute directamente en la experiencia del espectador.	.521		
C. Disfruto más los montajes en línea que son transmitidos en vivo.	.516		

L. Mi experiencia a nivel técnico en el teatro en línea ha sido satisfactoria. (Imagen, audio, conexión a internet, etc).	.504		
M. Creo que son una excelente opción los montajes híbridos (presenciales y digitales simultáneamente).			
H. La propuesta de diseño del espacio escénico es muy importante en un proyecto de teatro en línea.	.560	.604	
J. La experiencia al ver un montaje teatral en línea es distinta dependiendo del dispositivo en que lo vea (celular, tablet, laptop, computadora de escritorio, pantalla de televisión).			
F. Prefiero que los montajes en línea tengan una duración más breve que los presenciales.			.586
K. Prefiero ver los montajes en redes sociales que en plataformas de videollamadas (zoom, streamyard, etc).			

Elaboración propia.

Se llevó a cabo la rotación de ejes obteniendo una segunda matriz en la cual las variables quedaron agrupadas de la siguiente manera: en el componente 1, se agruparon las variables: “B” correspondiente a satisfacción de la experiencia del espectador en los montajes en línea, “A” relacionada con el cuestionamiento de si las nuevas propuestas son o no teatro, “L” aborda la satisfacción a nivel técnico, “C” sobre los montajes transmitidos en vivo, ”D” sobre los montajes previamente grabados, y por último, ”E” correspondiente a los montajes que consideran acciones interactivas. El componente 2 agrupa: La variable “I” relacionada con el diseño de iluminación, la “H” conexa con el diseño del espacio escénico y “K” referente a las plataformas de transmisión. Y el componente 3, contempla la “F” que se refiere a la duración de la puesta en escena, “G” que contempla la integración del elemento audiovisual y la “J” sobre la experiencia dependiendo el dispositivo de visualización. (Véase Tabla 5).

Como se puede observar, un grupo está relacionado con la experiencia general, el otro con la experiencia a través del diseño; y en

la tercera se agrupa la experiencia audiovisual, vinculada al dispositivo y a la brevedad de los contenidos en línea. Aspectos que pueden ser considerados para profundizar y amplia el análisis de la investigación, que no se realiza en el presente trabajo por cuestión de economía de los datos.

Tabla 5

Método de extracción (rotados): análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. (IBM - SPSS)

	Componente		
	1	2	3
B. Mi experiencia como espectador (audiencia) de teatro en línea ha sido satisfactoria.	.838		
A. Los montajes en línea (plataformas digitales), pueden seguirse considerando teatro.	.780		
L. Mi experiencia a nivel técnico en el teatro en línea ha sido satisfactoria. (Imagen, audio, conexión a internet, etc).	.703		
C. Disfruto más los montajes en línea que son transmitidos en vivo.	.595		
D. Prefiero ver las puestas en escena que se encuentran disponibles en diversas plataformas, previamente grabadas.	.566		
E. Me agradan más las puestas en escena en línea que contemplan acciones interactivas con el espectador.	.522		
M. Creo que son una excelente opción los montajes híbridos (presenciales y digitales simultáneamente).			
I. Un buen diseño de iluminación es fundamental en un proyecto de teatro en línea y repercute directamente en la experiencia del espectador.		.798	
H. La propuesta de diseño del espacio escénico es muy importante en un proyecto de teatro en línea.		.770	
K. Prefiero ver los montajes en redes sociales que en plataformas de videollamadas (Zoom, streamyard, etc).		.624	
F. Prefiero que los montajes en línea tengan una duración más breve que los presenciales.			.756

G. Considero que el diseño audiovisual es un elemento determinante en las propuestas de teatro en línea: a nivel artístico, de estándares calidad y de experiencia de los espectadores.			.603
J. La experiencia al ver un montaje teatral en línea es distinta dependiendo del dispositivo en que lo vea (celular, tablet, laptop, computadora de escritorio, pantalla de televisión).			.555

Elaboración propia.

Así también, se ejecutó la prueba de KMO con el objetivo de conocer el nivel de correlación de las variables y determinar si la relación entre ellas es alta, los valores entre 0.5 – 1.0 determinan la validez. La prueba arrojó 0.737 lo cual deja en evidencia un muy buen nivel de correlación, aunque no el más alto. En correspondencia a la prueba Bartlett el coeficiente <.001 también es satisfactorio. (Véase Tabla 6).

Tabla 6

Prueba de KMO y Bartlett (IBM- SPSS)

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.737
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	357.219
	Gl	78
	Sig.	<.001

Elaboración propia.

A continuación, se analizan seis tablas cruzadas, en las cuales se confrontaron tres variables con los datos demográficos: edad y nivel de escolaridad. Cabe señalar que no se integra el análisis con los datos demográficos referentes a sexo, ya que no se encontró una diferencia determinante entre los asistentes a los montajes, fueran femeninos o

masculinos. Pero si se observan datos y variantes significativas en cuanto a las edades y a la escolaridad.

En la primera tabla se analiza la variable A: Los montajes en línea (plataformas digitales) pueden seguirse considerando teatro. Nos arroja como resultados qué de 112 personas, 43 están totalmente de acuerdo en que sí pueden seguirse nombrando con ese término las manifestaciones en línea y 27 están de acuerdo, lo que da un total de 70 personas a favor. Lo que llama la atención sobre la investigación, ya que un gran porcentaje de expertos considera que no es igual la experiencia teatral en ambas modalidades, por lo que no deben llamarse teatro las dos expresividades, contra el echo de que más de la mitad de los espectadores están de acuerdo en sí considerar teatro las manifestaciones en línea.

También, es importante destacar que la mayoría de esta cantidad (70), 40 de ellas son personas con una educación de licenciatura y posgrado las cuales están totalmente de acuerdo y 25 con el mismo grado académico están de acuerdo, lo que da un total de 65 personas (Véase Tabla 7).

Tabla 7

Cuadro cruzado de la variable “A” con dato demográfico escolaridad

		1	2	3	4	Total
A. Los montajes en línea (plataformas digitales), pueden seguirse considerando teatro.	1	0	4	8	6	18
	2	0	1	4	5	10
	3	0	1	11	2	14
	4	0	2	15	10	27
	5	1	2	23	17	43
Total		1	10	61	40	112

Nota. La escala de respuesta es 1=Nivel primaria, 2= Secundaria / Técnico, 3=Licenciatura y 4 Posgrado. (IBM -SPSS). Elaboración propia.

En cuanto al mismo planteamiento, pero correlacionado con la edad, la mayoría que apoya el planteamiento de que sí sigue siendo teatro son los espectadores comprendidos entre el rango de 26 a 45 años, un total de 42 de la muestra total. (Véase Tabla 8).

Tabla 8

Cuadro cruzado de la variable “A” con dato demográfico edad

	0						1	2	3	4	5	Total
	1	1	1	4	6	4	2	18				
A. Los montajes en línea (plataformas digitales), pueden seguirse considerando teatro.	2	0	0	5	3	2	0	10				
	3	0	0	5	2	5	2	14				
	4	1	4	7	10	1	4	27				
	5	0	4	11	14	8	6	43				
	Total	2	9	32	35	20	14	112				

Nota. Escala de respuesta: 1= 15/25 años, 2=26/35 años, 3=36/45 años, 4= 46/55 años, 5= Mayores de 55 años. (IBM -SPSS). Elaboración propia.

Con respecto a la variable B: mi experiencia como espectador (audiencia) de teatro en línea ha sido satisfactoria. En la Tabla 9 podemos observar que la satisfacción de los espectadores fluctúa entre regular y buena, lo cual puede deberse a las fallas artísticas y técnicas en los primeros meses en que se abordó el formato en línea, por la falta de tiempo y preparación. Aunque 54 espectadores están totalmente de acuerdo y de acuerdo en haber tenido una experiencia buena, 34 lo definen como una experiencia regular, la suma de los resultados anteriores significa un fuerte impacto en una muestra de 112 personas.

Tabla 9

Cuadro cruzado de la variable “B” con dato demográfico escolaridad

	1	2	3	4	Total
B. Mi experiencia como espectador (audiencia) de teatro en línea ha sido satisfactoria.	1	0	2	4	7
	2	0	3	7	17
	3	1	1	18	34
	4	0	3	20	7
	5	0	1	12	11
Total		1	10	61	112

Nota. Escala de respuesta es 1= Nivel primaria, 2= Secundaria / Técnico, 3= Licenciatura y 4 = Posgrado. (IBM -SPSS). Elaboración propia.

Aunado a esto, es pertinente señalar que se identifica que la molestia con relación a la calidad la expresan espectadores que abarcan principalmente tres escalas de edad, que comprenden el rango de 26 a 55 años. (Véase Tabla 10).

Tabla 10

Cuadro cruzado de la variable “B” con dato demográfico edad

	0	1	2	3	4	5	Total	
B. Mi experiencia como espectador (audiencia) de teatro en línea ha sido satisfactoria.	1	1	1	3	0	1	1	7
	2	0	0	6	6	5	0	17
	3	0	2	10	9	7	6	34
	4	1	4	9	13	2	1	30
	5	0	2	4	7	5	6	24
Total		2	9	32	35	20	14	112

Nota. Escala de respuesta: 1= 15/25 años, 2=26/35 años, 3=36/45 años, 4= 46/55 años, 5= Mayores de 55 años. (IBM -SPSS). Elaboración propia.

Al mismo tiempo, en las tablas cruzadas se analizó la variable J: La experiencia al ver un montaje teatral en línea es distinta dependiendo del dispositivo en que lo vea (celular, tableta, laptop, computadora de escritorio, pantalla de televisión). Los resultados arrojan un dato determinante: 92 de la muestra de 112 afirma que la experiencia es distinta dependiendo del aparato en que se ve el montaje teatral. Este dato es preocupante porque la mayoría de los creadores no le han dado importancia a este punto. 88 de los espectadores que manifiestan lo anterior tiene un grado universitario, ya sea de licenciatura o posgrado. (Véase Tabla 11)

Tabla 11

Cuadro cruzado de la variable “J” con dato demográfico escolaridad

	1	2	3	4	Total
J. La experiencia al ver un montaje teatral en línea es distinta dependiendo del dispositivo en que lo vea (celular, tablet, laptop, computadora de escritorio, pantalla de televisión).	1	0	4	0	4
	2	0	2	2	4
	3	1	5	0	7
	4	0	13	7	20
	5	0	37	31	77
Total	1	10	61	40	112

Nota. Escala de respuesta es 1=Nivel primaria, 2= Secundaria / Técnico, 3=Licenciatura y 4 Posgrado. (IBM -SPSS). Elaboración propia.

El rango de edad, de los miembros de la muestra que expresan lo expuesto líneas arriba, abarca cuatro escalas que comprenden desde los 26 años hasta los mayores de 55 años. Destacando los grupos 2 y 3, es decir, 26/35 años y 36/45 años. (Véase Tabla 12).

Tabla 12

Cuadro cruzado de la variable “J” con dato demográfico edad

	0	1	2	3	4	5	Total	
J. La experiencia al ver un montaje teatral en línea es distinta dependiendo del dispositivo en que lo vea (celular, tablet, laptop, computadora de escritorio, pantalla de televisión).	1	0	0	2	1	1	0	4
	2	0	0	3	0	1	0	4
	3	0	1	3	2	1	0	7
	4	0	2	4	7	3	4	20
	5	2	6	20	25	14	10	77
Total	2	9	32	35	20	14	112	

Nota. Escala de respuesta: 1= 15/25 años, 2=26/35 años, 3=36/45 años, 4= 46/55 años, 5= Mayores de 55 años. (IBM -SPSS). Elaboración propia.

Conclusiones

El cambio de paradigma en la escena teatral en México, detonado por la contingencia sanitaria por la COVID-19, obligó a creadores teatrales a diseñar sus proyectos para las llamadas tercera y cuarta pantallas (computadoras y dispositivos móviles; Cebrián & Flores, 2011), lo que generó una serie de controversias incluso a nivel mundial (Barraza, 2020). Aunque la discusión venía gestándose años antes (Abuín, 2008), aún estaba en una situación inicial con relación a la clasificación de los ejercicios teatrales en línea; de ahí que López Pellisa se cuestionara en 2013 si ¿Es teatro el ciberteatro?

En este orden de ideas, los principales conflictos y discusiones entre los expertos, con el cambio en la forma de mostrar la expresión teatral, son la perdida de presencialidad y del convivio entre actores y espectadores que antes sucedía en el espacio físico del recinto teatral. Y desde el enfoque de los creadores, la preocupación se centra en los aspectos técnicos, el desconocimiento de especificidades del área

audiovisual, así como la formación de nuevas audiencias. Ello trajo consigo complicaciones en el diseño y la producción.

La aplicación del instrumento diseñado para el presente estudio dejó en evidencia que muchos de los conflictos en los círculos de expertos y creadores de diferentes latitudes, no son de importancia para el espectador, quien finalmente es el consumidor del contenido y del producto en general. Para el espectador no hay gran diferencia entre presenciar un montaje en línea previamente grabado y ver uno transmitido en vivo (*vía streaming*).

Otro punto identificado es que, para el espectador, es de suma importancia el dispositivo en que se observa la puesta en escena. Debido a que la experiencia perceptiva es distinta en cada aparato o dispositivo, pero este punto está siendo descuidado prácticamente en su totalidad por parte de los creadores que requieren una mayor capacitación en la adaptación de la narrativa teatral para el medio de transmisión.

Así también, se detectó que es de suma importancia, para las audiencias, el diseño de iluminación. Se estima que, aunque no todos los espectadores tienen conocimiento en el área, si repercute de manera significativa en su experiencia perceptiva el no poder observar con claridad la puesta en escena, más allá de la propuesta artística. Pues, si no se realiza un diseño exprofeso para la pantalla o se hacen ajustes al diseño de iluminación para el espacio físico, las intensidades tienden a sobreexponer o quemar la imagen.

Además, cabe señalar que se consideraron dos vertientes agrupadas para el análisis, adicionales a los datos demográficos: la experiencia global y la experiencia en el diseño. Los resultados arrojados a través del análisis factorial y de componentes concluyen qué, en estudios

futuros para una mayor efectividad inferencial, es conveniente dividir las variables en tres grupos y analizarlas de manera independiente: experiencia global, experiencia en el diseño y la tercera relacionada con la experiencia audiovisual y los dispositivos.

En cuanto a los análisis correlacionales realizados con el apoyo de las tablas cruzadas, se concluye que es erróneo pensar que la mayoría de los participantes en la muestra no considera teatro a las manifestaciones del nuevo paradigma en línea o *streaming*. De este modo un porcentaje muy alto de la muestra no está de acuerdo con el planteamiento, porque sí consideran teatro a las manifestaciones en línea, aun cuando no cumplen con las características de presencialidad y convivio. Los comentarios que destacan con este enfoque son de espectadores con una escolaridad a nivel licenciatura y superior, y con un rango de edad entre 26 y 45 años. Lo que nos indica que ese es el rango ideal de edad al cual se deben dirigir las campañas publicitarias y en cuanto a la escolaridad se deben direccionar a círculos con educación universitaria.

En la mayoría de los estudios de teatro presencial anteriores a la pandemia, se podía identificar un fuerte impacto en las personas mayores de 55 años, por lo que se infiere que el porcentaje de esta población se reduce en las audiencias de teatro en línea debido a la brecha digital. De tal forma, resulta conveniente crear estrategias para recuperar este público, pero sin olvidar a los nuevos espectadores. Nuevas audiencias definitivamente crearon su vínculo con la escena teatral o lo reforzaron a través de la tecnología, la cual fue un ancla para que la juventud regresara su mirada al teatro durante la pandemia.

Con relación a la experiencia de satisfacción general en los montajes en línea se pudo detectar que fluctúa de regular a media,

ello posiblemente se deba a que, en los primeros meses del cambio de paradigma, muchas compañías se adentraron en la realización de estas propuestas sin conocimientos del lenguaje audiovisual y con deficiencias a nivel técnico. Limitantes que los creadores han logrado trascender con el paso del tiempo, pero que al parecer dejaron una huella fuerte en las audiencias (espectadores) con relación a la calidad audiovisual y a la propia narrativa. Por lo cual el estudio deja claro que hay que poner especial atención en resolver esta área de oportunidad.

Por último, cabe destacar que el presente estudio, a través del recurso estadístico, ofrece un panorama realista de la situación actual de la experiencia de los espectadores (audiencias) ante el paradigma digital. A su vez destruye mitos arraigados por décadas y ofrece la oportunidad de redireccionar tanto las propuestas artísticas como las campañas de difusión para lograr un mayor impacto en los espectadores y, por lo tanto, en el consumo de productos teatrales digitales.

Referencias

- Abuín G., A. (2008). Consideraciones sobre la posibilidad de un teatro virtual. En V. Tortosa (Coord.), *Escrituras digitales. Tecnologías de la creación en la era virtual* (pp. 267-287). Servicio de Publicaciones, Universidad de Alicante.
- Alvarado C., V. (2008). “Streaming” para un Entorno de Aprendizaje en Línea. *Revista Espiga*, 16-17, 285-298.
- Amand, P. (2007). Las Nuevas Tecnologías en el Teatro. *Paso de Gato – Revista Mexicana de Teatro*, 30, 22-23.

Asociación de Internet MX (2022). 18º Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022. Asociación de Internet MX, Competitive Intelligence Unit (UIT) y TikTok. México.

Barraza E., E. (2020). Un teatro para la pandemia: alternativas para la creación escénica en tiempos del nuevo coronavirus en el Perú, a propósito del proyecto virtual «Sin filtro» del Teatro Británico. *Desde el Sur*, 12(1), 263-284. <http://dx.doi.org/10.21142/des-1201-2020-0016>

Cebrián H., M. & Flores V., J. M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Fragua.

INEGI. (2021). Cuenta satélite de la cultura de México, 2020. [Comunicado de Prensa 647/21]. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/cultura/CSCltura2020.pdf>

Flores, J. (31 dicembre 2018). Definición, funciones y papel del espectador frente a la obra creativa. *Anagramas: Rumbos y senitdos de la comunicación*, 17(33). <https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a6>

Gallardo Ortega, E. G., Saltos Gallardo, D. A., & Gallardo Ortega, R. E. (2022). Hábitos y medios de consumo televisivo por streaming en adolescentes de bachillerato. *Revista Publicando*, 9(33), 26-47. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2287>

Grande R., M. A. (2020). El espectador digital y el teatro diseminado. *Bulletin of Spanish Studies*, 97(1), 27-49. <https://doi.org/10.1080/14753820.2020.1734754>

López-Pellisa, T. (2013). La pantalla en escena: ¿Es teatro el ciberteatro? *Revista Letral*, 11, 24-39.

Mijares V., E. (2015). *El espectador conoce el futuro*. Libros de Godot.

Minafro S., M. (2017). Artes Vivas - La virtualidad en el teatro. *Revista TRP-21 Arte Digital*, 2, 122-135.

Ranciére, J. (2010). *El espectador emancipado*. Manantial.

Statista Research Department (2022, 24 junio). México: número de usuarios de Internet 2015-2025. <https://bit.ly/3ydxjXv>

Verdines, P. & Campbell, M. (2012). *Fundamentos del Diseño de Interacción*. Editorial Digital, Tecnológico de Monterrey.

PLATAFORMAS DIGITAIS, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E ALGORITMOS: INFLUENCIADORA VIRTUAL LIL MIQUELA E SUAS CARACTERÍSTICAS COMUNICACIONAIS

Laryssa da Costa Gabellini¹

Diante da aceleração das inovações tecnológicas, o estudo da ecologia da mídia agora se depara com uma importante transformação no campo das interfaces: as plataformas digitais, infraestruturas programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (Poell et al., 2018). O fenômeno da platformização, com suas novas possibilidades de interação e fluxos comunicacionais, condiciona efeitos múltiplos.

1. Doutoranda no programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora, pesquisadora do grupo de pesquisa Conexões Expandidas. laryssagabellini@gmail.com

Observar os elementos pertencentes a esse espaço e entender a forma com a qual eles se relacionam, que tipo de interação se promove entre eles e sua forma de atuação como edificadores na cultura, nas ações humanas, não humanas e na construção de identidade e identificação dos seres que habitam esse ecossistema é fundamental. Essa necessidade se ancora nos processos de entendimento da dinâmica comunicacional que é assumida dentro desse espaço, responsável também por evidenciar processos. Afinal, entendemos ecologia como “uma das linguagens mais expressivas que atualmente tem para indicar a inter-relação massiva e dinâmica de processos e objetos, seres e coisas, padrões e matéria” (Taffel, 2019, p. 2). Dessa forma, pensar sobre ecologia e seus ecossistemas digitais permite que coloquemos em análise o dinamismo e a complexidade dos elementos que dividem esses espaços e a relação entre eles com questões da materialidade e suas possíveis interferências culturais.

Dentro dos ambientes digitais existe um fenômeno que contribuiativamente para a tônica desse espaço de congruências: o fluxo. Pode-se defini-lo como movimento, como o fluir das informações, dos conteúdos. Ele pode ser mais intenso, abundante ou mais difuso, lento. A intensidade é definida pela quantidade de conteúdos que circulam nos ambientes que ele se destaca. Ou seja, nas mídias, nas trocas diárias, e em especial nas plataformas digitais. Nessas situações, é possível ver, sempre a partir de uma dinâmica comunicacional, sujeitos, assuntos e informações que transbordam diante do exposto. Por percepção iremos definir o fluxo como os caminhos possíveis dentro de um ambiente infinito de trajetos. Em um sentido ainda mais figurado, fluxo seria uma sucessão de acontecimentos.

Abas abertas, visitação de sites que perpassam de janela em janela. Aplicativos funcionando ao mesmo tempo, áudio tocando músicas ou podcasts, *feed* de diferentes plataformas exibindo fotos, vídeos e outros conteúdos. Essa é a realidade atual do dia a dia hibridizado e digital. Um fluxo que não distingue começo, meio e fim. É contínuo, é não linear, é aberto e provocado por muitos motivos, atualmente um deles tem sido os criadores de conteúdos, influenciadores que se destacam ao compartilhar sua presença em multiespaços digitais. Assim, dividimos nossas horas entre plataformas diferentes consumindo produtos, narrativas, linguagens e experiências imersivas ancoradas em ecossistemas digitais complexos e ramificados.

São nesses e a partir desses espaços que o que podemos nomear como fluxo, ocorre. O termo pode ser caracterizado pelo ato de fluir, como uma espécie de flanar comunicacional que permite a condução, movimentação e difusão de tantas informações codificadas. Ato esse que passou a assumir um nível de complexidade mais alto à medida que se estabelece um maior intercruzamento de novos fluxos, refração dos já existentes e uma maior necessidade da continuidade no acesso aos conteúdos comunicacionais na contemporaneidade. Em analogia, são informações que trafegam entre avenidas e estradas com diversos outros veículos que também exercem um fluxo/percurso próprio e recebem interferência de todos os lados. É um tipo de circulação a partir do fluxo sanguíneo, porém de dados, que alimenta o caminhar e a expansão de um fenômeno por dentro de um corpo que se alimenta, se mantém em pé fluindo à medida que é preenchido por cada informação que compreende esse pulsar que é gerado pelas informações se movendo em percursos digitais.

Conteúdo por Conteúdo. Perfil por Perfil. *Stories* por *Stories*. *Link* por *link*. Vídeo por vídeo. Plataforma por plataforma. E, com a contemporaneidade e a hibridação desse movimento, a sucessão não restringe a repetição desse acesso, afinal, estamos lidando com uma dinâmica comunicacional multifacetada e com inúmeras interferências humanas e não humanas sobre ela. No cenário do digital iremos nos abster das demais variações da palavra e de seus sentidos para focar nos anseios e problemáticas das características desses ambientes imersivos que permitem a ocorrência de fluxos, e das bifurcações encontradas pelo mesmo, bifurcações essas provocadas por elementos como algoritmos, inteligência artificial e perfis representativos na construção dessa trajetória, como o perfil da influenciadora virtual, Lil Miquela.

Criada em 2016, por iniciativa de uma startup de Los Angeles, nos Estados Unidos, chamada Brud, especializada em inteligência artificial, robótica e outras aplicações de negócios de mídia, a personagem virtual se constituiu baseada em uma narrativa própria. Atualmente com 3 milhões de seguidores na plataforma Instagram, Miquela se destaca por ser criada artificialmente através de programas de realidade virtual, algoritmos e muita tecnologia. Sua rotina segue o cronograma de uma criadora de conteúdo com postagens diárias, associação de suas imagens à marcas, publicidade e muito engajamento nas plataformas digitais. Miquela, que já fez parcerias publicitárias com marcas de grande visibilidade e veteranas no campo da moda, como é o caso da Chanel, Prada e Dior, já fechou contrato com empresas como Diesel, Moncler e Samsung, além de atuar como modelo e influenciadora, Miquela também é cantora, com músicas de sua autoria no Spotify ela já se tornou recordista de streaming na plataforma de música.

Miquela é evidenciada nesse estudo por ser uma personagem criada a partir das mesmas tecnologias que a interpelam quando a mesma se coloca em ambientes digitais. Pensamos em Miquela como agente construtor de um espaço pertencente a plataformas multifatoriais que afeta seus usuários, ao mesmo tempo em que é afetada por códigos e algoritmos desse ambiente, modifica comportamentos, ao mesmo tempo que introduz outros sendo construtora de fluxos e interpelada pelos mesmos.

Ambientação e Reconhecimento dos Espaços Digitais: plataformas e dinâmicas

As perspectivas estruturalistas e funcionalistas entendem a rede como um sistema que conecta indivíduos e máquinas. Pensando em um contexto digital, Recuero (2020) apresenta as redes sociais digitais, que estão embutidas nas plataformas, como estruturas complexas, “constituídas de representações dos atores sociais e suas conexões” (p. 2). Ou seja, as plataformas podem ser vistas como mecanismo de extensão entre o seu perfil digital e de seus amigos, é o ponto de partida das possíveis relações e conexões que ali podem se estabelecer. A partir de nossa conta em um desses ambientes estaremos representados, e nos conectamos através de uma plataforma que torna essa interação possível. Ainda de acordo com Recuero (2020), as conexões se dão a partir dos laços sociais e do capital social. Isso quer dizer que nos conectamos aos outros por associação ou por relação, a depender também do que trocamos enquanto nos relacionamos - o capital social. Esse advém de outras possíveis relações que podem ser criadas, como por exemplo conexões mercadológicas, mas não se coloca como menos importante

do que as mesmas, afinal, em nossa visão, todas as interações se iniciam dele, da percepção de pertencimento e aproximação, do capital social.

Dessa forma, entendemos a rede como uma estrutura complexa, que se espalha livremente e conecta tanto humanos quanto não-humanos, elementos orgânicos e não orgânicos. A rede, assim como a ponte de Heidegger a que Di Felice (2009, p. 60) faz referência, é um elemento conector, e cria e constitui seu próprio novo lugar - agora um ambiente atópico, ou seja, um não-lugar, constituído de “corpos, tecnologias e paisagens (...) nem orgânica nem inorgânica, nem estática nem delimitável, mas informativa e imaterial” (Di Felice, 2009, p. 291).

Em rede, a conexão entre indivíduos proporciona a troca de informações e leva ao surgimento de “ecossistemas informativos”, onde esses mesmos indivíduos produzem e manipulam conhecimento. Essa nova dinâmica da rede institui também seu novo valor econômico: a passagem do consumo para a troca de informações (Di Felice, 2009). Para isso, nos baseamos na perspectiva de Van Djick (2016), que considera esses espaços como plataformas de sociabilidade, a exemplo do Instagram, TikTok, Spotify, Youtube, Facebook e outro. Iniciamos a reflexão observando também a relação da plataforma com um novo tipo de fluxo comunicacional, baseado, justamente, na sociabilidade e conexão.

O fenômeno da plataformação, com suas novas possibilidades de interação e fluxos comunicacionais, condiciona efeitos múltiplos, desde os processos de produção, rotinas produtivas e organização de empresas, passando pela emergência de novas profissões e tecnologias. Ao mesmo tempo, o fenômeno implica novos hábitos de consumo e modos de apropriações individuais e coletivas da mídia, além de

mudanças nas relações entre os produtores, o público e no desenvolvimento de linguagens e nas formas de expressão formando um conglomerado de vivências e elementos em interação.

A definição de ecologia e ecossistema digital como um ambiente que suporta conjuntos de código, publicidade e algoritmos como principais fatores que atuam podendo afetar a política, as comunicações e a cultura é proposta por Sy Taffel (2019), no livro “Ecologias Digitais – Entrelaçamento de conteúdo, código e hardware”, que explica que,

Ao contrário da biologia - o estudo da vida - a ecologia comprehende o estudo de padrões de emaranhamento, conectividade, interação e simbiose entre agentes que variam em escala de indivíduos a ecossistemas, explorando como diferentes partes da família global se relacionam umas com as outras. Considerando que o termo ‘ambiente’ evoca algo fora dos sistemas humanos, um exterior ‘natural’, a ecologia não faz essa distinção entre os elementos humanos e não humanos, vivos e não vivos dos ecossistemas. A ecologia, portanto, torna-se uma forma produtiva de construção das oposições assumidas entre a cultura humana socialmente construída e os domínios não humanos da natureza e da tecnologia. A ecologia enfatiza o processo, o fluxo, a dinâmica e a complexidade. (Taffel, 2019, p. 2)

Essa definição é importante, para que possamos pensar na ecologia comunicacional fomentada a partir da união das redes sociais que se encontram no ambiente digital e o que a relação de perfis contidos nesses espaços representa em trocas, dinâmicas e fluxos. Afinal, essas plataformas são lidas como um ecossistemas individuais que se manifestam dentro de suas limitações criando redes internas, ao mesmo tempo que pertencem também a essa ecologia maior, sendo apresentado por meio dos fluxos que ocorrem entre as plataformas, resultando em nós

de interação mais distantes, porém ainda potentes. A partir do exposto, entende-se que essa plataforma abriga um ecossistema digital e passa a assumir uma dinâmica comunicacional única que evidencia o fluxo e as dinâmicas como dois principais fatores de sua atuação.

Observar os elementos pertencentes a esses espaços e entender a forma com a qual eles se relacionam, que tipo de interação se promove entre eles e sua forma de atuação como edificadores na cultura, nas ações humanas e não humanas e na construção de identidade e identificação dos seres que habitam esse ecossistema é fundamental. Essa necessidade se ancora nos processos de entendimento da dinâmica comunicacional que é assumida dentro desse espaço, responsável também por evidenciar processos.

Como argumenta Matthew Fuller (Taffel, 2019, p. 2), o termo ecologia é “uma das linguagens mais expressivas que atualmente tem para indicar a inter-relação massiva e dinâmica de processos e objetos, seres e coisas, padrões e matéria”. Dessa forma, pensar sobre ecologia e seus ecossistemas digitais permite que coloquemos em análise o dinamismo e a complexidade dos elementos que dividem esses espaços e a relação entre eles com questões da materialidade e suas possíveis interferências culturais.

Até aqui, pode-se ter um entendimento de que as tecnologias são empregadas para mobilizar ações e produzir estruturas caracterizadas por fatores sociais e culturais. Ou seja, as tecnologias e os indivíduos dividem os mesmos espaços de interação, aproximação e ação, produzindo sentido e construindo relações juntos.

Claramente, cada vez mais as consecutivas transformações das tecnologias comunicativas contemporâneas nos oferecem

novos usos, comportamentos e práticas inéditas de habitar perante os quais nos conscientizamos de não possuir uma análise interpretativa pronta, nem categorias ou um pensamento adequado (Di Felice, 2009, p. 265).

Se, por um lado, tememos pela temporalidade contínua, que nos projeta para uma rotina sem pausas expostos no mundo digital, por outro, o caráter inovador e de forte impacto social das novas tecnologias comunicativas “oferecem um dinamismo social, modificando nossos modos de vida, nossos corpos, as nossas relações e as nossas subjetividades” (Di Felice, 2009, p. 263), sendo possível, então, afirmar que há também uma afetação na forma como consumimos e entendemos essa ação.

Estamos propensos a dividir informações, conhecimentos, produtos, questões do dia a dia, entre outras coisas que podem ser valiosas para aqueles que estão mais próximos nas nossas redes sociais digitais. Porém, dentro desse espaço de troca e interação, é preciso reconhecer mais elementos que atuam dentro das plataformas e afetam o recebimento ou não dessas informações e conteúdos que estão disponíveis. Esses elementos podem ser denominados como algoritmos.

Srnicek, propõe que as plataformas são “infraestruturas digitais que permitem dois ou mais grupos interagirem. Elas [as plataformas] se posicionam como intermediárias que conectam diferentes usuários” (Srnicek, 2017, pos. 497) como audiências, publicitários, fornecedores de serviço, objetos físicos e empresas. Temos, portanto, uma crescente dataficação (Van Dijck, 2014) e mediação das atividades humanas, da interação interpessoal a negociação de serviços e comércio. Apesar de manter discursivamente ideais de liberdade e horizontalização das relações, a plataformaização da comunicação e economia significa concentração internacional de fluxos de dados e capital.

Ao mesmo tempo, está no cerne do bom resultado financeiro e mercadológico destas empresas o uso de algoritmos que promovem a eficiência na busca das métricas definidas como objetivos de negócio, que vão de indicadores de consumo de mídia a número de pontos de dados processados. (Silva, 2019 p. 126)

Os algoritmos desempenham um papel cada vez mais importante na seleção das informações consideradas de maior relevância para os usuários das plataformas, assumindo um aspecto fundamental da participação da vida pública dos atores que circulam nesse ambiente, movimentando de forma ativa a formação e manutenção de fluxos. Ao mesmo tempo que as ferramentas de busca ajudam a navegar em grandes bases de dados ou por toda a *web*, os algoritmos de recomendação mapeiam preferências em relação a outros usuários, trazendo ao encontro sugestões de fragmentos novos ou esquecidos da cultura, definindo, assim, o que é ou não consumido. Eles gerenciam as interações em sites de redes sociais, destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro.

Isso demonstra que as relações passam cada vez mais a serem mapeadas pela tecnologia, trazendo uma amplitude de ambientes, trocas e configurando o uso das mídias. Se, hoje, falamos em interação dentro de um sistema *on-line*, digital e platformizado, estamos, com certeza, abordando que essas relações ultrapassam o humano e o não humano, levando-nos a entender a ação dos algoritmos dentro dessas dinâmicas de atuação. Afinal,

um aspecto que consolida e singulariza a ideia de “plataforma online” é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados. Baseadas

em robustas infraestruturas – em geral nomeadas como servidores “na nuvem” –, as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros. Por outro lado, a interoperabilidade entre as plataformas faz emergir um “ecossistema” de plataformas (Van Dijck, 2013) que se articula de modo distribuído. Centralizar e, ao mesmo tempo, descentralizar é apenas um dos “paradoxos” que marcam a atuação das plataformas online. (D’Andréa, 2021, p. 17)

A premissa aqui busca estimular a associação entre essas dinâmicas de fluxos comunicacionais, agenciados pelos algoritmos dentro das plataformas e o potencial das *affordances*², e a forma com a qual consumimos - conteúdos, produtos, informações - e como somos induzidos a obter esse olhar mercadológico. Em outras palavras, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc. No entanto, nesse processo, para que isso possa ocorrer, é necessária a inter-relação entre os elementos híbridos presentes nesse espaço, nesse caso, os algoritmos, os dados, as funcionalidades e a inteligência artificial. Entretanto, além desses elementos citados, há também a condição da subjetividade humana como principal elemento. Considerando essa concepção, parece-nos que é grande o risco de, ao usarmos automaticamente o termo “rede social”, enfatizarmos apenas a dimensão relacional das plataformas,

2. A definição de *Affordance* foi originalmente proposta pelo psicólogo *James Gibson* em 1977 para denotar a qualidade de um objeto que permite ao indivíduo identificar suas funcionalidades através de seus atributos (forma, tamanho, peso, etc...) de forma intuitiva, sem explicação. Em interfaces digitais, quando desenhamos os elementos de uma aplicação.

inviabilizando os aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade *on-line*. Isso porque,

na perspectiva dos Estudos de Plataforma – e dos campos teóricos que os subsidiam –, as plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social. Embora assimétricas, as articulações aqui não são unidirecionais: além de constituidoras do social, o Facebook, a Uber e/ou a Netflix são resultado das agências múltiplas e sobrepostas que abrigam. Além disso, como menciona Venturini, o modo como uma rede será compreendida depende dos métodos de captura, mensuração e outras formas de análise utilizadas. (D’Andréa, 2021, p. 20)

Assim, juntamente com o entendimento de um ecossistema digital, é possível compreender as plataformas em que a “economia de compartilhamento” ocorre a todo momento. “A ascensão das plataformas digitais é saudada como o impulsionador do progresso econômico e inovação tecnológica” (Van Dijck et al., 2018, p. 15a), afinal, há a

promessa de as plataformas oferecerem serviços personalizados e contribuírem para a inovação e o crescimento econômico, ao mesmo tempo que contornam com eficiência organizações incumbentes, regulamentações pesadas e despesas desnecessárias. Alguns estudiosos de gestão e negócios têm elogiado esse desenvolvimento como a “revolução da plataforma” e se concentram nos efeitos econômicos positivos de um desenvolvimento tecnológico que eles chamam de “ruptura inovadora” (Van Dijck et al., 2018, p. 10)

Nos primeiros anos desse desenvolvimento, alguns teóricos elogiaram o crescimento nascente das plataformas *on-line* definindo essa dinâmica como “cultura participativa” que começou com o surgimento

das redes de mídia social e da Web 2.0 – já evidenciada nesta pesquisa – nos primeiros anos do milênio (Aigrain, 2012; Archibugi et al., 2013; Botsman & Rogers, 2010; Bruns, 2008; Jenkins et al., 2013; Leadbeater, 2009). A riqueza das redes sociais *online* permite a conexão, ao mesmo tempo que contorna as instituições sociais existentes e, seguindo essa linha de argumento, conectividade leva, automaticamente, à coletividade. Concordamos que as plataformas *online* estão no centro de um desenvolvimento importante, mas não as pensamos como um fenômeno econômico exclusivo, nem como uma construção tecnológica inovadora, visto que esse tipo de lógica já era perceptível em outros canais de mídias. Em vez disso, preferimos uma visão abrangente de um mundo conectivo no qual as plataformas penetraram no coração das sociedades - afetando instituições, transações econômicas e práticas sociais e culturais – definidas como esse ecossistema digital.

Assim, com os avanços das tecnologias de informação, que se estendem a algo além das redes sociais, como internet das coisas, *beacons*, *bitcoin*, inteligência artificial e o uso massivo dos algoritmos, o *Instagram*, por exemplo, começou com seu objetivo de compartilhar fotos que representavam momentos marcantes, hoje se transformou em algo muito mais abrangente a partir da utilização desses recursos comunicacionais que permitem convergência, interação e informação, visto sua capacidade abrangente de gerar conexões, fluxos a partir de sua face tecnológica.

Influenciadores como Precursors de Caminhos-Fluxos: destacando Lil Miquela

Temos nesta exposição os Influenciadores de inteligência artificial como enfoques de discussão e propulsores de fluxos, representados aqui

pelo perfil de Lil Miquela. Eles são personalidades virtuais, gerenciadas por marcas ou agências de mídia e criadas com tecnologias de computação gráfica e algoritmos de aprendizado de máquina. São uma versão virtual e computadorizada dos influenciadores digitais e da mesma forma que eles, os influenciadores de IA têm milhões de seguidores, uma audiência fiel e engajada e o poder de influenciar o comportamento e o estilo de vida dos seus seguidores/fãs. Por isso, eles também estão na mira das marcas, que querem se associar a personalidades poderosas e influentes - mesmo que elas não existam no mundo material.

Eles contam com uma camada de tecnologia baseada em inteligência artificial e aprendizado de máquina, que agrupa ainda mais complexidade aos seus personagens. Dessa maneira, essas personalidades podem não apenas aparecer em fotos ou se movimentar em vídeos para as redes sociais. Elas também podem interagir virtualmente com os usuários, como se fossem pessoas reais, de forma automática, sem qualquer intervenção humana - a não ser no desenvolvimento desse sistema.

À medida que esses robôs interagem com os usuários, em forma de texto ou em realidades virtuais, eles aprendem sobre a linguagem e o comportamento humano e se tornam cada vez mais próximos de pessoas reais, passando a construir o mesmo capital social dos influenciadores, algo já explicado nesta pesquisa. Uma das principais características dos influenciadores de inteligência artificial é algo que encanta, mas, ao mesmo tempo, preocupa: a sua perfeição. Os influenciadores reais são “gente como a gente”. Podem errar, discutir, ser criticados - simplesmente porque são humanos. Por outro lado, IA influencers – ou influenciadores virtuais - tendem a ser perfeitos. As características de

aparência e personalidade desses influenciadores são pensadas milimetricamente para atender a determinados objetivos. E, se eles representam uma marca, não podem ter defeitos nem cometer qualquer erro.

Apesar das discussões que eles podem gerar, é importante perceber que a perfeição é apenas uma face do que os influenciadores de inteligência artificial oferecem: a liberdade de criação, portanto de caminhos associados que um perfil como este pode criar. Afinal, é possível desenhar do zero a personalidade que quiser, com características e histórias autênticas, em vez de procurar um influenciador que se pareça com a persona que você quer encontrar. Também é possível desenhar estratégias e ações sob medida para as marcas, sem depender das limitações de um influenciador real. Você pode até criar influenciadores que não se parecem com humanos — mascotes, por exemplo, podem ser *influencers*. Para as marcas, isso é valioso e abre um grande leque de possibilidades de ações. De qualquer forma, a liberdade de criação tem limites. Afinal, a personalidade do influenciador virtual precisa ser coerente, então, não dá para pensar em ideias extravagantes que fogem do seu comportamento habitual. Isso porque a audiência que acompanha o influenciador pode estranhar e deixar de crer naquele personagem. Além disso, o influenciador virtual não existe sozinho. Ele tem uma equipe por trás, geralmente de uma empresa de mídia, que administra sua “carreira”. Então, toda ação passa por uma negociação com a empresa, que também define as diretrizes e as possibilidades.

No caso dos influenciadores de IA, estamos falando de robôs que são realmente muito parecidos com os seres humanos. Em alguns casos, podem até não se parecer com humanos, mas são capazes de se expressar como nós. Eles têm uma personalidade própria. E, como

os seres humanos, eles são capazes de despertar nossa identificação e empatia, da mesma forma que também podem nos decepcionar e magoar.

É preciso ainda entender o poder dos influenciadores de inteligência artificial no contexto da era digital em que vivemos. Essa ideia se torna mais compreensível quando começamos a falar do metaverso, ou seja, de um futuro digital imersivo, em que vamos viver boa parte de nossas vidas em realidades virtuais. A ascensão dos influenciadores virtuais ocorre em uma realidade que a tecnologia ganha ainda mais protagonismo. Da ação desses robôs até as NFTs também está nesse contexto em que a vida digital se torna mais importante que a vida física. Obras de arte e itens colecionáveis, que só existem virtualmente, são vendidos por milhares ou milhões de reais - em moedas que também são virtuais a partir dessa tecnologia.

Como exemplos desses influenciadores, uma das pioneiras foi a Lu do Magalu, personagem que dá vida à marca da Magazine Luiza. Em 2020, a influenciadora virtual ficou no topo do ranking de influenciadores virtuais com mais seguidores no *Instagram*: 5,7 milhões, segundo uma reportagem da *Rock Content*, empresa de produção de conteúdo. A Lu é descrita no perfil da Magazine Luiza no *Instagram* como “Influenciadora Virtual 3D”, “Especialista Digital do Magalu” e “Criadora de Conteúdo”. Portanto, é com ela que os consumidores aprendem a comprar na loja e recebem dicas de produtos, além de entenderem o que a marca pensa e quais são os seus valores.

Outro exemplo recente é a Satiko, influenciadora virtual da Sabrina Sato. A influenciadora virtual foi criada para ser uma personagem única, que pode viver experiências virtuais que a própria Sabrina não pode. Assim, abre-se um universo de possibilidades de criação,

interações e parcerias com marcas. A Satiko veio ao mundo virtual em 2021 e gerou curiosidade no mundo do marketing e dos influenciadores. Embora o Brasil já conheça a Lu do Magalu, ainda não havia uma personagem como essa, que representa uma influenciadora real em vez de uma grande empresa.

Ou nosso exemplo para reflexão: a influenciadora virtual Lil Miquela, uma das mais consagradas. A personagem foi criada em 2016, como um personagem virtual com uma narrativa própria. No início, porém, ninguém foi avisado de que se tratava de alguém que não existia na realidade. Contudo, a perfeição do seu visual e o cabelo sem um fio fora do lugar começaram a intrigar os seguidores. Então, Miquela revelou: “I’m a robot” (“eu sou um robô”). Desde então, Miquela passou a fazer parcerias com marcas - Calvin Klein e Prada, por exemplo - e se posicionar em temas importantes, como o Black Lives Matter (“vidas negras importam – em tradução livre).

Ela atua na plataforma do Instagram como influenciadora. Portanto, nesse espaço de disputa e compartilhamento, ela atua a partir de uma performance específica que viabiliza sua ação enquanto objetivo de influenciar. Porém, em alguns de seus conteúdos, relaciona-se o fato de sua atuação enquanto cantora, cujas músicas são disponibilizadas a partir do Spotify, plataforma de música. Assim, os usuários que seguem, interagem e consomem o conteúdo da Miquela podem se interessar por sua música e consumi-la por meio do Spotify, sendo que esse caminho foi construído a partir da plataforma do Instagram, o que exemplificaria esse consumo expandido de plataformas, cada vez mais comum no ambiente digital atual. Pode-se inferir que a influência que culminou nesse ato se deu a partir de um agenciamento criado propositalmente

pela forma de funcionamento do próprio Instagram. Esse agenciamento começa a existir e fazer sentido quando o espaço de interação permite compartilhamento de outros ecossistemas comunicacionais em suas próprias funções. Afinal, passa a ser interessante ao ponto que se torna mais uma oportunidade de colher dados diversos e gerar inúmeros fluxos comunicacionais como na imagem abaixo.

Figura 1

Fluxos digitais e comunicacionais provocados por Lil Miquela



Produzido pela autora deste artigo Laryssa Gabellini.

Ou seja, o perfil de Lil Miquela está dentro da plataforma do Instagram. Essa mesma plataforma está dentro do ambiente digital que já contém inúmeros fluxos digitais e comunicacionais apenas por ser digital, tecnológico e híbrido. Mesmo tendo essas dinâmicas estabelecidas o perfil ainda provoca outros fluxos ao direcionar atenção, consumo e expansão de informação com outras plataformas que estão incluídos nessa mesma grande ecologia de ecossistemas do ambiente

digital híbrido, tais como Spotify, TikTok, Discord, Twitter – acionados no caso de Miquela - entre outras que podem vir a serem acionadas. Essa representação nos permite interligar os fluxos existentes e dizer que os códigos e os algoritmos por si só criam também outros fluxos a partir de suas linguagens numéricas, dos dados coletados e das interfaces distribuídas dentro dos ecossistemas disponíveis na web.

Considerações Finais

Essa dinâmica exemplificada acima demonstra o intercruzamento e algumas das possibilidades diante de uma junção entre plataformas digitais, algoritmos e inteligência artificial. Os fluxos e as dinâmicas, que por vezes são iniciados pelos influenciadores que habitam esses espaços, contribuem para o engajamento e o aumento do consumo desses espaços de hibridização. Isso porque, para os indivíduos que ali circulam, quanto mais interessantes e relevantes forem os conteúdos, as propagandas e os perfis dentro desses espaços, mais tempo os usuários passarão em contato com as interfaces desse local, seja ele qual for e maiores as chances de troca de informação de um espaço virtual para outro.

Aqui retomamos a palavra de expansão para exemplificar a quase não existência de limites para essa transição de espaços digitais. Ao mesmo tempo que uma marca está representada por seu site, ela também assume um posicionamento a partir de um perfil no *Instagram*, podendo ser dona de uma *playlist* de músicas no *Spotify* e assim por diante. Algo ainda mais potencializado e abordado se pensarmos nos trajetos dos influenciadores. Essa expansão, permitida pelo digital, faz com que o usuário esteja em todos esses espaços em conjunto com

as outras informações que compõem, marcas, pessoas, criadores de conteúdo, enfim, usuários de forma geral. Essa relação também possui demarcações que extrapolam as noções dos espaços e passam pelas estruturas que esses ambientes oferecem, e como seus algoritmos trabalham para estimular toda essa conectividade.

Dourish (2017) define algoritmo como processo relacionado aos agenciamentos de fluxos de dados pelas interações *online* dos quais são extraídos padrões para orientação de ações algorítmicas futuras, algo que pode ser exemplificado pelo fluxograma dos fluxos gerados a partir do perfil de Miquela e pela ação dos algoritmos dentro da plataforma a qual ele se encontra, por exemplo. Algoritmos e dados delineiam redes complexas de interações e devem ser definidos em suas dinâmicas de inter-relação, conforme a abordagem desse autor. O algoritmo expressa o núcleo do que um programa deve fazer, mas esse núcleo é cercado por uma vasta gama de operações auxiliares que também são de responsabilidade do programa e se manifestam em seu código. Conforme Dourish (2017), enquanto tudo que um programa faz e seu código expressa é algorítmico (no sentido de que é especificado antecipadamente pela formalização), deve-se ressaltar que o programa opera além dos limites do que o algoritmo expressa, e, portanto, além de suas redes de agência. Pode-se entender esse “além” como a ação dos outros elementos que dividem esse espaço de disputa com os algoritmos, sendo a ação dos usuários, os influenciadores, enquanto atores sociais, e as interpretações individuais sobre esses processos. O autor exemplifica sua análise do seguinte modo: um algoritmo deve expressar como transformar um tipo de representação de dados em outro, mas os programas que implementam esses algoritmos precisam fazer outras coisas em paralelo a isso,

tais como ler arquivos dos discos, conectar-se a servidores em rede, checar condições de erros, misturar dados em bases diferentes – ações que não estão correlacionadas diretamente àquela agência algorítmica de representação. O código de um algoritmo é altamente variável e específico: linguagens de programação diferentes são baseadas em diferentes paradigmas para expressão de código e, assim, vão expressar o mesmo algoritmo de forma igualmente distinta. Além disso, algoritmos e código têm propriedades de localidade diferentes, pois o algoritmo pode desdobrar-se em vários trechos de código distribuídos por um programa, misturado com outros algoritmos, distribuído entre módulos, sendo agenciados por métodos e funções distintas (Dourish, 2016).

Assim, a performance, ou seja, a forma de agir do influenciador dentro da plataforma – utilização de funcionalidades, forma de se comunicar, entre outras coisas -, é dada por uma simbiose, ou seja, a intimidade construída entre o que é tecnologia e quem nela está, a quem ela indaga e como ela pode ser experienciada. Adentrando as facetas de Lil Miquela, podemos definir em três palavras suas habilidades comunicacionais: compartilhamento, contaminação e desconstrução. Temos a noção de compartilhamento pela diferença e excentricidade, a de desconstrução por sua existência, pela comunicação utilizada e pela reprodução do modelo com rupturas e sua contaminação. Pelo fato de ser real, ela pode se afetar por vários tipos de contaminação, dependendo do ambiente no qual ela se coloca – exemplo disso é o fato de Miquela reproduzir falas e ações de outros influenciadores. Dentro dessas dinâmicas, é possível a ela caminhar pelos extremos, a partir até mesmo da execução de uma performance próxima à dos influenciadores humanos.

Se buscássemos a definição sintática de contaminação, chegaríamos a conceitos de transmissão de elementos capazes de afetar direta ou indiretamente determinado objeto, pessoa ou situação contaminada. Dessa forma, expandiremos esse contexto para a análise pelas extremidades realizada nesta pesquisa por meio do perfil de Miquela. Ela se contamina pelas ações, pelas publicações, pela forma como a plataforma do *Instagram* funciona, ou seja, em resumo, pelas dinâmicas que esse ecossistema comunicacional emana. A partir dessas dinâmicas, o perfil de Miquela, enquanto pertencente a esse mesmo ambiente, também é contaminado pelos fluxos informacionais e comunicativos que ali se intercruzam. São conteúdos, informações, *trends*, memes, fotos, vídeos, novos comentários, novas opiniões e assim por diante. Estar exposto a esses elementos faz com que haja uma contaminação. Esse processo fica claro à medida que Miquela passa a reproduzir essas performances em seu perfil. Se analisarmos uma publicação de Miquela de forma isolada e omitirmos seu nome de identificação, claramente essa postagem, em especial as de publicidade, poderiam ser realizadas por outros influenciadores, sejam eles virtuais ou não. Aqui associamos, então, a contaminação ao compartilhamento e reprodução de hábitos já existentes no ambiente digital.

Seguindo na mesma linha de pensamento, temos como definição a ação de desconstruir como se desfazer a construção de alguma coisa. Dito isso, desconstruímos Miquela em seu perfil no momento em que há uma quebra de expectativas sob suas ações e posicionamentos, visto que se coloca enquanto contaminada pelos influenciadores e pelo *Instagram* em si. Há desconstrução no posicionamento político percebido em suas postagens, nas narrativas de si em busca da sua descoberta sobre ser

uma robô, há desconstrução quando são identificados modos de falar e de agir como um indivíduo autônomo, entre outras ações.

Assim como o compartilhamento está definido como o ato de compartilhar, Miquela assume essa posição por suas diferenças expostas, por seu papel difusor de marcas, hábitos, comportamentos e até mesmo possibilidades, ao se colocar em locais materiais, mesmo sem existir materialmente, ao deslocar o pensamento de uma máquina pensante e reproduutora de sentimentos, relações e trocas.

Miquela assume, nesse ponto de vista, o papel de destaque e simbiose de todos os aspectos e conceitos levantados. Ela é híbrida, ela está em um ambiente híbrido, ela interage a partir de suas hibridações, ela é feita e composta por algoritmos, inteligência artificial e exerce uma performance dentro de um ecossistema digital incumbido em uma plataforma. Ela emerge de todas as exemplificações aqui dadas. Ela influencia, ao mesmo tempo em que é influenciada. Ela agencia, ao mesmo tempo em que sofre agenciamento dos mesmos elementos que a compõem.

Portanto, interpretar a atuação desses influenciadores virtuais dentro das plataformas, e até mesmo fora delas, é um trabalho difícil mediante a atualidade, capacidade de modificação e inovação que essas personalidades possuem. Estamos elaborando considerações possíveis de serem percebidas agora, diante do que temos quanto ecossistema comunicacional e entendimento dessas tecnologias. A tendência, e já deixamos esse pensamento aqui registrado, é que a excentricidade que provoca compartilhamento e desconstrução se reduzam à medida que novas empresas e iniciativas passarem a enxergar as vantagens na utilização desses atores em campanhas e em atividades de representação

digital perante ao mercado. Inclusive, caso essa tendência se confirme, poderíamos considerar como uma contaminação de extremidades e um novo posicionamento de visualização diante da comunicação, de seus fluxos e de suas dinâmicas. A realidade da inteligência artificial, da realidade virtual, dos algoritmos, dos dados e das inovações tecnológicas já existe. Sua tendência é, enquanto espaço pertencente a uma plataforma multifatorial, afetar seus usuários e modificar comportamentos, ao mesmo tempo que possivelmente introduzirá outros.

Referências

- D'Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. EDUFBA
- Dí Felice, M. (2012). *Paisajes posurbanos*. Annablume.
- Recuero, R. (2011). *Redes sociais na Internet* (Coleção Cibercultura). Sulina.
- Silva, T. (2022). *Racismo algorítmico*. Edições Sesc SP.
- Taffel, S. (2019). *Digital media ecologies entanglements of content, code and hardware*. New York London Oxford New Delhi Sydney Bloomsbury Academic.
- Van Dijck, J., Poell, T., & Waal, Martijn de. (2018). *The platform society public values in a connective world*. New York Oxford University Press.

INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM: O DESAFIO DE PROFISSIONALIZAÇÃO NA INSTABILIDADE DA PLATAFORMA

Thaiana Alves de Almeida¹

Vivemos em um mundo cada vez mais conectado. Está presente na rede deixou de ser uma opção e passou a ser uma necessidade nos mais variados setores da sociedade. A comunicação vem nessa esteira fenomenológica, subvertendo a antiga ordem de comunicação de massa, que de forma unilateral, dominava a produção e a distribuição do conteúdo. Com a popularização da internet, qualquer pessoa passa produzir o seu conteúdo, divulgar e ampliar os seus próprios debates dentro de uma cultura participativa (Jenkins, 2008). Neste cenário, que emerge a figura do influenciador digital.

1. Mestranda em comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Bolsista Capes. thaiana.alves@gmail.com

O que faz uma pessoa se tornar influente digitalmente é a consistência da produção do seu conteúdo e a validação não somente dos seus pares, mas também e principalmente do mercado, uma vez que eles utilizam as mesmas ferramentas que qualquer usuário da rede tem acesso (Karhawi, 2017). O termo Influenciador digital passou a ser utilizado em 2015, para nomear pessoas que produzem conteúdos, profissionalmente, nas mais variadas plataformas digitais. Durante alguns anos, essas pessoas foram chamadas pelos nomes das plataformas que utilizavam, como blogueiros, twitteiros, vlogueiros, youtubers, porém com o crescimento e surgimento de novas redes, o termo Influenciador Digital passou a ser mais usual, visto que esse profissional se tornou cada vez mais multiplataforma (Karhawi, 2017).

Independente da nomenclatura dada ao longo dos anos, esses agentes estão se profissionalizando e se consolidando um mercado em ascensão, uma pesquisa recente da Nielsen, Empresa que se coloca como líder mundial em medição, dados e análises de audiência, considerando perfis com até 10.000 mil seguidores, reportou que temos no Brasil mais de 500 mil influenciadores digitais, isso representa um número maior que dentistas (374 mil), engenheiros civis (455 mil) e arquitetos (212 mil), igualando com o número de médicos (502 mil). Quando a amostra da pesquisa se expande, analisando perfis com mais de 1.000 seguidores, o número de profissionais sobe para 13 milhões, o que representa 6% da população brasileira.

Os produtores de conteúdo, atrelados às plataformas digitais retiraram quantidades significativas de receitas, alterando estratégias de produção, distribuição, engajamento do público e monetização em todo o mundo. “Os influenciadores emitem opiniões, endossam,

criticam ou recomendam conteúdos, marcas, produtos e serviços” (Terra, 2017) e isso tem chamado cada vez mais atenção das marcas, que consequentemente inclui os influenciadores, em seu planejamento estratégico (Dreyer, 2017), podendo atuar desde vínculos menores como uma campanha exclusivamente digital ou uma participação em evento (Karhawi, 2016), até vínculos sólidos como o desenvolvimento de produtos (Saad & Raposo, 2017).

Esses profissionais fazem parte das estratégias de comunicação e marketing das marcas brasileiras. Em 2021, 94% de uma amostra de marcas nacionais alegaram ter trabalhado com influenciadores digitais (Youpix, 2021) – como parte de um investimento que corresponde a quase 35% do orçamento de mídia das empresas.

Embora o crescente papel das plataformas tenha se tornado claramente uma tendência global nos últimos anos, os contextos nacionais mostram ao mesmo tempo diferentes maneiras de como os criadores de conteúdo se reconciliam com o crescente poder da plataforma e passam a desenvolver práticas de inovação nesse contexto. O Instagram é a plataforma que abriga inúmeros influenciadores, sobretudo, pela sua capacidade de distribuir conteúdos em parceria com as marcas. Se o engajamento nessa rede pode gerar uma significativa receita ao produtor do conteúdo, simultaneamente, o profissional precisa submeter-se às atualizações, mudanças de política e entrega da plataforma.

Analisaremos a seguir a emergência dos influenciadores digitais como um profissional de comunicação, sua profissionalização e as estratégias adotadas, paralelamente, observaremos como o surgimento do Instagram, as suas atualizações mais importantes e como ele deixou de ser um simples aplicativo para se tornar uma plataforma com complexo

ecossistema comunicacional, com dinâmicas e linguagens hibridas. Por fim, analisaremos como os influenciadores atuam no Instagram, sobretudo nas dinâmicas em que aplicam para driblar o algoritmo e obter uma melhor performance de engajamento

Surgimento dos Influenciadores Digitais: dependência histórica de uma plataforma

O cenário de influência digital evoluiu, para chegarmos ao ponto que observamos atualmente, o fenômeno passou por diversas etapas, plataformas, nomenclaturas e profissionalização.

A primeira etapa dessa jornada iniciou com os blogs, eles já existiam desde 1997, mas somente a partir do início dos anos 2000, após o surgimento de plataformas como *Blogger*, *Blogspot* e *Wordpress* que a prática se popularizou, tornando possível ter um blog até mesmo aqueles não possuíam conhecimento prévio em programação. Os primeiros blogs foram feitos de maneira despretensiosa e pessoal, representando apenas um *hobby* (Karhawi, 2017).

Esse cenário começou a mudar à medida que o trabalho dos blogueiros ganhou consistência e profissionalização, dessa forma alcançando números cada vez maiores de audiência, expandindo a sua participação para as mais variadas mídias tradicionais, alcançando assim a validação não somente dos seu público e pares, mas também da mídia hegemônica, alcândo a sua atividade à categoria de profissão (Karhawi, 2016).

Durante quase uma década os blogs se mantiveram como a principal forma de produção de conteúdo. Em 2005, o Youtube foi fundado, mas somente em 2010 que surgiram os primeiros produtores de conteúdo

desta plataforma, inicialmente chamados de vlogueiros, posteriormente sendo chamados de youtubers (Karhawi, 2017). A lógica de produção de conteúdo era semelhante, porém agora esse material deixava de ser escrito e passava a ser em formato audiovisual.

Muitas outras plataformas foram lançadas e popularizadas ao longo dos anos: Facebook (2004), Instagram (2010), Snapchat (2011), Tik Tok (2016). Dessa forma, esse profissional passou a se tornar multiplataforma e isso fez com que em 2015 o termo influenciador digital se tornasse mais usual no Brasil (Karhawi, 2017), uma vez que deixava de fazer sentido ser chamado com nome alusivo a uma única plataforma.

Influenciador digital é um dos termos mais utilizados na atualidade para designar esse profissional, sendo utilizado também o termo produtor de conteúdo, para fins de esclarecimentos, utilizaremos esses termos de formas sinônimas.

Independente das várias nomenclaturas que foram adotadas, um fato sempre se manteve permanente: a dependência de uma, ou mais de uma, plataforma para execução do seu trabalho. Se em um primeiro momento o protagonismo era o blog, com o avanço tecnológico e a popularização da internet, as redes sociais, como o Instagram, foram ocupando local de destaque, produção e monetização na rotina dos influenciadores digitais.

O Instagram de *App* à Plataforma

O Instagram surgiu em 2010, seus criadores são Kevin Systrom e Mike Krieger, engenheiros de programação. O Objetivo central dessa rede social seria o compartilhamento de imagens em momentos cotidianos, de forma instantânea, com a sua rede de conexão. Neste momento,

o Instagram era bem diferente do que conhecemos hoje dia, sendo o seu único recurso o compartilhamento de fotos, na proporção quadrada, 1 x 1.

A ferramenta simples não impossibilitou o sucesso da nova rede social, sendo eleita no ano seguinte, em 2011, como melhor app, da Apple Store. Neste ano, o aplicativo estava disponível somente para os usuários do sistema operacional IOS.

Em 2012 já eram mais de 15 milhões de usuários, mesmo limitado a um único sistema operacional. Neste mesmo ano, o aplicativo se tornou disponível também para o sistema Android, resultando logo na primeira semana em 5 milhões de novos downloads.

O crescimento e a popularização do Instagram, resultou, em 2012, na sua venda para Mark Zuckerberg, dono de uma já conhecida rede social, o Facebook. Especula-se que o valor da transação foi de 1 bilhão de dólares.

Agora pertencendo ao Facebook, em 2013, o Instagram fez uma importante atualização, passando a permitir a publicação de vídeos no seu feed, linha do tempo de publicações. Era possível, nesse primeiro momento, vídeos de até 15 segundos, gravados na diretamente pelo app, somente após alguns meses de utilização que foi possível utilizar vídeos previamente gravados e importados da galeria. Essa funcionalidade se manteve assim até 2015, quando os vídeos passaram a ter até 1 minuto de duração.

Ainda em 2015, ocorreu uma atualização mercadológica expressiva, o lançamento do Instagram ads, no Brasil. Com a nova funcionalidade, passou a ser possível fazer publicações pagas na plataforma.

Em 2016, o feed deixou de ser a única opção de compartilhamento no Instagram, com o surgimento do Instagram Stories. Essa importante

atualização, veio inspirada e no intuito de concorrer com o aplicativo Snapchat. A nova funcionalidade permitia o compartilhamento de fotos e vídeos, de até 15 segundos, que desapareciam num intervalo de 20 horas. Neste ano também, foi lançado o Instagram for business, permitindo criar uma conta comercial na plataforma, dessa forma, era possível desvincular os perfis pessoais, de páginas comerciais.

Em 2017, conhecemos mais duas atualizações, o formato galeria, no feed, com a possibilidade de publicação de até 10 fotos ou vídeos em uma única publicação e a possibilidade de fazer transmissão ao vivo, através do Instagram Live.

Em 2018, houve novamente uma importante atualização no Brasil, a possibilidade do Instagram Shopping. Permitindo criar links diretos nos posts, direcionando para um ambiente de compra. Complementar a essa atualização, foi criado a aba loja, ativa até hoje, onde podemos encontrar itens a venda. Ainda em 2018, surgiu, o já extinto. IGTV. Essa seria uma terceira forma de publicação no Instagram (além do feed e stories), era uma possibilidade de vídeos longos, na tentativa de fazer frente com o concorrente Youtube, rede social de publicação de vídeos.

Em 2020, surgiu o Reels, nova ferramenta criada para competir com a rede social Tiktok, que se tornou bastante popular em 2019. O Reels é uma ferramenta para criação de conteúdo audiovisual, dentro dela é possível editar cenas, incluir tempo, filtros, áudio. Criar o seu próprio vídeo e compartilhar em uma aba própria e no feed.

Em 2021 o IGTV é extinto e chega o Instagram Tv, possibilitando agora postagens de até 60 minutos no feed.

O Instagram chega em 2022 com 122 milhões de usuários ativos no Brasil, analisando o seu histórico detalhado acima, é possível

entender que não se trata apenas de um site ou um aplicativo, mas sim um completo ecossistema digital, com dinâmicas híbridas.

O Instagram se tornou um importante agente na cultura participativa, propiciando a produção de conteúdo do cidadão comum, num ambiente cognitivo e participativo, excluindo a lógica de comunicação unilateral dos grandes conglomerados midiáticos.

A ideia do digital carrega em sua essência um fazer comunicacional diferente do que era praticado até então, com a interconexão de mundos e realidades intercruzando paralelos entre a vivência *offline* à convivência social – e, aqui, referimo-nos, majoritariamente, a redes sociais, sites, blogs, fóruns e comunidades que contam com a participação de milhares de pessoas construindo conhecimentos e relações antes impossibilitadas de existir. (Gabellini, 2022. p. 46)

O Instagram e os Influenciadores Digitais

O Instagram é a plataforma que mais abriga influenciadores digitais, no Brasil, 59,6%, quem informou esse dado foi a Youpix, juntamente com a Brunch em uma pesquisa divulgada em setembro de 2022. Esse dado não surpreende, sobretudo pelo fato de o Instagram ter evoluído para uma plataforma com diversas ferramentas que não só possibilitam, mas incentivam a produção de cada vez mais conteúdos, das mais variadas formas.

Dentro das dinâmicas que ocorrem no Instagram, a plataforma expandiu para um espaço de fluxos comunicacionais, que através do seu ecossistema, consegue reunir produtores de conteúdo, marcas e audiência. Essa combinação foi essencial para monetização dos influenciadores digitais. Na mesma pesquisa citada acima, 75,5% dos influenciadores

entrevistados afirmaram que o Instagram é a plataforma em que mais fecha parcerias comercial. Dentre as possibilidades de monetização dentro da profissão, os entrevistados afirmaram que a 60,8% da sua renda, vem dos publis, parcerias pagas com marcas para divulgação através das redes sociais.

Em uma sociedade onde a visibilidade é um ativo imperativo (Sibila, 2008), com as “relação social entre pessoas mediada por imagens” (Debord, 2012, p. 14), o Instagram com seus mais de 120 milhões de usuários ativos, no Brasil, é um espaço de oportunidade para os criadores de conteúdo, onde essa visibilidade pode se expandir para o engajamento e consequentemente, à monetização.

Diante disso, os influenciadores digitais se veem cada vez mais dependentes da plataforma, precisando se reconfigurar a cada atualização ou instabilidade. Ao longo de 2022, o Instagram foi amplamente criticado, as atualizações, bem como as declarações de um de seus executivos, Adam Mosseri, indicavam que a rede passaria por um conjunto de transformações, se distanciando cada vez mais de uma rede sociais de compartilhamento de fotos, para uma plataforma de compartilhamento de vídeos. Essa movimentação fez com que os usuários da rede social ficassem descontente com a plataforma, foi feita uma petição com mais de 150 mil assinaturas, solicitando: retorno da linha do tempo cronológica, um algoritmo que favoreça as fotos, não apenas vídeos e que a plataforma ouvisse mais os criadores de conteúdo. As celebridades norte americanas Kylie Jenner, a segunda pessoa com mais seguidores na rede social (360 milhões) e sua irmã Kim Kardashian, a sétima mais seguida da rede (326 milhões) endossaram as reclamações sobre a plataforma obrigando assim, o Instagram a recuar em algumas atualizações,

porém mantiveram a argumentação de que o futuro da comunicação está no audiovisual.

Os influenciadores digitais sentiram no cotidiano dos seus trabalhos os testes de atualizações e a instabilidade que isso causou. A plataforma chegou a ficar fora do ar, causando prejuízos incalculáveis.

Na imagem abaixo, trazemos quatro exemplos, sobre a instabilidade do Instagram. No primeiro print, retirado do story de Fernanda Sousa, no dia 26 de julho de 2022, a atriz reclama da atualização da plataforma, em que a legenda fica acima das fotos. Já no segundo print, a influenciadora digital Juliette, através dos seus stories, no dia 01 de agosto de 2022, reclama que o Instagram mostra como se o seu perfil estivesse fazendo uma live, o que não estava ocorrendo. Já nos 2 últimos prints, a influenciadora digital Jessica Flores, nos seus stories, nos dias 11 e 26 de julho de 2022, confidencia a frustração e ansiedade que a instabilidade de plataforma está causando, impactando sobretudo no seu trabalho.

Imagen 1



Imagens extraídas do Instagram Stories pela autora. Na sequência: Fernanda Sousa, acessado em 26 de julho de 2022. Juliette, acessado em 01 de agosto de 2022. Jessica Flores, acessado em 11 e 26 de julho de 2022 (comunicação pessoal).

Frente a isso, os influenciadores digitais precisam usar a criatividade buscar caminhos para vencer essa adversidade. A seguir, mostraremos algumas estratégias adotadas, para tanto.

Estratégias

Transparéncia na Relação com a sua Audiência

Imagen 2



Imagens extraídas do Instagram Stories pela autora. Na sequência: Rafa Kalimann acessado em 08 de setembro de 2022. Larissa Scanavini acessado em 01 de agosto de 2022. Lenise acessado em 17 de julho de 2022. Jessica Flores acessado em 29 de julho de 2022 (comunicação pessoal).

Uma estratégia adotada por parte dos influenciadores e tratar o problema de forma transparente com os seus seguidores. Nos exemplos abaixo, a Influenciadora Rafa Kalimann (23,1 milhões de seguidores), no dia 08 de setembro de 2022, falando que quando sinaliza que um conteúdo é publi, o engajamento reduz. Larissa Scanavini (98,2 mil seguidores), no dia 01 de agosto de 2022, reclamando que seu engajamento depende do tipo de conteúdo que posta. Lenise (927 mil seguidores), no dia 17 de julho de 2022, reclamando que a entrega do seu conteúdo naquele

dia está ruim. Jessica Flores (519 mil seguidores), no dia 29 de julho de 2022, pedindo aos seguidores para engajar em um material publicado, explicando que naquele dia e horária a entrega da plataforma não é boa.

Assim, as influenciadoras podem contar com o auxílio dos seus seguidores engajados, para auxiliar na performance dos seus conteúdos publicados, por vezes, patrocinados.

Estratégia Multiplataforma

Uma forma de não se tornar tão dependente de uma única plataforma e ser impactado diretamente por atualizações ou instabilidade é ser um profissional multiplataforma. Assim, é possível distribuir o conteúdo nas mais variadas plataformas, criando um fluxo comunicacional entre eles, estabelecendo novas dinâmicas com o público e gerando uma audiência engajada em todas elas. Nos exemplos abaixo, extraídos do Instagram Stories, podemos observar 4 exemplos. No primeiro, Bianca Andrade (18 milhões de seguidores), no dia 19 de setembro de 2022, convidando os seguidores para entrar no grupo do Telegram. O Telegram é uma plataforma de troca de mensagens pelo celular, onde é possível montar grupos. Neste dia, Bianca fazia o lançamento da sua coleção de maquiagem no metaverso, Prink, e passou o cronograma das atividades primeiro para as seguidoras do Telegram.

No segundo exemplo, Isabella Lacerda (239 mil seguidores), no dia 10 de outubro de 2022, agradecendo e mostrando sua página no Tiktok. Isabella se tornou influenciadora por viralizar primeiro na rede social Tiktok, somente depois expandiu sua atuação para o Instagram. Dessa forma, constantemente compartilha no Instagram conteúdos publicados na “rede vizinha”.

Jessica Flores (519 mil seguidores), no dia 10 de outubro de 2022, avisando no seu Instagram Stories que o seu “look do dia” já havia sido publicado no Tiktok.

Evelyn Regly (6,4 milhões de seguidores), no dia 10 de outubro de 2022, no Instagram Stories, avisando que publicou vídeo novo no seu canal no Youtube.

Imagen 3



Imagens extraídas do Instagram Stories pela autora. Na sequência: Bianca Andrade acessado em 19 de setembro de 2022. Isabella Lacerda acessado em 10 de outubro de 2022. Jessica Flores acessado em 10 de outubro de 2022. Evelyn Regly acessado em 10 de outubro de 2022 (comunicação pessoal).

Brindes e Presentes

Uma das estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais é presentear os seus seguidores mais engajados. A dinâmica é semelhante, as influenciadoras convidam a audiência para engajar em publicação específica ou por um período. O seguidor com maior destaque é presenteado, com itens que vão desde presentes a pix.

Na imagem trazemos 3 exemplos.

No primeiro, a influenciadora digital Niina Secrets (3,5 milhões de seguidores), no dia 08 de agosto de 2022, mostrando o resultado da sua premiação semanal. Ela faz essa premiação de forma semanal e contínua.

No segundo exemplo, a influenciadora Jéssica Riviery (972 mil seguidores), no dia 10 de outubro de 2022, avisando que fará uma premiação em pix. Neste caso, a premiação ocorre de forma pontual, em uma única postagem.

No último exemplo, Bruna Tavares (3 milhões de seguidores), no dia 10 de outubro de 2022, informando e explicando a dinâmica de premiação, que ocorre de forma mensal.

Ao incentivar os seguidores a engajarem para receber o presente, as influenciadoras estão também aumentando os seus números de performance, importantes, sobretudo, no fechamento de novas parcerias comerciais.

Imagen 4



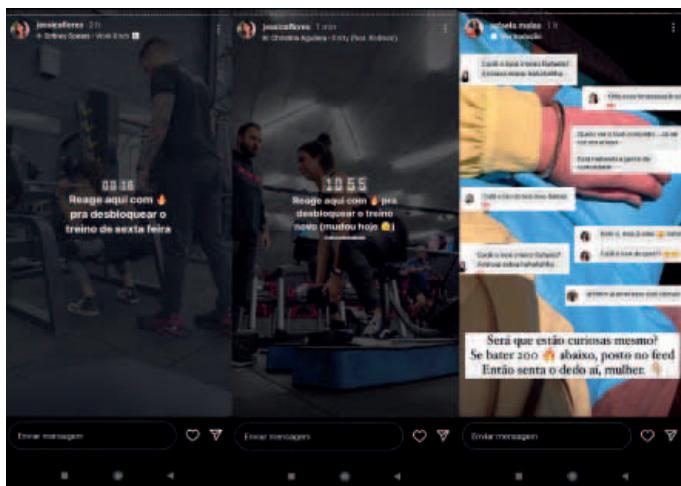
Imagens extraídas do Instagram Stories pela autora. Na sequência: Niina Secrets acessado em 08 de agosto de 2022. Jéssica Riviery acessado em 10 de outubro de 2022. Bruna Tavares acessado em 10 de outubro de 2022 (comunicação pessoal).

Desafios

Os desafios consistem em estimular o engajamento dos seguidores em troca da liberação de algum conteúdo. Na imagem abaixo, trazemos 3 exemplos. Nos dois primeiros exemplos a Influenciadora Jessica Flores (519 mil seguidores), nos dias 29 de julho de 2022 e 08 de agosto de 2022, estimula a reação nos seus stories para o compartilhamento do seu treino completo.

No último exemplo, Rafaela Molas (268 mil seguidores), no dia 13 de agosto de 2022, faz um desafio semelhante, para desbloqueio de conteúdo, no caso dela, porém, estipula um número, o conteúdo só seria compartilhado caso o seu story tivesse 200 reações.

Imagen 5



Imagens extraídas do Instagram Stories pela autora. Na sequência: Jessica Flores acessado em 29 de julho 2022 e 08 de agosto de 2022. Rafaela Molas acessado em 13 de agosto de 2022 (comunicação pessoal).

Empreender

Por fim, uma estratégia adotada pelos influenciadores digitais é empreender. A oferta vai de serviços a produtos, digitais a físicos, sempre acompanhando o nicho que o influenciador digital atua. Dessa forma, o Instagram é utilizado como uma vitrine, mas a monetização é garantida em plataformas externas.

Na imagem abaixo, apresentamos dois exemplos. No primeiro, Gabriela Prioli (2,3 milhões de seguidores), no dia 10 de outubro de 2022, avisa que tem vagas disponíveis para o seu projeto de clube do livro. Já no segundo exemplo Evelyn Regly (6,4 milhões de seguidores), no dia 10 de outubro de 2022, mostrando a sua linha de maquiagem. Ambos os exemplos, as influenciadoras disponibilizaram nos stories os links para compra.

Imagen 6



Imagens extraídas do Instagram Stories pela autora. Na sequência: Gabriela Prioli acessado em 10 de outubro 2022. Evelyn Regly acessado em 10 de outubro de 2022 (comunicação pessoal).

Conclusões

Influenciadores digitais e plataformas evoluíram juntos. Assim como a prática de influência iniciou de forma despretensiosa, como um hobby, para o criador do conteúdo e evoluiu para uma profissão consolidada, que movimenta milhões e reconfigurou o mercado de comunicação e publicidade contemporânea, as plataformas também foram se formando para atender a essa demanda. Elas partiram de apenas aplicativos de compartilhamento de fotos, para um complexo ecossistema digital, tornando-se espaços de fluxos, que agrupam no mesmo ambiente cognitivo produtores de conteúdo, anunciantes e audiência.

Buscando atender à logica do mercado e ser competitivo frente aos seus concorrentes, o Instagram esteve desde a sua criação, em constante atualização. É inegável a contribuição da plataforma para a prática de influência, as ferramentas do aplicativo, assim como a possibilidade contas profissionais, com métricas organizadas, fez com que os criadores de conteúdo conseguissem se profissionalizar cada vez mais, evoluindo a quantidade e qualidade de material produzido e na possibilidade de parcerias comerciais e monetização da sua prática.

Embora seja um importante propulsor para prática de influência em suas atualizações, a plataforma passa por instabilidade, além se adequar às demandas de mercado, priorizando determinados conteúdos frente a outros. Essa prática, se traduz em um desafio para influenciadores, que tem no Instagram a sua principal plataforma de trabalho. Os profissionais precisam se valer de estratégias e criatividade, para driblar a instabilidade e a atualização das dinâmicas do Instagram. Dessa forma, esse profissional tem se tornado cada vez mais multiplataforma, na tentativa de criar uma comunidade em diferentes redes, de modo a se tornar

menos dependentes de apenas uma rede social. Dentro do Instagram os criadores de conteúdo têm usado a transparência como estratégia, explicando para a sua audiência a dificuldade enfrentada na plataforma e pedindo ajuda ao seu público. Uma segunda estratégia adotada é a premiação daqueles seguidores mais engajados, de presentes a pix, os influenciadores incentivam os seguidores a engajar em uma determinada publicação ou durante um período. A terceira estratégia adotada são os desafios de conteúdo, que consistem em estipular uma condição de engajamento, para que determinado conteúdo seja publicado.

Por fim, a última estratégia listada, ocorre fora da plataforma, que é empreendedorismo. Fazendo uso do seu prestígio e alcance que a influência digital proporciona, ter um público engajado, como representar também clientes para as suas marcas. Assim, o Instagram funciona como uma grande vitrine de exposição de produtos e serviços, a monetização, de fato, ocorre em uma plataforma externa.

Ao estimular o engajamento através da distribuição de prêmios, desafios ou exposição dos problemas enfrentados na plataforma, os influenciadores conseguem envolver o seu público no processo, estreitar as relações e melhorar os seus números de performance, fatores que contribuem para a manutenção da prática de influência, sobretudo possibilitando novas parcerias comerciais e novas possibilidades de monetização.

Referencias

Castro, L. F. (2022, 01 julho). Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores ditais. *Veja*. <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais/>

Debord, G (2012). *Sociedade do Espetáculo*. Contraponto editora.

Dreyer, B. M. (2017). Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. *Revista Communicare*, 17, 62 - 75.

Gabellini, L (2022). *Extremidades de Lil Miquela : a emergência do híbrido no Instagram como esfera de consumo, comunicação e agenciamento* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora].

Jenkins, H (2008). *Cultura da Convergência*. Ed. Aleph.

Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. Em E. Saad, & S. C. Silveira (Orgs.), *Tendências em Comunicação Digital* (pp. 38-58). Eca USP.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Communicare*, 17, 46 - 61.

Saad, E., & Raposo, J. F. (2017). Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. *Revista Communicare*, 17, 120 - 131.

Sibila, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Nova Fronteira.

Terra, C. (2017). Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. *Revista Communicare*, 17, 85 - 99.

PANTALLAS: VIVIR, CONSUMIR Y ESPECTACULARIZAR LA EXPERIENCIA

Sebastian Castro Rojas¹

El presente texto se propone trabajar sobre un capítulo de la serie inglesa *Black Mirror*. El capítulo *Oso blanco (White Bear)*² de la segunda temporada escrito por el creador de la serie, Charlie Brooker y dirigido por Carl Tibbetts. Este episodio fue emitido el 18 de febrero de 2013 por Channel 4 -canal de televisión del Reino Unido-.

Esta producción audiovisual nos sumerge en la sociedad del espectáculo, sociedad de las pantallas donde todo debe ser transmitido en vivo y debe ser consumido como forma de entretenimiento constante. Actualmente vivimos en una sociedad del consumo espectacularizado donde las pantallas lumínicas cautivan el tiempo de los individuos, y,

1. Doctor en Com. Social. Prof Adj. en Taller de Tesina, Esc. de Com. Social, Fac. de Ciencia Política y Rel. Internacionales. Prof. Taller de Proyecto en la Maestría en Com. Digital Interactiva. Univ. Nacional de Rosario. srcastrorojas@gmail.com

2. Trailer Black Mirror – White Bear (Channel 4 Entertainment, 2013)

“*Oso Blanco*” nos permite una entrada posible para pensar sobre estos acontecimientos, el consumo continuo de interfaces, el entretenimiento, el castigo y las experiencias vividas por las transmisiones de las pantallas y las aplicaciones web. “Lo decisivo en el sombrío mañana de “*Oso Blanco*” no es castigar como acto de justicia, sino como excusa para el espectáculo del castigo cruel. La punición como show y repetición.” (Ireardo, 2018, p. 62)

Creemos que la categoría de “compatibilidad” tecnológica nos permiten pensar sobre como los individuos se relacionan, se compatibilizan y usan las tecnologías históricas. Como los desarrollos y las innovaciones tecnológicas –dispositivos móviles, pantallas y apps- promueven y estimulan modos de ser epocales. Se identifica el uso constante y la compatibilización de los cuerpos, la mirada con los dispositivos tecnológico construyen nuevas subjetividades. Entendemos que en la actual sociedad “Los *modos de ser* constituyen mercaderías muy especiales … alimentando una espiral de consumo en aceleración constante” (Sibilia, 2005, p. 33)

La elección del capítulo *Oso Blanco* se justifica por la manera que se presenta el uso de las pantallas, como los espectadores mediante la observación y el registro se compatibilizan con los dispositivos. La castigada, Victoria, fue espectadora de un homicidio; testigo cómplice de una aberración que filmo con su celular. Es culpable. Merece un castigo.” (Ireardo, 2018, p. 62) Además, en la producción audiovisual aparecen los espectadores y sus modos de ser con las tecnologías, que posibilitan pensar las formas actuales de ser y estar de los individuos en los espacios físicos. A su vez, el trabajo se detiene a reflexionar acerca de cómo los sujetos construyen o *performan* sus identidades

virtuales como personajes espectaculares en las redes sociales de internet donde los modos de ser y estar en el mundo, se evidencian por el uso permanente de tecnologías digitales. En los consumos actuales de los sujetos se presentan las maneras de vincularse, socializarse que mediante estas prácticas se generan se da una forma particular de experimentar las pantallas donde la espectacularización de sí mismo en las redes informáticas es el fin de muchos (Sibilia, 2021).

Creemos que todos los episodios de la serie inglesa *Black Mirror* nos provocan sensaciones y nos abren interrogantes, pozos de sentido para pensar y reflexionar sobre los cambios, la hibridación y la complejidad presente en los vínculos sociales. Esta serie inglesa pueden ser abordado por temporada, o por episodio dado que los mismos son historias que comienzan y terminan. La serie creada por Charlie Brooker es considerada un híbrido de la famosa serie de televisión estadounidense llamada *La dimensión desconocida* que se emitió entre 1959 y 1964 y que estuvo dedicada a la ciencia ficción, la fantasía y el terror. *Black Mirror* muestra en sus episodios el malestar contemporáneo y presentar relatos distópicos autoconclusivos que muestran generalmente un sentimiento de «tecno-paranoia» y analizan cómo la tecnología afecta al ser humano. Esta producción audiovisual, también puede ser analizada, explorada para interpelar el funcionamiento social, o futuros posibles producto del avance y desarrollo tecnológico. En todas las temporadas aparecen posibles futuros inmediatos o distópicos producto de la innovación y el desarrollo de las tecnologías digitales.

Los episodios emitidos en cada temporada muestran escenarios distópicos, pero posibles, y, son perturbadores porque en cierta medida creemos en que estos ambientes creados, imaginados que son

abordados en los capítulos podrían darse en un futuro no muy distante. En estas producciones se muestran aspectos, comportamientos sociales y consumo de dispositivos tecnológicos que de alguna forma ya están presentes en nuestra sociedad.

En el episodio, *Oso Blanco*, “el eje central de la trama es el individuo que vive atrapado en un mundo falso, artificial, sin conciencia de ello. En el episodio, a la castigada se le revela una y otra vez que todos es falso.. pero solo para que nuevamente, viva la reedición de su espanto como si fuera la primera vez” (Ireardo, 2018, p. 67).

El registro constante por parte de los espectadores, durante todo el episodio deja pone de manifiesto la actitud de muchos sujetos de privilegiar el registro de lo que sucede sin intervención para detener o ayudar a otro sujeto. Por ello, los participantes emulan la actitud de Victoria -registro con su celular el asesinato de una niña- y registran los hechos como parte de las escenas dentro de un show televisivo. En el episodio muestra que “la filmación de su persecución, captura y tortura dentro del show pretende justicia como castigo a su actitud de haber filmado el sufrimiento y muerte de la niña del osito blanco, sin haber hecho nada para evitarlo” (Ireardo, 2018, p. 67).

Los dispositivos digitales actuales y las pantallas de celulares, IPod, Notebooks, Computadores personales o los Smart TV exacerbaban la experiencia de los sujetos en el actual Ecosistema de medios digitales. Coincidimos con lo propuesto por Byung-Chul (2014) que caracteriza a la sociedad digitalizada como un “*enjambre digital*” que consta de individuos que actúan de manera aislada (perfils propios) y que estos no desarrollan un nosotros. En este nuevo enjambre digital, en estos nuevos escenarios creados por las pantallas, se producen experiencias mucho

más inmersivas donde el contacto con los textos digitales modifica el sentir, el hacer, el transitar, el habitar de los sujetos en la cotidianidad tanto física como digital. Instantaneidad, velocidad, circulación, formatos, lenguajes, textos y pantallas son algunas de las características que se hacen presentes al momento de experimentar el espacio digital.

En el mundo virtual, con las nuevas aplicaciones, la vida personal e íntima se “*espectaculariza*”, en términos de Debord (1967) y todo lo exhibido es interpretado por miles de usuarios, que, a su vez, también se constituyen como productores de sí mismos al crearse perfiles virtuales.

Vivimos nuevas maneras de construir la socialidad, y es la web junto a las redes sociales actuales que potencian y exacerban estas experiencias tanto de los usuarios jóvenes como adultos. “Los medios conectivos avanzan cada vez más sobre diversos factores de las conexiones humanas, codificándolas como datos y convirtiéndolas en mercancías que producen valor” (Van Dijck, 2016, p.10).

En la actual sociedad vemos que se presenta una mutación constante en donde “se observa una transición del productor disciplinado (sujeto de la fábrica) hacia el consumidor controlado (sujeto de las empresas)” (Sibilia, 2005, p. 37)

La actual organización social con alto grado de consumos cada vez más individuales, donde el ocio y entretenimiento mediante las pantallas cada vez ocupa más el tiempo de los sujetos permite pensar a la actual formación social como una *Sociedad de Control* (Deleuze, 1991 en Sibilia 2005). Controlar los cuerpos mediante sus modos de consumir, comprar y entretenérse.

Gracias a las tecnologías de control, que abarcan cada vez más espacios, el régimen disciplinario se erosiona, dando lugar a nuevas

formas de vigilancia de despliegue continuo y perpetuo. Así mismo siguiendo a Deleuze, Sibilia (2005) nos plantea que “Mientras los habitantes del mundo globalizado van incorporando el renovado papel de consumidores, la lógica de la empresa impone su modelo omnipresente a todas las instituciones. Antes, esa función correspondía a la cárcel, que operaba con el modelo analógico de la fábrica y las demás instituciones de encierro” (p. 37).

En esta línea nos detenemos para pensar las formas que adquieren las prácticas digitales en la actualidad en donde las relaciones de poder están irrigadas por las innovaciones tecnocientíficas y digitales, envolviendo el cuerpo social sin dejar prácticamente nada fuera de control. En este sentido, Zuboff (2011) plantea la aparición del capitalismo de vigilancia como un nuevo orden económico en donde la experiencia humana se utiliza como materia prima gratuita, que se aprovecha para la realización de una serie de prácticas comerciales ocultas de extracción, predicción y ventas.

Esta nueva forma de vigilancia mediante las pantallas y el registro, control mediante las cámaras que nos registran cada movimiento se contribuye a regular el campo social con el fin de construir un entorno que avanza hacia el impedimento de la mínima fricción, y que se aborda como una cadena común llana pero altamente dinámica, donde las conductas y las subjetividades están siendo vigiladas.

Sibilia (2005) aporta que a su vez son las tecnologías digitales en el ámbito de la virtualidad las que suelen ser alabadas por parte de los ciudadanos por su capacidad de potenciar y multiplicar las posibilidades humanas y en donde “las nuevas soluciones ofrecidas por

la teleinformática permiten superar los límites espaciales: anulan las distancias geográficas sin necesidad de desplazar el cuerpo” (p. 192).

Las mutaciones sociales y tecnológicas actuales se vienen produciendo desde hace un tiempo “aunque parezca un problema causado por las tecnologías digitales, una mirada más atenta detectará que no es tan así. Estos artefactos integran cambios históricos mucho más profundos en los modos de vivir, que se han ido gestando durante décadas y terminaron provocando, entre otras consecuencias, tanto su invención como la exitosa adopción a escala global” (Sibilia, 2020, p. 986)

El capítulo “*Oso Blanco*” comienza con el personaje de Victoria Skillane que se despierta en una casa muy aturdida delante de un televisor y con un fuerte dolor de cabeza, no recordando quien es, ni que hace en ese lugar, padeciendo amnesia. Se encuentra rodeada por imágenes de una niña pequeña, de quien asume es su hija. Además hay fotos de ella y de un hombre. Sale de la casa y descubre que varias personas la graban con sus teléfonos ignorando sus peticiones de ayuda.

En el episodio, la historia transcurre en una ciudad en donde quien despierta en la casa al salir a la calle es registrad, grabada, filmada por los sujetos. Mediante sus dispositivos móviles siguen y observan las acciones de una mujer, Victoria, que solicita asistencia pero ninguno responde. Todos y cada uno asiste al espectáculo mirando la escena que transcurre y registran los hechos, no intervienen. Los “espectadores que filman y registran, desde la distancia, sin participar en lo filmado. Parodia del espectador de la sociedad del espectáculo” (Ireardo, 2018, p. 62)

En estas primeras escenas vemos como lo relevante es capturar el instante, registrarlo, filmarlo desde la mirada personal. Se nos presenta siguiendo a Guy Debord (1967, en Sibilia, 2021b) la sociedad

espectáculo y en vivo. Todos y cada uno de los que aparecen en las secuencias filman a mano alzada con sus dispositivos celulares. Los espectadores registran, a distancia y sin participar “pero también, el espectáculo se delita con la escenificación del castigo y la crueldad” (Ierardo, 2018, p. 61).

El espectáculo debe ser filmado, la vida se registra y se vive en un presente digital donde cada uno de los espectadores de los hechos sigue a Victoria. Siguiendo a Sibilia la compatibilización tecnológica de los individuos con su entorno a través de sus consumos está cada vez más estimulada por las pantallas de los dispositivos móviles. Por ello, “al ‘compatibilizarnos’ con esos artefactos aprendimos algo inédito en la historia de la humanidad: a vivir en «modo visible» y en contacto permanente con cantidades crecientes de personas” (2021a, s.p.) Vemos como las formas de ser en el espacio físico están atravesadas por la constante compatibilización a la que somos expuestos en la vida diaria. Por ello, debemos entender que los modos de vida actuales mediatizados por pantallas lumínicas de todo tipo proponen y estimulan que cada individuo logre la compatibilización con sus dispositivos tecnológicos y los use como lazo, vínculo digital con los otros.

La actual mutación en la construcción de los lazos sociales se viven en cada grupo de sujetos y se evidencia en lo modos de estar y compartir en el ambiente físico. Estamos corpóreamente con otros pero continuamos conectados y mirando la pantalla para seguir estando digitalmente en las app de los celulares. Estos modos de ser y estar en el mundo demandan mostrar, registrar, mediante fotos y videos el instante de donde estoy que hago y con quien. Los sujetos hacen visible cada una de sus experiencias. Se vive para mostrar la playa, el atardecer.

La experiencia es compartir, hacer visible y que circule por las redes la que hago, como lo hago y donde lo hago. Las imágenes, fotos, selfies que los sujetos suben a la web es lo que cada uno de ellos se recrea, el perfil digital es lo que cada sujeto es, o, como se auto percibe y lo utiliza para presentarse ante los otros.

Cada perfil digital es producto de “las nuevas formas de expresión y comunicación que conforman la Web 2.0 son, también, herramientas para la creación de sí.” (Sibilia, 2008, p. 265). Es la espectacularización del yo, la exacerbación de la auto promoción en redes digitales, “la incitación a construir personajes espectaculares pero realistas, capaces de *performar* su extimidad en la visibilidad de las pantallas interconectadas.” (Sibilia, 2021b, s.p.)

Es en las pantallas o reel de la plataformas -como Instagram- donde se presenta una fascinación de los sujetos por mostrar todo lo que hacen, donde se expone a la vista del otro la experiencia el ser en el mundo físico: “Allí donde el mundo real se transforma en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales, motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico”. (Debord, 1967, p. 13).

Es necesario poner en tensión, el sentido que cada sujeto le otorga al filmar siendo parte de la acción que se construye también con las pantallas que transmiten hacia otros. Esta forma de ser parte de los eventos actuales, filmando y registrando es una manera que cada vez se repite en situaciones de violencia, riñas o robos donde el sujeto es espectador como en “*Oso Blanco*”. Las formas de estar de los sujetos en la acción es registrando el sufrimiento de Victoria paso a paso en la búsqueda de la estación donde puede cortar la señal.

Se presenta la escenificación del castigo mediante la experiencia de quien está sometida al castigo y quienes asisten al espectáculo, todo dentro de un set televisivo a modo de Parque de la Justicia. En este espacio, a modo de set cinematográfico en el episodio se muestra una y otra vez “el sometimiento de la castigada al circo televisivo incesante pone de relieve el goce ante el máximo de indefensión y la humillación, y transforma su castigo en tortura. No hay solo una teatralización de la condena sino también la tortura se erige como centro de la locura del espectáculo desaforado” (Ierardo, 2018, p. 68)

Lo que sucede en el capítulo de “*Oso Blanco*” no es un castigo físico, sino psíquico. Volver a vivir el mismo día, una y otra vez, un espectáculo que se transmite, registra y vive on-line por la sociedad del espectáculo a través de las pantallas. La protagonista en ningún momento es torturada de manera física, sino psicológica. En otras palabras, el castigo no se dirige a su cuerpo, sino a su alma. De esa forma, este suplicio moderno atenta contra uno de nuestros aspectos más íntimos, la identidad, al borrarle la memoria a su víctima para continuar con el castigo al día siguiente. (Ruiz Gimenez & Marcos, 2018)

A modo de cierre, provisorio, creemos que este tipo de prácticas en donde todo es exhibido, mostrado, se presentan constantemente en el consumo de las plataformas digitales donde el “modo visible” trae consigo desafíos y dificultades en la socialización, el ocio y el trabajo para sujetos. Las redes digitales ponen en circulación videos, fotos y situaciones en donde lo más importante es registrar el detalle, filmar con los dispositivos celulares una discusión, una gresca o pelea entre sujetos. En la sociedad actual “también surgen nuevos riesgos y desafíos. Uno de ellos es esta conducta “adictiva”, derivada de la creciente

incapacidad para manejarnos con esa falta de límites que caracteriza tanto a la vida *online* como a nuestro rol de consumidores voraces y *full time*” (Sibilia, 2020, p. 986).

Vivimos rodeados de pantallas y contenido que circulan de forma constante por redes digitales. Habitamos un mundo digital donde los me gusta, los likes, tweets y los compartidos junto a los corazones se mezclan con los audios de voz y video que inundan los consumos y las formas de estar en el ambiente digital. Esta practicas, estos consumos son las maneras de experimentar y vivir de los sujetos en el ecosistema digital. Al transitar las ciudades es cotidiano ver la mirada de los transeúntes, jóvenes y adultos, dirigida hacia una pantalla. En todos los espacios físicos se observa que los cuerpos están presentes, pero la experiencia no es el ambiente físico que se comparte con otros sujetos, sino la pantalla delante de los ojos para compartir a través de los dispositivos y las plataformas el instante con otros mediante la conexión en las redes sociales.

Podemos ver que dentro de las plataformas digitales circulan y se replican las publicaciones que llevan implícitas muchos aspectos del quehacer cotidiano de los ciudadanos. Se exterioriza la experiencia del espacio físico en las pantallas, donde se muestra mediante imágenes una lógica de ser y estar en el mundo, se muestra el estudio, el trabajar, todo se hace visible en el ambiente digital. Al navegar y recorrer los feed de las plataformas -Instagram, Facebook, Twetter, entre otros- cada sujeto puede observar en los perfiles digitales y reconocer mediante sus post, reel o tuits rápidamente las acciones experiencias de los otros. «Al colgar información en el Servicio de Red Social, el usuario exuda determinadas actitudes, creencias, valores, etc., que pueden ser inferidas por sus

lectores sin que el autor haga explícitas sus intenciones de aportar esa información» (Yus 2010, p.147).

Esta homogeneidad está cimentada a partir de una «mutualidad», que existe entre el dueño del perfil y el visitante, es decir, que ciertos mensajes quedan codificados y asumidos sin necesidad de una explicación previa. Y esto direcciona las elecciones de cada usuario a la hora de realizar su publicación. De exteriorizar su intimidad. Pero esta mutualidad no solamente se crea a partir de las publicaciones de cada persona, sino también de los comentarios y *likes* que cada usuario efectúa en una publicación, ya que a partir de estos, cada autor obtendrá «una fuente valiosa de estimación de su valor personal y sobre su posición dentro de su red de contactos y amigos» (Yus, 2010, p. 152).

A partir de esta mutualidad implícita, Yus (2010) manifiesta la existencia de «esquemas mentales interiorizados», que comprenden aquellos rasgos que «se han estabilizado en la mente de los lectores y ahorran esfuerzo de procesamiento por su fácil identificación y su capacidad de generar expectativas sobre el contenido» (p. 127).

Los sujetos que están constantemente activos frente a las pantallas y muestran las actividades, acciones realizadas forman sus lazos mediante las redes «a partir de la información exudada por las actividades cotidianas del usuario, es el propio usuario emisor el que intencionadamente informa a sus seguidores sobre dichas actividades, generando una especie de proximidad en lo virtual, o al menos una conciencia de esta» (Yus, 2010, p. 161).

Es en las plataformas donde los ciudadanos y los jóvenes en particular generan contenido para que sus seguidores, sus “amigos” virtuales, observen para lograr de su aprobación. No se trata de solo

mostrar que están ahí, sino de compartir una imagen o video con sus seres queridos, mediante una frase que los identifica, o mostrar el día a día, lo cotidiano. Estos modos de ser en las plataformas mediante la exposición constante de su vida como una vidriera donde día tras día, semana a semana se expone algo distinto para otro que ve, que contempla. Cada uno compatibiliza su perfil digital para poner de manifiesto que hace o que siente mediante sus publicaciones digitales.

En este sentido, las tecnologías digitales orientan a los ciudadanos a relacionarse mediante códigos de visibilidad que requiere el dispositivo. Como lo expresa Paula Sibilia:

“El mundo contemporáneo, así sostenido sobre bases aparentemente ilusorias de la cultura del espectáculo y la visibilidad, ejerce una presión cotidiana sobre los cuerpos y las subjetividades para que estos se proyecten según los nuevos códigos y reglas. Para que sean compatibles con los nuevos engranajes socioculturales, políticos y económicos. (Sibilia, 2008, p. 279).

También, vemos que hay un acelerado crecimiento como práctica digital en mostrar y hacer visible cada instante de lo vivido. Cada ciudadano muestra, el instante de lo vivido, mediante imágenes o videos. Se hace visible, la felicidad o el éxito de los obtenido. En estas experiencias mediante imágenes o videos se muestra y exalta una constante mención al bienestar en el mundo físico mediante las imágenes que comparto como registro del hacer y las acciones cotidianas. Las subjetividades se construyen mediante la aceptación por parte de los comentarios digitales en las plataformas. Vemos que la espectacularización del presente mediante las imágenes que se comparten y ponen en circulación marcan las formas de ser y estar en el ambiente digital. La imágenes

se distribuyen como productos para ser consumidos, vistos, y vueltos a compartir por otros usuarios en las redes digitales. Mostrar las experiencias individuales a los otros es las maneras de estar en el mundo digital con otros. Esta, es una manera cotidiana de los sujetos de ser, y, estar en el actual ecosistema digital donde los consumos y la distribución de productos audiovisuales son mercantilizados por las Big Tech. Por ello entendemos que “Los modos de ser constituyen mercaderías muy especiales … alimentando una espiral de consumo en aceleración constante” (Sibilia, 2005, p. 33) y las empresas de tecnologías sacan provecho de cada bits que es compartido y puesto en circulación en las redes.

Somos visibles, nos registran y observan con cámaras, registran nuestros movimientos, filman con cámaras de vigilancia de locales comerciales, bancos, edificios o de tránsito. También, nuestras conductas de navegación en la web y nuestros consumos son almacenados por las empresas tecnológicas. Estamos cada vez más compatibilizados con las pantallas y los dispositivos porque hacemos todo mediante ellos. Esta vorágine del consumo de pantallas debe hacernos reflexionar para mirar y vivir más el espacio físico, si estos es posible. Asistimos al triunfo del capitalismo 24/7, donde hasta nuestro descanso fue conquistado por las pantallas.

Referencias

Byung.Chul, H. (2014). *En el enjambre*. Herder Editorial.

Channel 4 Entertainment. (2013, fevereiro 12). *Black Mirror | White Bear Trailer* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/z2spS4Lc3CM>

Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Gallimard.

Ierardo, E. (2018). *Sociedad pantalla. Black Mirror y la tecnodependencia*. Ediciones Continente.

Ruiz Jiménez E., & Marcos N. (2018, 12 de enero). Black Mirror: todos los episodios ordenados de peor a mejor” *Diario El País*. https://elpais.com/cultura/2019/06/06/television/1559810622_106927.html

Sibilia, P. (2005). *El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Ed. Fondo de Cultura Económica.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Ed. Fondo de Cultura Económica.

Sibilia, P. (2020). *El malestar de lo ilimitado*. Fronteras, 33º Congreso Latinoamericano de Psicoanálisis (pp. 980-983), Montevideo, Uruguay. http://fepal2020.programacientifico.info/opc/libro/FEPAL2020_Libro_Virtual_FRONTERAS.pdf

Sibilia, P. (2021a). *Clase 6. Entre paredes y redes: visibles, conectados, exhaustos*. Diploma Superior en Tecnología, Subjetividad y Política, CLACSO. <https://clacsovirtual.org/>

Sibilia, P. (2021b). *Clase 7. La instagramización del mundo: Tensiones entre (auto)espectáculo y (des)control*. Diploma Superior en Tecnología, Subjetividad y Política, CLACSO. <https://clacsovirtual.org/>

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

Yus Ramos, F. (2010). *Ciberpragmática*. Editorial Planeta.

Zuboff, S. (2018). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Paidós.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Anitta 181, 183, 184, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201

C

cine 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 174, 179

Cine 98, 106, 111, 123

cinema 41, 160, 171, 174

Cinema 97, 98, 113, 115, 123, 160, 175, 176

clube de leitura 51, 55, 56, 69, 71

clubes de leitura 50, 51, 56, 69, 72

Clubes de leitura 50

Compostela 157, 159, 160, 161, 162, 164, 166, 167, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179

comunicação 11, 14, 15, 16, 34, 35, 48, 49, 76, 89, 91, 126, 128, 148, 157, 158, 159, 162, 163, 165, 175, 177, 201, 239, 251, 254, 255, 257, 262, 264, 265, 267, 268, 269, 270, 271, 273

Comunicação 11, 12, 14, 33, 48, 51, 73, 74, 93, 126, 154, 157, 180, 181, 231, 273

comunicación 96, 99, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 114, 116, 118, 211, 229, 282

Comunicación 12, 111, 123, 205

comunicações 237

conteúdos digitais 74

cultura 16, 49, 69, 73, 123, 163, 180, 181, 184, 187, 196, 197, 200, 201, 209, 229, 232, 237, 238, 240, 242, 255, 262, 286, 288

Cultura 2, 4, 10, 12, 47, 160, 174, 184, 201, 273, 288

culturas 17

E

espectador 102, 103, 117, 206, 207, 208, 210, 212, 213, 214, 217, 218, 219, 222, 223, 226, 229, 230, 280, 282

Espectador 204, 206

espectadores 86, 101, 102, 106, 108, 118, 206, 207, 208, 209, 211, 213, 214, 215, 217, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 275, 277, 280, 281

F

Facebook 75, 85, 88, 92, 102, 104, 186, 188, 236, 242, 259, 260, 284

festivais 195

festival 99, 100, 101, 102, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 117, 118, 120, 121, 122, 195

Festival 98, 111, 122, 175

festivales 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 122, 124

Festivales 97, 116, 123

fotografia 126, 138, 146, 147, 148, 153, 155

Fotografia 147, 150, 151, 152, 155

fotografias 127, 134, 142, 143, 146, 148, 173, 190

G

geração Z 37, 42, 43

Geração Z 33, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 191

I

influenciador 245, 251, 255, 259, 270

Influenciador 256, 259

influenciadora 234, 246, 247, 264, 266, 268

Influenciadora 231, 246, 265, 269

influenciadoras 266, 267, 268, 270
influenciadores 233, 244, 245, 246, 247, 249, 250, 251, 252, 253, 256, 257, 258, 259, 262, 263, 264, 265, 267, 270, 271, 272, 273

Influenciadores 44, 243, 255, 258, 262, 271, 273

Instagram 44, 58, 69, 75, 84, 85, 91, 93, 102, 126, 127, 142, 146, 155, 156, 184, 188, 192, 194, 200, 234, 236, 243, 246, 247, 248, 249, 252, 255, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 282, 284

L

Lil Miquela 234, 243, 244, 248, 251, 273

M

media 92, 93, 94, 212, 213, 227, 254

Media 11, 93, 124, 205, 214

medias 213

mediáticos 27

Medio 98

medios 107, 112, 206, 209, 229, 277, 278

Medios 111, 123

metaverso 33, 42, 47, 48, 246, 266

Metaverso 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48

mídia 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 82, 88, 89, 90, 126, 127, 128, 143, 146, 153, 182, 188, 201, 231, 234, 236, 240, 243, 244, 245, 257, 258

Mídia 14, 15, 16, 17, 22, 29, 33, 62, 64, 146, 181

mídias 15, 16, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 34, 36, 37, 38, 40, 41, 43, 45, 64, 82, 159, 166, 180, 186, 188, 232, 240, 243, 258

Mídias 146, 155

mídia social 126, 127, 128, 143, 146, 153, 243

Mídia Social 146

mídias sociais 34, 36, 38, 188

Mídias Sociais 146, 155

midiático 11, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 56, 62, 65

midiáticos 20, 21, 22, 24, 26, 30, 38, 72, 262

P

pantalla 204, 205, 206, 207, 208, 212, 214, 218, 220, 224, 225, 226, 229, 281, 284, 288

pantallas 105, 106, 124, 225, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 281, 282, 283, 284, 285, 287

Pantallas 274

plataforma 44, 57, 59, 74, 82, 84, 90, 99, 107, 110, 116, 117, 118, 153, 182, 183, 184, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 197, 200, 234, 235, 236, 238, 240, 242, 247, 248, 250, 251, 252, 253, 254, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 266, 271, 272

Plataforma 190, 234, 242, 255, 259

plataformas 51, 54, 55, 69, 84, 88, 89, 90, 104, 108, 109, 111, 115, 119, 187, 188, 197, 201, 205, 207, 214, 215, 217, 218, 219, 221, 222, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 239, 240, 241, 242, 243, 247, 248, 249, 253, 254, 256, 257, 258, 259, 266, 270, 271, 282, 283, 284, 285, 286

Plataformas 204, 206, 231

plataformas digitais 88, 89, 188, 231, 232, 234, 242, 249, 256

Plataformas Digitais 231

produção de sentido 33, 36, 46, 177

R

redes sociais 36, 39, 40, 41, 44, 45, 54, 75, 77, 79, 82, 84, 87, 89, 91, 165, 183,

186, 188, 189, 197, 235, 237, 239, 240,
243, 244, 259, 262, 263

Redes sociais 75, 254

Redes Sociais 44, 85

redes sociales 101, 102, 103, 104, 108, 111,
117, 119, 124, 211, 215, 218, 219, 276,
278, 284, 288

Redes Sociales 101

Red Social 284

T

teatro 58, 204, 206, 207, 209, 210, 211, 213,
214, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 222,
223, 225, 227, 228, 229, 230

Teatro 204, 206, 215, 228, 229

tecnologia 14, 15, 28, 33, 35, 45, 75, 76,
78, 79, 83, 87, 88, 89, 90, 157, 160,
165, 178, 234, 237, 240, 244, 246, 251

Tecnología 97, 288

tecnologias 15, 16, 22, 24, 34, 35, 37, 41, 42,
45, 77, 84, 91, 127, 165, 166, 178, 179,
181, 235, 236, 238, 239, 243, 244, 253

Tecnologias 41

Tecnologías 96, 98, 205, 228

Tik Tok 75, 94, 199, 259

Twitter 54, 102, 104, 124, 249

