

Tecno lógicas

Gerson Luiz Martins
Gloria Rodriguez Garay
Jacqueline Oyarce
(Coordenação)

Tecnológicas

Gerson Luiz Martins
Gloria Rodríguez Garay
Jacqueline Oyarce
(Coordenação)

RIA
Editorial

Ria Editorial - Conselho Editorial

PhD Abel Suing (UTPL, Equador)

PhD Andrea Versutti (UnB, Brasil)

PhD Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)

PhD Carlos Arcila (Universidade de Salamanca, Espanha)

PhD Catalina Mier (UTPL, Equador)

PhD Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

PhD Fátima Lopes Cardoso (ESCS/IPL, Portugal)

PhD Fernando Gutierrez (ITESM, México)

Ms. Fernando Irigaray (Universidade Nacional de Rosario, Argentina)

PhD Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)

PhD Jerónimo Rivera (Universidade La Sabana, Colombia)

PhD Jesús Flores Vivar (Universidade Complutense de Madrid, Espanha)

PhD João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)

PhD Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)

PhD Juliana Colussi (Universidade Rey Juan Carlos, Espanha)

PhD Koldo Meso (Universidade do País Vasco, Espanha)

PhD Lionel Brossi (Universidade do Chile, Chile)

PhD Lorenzo Vilches (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha)

PhD Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)

PhD Marcos Pereira dos Santos (Univ. Tec. Federal do Paraná – UTFPR e
Fac. Rachel de Queiroz, Brasil)

PhD Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

PhD Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)

PhD Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)

PhD Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)

PhD Piero Dominici (Universidade de Perugia, Italia)

PhD Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)

PhD Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)

PhD Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)

PhD Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)

PhD Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2024 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©JCLobo - stock.adobe.com (arquivo nº 213140953)

Design da capa: ©Denis Renó

Diagramação: *Luciana Renó*

ISBN 978-989-9220-22-5

Título: Tecnológicas

Coordenadores: Gerson Luiz Martins, Gloria Rodríguez Garay e Jacqueline Oyarce

1.ª edição, 2024



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

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com

<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA 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. Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi), que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

A obra ‘Tecnológicas’, coordenada por Gerson Luiz Martins, Gloria Rodríguez Garay e Jacqueline Oyarce, é um marco nos estudos da comunicação. Ao analisar de forma crítica as dinâmicas da produção e da recepção de conteúdos, o livro se torna um guia indispensável para pesquisadores e profissionais que desejam compreender as transformações da cultura contemporânea impulsionadas pelas tecnologias digitais.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Adriana Omena Santos

Ana Clara Campos dos Santos

Ana Elisa Alencar Silva de Oliveira

Antonino Condorelli

Antonio Amaro da Silva Junior

Bernardo Fontaniello

Carlos Pernisa Júnior

Carolina Fernandes da Silva Mandaji

Christina Ferraz Musse

Cristiane Turnes Montezano

Eduardo Campos Pellanda

Eduardo Martins Morgado

Fernanda Lourena Pereira Soares

Gabriel Bhering

Gloria Olivia Rodríguez Garay

João Paulo Rodrigo Hermes da Silva

Karem Morigi

Kenia Maia

Laan Mendes de Barros

Lucas Carlini Lespier

Luiz Ademir de Oliveira

Mágda Rodrigues da Cunha

Marcelo Bolshaw Gomes

Marcelo M. Araújo

Martha Patricia Álvarez Chávez

Mateus Altimari Filippin Soares

Maurício João Vieira Filho

Millena Gonçalves Constantino dos Santos

Mirna Tonus

Nathalia Figueiredo de Oliveira Brito

Oma Roxana Cordeiro de Oliveira

Paloma Rubinl

Silvia Husted Ramos

Susana Azevedo Reis

Vinicius Durval Dorne

SUMÁRIO

Apresentação.....	13
<i>Denis Renó</i> <i>Diretor Geral</i>	
Tecnología, diseño digital y narrativa: experiencias en el proceso creativo y colaborativo de un hackathon en el que interactúan estudiantes universitarios.....	15
<i>Gloria Olivia Rodríguez Garay</i> <i>Martha Patricia Álvarez Chávez</i> <i>Silvia Husted Ramos</i>	
A ascensão de Kylie Jenner como influenciadora contemporânea: dinâmica de poder e influência no cenário digital.....	37
<i>Nathalia Figueiredo de Oliveira Brito</i> <i>Oma Roxana Cordeiro de Oliveira</i>	
A influência das redes sociais nos adolescentes.....	64
<i>Ana Elisa Alencar Silva de Oliveira</i> <i>Eduardo Martins Morgado</i>	

As motivações dos usuários para colaboração em plataformas de informação geolocalizada.....	101
<i>Eduardo Campos Pellanda</i>	
<i>Márgda Rodrigues da Cunha</i>	
Autovigilância literária: a prática da leitura em prol de si e do outro.....	122
<i>Susana Azevedo Reis</i>	
<i>Ana Clara Campos dos Santos</i>	
<i>Christina Ferraz Musse</i>	
Simone de Beauvoir em publicidade no Facebook: análise do discurso conservador da Brasil Paralelo.....	148
<i>Lucas Carlini Lespier</i>	
Cartografia da controvérsia no humor: a piada racista do caso do comediante Leo Lins.....	167
<i>Antonio Amaro da Silva Junior</i>	
<i>João Paulo Rodrigo Hermes da Silva</i>	
<i>Kenia Maia</i>	
Chocar não é informar: reflexões sobre desinformação no contexto de plataformização.....	194
<i>Maurício João Vieira Filho</i>	
<i>Gabriel Bhering</i>	
Colonialidade digital: esboço de uma proposta de conceituação e de possíveis caminhos de de/contracolonialidade tecnológica.....	217
<i>Antonino Condorelli</i>	

Comunicação pública e engajamento com a divulgação científica em países Iberoamericanos.....	245
<i>Adriana Omena Santos</i>	
<i>Mirna Tonus</i>	
<i>Marcelo M. Araújo</i>	
<i>Vinicius Durval Dorne</i>	
Cultura de moda em tempos de convergência: uma discussão sobre o <i>Fashion Film</i>	269
<i>Karem Morigi</i>	
<i>Carolina Fernandes da Silva Mandaji</i>	
Desinformação e comunicação sindical na pandemia de Covid-19: a atuação do SinMed e do Sindsaúde no Rio Grande do Norte.....	297
<i>João Paulo Rodrigo Hermes da Silva</i>	
<i>Fernanda Lourena Pereira Soares</i>	
<i>Kenia Maia</i>	
Metamorfoses tecnológicas do espírito.....	321
<i>Marcelo Bolshaw Gomes</i>	
O audiovisual em fluxo digital: mapeando as possibilidades de transmissões ‘ao vivo’ em <i>streamings</i>	338
<i>Cristiane Turnes Montezano</i>	
<i>Carlos Pernisa Júnior</i>	
Mudanças e continuidades da televisão em canais de <i>streaming</i> no YouTube e Twitch na Argentina.....	354
<i>Paloma Rubin</i>	

O emprego do telefone celular em sala de aula como ferramenta de apoio pedagógico.....	385
<i>Mateus Altimari Filippin Soares</i>	
<i>Eduardo Martins Morgado</i>	
O imaginário tecnológico brasileiro na série 3%: tecnologia e sociedade na ficção científica brasileira.....	418
<i>Millena Gonçalves Constantino dos Santos</i>	
<i>Luiz Ademir de Oliveira</i>	
Uma leitura crítica das tecnologias midiáticas no contexto da datificação.....	448
<i>Laan Mendes de Barros</i>	
<i>Bernardo Fontaniello</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	465

TECNOLÓGICAS

APRESENTAÇÃO

O ecossistema midiático contemporâneo traz desafios que superaram os espaços midiáticos, chegando à sociedade em si e suas dinâmicas organizacionais. Cada vez mais seres-meio (Gillmor, 2005) - tema do 6º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies -, os cidadãos precisam se educar midiaticamente. Neste contexto, devem ser considerados não somente a formação técnica, mas também a preocupação ética e a noção do que é ou não verdade. Isso tem feito com que processos democráticos, que evoluíram nos últimos séculos para promover a paz e a harmonia entre as pessoas, fossem afetados. E esse problema não se limita a sociedades consideradas subdesenvolvidas ou em desenvolvimento. Países que se autodefinem desenvolvidos, como os pertencentes à União Europeia e os Estados Unidos, caem frequentemente nos contos das “verdades” midiáticas, que frequentemente distanciam-se radicalmente da verdade.

Com base nestes parâmetros, promoveu-se o 7º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies, que teve como temática “Democracia e Educação Midiática”. O tema, aliás, é apropriado para o campo da ecologia dos meios, e enfrenta um desafio global. Com base nisso, foram programadas 15 videoconferências e nas 13 mesas de trabalho, reunindo representações de nove países. Das mesas de trabalho, surgiram os textos completos que compuseram 16 livros que, após serem avaliados por pares, foram publicados pela Ria Editorial. Uma das obras é esta, que reflete resultados científicos e/ou empíricos observacionais sobre o ecossistema midiático.

Através deste livro, o Congresso MEISTUDIES e a Ria Editorial cumprem com um compromisso comum entre as duas entidades: a disseminação do conhecimento científico sem limites ou barreiras. Como diretor geral do MEISTUDIES, desejo uma excelente leitura, repleta de aprendizados e reconexões críticas. Viva a Ecologia dos Meios. Viva a Democracia. Viva os estudos sobre comunicação. Viva o MEISTUDIES!

Denis Renó
Diretor Geral

TECNOLOGÍA, DISEÑO DIGITAL Y NARRATIVA: EXPERIENCIAS EN EL PROCESO CREATIVO Y COLABORATIVO DE UN HACKATHON EN EL QUE INTERACTÚAN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Gloria Olivia Rodríguez Garay¹
Martha Patricia Álvarez Chávez²
Silvia Husted Ramos³

En el avance de la tecnología digital asumimos que se han establecido enseñanzas y formación de profesionales que obedecen a la necesidad de uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

-
1. Doctora en Periodismo y Sociedad.
Profesora de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México).
grodrigu@uacj.mx
 2. Doctora en Periodismo y Sociedad.
Profesora de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México).
malvarez@uacj.mx
 3. Doctora en Educación de las Ciencias, Ingenierías y Tecnologías.
Profesora de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México).
shusted@uacj.mx

con propuestas para la resolución de problemáticas propias de ese entorno. Ya en el año 2002, Betancour esgrimía que los cambios que enfrenta el diseñador digital varían dramáticamente conforme la tecnología avanza, pues los obliga a elaborar diseños más rápidos, con más salidas y de menor dimensión. Por ello, las competencias que demanda dicho entorno tecnológico al diseñador digital de medios interactivos, como profesión emergente de las TIC, exigen una enseñanza-aprendizaje que conlleve prácticas profesionales y desarrollos concordantes a los contextos del ejercicio de la profesión de manera real, pertinente, responsable y comprometida con la sociedad en general.

De esta forma surge en la enseñanza universitaria la imperante necesidad de realizar un hackathon estudiantil como espacio para la práctica profesional en el tejido universitario, que factibilice el análisis de procesos de comunicación y procesos creativos; que, en el desarrollo de un evento de estas características, los estudiantes deben asumir para precisar temas o problemas sociales a resolver, identificar las áreas de conocimiento que se involucran, el género de medios digitales en los que se va a aplicar, los procesos de diseño y desarrollo, el establecimiento de contenidos y la narrativa pertinente, uso del color, formas, texturas, modelado 2D o 3D, tecnología a utilizar, programación e identidad gráfica de las propuestas a fin de ser atrayente al usuario o receptor del producto digital.

Hackathon y ambiente de Aprendizaje Basado en Proyectos

Hay que resaltar, primeramente, que el hackathon es un ejercicio del diseño digital y del tratamiento de la información. El diseño digital es considerado como una disciplina relativamente nueva “cuyas bases

retóricas están en una fase evolutiva muy fuerte, al igual que la propia tecnología” (Royo, 2004, p. 19), pues como afirma Betancourt (2002, p. 73) “El diseño digital es cambiante y para los diseñadores, la eficiencia puede estar influenciada por las diferentes técnicas utilizadas para desarrollar e implementar el diseño”. En definitiva en el diseño digital se involucra el software (programas) y el hardware (equipos informáticos capaces de procesar el diseño) para crear productos digitales, a saber, aplicación web, aplicación móvil, e-commerce, video, videojuego, realidad virtual, animación, etc.

Es en esta taxonomía que el entendimiento del desarrollo de un hackathon, como entorno digital, obedece a ser considerado como

un tipo de evento en el que varios desarrolladores de software colaboran entre sí para afrontar distintos retos, compartir conocimientos y establecer contactos. Aunque el término surge de la combinación de ‘hacker’ y ‘maratón’, no es un evento dirigido a ‘hackers’ (...), sino a programadores. (UNIR, párr.1)

De igual forma, los hackathones, como espacios para la resolución de retos digitales, han girado la mirada a la solución de problemas para la comunidad con el uso de tecnologías informáticas y telemáticas, y están

traspasando los intereses tecnológicos para llegar a los sociales. Sin duda es una tendencia al alza que permite intercambiar información y experiencias, aprender y crear conocimiento de manera colectiva, resolviendo problemas y dando respuesta a las necesidades de la sociedad. (Sanz-Martos, 2017, p. 274)

Además, Lima y Barbosa (2020, pp. 280-281) aseveran que a partir de la teoría de la adaptabilidad los “Hackathon events are configured

as opportunities to develop individual and collective competencies from adapting to unpredictable and uncertain situations.” Y facilitan el desarrollo de competencias adaptativas como los conocimientos teórico-prácticos, el autoaprendizaje, la resolución de problemas, el desarrollo de proyectos, la adaptabilidad socioemocional y el liderazgo situacional. Para Machado y Kroll do Prado (2024) es también

un evento que promueve la multidisciplinariedad debido a los roles implicados en el desarrollo de los proyectos y que, al final, es interdisciplinar. Representa una oportunidad para conectar personas e ideas que en el futuro no se limitará a la duración del evento. Contribuye a la innovación abierta, aportando más visibilidad, eficacia y viabilidad a los productos, servicios y profesionales de la información. (Machado & Kroll do Prado, 2024, p. 101)

Al mismo tiempo, un hackathon representa un ambiente de aprendizaje basado en proyectos (ABP) y trabajo colaborativo, porque como abonan Vivanco-Galván et al. (2018, p. 121) “se ha implementado dentro del desafío educativo a los Hackathons, como la oportunidad de practicar intensivamente el aprendizaje basado en problemas (ABP)” y “la cooperación y colaboración entre personas de un mismo equipo, permitiendo así compartir conocimientos y experiencias previas” (Guijo-Rubio et al., 2022, p. 21); con lo cual se acomete brindar solución a un problema [social] o reto tecnológico, en el interior de un evento intensivo, entiéndase por ello, maratónico; a fin de encontrar soluciones innovadoras y creativas, integrando equipos con habilidades para la ideación, innovación, el arte, el diseño de concepto e ilustración, el modelado y la animación, edición digital y la programación. Tal cual señalan Rosell et al. (2014, p.7) “dedicar energía a un esfuerzo creativo

fuera de sus responsabilidades normales de trabajo [de clase, en este caso] dará como resultado una amplia gama de ideas valiosas e innovaciones” cualidades que se forjan en un hackathon.

Descripciones metodológicas

En el estudio de los procesos de comunicación, de procesos creativos y colaborativos, utilizando una metodología cualitativa con un diseño de investigación acción, con un alcance analítico-descriptivo y el objetivo de identificar estrategias de comunicación, el proceso de aplicación del diseño digital y narrativas lineales e interactivas, 100 estudiantes participan integrándose en equipos de cuatro colaboradores para la propuesta y desarrollo de trabajos en el 5to. Hackathon DDMI | Construyendo mundos digitales de la licenciatura en Diseño Digital de Medios Interactivos (DDMI), que se dicta en el Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte (IADA) de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) en México.

El 5to. Hackathon DDMI tiene como propósito generar un espacio de aprendizaje del diseño digital, de creatividad, comunicación, colaboración y prácticas profesionales, en torno a las aplicaciones para dispositivos móviles, diseño y desarrollo web, contenido interactivo y videojuegos, estimulando el aprendizaje basado en proyectos (ABP). Para ello se establecieron tres categorías de trabajo colaborativo a las que debían atender los estudiantes:

1) Desarrollo web y aplicaciones móviles: Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles o algún tipo de desarrollo web que permita aportar alguna solución a la problemática inicialmente planteada.

2) Videojuegos: Desarrollo de videojuegos educativos que contribuyan a la información, prevención y sensibilización sobre el problema especificado.

3) Contenido multimedia interactivo: Crear soluciones de diseño digital con técnicas como animación 2D, 3D, realidad virtual, realidad aumentada, programación, audio, video, etc. para difundir o generar impacto social sobre el problema abordado en el evento.

Se registran los hallazgos en bitácoras y se aplican rúbricas para calificar los desarrollos de productos digitales con base en criterios descriptivos y aplicables al diseño digital para su posterior análisis. Los criterios generales se especifican en: *Importancia del problema* ¿Cómo se aborda el problema que se busca resolver? ¿Qué tanto contribuye la solución al problema?, *Innovación, estética y creatividad* ¿Qué tan novedoso es el acercamiento que propone? ¿Cómo se distingue esta propuesta de solución en relación con otras?, *Mérito técnico* ¿Qué retos técnicos se enfrentaron y cómo se resolvieron? ¿Cómo se aprovecharon los conocimientos, herramientas tecnológicas y recursos? ¿Qué aspectos se implementaron internamente para satisfacer los requerimientos de la solución al problema?

Experiencias del proceso comunicativo, creativo y colaborativo del Hackathon DDMI

La celebración del 5to. Hackathon DDMI de la licenciatura en Diseño Digital de Medios Interactivos de la UACJ llevó como lema “Construyendo mundos digitales”. Fue celebrado del 19 al 21 de marzo de 2024 durante 30 horas de trabajo colaborativo de forma presencial, bajo una convocatoria para realizar proyectos y productos digitales,

coordinado por docentes de la licenciatura DDMI e investigadores del Cuerpo Académico Procesos Comunicativos y Tecnologías Emergentes (UACJ-CA-114); utilizando aulas equipadas con computadoras y los laboratorios MiniLab i104 de DDMI y DigitLab Media del UACJ-CA-114, ambos con equipo computacional y paquetería especializada, oculus y guantes con sensores para realidad virtual, cámaras de video, cámaras de video 360, tabletas, lápices lectores, etc., y salas audiovisuales para exposición.

Dicha convocatoria otorga una premiación a los tres primeros lugares de cada categoría, y un jurado calificador de docentes universitarios expertos en desarrollo tecnológico y representantes de empresas privadas dedicadas al desarrollo web, aplicaciones y/o videojuegos, evalúan los desarrollos alcanzados, tecnología digital implementada, narrativa, estética y tema del evento que este año se centró en el ciberacoso (ciberbullying), el cual sólo se da a conocer al haber iniciado el evento.

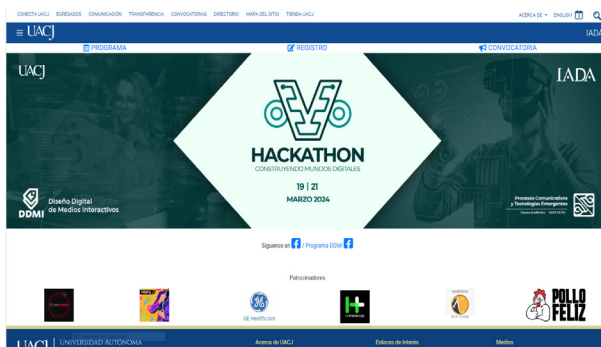
Durante el hackathon un grupo de estudiantes, prestadores de servicio social de la carrera de DDMI, coordinados por los docentes y con la aprobación del comité organizador, elabora la identidad gráfica, logotipos, banners, página web⁴, redes sociales⁵, constancias, diplomas, entre otros documentos y camisetas (Figura 1). El sitio web y las redes sociales son utilizados para difundir la convocatoria, el reglamento y código de conducta, el registro de los participantes, información relevante de la premiación, de actividades de emprendimiento, charlas con egresados de DDMI, así como conocimiento de los patrocinadores y el jurado calificador.

4. <https://www.uacj.mx/IADA/HackathonDDMI/>

5. 5to Hackathon DDMI (s.f.)

Figura 1

Página web y premios del 5to Hackathon DDMI | Construyendo mundos digitales



UACJ-IADA.

Cabe resaltar que la participación de egresados de la carrera DDMI representa un apoyo informativo sobre las vivencias durante el transcurso de la carrera, estancias académicas de los estudiantes y conocimiento laboral y desarrollos en áreas del diseño digital, por lo que es invaluable para el estudiantado universitario el poder contar con estas experiencias (Figura 2) que abonan en el desarrollo del hackathon y en general en la información que deben obtener de sus estudios y de eventos académicos los estudiantes universitarios.

Así también se utilizó Microsoft Teams, como un apoyo para los equipos en procesos comunicativos en línea, durante espacios específicos para el cierre del proyecto y elaboración de documentos finales con miras a la presentación ante los evaluadores del hackathon y, a su vez, como un repositorio de archivos documentales, narrativos, de guionismo, storyboards, gráficos, fotográficos, de video, etc.

Figura 2

Banners de charlas en el 5to Hackathon DDMI



UACJ-IADA.

En el evento se registraron 100 estudiantes en equipos de cuatro colaboradores para elaborar la propuesta y desarrollo digital; se le solicita a los estudiantes darle un nombre al equipo. En la tabla 1 pueden apreciarse estos datos, los relativos al nombre del proyecto, el tema del ciberacoso y su enfoque particular, considerando que el mismo tiene diversas variantes presentes, principalmente, en jóvenes y niños/as que utilizan redes sociales y dispositivos móviles.

Tabla 1

Registro equipos de estudiantes, proyectos y categorías en 5° Hackathon DDMI

Categoría	Nombre del equipo	Nombre del proyecto	Enfoque del ciberacoso
Desarrollo web y aplicaciones móviles (36 estudiantes)	ByteBuddies	Ciber consejero	Ciberbullying/ ciberacoso
	IconicBits	Athena	Sexting
	JAI Me	StopStalk	Stalking
	Los 4 de Juárez	Sexting	Sexting
	Los Mapachines	Machapa Security	Doxing
	Panzonas	InterFlautas	Ciberbullying
	Pollitos Digitales	Shaming	Body shaming
	TBA4	Ciberbullying	Acoso en línea
Tofu	You're Save	Peligros del Stalking	
Videojuegos (48 estudiantes)	Alternative Games	Cyber Survivor	Ciberbullying
	Cerezos	Mensajes en los pasillos	Sexting
	CodeBreaker	Biteblocker: combatiendo el ciberstalking	Ciberstalking
	The Alternatives	Stalker	Acoso
	Hada	Spy-Venger	Doxing
	New Jeans	Virtual Obsession	Stalking
	Nova Byte	Ana Mara	Sexting
	Pollitos en Fuga	Chicken Dox	Doxing
	Sindicato de Magos Exiliados	Marioneta	“Sockpuppet” como forma de ciberacoso
	TBA3	Sofia	Harrasment, Sexting y Stalking
Teletubbies	MoB	Shaming	
XoloStudio	Shame defender	Shaming	

Contenido multimedia interactivo (16 estudiantes)	Cinematic (Cortometraje)	Stalky	Ciberacoso
	Equipo Dinamita (Realidad Virtual)	Just a puppet	Ciberacoso
	Delulu (Animación 2D)	Doxing: Peligro desde la pantalla	Doxing
	Los Motomamis (Animación 2D)	Toc Toc	Shaming

Elaboración propia con datos del estudio de campo.

En los procesos comunicativos, considerando la actividad colaborativa del aprendizaje basado en proyectos, en todos los equipos se identificó una comunicación sincrónica (lineal) de tipología grupal con un flujo comunicativo multidireccional, debido a que los alumnos debían mantener una actitud dialógica para documentar el proceso creativo del proyecto, que consistía en: 1) Nombre de los miembros del equipo, 2) Nombre del tutor, 3) Nombre del proyecto, 4) Plan de trabajo definiendo la participación de los miembros, 5) Problema por resolver sobre el ciberacoso (delimitar), 6) Conceptualización, 7) Narrativa, 8) Mecánicas del juego (en caso de los videojuegos), 9) Áreas de conocimiento que involucra, 10) Identidad gráfica, 11) Dossier de la propuesta (proceso en imágenes), 12) Descripción breve de los procesos de diseño y desarrollo (pasos), y 12) Tecnología utilizada. Así también, mantuvieron conversaciones textuales y en video, sincrónicas y asincrónicas, por medio de Microsoft Teams para acordar las formas de presentar sus proyectos ante los evaluadores, depurar documentos y organizar archivos.

En los procesos creativos los estudiantes debieron investigar conceptos, características, impacto de los temas, antecedentes, definir

y comprender ampliamente el término ciberacoso, el cual es entendido por la UNICEF (2024, párr. 2) como

acoso o intimidación por medio de las tecnologías digitales. Puede ocurrir en las redes sociales, las plataformas de mensajería, las plataformas de juegos y los teléfonos móviles. Es un comportamiento que se repite y que busca atemorizar, enfadar o humillar a otras personas. Por ejemplo:

- Difundir mentiras o publicar fotografías o videos vergonzosos de alguien en las redes sociales.
- Enviar mensajes, imágenes o videos hirientes, abusivos o amenazantes a través de plataformas de mensajería.
- Hacerse pasar por otra persona y enviar mensajes agresivos en nombre de dicha persona o a través de cuentas falsas.

A partir de ahí, en la categoría de Desarrollo web y Aplicaciones móviles se integraron 9 equipos en los que participaron 36 estudiantes, enfocando los temas del proyecto a ciberacoso (*ciberbullying*: acto reiterativo de acosar, agredir y dañar a otra persona a través de medios telemáticos: internet, telefonía móvil, computadoras, otros dispositivos), *Sexting* (envío de mensajes sexuales, eróticos o pornográficos, a través de dispositivos, principalmente teléfonos móviles), *Doxing* (exposición no autorizada de información personal en línea con la intención de dañar, avergonzar o acosar), *Body shaming* (avergonzar o burlarse de alguien por la apariencia de su cuerpo, edad, gustos, etc., en redes sociales), y *Stalking* (stalkear: acechar o espiar a una persona). Todos ellos conceptos ampliamente identificados en el uso del Internet, las redes sociales e intercambios informativos utilizando la tecnología digital.

Como muestra de los proyectos, en esta categoría se puede apreciar parte del proceso creativo y comunicativo en la Tabla 2.

Tabla 2

Proceso creativo y comunicativo categoría Desarrollo Web y Aplicaciones Móviles

Equipo	Lugar	Imágenes del proceso creativo de producción y comunicación	
Tofu	Primero		
JAIME	Segundo		
Panzonas	Tercero		





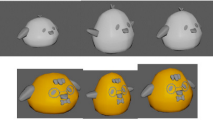






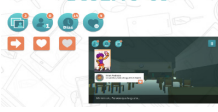

Elaboración propia con datos del estudio de campo.


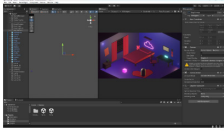
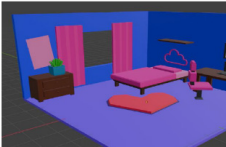
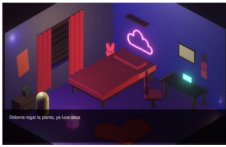

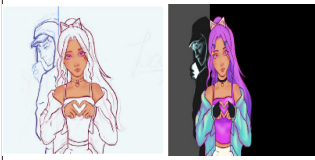
Por su parte, en la categoría de videojuegos se integraron 12 equipos en los que participaron 48 estudiantes, orientando los temas del

proyecto a *Cyberbullying, Sexting, Cyberstalking, Doxing, y Shaming*. La Tabla 3 muestra las propuestas de algunos estudiantes y su proceso creativo y comunicativo.

Tabla 3

Proceso creativo y comunicativo categoría Videojuegos

Equipo	Lugar	Imágenes del proceso creativo de producción y comunicación	
Pollitos en fuga	Primero	<p>Diseño visual</p> <p>Logotipo</p> 	<p>Personajes</p>  <p>Diseño de (objetos)</p> 
		<p>Objetos para la interacción</p> 	
			<p>Game Over</p> 
Cerezos	Segundo	<p>Mensajes en los pasillos</p>  <p>César Julián Méndez Sañudo, 204909 Sofía Tamara Velázquez, 195613 Sofía Yara Roldán, 205827 Sergio Martínez Rosales, 103375</p>	<p>NARRATIVA</p> 
		<p>MODELADOS</p> 	<p>ARTE</p> 
		<p>DISEÑO UI</p> 	<p>GAMEPLAY</p> 






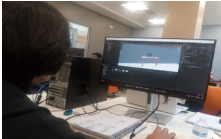




New Jeans	Tercero	Identidad grafica 	
			
			

Elaboración propia con datos del estudio de campo.

De igual forma, en la categoría de contenido multimedia interactivo se integraron 4 equipos en los que participaron 16 estudiantes, guiando los temas del proyecto a *Ciberacoso*, *Doxing* y *Shaming*. En la Tabla 4 se pueden observar propuestas de los estudiantes y parte de su proceso creativo.

Tabla 4

Proceso creativo y comunicativo categoría Contenidos interactivos

Equipo	Lugar	Imágenes del proceso creativo de producción y comunicación	
Los Motomamis	Primero		 <p>Conceptualización</p>
			
Dinamita	Segundo	<p>Equipo Dinamita: Just a puppet</p> 	
			
			

Elaboración propia con datos del estudio de campo.

Discusión y conclusiones

El vínculo entre la tecnología informática que soporta el desarrollo del diseño digital y la narrativa audiovisual manifiestan en los productos digitales, como lo son el desarrollo web y las aplicaciones

móviles, los videojuegos y la elaboración de contenidos multimedia interactivos, formas de informar en el contexto de un hackathon como experiencia estudiantil y de prácticas profesionales en la enseñanza universitaria. Igualmente demuestran el trabajo colaborativo a través del aprendizaje basado en proyectos y la eficacia en los procesos comunicativos y creativos para atender temas de interés social en beneficio de la comunidad.

Asimismo, la propia evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) nos enmarcan en el diseño y avance de nuevos escenarios de enseñanza-aprendizaje (Roig-Vila, 2016) que cultivan las propuestas de aplicación del conocimiento, experiencias educativas y profesionales que se exhiben en eventos de diseño digital como un hackathon; pero por otro lado,

La influencia negativa de la innovación en el campo de las tecnologías de la información y de la comunicación han configurado una nueva realidad. La globalización del mundo y el uso masificado de Internet crea nuevas figuras delictivas dotadas de peculiares características que hace que las actuales legislaciones tanto a nivel nacional como internacional queden obsoletas [... lo que] ha supuesto un avance para dar respuesta a los ataques de los delitos cometidos a través de los medios tecnológicos, como el ciberacoso. (Prada, 2020, p. 2)

Ante ello, por estar enmarcado en el diseño digital, atender el tema del ciberacoso (ciberbullying) en el 5to. Hackathon DDMI obedece a un campo de interés del propio diseño digital y a una urgente necesidad de propuestas a soluciones de problemas reales que enfrentamos los ciudadanos; considerando que el ciberacoso se convirtió en un problema social exponentado, más allá del uso de las computadoras,

por el empleo de los dispositivos móviles y las redes sociales en las juventudes adolescentes.

Esta realidad ha provocado la diversificación de los espacios de comunicación, de ocio y de relación, en los que la virtualidad adquiere cada vez, más importancia en la gestión de las relaciones de amistad o afectivo/sentimentales. (Ruido et al., 2017, p. 49)

Para lo cual se ha considerado que en México, las cifras que aportan los estudios del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) a través del Módulo sobre Ciberacoso (MOCIBA) en 2023, presentan resultados de la prevalencia de ciberacoso:

En México, en 2023, 20.9 % de la población usuaria de internet (18.4 millones de personas de 12 años y más) vivió alguna situación de ciberacoso.

- El mismo año, 22.0 % de las mujeres y 19.6 % de los hombres que usaron internet fueron víctimas de ciberacoso.
- El ciberacoso más frecuente que experimentaron ambos sexos fue el contacto mediante identidades falsas.
- Las 3 entidades federativas con mayor porcentaje de población de 12 años y más que experimentaron alguna situación de ciberacoso fueron: Durango (28.8 %), Oaxaca (25.5 %) y Puebla (25.0 %). (Comunicado de prensa número 413/24, 2024, p. 1)

Esta situación está situada en un ecosistema de comunicación digital entre el placer y el peligro (Pérez Domínguez, 2020), lo que se vuelve un espacio propicio para el intercambio de información que puede o no respetar las prácticas sociales, convenciones o leyes, surgiendo nuevas tipologías del delito. A decir de Sánchez Almeida y Villareal

(2018, p. 66) “la aplicación de los medios informáticos y telemáticos favorecen a la impunidad de quien ejecuta el delito; esta manera de delinquir es muy novedosa y se la cataloga como una nueva forma de cibercriminalidad.” Por lo que, para el futuro diseñador digital de medios interactivos tener una visión consciente de los hechos, contribuye a una atención a las causas del problema y a propuestas de solución, cuidado y ciberseguridad.

Considerando aspectos señalados por Liakopoulos (2020) que están presentes en el ciberacoso de forma reiterada como la agresión, intencionalidad, repetitividad, conjuntamente con el hábito de uso de medios de comunicación electrónicos y digitales. Esto nos sitúa en la imperante necesidad de tener un rol responsable en el uso de las redes sociales (Martínez y Cuevas, 2020), la mensajería instantánea y los dispositivos móviles que las apoyan en este “marco de virtualidad donde surgen nuevas prácticas de riesgo virtual y real, como el Sexting.” (Alonso-Ruido et. al., 2015, p. 58)

Estas prerrogativas entre el consumo de productos digitales, el uso de tecnología informática y telemática en la que se exterioriza el diseño digital y el abrumador uso de dispositivos móviles factibilizan el desarrollo de proyectos que exhiben una narrativa audiovisual conductora y esclarecedora de problemáticas reales que exigen a los estudiantes investigar sobre el tema, trabajar colaborativamente para proponer una solución y distribución de contenidos por medio del desarrollo web y las aplicaciones móviles, los videojuegos y la elaboración de contenidos multimedia interactivos.

A su vez, los contenidos y productos pensados y elaborados durante 30 horas continuas de trabajo en equipo dentro de un hackathon,

evidencian que estas estrategias en la enseñanza universitaria aportan una solución a los problemas reales y directos, preparan al estudiante para la efectividad en la práctica profesional del diseño digital, vehicular, en el ámbito didáctico, el aprendizaje basado en problemas y el aprendizaje basado en proyectos; además, del desarrollo de narrativas audiovisuales pertinentes. Experiencias todas de un proceso creativo y comunicativo autoregulado, que dan paso a continuar investigando estos procedimientos en el ámbito de la educación superior desde distintos enfoques.

Referencias

5to Hackathon DDMI. (s.f.). *Home* [Facebook page]. Facebook. <https://www.facebook.com/5toHackathonDDMI>

Alonso-Ruido, P., Rodríguez-Castro, Y., Pérez-André, C., & José-Magalhães, M. (2015). Estudio cualitativo en un grupo de estudiantes ourenseños/as sobre el fenómeno del Sexting. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 13, 58-62.

Betancourt, U. A. (2002). El diseño digital y lógica mixta. *Ingeniería*, 7(2), 73-78.

Dias, J. J. L., Júnior., & Silva, A. B. (2022). Mobilizing adaptive competencies in hackathon teams. *Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management*, 20(20), 280-294. <https://doi.org/10.19094/contextus.2022.78744>

Guijo-Rubio D., Vargas, V. M., Barbero-Gómez, J., Die, J. V., & González-Moreno, P. (2022). Hackathon en docencia: Aprendizaje

Automático aplicado a Ciencias de la Vida. *Revista de Innovación y Buenas Prácticas Docentes*, 11(2), 19-37.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (17 de julio de 2024). Módulo sobre Ciberacoso (MOCIBA) 2023. *Comunicado de prensa número*, 413/24, 1-28.

Liakopoulos, D. (2020). Cyberbullying and sexting. New open frontiers of criminal law: The case of Spain. *Revista Electrónica de Estudios Penales y de la Seguridad, REEPS*, 6, 1-53.

Machado B. S., P. y Kroll do Prado, J. M. (2024). Uma prática de Inovação Aberta para bibliotecas em prol da sociedade: Hackathon da FEBAB. *Biblios*, 86, 100-113.

Martínez J., L. A., & Cuevas G., M. E. (2020). Efectos del ciberacoso en mujeres jóvenes estudiantes universitarias. *Ecos Sociales*, 8(23), 1156-1168.

Pérez Domínguez, M. E. (2020). Comunicación digital entre el placer y el peligro: una lectura feminista del sexting juvenil. *Comunicación y Sociedad*, e7432, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7432>

Prada Garrudo, P. B. (2022). *Proyecto de justicia restaurativa para el ciberacoso* [Tesis doctoral, Universidad de Alcalá].

Roig-Vila, R. (Ed.), (2016). *Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje*. Octaedro.

Rosell, B., Kumar, S., & Shepherd, J. (2014). Unleashing innovation through internal hackathons. In *Digest of Technical Papers – InnoTek*

2014: 2014 IEEE Innovations in Technology Conference. <https://doi.org/10.1109/InnoTek.2014.6877369>

Royo, J. (2004). *Diseño digital*. Paidós Ibérica.

Ruido, P., Castro, Y., Fernández, M. y Román, R. (2017). Las motivaciones hacia el Sexting de los y las adolescentes gallegos/as. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 13, 47-51. <https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.13.2280>

Sánchez Almeida, E. L. y Villareal, D. (2018). Tecnologías de la información y comunicación como recurso jurídico-educativo y la prevención del ciberacoso sexual en adolescentes ecuatorianos. *Revista Digital de Ciencias Jurídicas de UNIANDES*, 1(1), 64-75.

Sanz-Martos, S. (2017). Hackathon: el poder del intercambio de información y el aprendizaje. *Anuario ThinkEPI*, 11, 274-277. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.53>

UNICEF (2024). Ciberacoso: qué es y cómo detenerlo. Lo que los adolescentes quieren saber acerca del ciberacoso. <https://www.unicef.org/es/end-violence/ciberacoso-que-es-y-como-detenerlo>

UNIR. (2022, 26 de julio). ¿Qué es un hackathon? Concepto y consejos para participar. Ingeniería y Tecnología. UNIR - La Universidad en Internet | Formación Profesional. PROEDUCA. <https://unirfp.unir.net/revista/ingenieria-y-tecnologia/hackaton/>

Vivanco-Galván, O. A., Castillo-Malla, D., Jiménez-Gaona, Y. (2018). HACKATHON multidisciplinario: fortalecimiento del aprendizaje basado en proyectos. *Revista electrónica Calidad en la Educación Superior*, 9(1), 118-135. <http://dx.doi.org/10.22458/caes.v9i1.1893>

A ASCENSÃO DE KYLIE JENNER COMO INFLUENCIADORA CONTEMPORÂNEA: DINÂMICA DE PODER E INFLUÊNCIA NO CENÁRIO DIGITAL

Nathalia Figueiredo de Oliveira Brito¹
Oma Roxana Cordeiro de Oliveira²

A ascensão de Kylie Jenner como uma influenciadora de destaque nas redes sociais é um fenômeno que captura a interseção entre fama, moda, beleza e empreendedorismo na era digital. Este tema, ao ser analisado através do conteúdo de suas mídias sociais, revela não apenas o impacto de uma personalidade individual no comportamento e nas escolhas de milhões de seguidores, mas também reflete as dinâmicas mais amplas da influência digital e do marketing contemporâneo. Desde o início, Kylie utilizou plataformas como Instagram, Snapchat e Twitter,

-
1. Doutoranda em Estudos da Mídia (UFRN)
natfbrito@gmail.com
 2. Mestranda em Estudos da Mídia (UFRN)
omaroxan10@gmail.com

não apenas para compartilhar aspectos de sua vida pessoal, mas também para construir e promover sua marca de cosméticos, tornando-se uma empresária de sucesso antes mesmo dos 21 anos.

Sua habilidade em utilizar estrategicamente as mídias sociais para engajar com o público e influenciar tendências de moda e beleza é extremamente relevante para os estudos da mídia, uma vez que dialoga com a contemporaneidade da comunicação digital. As postagens de Jenner frequentemente apresentam uma mistura cuidadosamente curada de conteúdo pessoal, promocional e inspiracional, que não apenas fortalece sua presença online, mas também impulsiona o sucesso comercial de suas iniciativas empresariais. A análise de seu conteúdo nas redes sociais oferece uma perspectiva minuciosa sobre como as narrativas pessoais e as estratégias de transformar a si mesma em uma marca se entrelaçam, criando um fenômeno de influência que transcende a tradicional publicidade, moldando percepções, atitudes e comportamentos de consumo em escala global.

Refletir sobre o processo que envolveu o preenchimento labial e a harmonização facial de Kylie Jenner desperta uma consideração enigmática acerca do crescente número de pessoas que optam por realizar esse procedimento ao redor do mundo. Para os menos familiarizados, Kylie é a irmã caçula da Kim Kardashian, ambas figuras femininas que se destacam como verdadeiras influenciadoras capazes de moldar tendências e padrões de moda ao longo das gerações.

A influência de Kylie é evidente na forma como a sua relação com determinados produtos ou ações instiga seus fãs a seguirem seus passos, muitas vezes sem perceber. Isso nos leva a questionar: será

que as Kardashians, como um todo, foram responsáveis por ditar as tendências da harmonização facial e do preenchimento labial?

O processo da era digital alterou a forma como influenciamos, dialogamos e efetuamos tarefas em todas as áreas do nosso cotidiano. Com isso, as redes sociais e plataformas visuais, como Instagram, TikTok, entre outros, emergiram como catalisadores cruciais, posicionando tanto indivíduos quanto marcas para conquistar visibilidade e expressar suas perspectivas, singularmente no que diz respeito à moda e outros temas relevantes. Levando em consideração esses aspectos, é indubitável que esse fenômeno possibilitou que algumas figuras influentes digitais, exemplificadas pelas Kardashians, construíssem audiências frequentemente globais, solidificando assim sua presença e impacto em escala mundial.

Em consequência dessas circunstâncias, é necessário destacar que Kylie Jenner ocupa a quarta posição no ranking mundial de celebridades com maior número de seguidores no Instagram, somando aproximadamente 400 milhões, superando até mesmo sua irmã, Kim Kardashian. Essa relevância na esfera digital motivou a escolha de Kylie Jenner como objeto de estudo nesta pesquisa (Extra, 2023).

Entre os questionamentos que serviram de condução para este artigo científico, listamos algumas questões que orientaram a pesquisa: qual é o alcance real da influência de Kylie Jenner sobre as pessoas? De que maneira podemos compreender de forma mais abrangente o impacto da influenciadora digital na definição de padrões, tendências e na indústria da moda?

Para responder essas perguntas, estabelecemos como objetivo principal utilizar o método da análise de conteúdo para compreender

melhor a influência digital da Kylie Jenner dentro do espaço estético. Este método selecionado representa uma abordagem científica mais exploratória, trazendo flexibilidade para identificar padrões significativos durante a pesquisa.

Metodologia

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa para explorar a influência de Kylie Jenner sobre seus seguidores, com foco particular na definição de padrões de beleza através de suas interações nas redes sociais, como Instagram e TikTok, e o impacto retratado nas fontes de notícias. Para atingir esse objetivo, a análise de conteúdo foi empregada como metodologia principal, permitindo uma investigação detalhada da trajetória da celebridade, seu engajamento e sua capacidade de se estabelecer como um ícone de beleza globalmente reconhecido. Conforme Bardin (2016), a análise de conteúdo não é um instrumento único, mas um complexo diversificado de técnicas que se adaptam a muitos modelos de comunicação e contextos de aplicação.

O objetivo primordial dessa metodologia é identificar tendências pertinentes ao tema em questão. A escolha por essa abordagem optou-se por investigar a trajetória da celebridade Kylie Jenner, buscando compreender o momento em que ela se tornou uma influência global e os motivos pelos quais consegue estabelecer padrões de beleza na sociedade. A pesquisa propõe uma análise sem limitações temporais, uma vez que, o método empregado visa capturar tanto momentos passados quanto atuais da influenciadora, permitindo resgatar e analisar a evolução do estudo ao longo do tempo.

As influenciadoras digitais e o consumo da imagem

Ao examinarmos o cenário contemporâneo das mídias digitais e o impacto que exercem sobre a sociedade, salienta-se o conceito de midiatização como uma chave interpretativa fundamental nesse cenário. Para o autor Muniz Sodré (2021), esse conceito é uma transição tecnológica que atravessa as proporções tradicionais de organização e instituição, sendo compreendido sob um termo provisório intitulado de “midiatização”.

Diante disso, torna-se evidente que, apesar dessa influência ser vista também como uma oportunidade para a ampliação do conhecimento em diversas áreas, há situações em que corremos o risco de sermos absorvidos excessivamente pela tecnologia, alterando a forma de pensar e criando padrões. A partir dessas nuances, Sodré (2021) destaca aspectos relevantes desse dilema:

A hoje reiterada parábola do sapo escaldado foi inicialmente trazida por um antigo secretário de redação do Washington Post a propósito dos dois métodos potenciais de distribuição dos então novos produtos dos meios de comunicação, ou seja, microcomputadores e redes digitais: “Às vezes descrito como o pai intelectual do microcomputador, Kay [Alan Kay, criador do laptop e arquiteto das modernas interfaces gráficas do computador] fez soar um alerta com uma analogia que parecia valer para nós. Era uma velha história: se botarmos o sapo numa panela com água e formos subindo a temperatura aos poucos, ele não vai pular fora nem quando a água estiver fervendo, pois seu sistema nervoso não capta pequenas mudanças de temperatura. Ressalvando que somos mais inteligentes do que o bicho, o jornalista observava, entretanto, que “estamos, sim, nadando num mar eletrônico onde a certa altura poderíamos ser devorados – ou ignorados, como um desnecessário anacronismo. Nossa meta, obviamente, é não sair da revolução eletrônica como um sapo escaldado”. (Kay em Sodré, 2021, p. 91)

Considerando esses elementos, vale observar como a interconexão entre indivíduos, mesmo à distância, atravessa fronteiras geográficas, seguidamente evoluindo para tendências globais. Nessa conjuntura, a influência da americanização se evidencia, incluindo padrões que repercutem em diversos países. A disseminação dessas influências transculturais, permeadas pelo digital, não apenas encurta as distâncias, mas também adapta algumas preferências e comportamentos de um público global.

Seguindo essa linha de raciocínio, é pertinente ressaltar a perspectiva dos autores Schafer e Van Es (2017), os quais defendem que o Big Data pode ser um motivador essencial do desenvolvimento tecnológico e social. No entanto, para alguns, essa dimensão é interpretada como uma ficção no fortalecimento do mecanismo da comunicação.

Além disso, um aspecto imprescindível para debate é a forma como a vida cotidiana repetidamente se transforma em um espetáculo, visto que, as imagens, interações e atualizações de status se modificam em performances. Para isso, Debord (2007) relata sobre como as sociedades frias são caracterizadas pela redução de sua participação na história, ocupando um equilíbrio em sua relação com o meio ambiente natural e humano.

Um ponto crucial a ser considerado é a dinâmica da circulação nos meios digitais, visto que tudo ocorre em um ritmo acelerado. Sodré (2014) oferece insights indubitavelmente necessários sobre essa realidade:

A temporalidade do fato social sobre a qual se debruça a sociologia não é a mesma “transtemporalidade” que caracteriza a midiaticização. Do ponto de vista espacial, as estruturas fixas ou estáveis focalizadas pelas clássicas ciências sociais pouco ou

nada têm a ver com a veloz circulação das formas que caracteriza a midiaticização. (Sodré, 2014, p. 87)

Por outro lado, em eras anteriores à ascensão das mídias digitais, os discursos predominavam face a face. Com o passar do tempo, testemunhamos uma transformação significativa nessa dinâmica. As autoras Fragoso et al. (2011) abordam essa evolução ao conceituarem a internet como um “espaço fora da carne”, percebendo a transcendência de investigações que perpassam os limites do mundo online para uma compreensão abrangente.

A partir do que foi destacado, a cultura da internet, apesar de ser um espaço de conexão entre indivíduos, troca de informações e formas de expressões, também pode ser moldada por elementos de opressão, seja pela pressão por padrões estéticos, comportamentais, culto a perfeição, entre outras formas. O autor Eagleton (2000) aponta que se a cultura está cravada desde a infância, não existe nada que possa controlar uma cultura opressiva.

A proposta de Eagleton (2000) sobre a cultura e as ideias de Adorno e Horkheimer (2021) são duas perspectivas utilizadas neste estudo para debater a contemporaneidade e os desafios sociais na era digital. Essas teorias, embora originadas de contextos e preocupações distintas, convergem ao evidenciar a cultura como um campo permeado por relações de poder, onde a produção e o consumo cultural são intrinsecamente ligados às dinâmicas sociais e econômicas.

Terry (2000) aborda a cultura como um terreno de luta e negociação, um espaço onde significados são constantemente construídos e contestados. Dentro dessa visão, a cultura não é apenas um reflexo

passivo da sociedade, mas um ativo campo de batalha para a hegemonia, onde diferentes grupos sociais lutam para impor suas visões e valores. Através desta lente, os influenciadores digitais, como Kylie Jenner, podem ser vistos como agentes significativos na moldagem de normas culturais e estéticas. Eles não apenas refletem os desejos e aspirações da sociedade, mas também participam ativamente na construção e redefinição de padrões de beleza, estilo de vida e consumo.

Por outro lado, a crítica de Adorno e Horkheimer (2021) à indústria cultural, com seu foco na produção em massa de bens culturais que reforçam a ordem social existente e promovem a passividade do público, oferece uma perspectiva crítica que pode ser abordado sob a ótica do papel dos influenciadores dentro do capitalismo contemporâneo. Kylie Jenner, por meio de sua vasta presença nas redes sociais e seu império de beleza, exemplifica como a cultura pode ser modificada e padronizada para atender às lógicas do mercado, utilizando-se de uma pessoa que atua como vitrine e como mercadoria (Bauman, 2022). Seus produtos e imagem são meticulosamente fabricados para serem consumidos em massa, potencialmente levando à homogeneização da cultura e à erosão do pensamento crítico entre seus seguidores, que estão sempre buscando se adequar às novas tendências que surgem.

A relação entre essas teorias e o mundo dos influenciadores digitais, particularmente Kylie Jenner cujas redes sociais são o objeto de estudo da presente pesquisa, destaca a complexidade da cultura na era digital. Por um lado, figuras como Kylie têm o poder de influenciar e moldar a cultura de maneiras significativas, agindo como curadores de estilos de vida e tendências. Por outro lado, sua influência é também um produto da indústria cultural, que opera dentro de parâmetros

estritamente definidos pelo mercado e pelas estruturas de poder existentes.

A interação entre os seguidores de Jenner e seu conteúdo pode ser vista como uma manifestação da luta cultural descrita por Eagleton (2000), onde o consumo de imagens, produtos e estilos de vida específicos é tanto uma forma de identificação quanto de participação em um grupo cultural mais amplo. No entanto, seguindo Adorno (2021), esse mesmo consumo pode ser crítico, reforçando padrões de beleza inatingíveis e perpetuando uma cultura de passividade e conformidade.

Em resumo, a aplicação das teorias de Eagleton e Adorno ao fenômeno dos influenciadores digitais revela a dupla natureza da cultura na sociedade contemporânea: como um espaço de expressão, identidade e resistência, mas também como um domínio sujeito à lógica do capital, onde a autenticidade e o potencial crítico são constantemente ameaçados pela comodificação e pela padronização. Kylie Jenner, no coração dessa dinâmica, personifica tanto as possibilidades quanto os perigos da cultura na era digital, servindo como um caso de estudo valioso para a análise crítica da cultura e do poder na sociedade moderna.

Na era digital atual, as redes sociais tornaram-se espaços vitais para a articulação e propagação de normas culturais, incluindo padrões estéticos e ideais de beleza. Nesse contexto, o Instagram destaca-se como uma força influente, não apenas modelando percepções estéticas, mas orientando também tendências de consumo. O que as influenciadoras que se encontram nessa plataforma vendem não se limita a produtos, mas a uma estética e imagem do feminino que é produzida e reproduzida pela indústria da moda.

A dataficação e as plataformas de consumo desempenham um papel cada vez mais significativo na indústria da beleza, especialmente em espaços como o Instagram. Nesse contexto, o comportamento do usuário — desde as imagens que ele gosta até as contas que segue — é transformado em dados que alimentam algoritmos sofisticados (Lemos, 2021). Esses algoritmos, por sua vez, são projetados para personalizar feeds e recomendações, incentivando o consumo de produtos de beleza que supostamente correspondem ao perfil e às preferências do usuário.

Por exemplo, se um usuário frequentemente interage com posts sobre maquiagem orgânica, é provável que ele comece a ver mais anúncios e postagens influenciadoras relacionadas a marcas veganas e sustentáveis. Isso cria um ciclo de retroalimentação onde o engajamento leva a mais exposição, que leva a mais engajamento e, eventualmente, às compras.

O efeito deste sistema é duplo. Primeiro, ele efetivamente direciona o consumidor para produtos que são mais propensos a interessá-lo, aumentando as vendas e o engajamento para as marcas de beleza. Segundo, contribui para o estreitamento dos padrões de beleza e normas culturais, já que os algoritmos tendem a mostrar aos usuários o que já é popular ou o que pensam que o usuário quer ver, com base em dados demográficos e comportamentais (Lemos, 2021).

Bauman coloca que “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável” (2022, p. 17). As influenciadoras comercializam sua imagem

e estilo de vida, criando uma ilusão de proximidade e autenticidade para estabelecer um canal de vendas para as marcas. Esse mecanismo não só reforça os ideais de beleza perpetuados pela cultura de consumo, como também traz à tona complexas questões sociais relacionadas à objetificação da individualidade em um mercado cada vez mais saturado pela imediatez e superficialidade.

À semelhança do que acontece no TikTok, os vídeos curtos no Instagram experimentaram um aumento exponencial na popularidade. As influenciadoras de beleza, que já haviam estabelecido um forte domínio no YouTube, encontraram um novo palco no Instagram para expandir seu impacto. Através de vídeos de 30 segundos a 1 minuto, elas estão posicionadas de forma a endossar produtos e participar de estratégias publicitárias mais sutis, mas altamente eficazes. Isso alimenta uma crescente fascinação pelos produtos e pelo estilo de vida mais recentes no mundo da beleza, incentivando os consumidores a buscarem as últimas novidades da indústria dos cosméticos, rotinas de beleza similares e até os mesmos procedimentos estéticos pelos quais as influenciadoras passaram.

Entretanto, essa onda de consumo não é alimentada apenas por influenciadoras digitais. Mídias estabelecidas no mundo da moda, como a Vogue, também têm um papel considerável nesse fenômeno. Tanto o canal da Vogue no YouTube quanto sua conta no Instagram, além de destacar produtos de forma rotineira, desenvolveram séries específicas para apresentar as rotinas de beleza de celebridades, expondo quais produtos são favoritos entre elas. Kylie Jenner foi uma das que fez um vídeo mostrando todos os produtos que utiliza em sua maquiagem,

ampliando ainda mais o seu público e influência com o respaldo de uma grande agência da indústria da moda.

Os vídeos de beleza da Vogue tornaram-se mais do que apenas conteúdo viral, são um fenômeno cultural e digital em si, atraindo uma audiência massiva. Esses vídeos oferecem um olhar detalhado sobre as práticas de beleza de personalidades públicas, desde atrizes renomadas até modelos e músicos. Além de seu apelo de entretenimento, esses vídeos também servem para mostrar como até as figuras tidas como inacessíveis estão imersas nas rotinas de beleza complexas e multicamadas que caracterizam a cultura de beleza contemporânea. Estas rotinas, frequentemente compostas por até 32 passos, envolvem uma sequência elaborada de produtos que estão no *zeitgeist* do mundo da beleza.

As ideias de Bauman (2022) em sua obra *Vidas para Consumo*, partindo de sua análise da modernidade líquida, argumenta que vivemos em uma era onde o consumo transcende a mera aquisição de bens, tornando-se central na formação da identidade e na negociação de relações sociais. A presença digital de Kylie Jenner ilustra como as identidades podem ser moldadas e comercializadas através das lentes do consumo, recorrendo até mesmo à fabricação de uma imagem específica para gerar engajamento para a celebridade.

Kylie Jenner, através de suas plataformas de mídia social, não apenas promove produtos de beleza ou moda, mas vende uma imagem idealizada de estilo de vida, sucesso e beleza que seus seguidores aspiram alcançar. Este fenômeno ressoa com a noção de que na sociedade de consumidores, “ser” é frequentemente percebido através do prisma de “ter” (Bauman, 2022). A influência de Jenner, portanto, não se limita à promoção de consumo material, mas estende-se à venda de identidades

consumíveis, onde a adesão a certos produtos ou estilos é apresentada como um caminho para a realização pessoal e social.

A tendência atual da *no make-up make-up*, que configura um tipo de maquiagem que parece estar sem nenhum produto, destaca um estilo mais minimalista que visa realçar a beleza natural. “Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham” (Bauman, 2022, p. 107). Nessa nova onda, as influenciadoras digitais têm um papel proeminente ao promover o cuidado intensivo com a pele como o caminho para alcançar uma aparência mais saudável e bonita através da utilização dos produtos do momento, que mudam a cada lançamento. Esse foco no skincare não apenas muda o diálogo sobre beleza, mas também direciona os consumidores a investirem em uma gama cada vez mais ampla de produtos.

No entanto, é nesse cenário que se apresenta a maior dicotomia do mundo da beleza: enquanto essas influenciadoras promovem a ideia de uma beleza natural alcançada através de rigorosas rotinas de cuidado com a pele, muitas delas recorrem a tratamentos estéticos invasivos, preenchimentos e outros procedimentos que estão longe de ser naturais. Portanto, o que está sendo projetado como um ideal de pele perfeita e natural é, na verdade, muitas vezes o resultado de intervenções médico-estéticas e inalcançáveis através da utilização apenas de produtos para a pele, embora seja o que propaguem para suas seguidoras.

A intensificação da pressão estética está em constante ascensão, exacerbada pela enxurrada contínua de vídeos e imagens que inundam os feeds do Instagram todos os dias. Seja a incessante rotação de rotinas de skincare que se adaptam aos mais recentes lançamentos da indústria,

ou as técnicas de maquiagem sempre em transformação de acordo com as tendências passageiras que levam a compra dos novos produtos do momento, as mulheres são constantemente expostas a um padrão de beleza em fluxo, mas que permanece inatingível.

Esta atmosfera cria um ciclo vicioso de consumo. À medida que novas tendências surgem, os consumidores sentem-se pressionados a atualizar suas rotinas de beleza e a estética de seu rosto e corpo para se alinhar com os padrões promovidos pelas influenciadoras e marcas de beleza. A constante mudança nas tendências de beleza alimenta uma indústria já voltada para a obsolescência planejada, onde tendências são projetadas para serem substituídas rapidamente.

Naomi Wolf (2018) aborda em seu livro *O Mito da Beleza* a maneira como as concepções tradicionais e sociais de beleza feminina têm sido usadas para exercer controle social sobre as mulheres. Conforme suas ideias, “a beleza é um sistema monetário” (p. 21), que consiste no impulsionamento de tendências curtas que acarretam na modificação dos padrões de beleza e na corrida das mulheres para adequar-se a ele. Além disso, essa nova onda ambígua associada a uma ideia fabricada de beleza natural também contribui para uma cultura de consumo excessivo, que promove a busca por inúmeros procedimentos estéticos e produtos que realcem a beleza fabricada como natural. As pessoas são influenciadas a acreditar que precisam de uma extensa gama de produtos para alcançar a aparência natural que é, na verdade, artificialmente construída.

Emergindo por volta de 2015, a estética *clean girl* surgiu na cena da beleza, antes dominada pela maquiagem full coverage, marcada pela utilização de maquiagem pesada que proporciona uma ideia de cobrir todas as imperfeições da pele. Traduzida literalmente como

garota limpa, essa estética promove uma abordagem mais minimalista à maquiagem. Em contraposição às tendências anteriores, que muitas vezes obscureciam ou transformavam radicalmente os traços faciais, a *clean girl* se concentra em realçar a beleza natural.

Há um grande problema nessa narrativa: as influenciadoras que são as principais proponentes desse estilo de beleza natural frequentemente se beneficiam de intervenções estéticas ou já possuem traços que se alinham aos ideais convencionais de uma pele lisa, jovem e radiante. Esta realidade pode criar uma dissonância cognitiva e emocional em mulheres que buscam replicar essa aparência natural, levando muitas a experimentar frustrações ao não conseguirem atingir um padrão de beleza que, em última análise, é amplamente auxiliado por métodos artificiais.

A construção de um mito em torno da beleza é um fenômeno que se estende através da história, mas que sofre constantes atualizações de acordo com o contexto sócio-cultural de cada época (Wolf, 2018). Em um período atual profundamente influenciado pelas redes sociais e pela cultura de influenciadores digitais, esses mitos são tanto reforçados quanto reconfigurados. Isto levanta questões críticas sobre a autenticidade das representações de beleza que inundam plataformas como o Instagram. Em que medida essas representações de beleza natural são verdadeiramente genuínas? Quão fiéis são as influenciadoras, consideradas os modernos padrões de beleza, a esses ideais que promovem?

Dentro dessa matriz de representações visuais e discursos nas redes sociais, o que se cria é um ciclo vicioso de insatisfação e hiperconsumo. O Instagram torna-se uma máquina de perpetuação de normas estéticas, onde os usuários são constantemente bombardeados com imagens de perfeição que muitas vezes são inatingíveis sem o

auxílio de procedimentos estéticos, filtros ou uma genética favorável. Este ambiente amplifica uma busca incessante por um ideal de beleza que é tanto fluido quanto esquivo.

As redes e a repercussão

A celebridade Kylie Kristen Jenner destacou-se como influenciadora digital, consolidando sua presença no cenário midiático após sua participação no reality show “Keeping Up with the Kardashians”. Esta série, protagonizada por sua irmã, Kim Kardashian, e com a participação de toda a família Kardashian, foi o ponto inicial para impulsionar a ascensão de Kylie como uma figura de destaque no Instagram. Já no ramo empresarial, fundou a Kylie Cosmetics em 2016, assumindo o papel de sua própria garota-propaganda e conquistando o título de bilionária mais jovem do mundo (Quem, 2023).

A trajetória de Kylie Jenner, desde sua infância sob os holofotes do reality show até se tornar uma das influenciadoras digitais e empresárias de maior sucesso da atualidade, é pautada pela grande exposição de suas irmãs mais velhas, em especial Kim Kardashian, a que ficou mais conhecida dentre elas pelas polêmicas envolvendo sua vida sexual há mais de uma década. Sua vida pessoal, meticulosamente documentada e compartilhada através das redes sociais, oferece evidências sobre como as identidades podem ser construídas e comercializadas no cenário digital.

Nascida em uma família já imersa na cultura da celebridade, Kylie rapidamente soube navegar e capitalizar o ambiente de constante vigilância midiática ao qual estava exposta. Sua habilidade em utilizar as plataformas digitais não apenas como ferramentas de compartilhamento pessoal, mas como veículos para a construção de uma marca

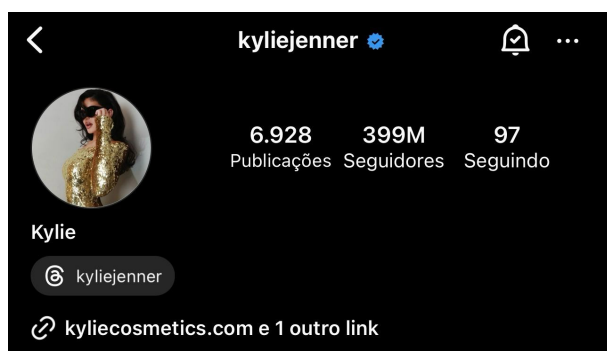
pessoal, demonstra uma compreensão astuta da dinâmica da indústria cultural. A transição de Kylie de um membro do elenco de um reality show para uma magnata da beleza com a Kylie Cosmetics ilustra sua capacidade de transformar sua imagem e estilo de vida em commodities altamente lucrativas.

A ascensão de Kylie Jenner está intrinsecamente ligada à sua habilidade em cultivar uma persona que ressoa tanto com admiração quanto com aspiração. Seus procedimentos estéticos, estilo de vida luxuoso e empreendimentos comerciais são elementos de uma narrativa cuidadosamente curada que promove um ideal de beleza e sucesso. Essa narrativa, embora altamente atraente, também é objeto de críticas por perpetuar padrões inatingíveis e por fomentar uma cultura de consumo desenfreado.

A relação entre a vida pessoal de Kylie Jenner e sua ascensão no mundo digital exemplifica as ideias de cultura trabalhadas por Eagleton (2000). Eagleton argumentaria que Kylie utiliza a cultura — neste caso, a cultura da celebridade e da beleza — como um campo de negociação, onde ela não apenas se adapta aos padrões existentes mas também os redefine. Por outro lado, Adorno e Horkheimer (2021) veriam Kylie como um produto emblemático da indústria cultural, cuja persona é resultado da lógica capitalista que busca homogeneizar e vender cultura em massa.

Além disso, a vida pessoal de Kylie e sua ascensão destacam a complexidade da autenticidade na era digital. Por um lado, ela oferece aos seus seguidores um vislumbre aparentemente sincero de sua vida, criando uma conexão que parece genuína. Por outro lado, essa “autenticidade” é constantemente mediada e monetizada, levantando questões

sobre as fronteiras entre o pessoal e o comercial. A personalidade Kylie, fabricada em suas redes sociais, reflete as nuances da identidade e do poder na cultura contemporânea. Sua ascensão não é apenas o resultado de sua habilidade em navegar o mundo das mídias sociais, mas também um exemplo de como as estruturas de poder da indústria cultural operam no século XXI.



Recorte de Tela de @kyliejenner
Instagram/Reprodução do dia 26/12/2023

Considerando a impressionante quantidade de seguidores que Kylie Jenner reúne em suas redes sociais, com destaque para o Instagram, o impacto de sua influência é incontestável, abrangendo não só seu estilo de vestir, mas também os procedimentos estéticos que adota e a projeção de sua personalidade. Este fenômeno levanta questões críticas sobre a autenticidade e a profundidade do impacto que ela tem na definição de padrões de beleza e comportamento, especialmente quando compartilha aspectos de sua vida cotidiana com o público.

É crucial refletir sobre o papel que Kylie desempenha ao moldar esses padrões. Ao divulgar sua rotina diária, escolhas de estilo e decisões estéticas, como os procedimentos de harmonização facial e

preenchimento labial, ela não apenas compartilha um aspecto de sua vida pessoal, mas também estabelece um modelo que muitos procuram imitar. Estes atos, aparentemente banais, podem ter implicações significativas, refletindo e reforçando padrões de beleza que são cada vez mais padronizados e comercializados.

A repercussão desses procedimentos estéticos, especialmente, destaca a complexa dinâmica entre influenciador e seguidor. Ao se submeter a tais procedimentos, Kylie Jenner não apenas transformou sua aparência física, mas também influenciou a percepção de seus seguidores sobre o que é considerado desejável ou necessário para a beleza contemporânea. Isso suscita debates importantes sobre a natureza da influência nas redes sociais: até que ponto os influenciadores, como Kylie, estão criando novos paradigmas de beleza e até que ponto estão perpetuando normas pré-existentes que reforçam a insatisfação com a própria imagem?

Ao considerarmos o vasto alcance de Kylie Jenner, é imperativo ponderar sobre a responsabilidade que acompanha tal influência. A promoção de procedimentos estéticos, deliberadamente ou não, envia uma mensagem poderosa sobre os padrões de beleza, potencialmente incentivando jovens a seguir um caminho semelhante sem uma compreensão completa das implicações físicas e psicológicas. A questão se torna ainda mais complexa quando se considera a natureza comercial dessas influências, com linhas cada vez mais borradas entre escolhas pessoais autênticas e promoções pagas.



Kylie (2024).

Na imagem acima, é possível perceber que há uma composição que apresenta uma estética cuidadosamente elaborada. A imagem mostra Kylie Jenner de forma simétrica, como se estivesse refletida em um espelho, com um beijo próprio. Essa representação pode ser interpretada como uma metáfora para a autoadmiração ou o culto à própria imagem, que é um tema frequentemente discutido em relação às celebridades e à cultura da autoexibição nas redes sociais.

Kylie está segurando um produto de sua linha de cosméticos, o que também destaca a intersecção entre a imagem pessoal e o branding. A foto enfatiza o produto, que é colocado centralmente e destacado pelas mãos que o seguram, sugerindo que a identidade de Jenner e o produto são inseparáveis. A estética da imagem é luxuosa e minimalista, com um fundo preto que contrasta com a pele de Kylie, destacando ainda mais o produto de maquiagem.

A abordagem estética adotada por Kylie Jenner para sua marca é uma refinada intersecção de minimalismo e sofisticação, que se reflete

de maneira consistente nas embalagens dos produtos e nas campanhas publicitárias. Essa escolha por uma estética *clean* contrasta de maneira interessante com a imagem pública de Jenner, frequentemente associada a um estilo de maquiagem mais ousado e marcante. Este contraste pode sugerir uma estratégia deliberada para conferir à sua linha de cosméticos uma identidade distinta e universalmente atraente, posicionando-a dentro de um nicho de mercado que valoriza a simplicidade elegante.

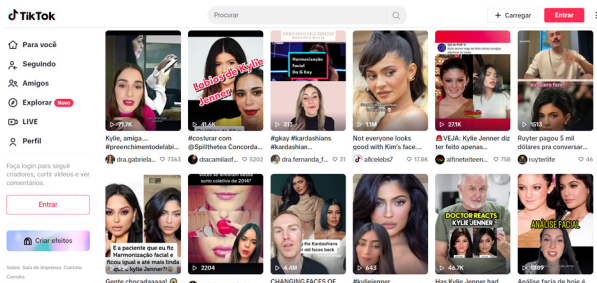
A presença ubíqua da marca na internet e sua estética cuidadosamente curada demonstram não apenas a capacidade de Jenner de moldar e influenciar o mercado de beleza, mas também sua receptividade às tendências atuais de design e consumo. Ao abraçar uma estética *clean*, Kylie Cosmetics dialoga com uma crescente preferência cultural por designs que transmitem clareza e pureza, uma tendência que é amplamente promovida e celebrada em plataformas digitais.

Ao mesmo tempo, essa estética minimalista pode ser vista como um reflexo da própria dinâmica de influência na qual Jenner está inserida. A simplicidade visual de seus produtos e o marketing correspondente ressoam com um público mais amplo que está cada vez mais imerso em um ambiente digital saturado. A escolha por uma abordagem *clean* na publicidade da marca Kylie Cosmetics indica uma compreensão perspicaz de que, na internet, onde as atenções são disputadas e a sobrecarga sensorial é comum, às vezes menos é mais. Assim, enquanto Kylie Jenner molda as tendências de consumo, ela também demonstra estar atenta e ser moldada pelas correntes predominantes da cultura digital.

Outro ponto a ser reparado são os comentários visíveis na captura de tela, que mostram uma mistura de opiniões, alguns parecendo críticos em relação à marca e à qualidade percebida dos produtos, enquanto

outros comentários parecem desdenhosos ou indiferentes à postagem. Isso reflete a natureza dividida do público em relação a figuras de influência como Jenner: enquanto ela tem um número significativo de seguidores e fãs, também enfrenta críticas e ceticismo.

É importante notar que, ao analisar imagens como essa, estamos interpretando não apenas a imagem em si, mas também a forma como ela é recebida e percebida pelo público. A imagem e os comentários formam um texto cultural que fala sobre as atitudes contemporâneas em relação à celebridade, ao consumo e à imagem pública.



Recorte de Tela de Reprodução do Tik Tok/Reprodução do dia 13/01/2024.

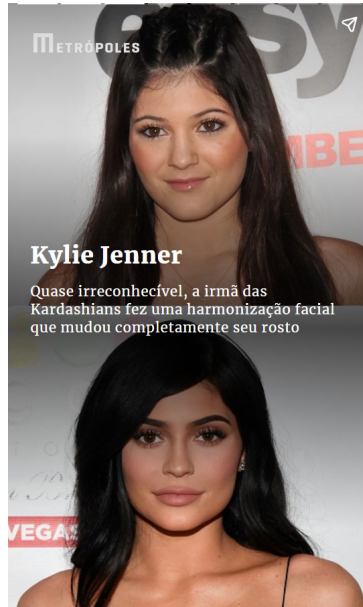
A captura de tela acima ressalta um aspecto da era digital: a influência de figuras públicas como Kylie Jenner transcende suas próprias redes sociais, reverberando através do conteúdo gerado por usuários em plataformas diversas. No TikTok, em particular, o alcance de Kylie é palpável, uma vez que os vídeos relacionados a ela variam de tutoriais de maquiagem inspirados em seu visual a debates sobre o impacto de suas escolhas de estilo de vida e negócios.

Essa variedade de conteúdo não apenas demonstra a relevância de Jenner como uma influenciadora e empresária, mas também destaca

a natureza multifacetada de sua presença online. Ela é uma musa para alguns, uma fonte de inspiração estética e empreendedora, e para outros, um ponto de partida para discussões mais amplas sobre os efeitos da cultura das celebridades na percepção de beleza e autoestima do público.

No TikTok, a natureza dinâmica do conteúdo permite que a influência de Jenner seja dissecada e reimaginada. Criadores de conteúdo no TikTok não apenas reproduzem as tendências que ela estabelece, mas também as questionam e reinterpretam, criando um diálogo contínuo que engaja milhões. Isso aponta para um ecossistema digital onde a influência é uma via de mão dupla: Jenner pode definir tendências, mas é também sujeita à redefinição pela comunidade online que consome e transforma sua imagem.

A vasta gama de reações e interações que Kylie Jenner evoca no TikTok e além serve como um microcosmo do poder das celebridades na cultura contemporânea. Sua figura se torna um espelho das aspirações, inseguranças e críticas da sociedade, refletindo e ao mesmo tempo moldando os valores culturais do nosso tempo. Ao analisar o fenômeno Kylie Jenner, torna-se claro que sua influência é um fenômeno cultural complexo, que ultrapassa a promoção de produtos ou a divulgação de um estilo de vida glamouroso, ela é um símbolo vivo dos meandros da fama e do impacto das mídias sociais na formação da identidade coletiva e individual na era digital.



Metrópoles.

A foto acima marca uma das maiores polêmicas envolvendo Kylie Jenner, a de quando apareceu com o rosto modificado. É um dos episódios mais notáveis no que diz respeito à influência de celebridades nas tendências de beleza e na percepção pública sobre procedimentos estéticos. A discussão teve início quando Kylie, ainda adolescente, apareceu com lábios visivelmente mais volumosos, o que gerou especulações intensas e um interesse generalizado sobre como ela havia conseguido tal efeito.

Inicialmente, Kylie atribuiu a mudança à maquiagem, especificamente ao uso habilidoso de lápis de boca para ultrapassar a linha natural de seus lábios e fazê-los parecer maior, uma técnica que rapidamente se popularizou entre seus seguidores e contribuiu para um

aumento significativo na venda de produtos para os lábios. No entanto, a constante especulação e o escrutínio do público eventualmente levaram Kylie a admitir que havia recorrido a procedimentos de preenchimento labial, uma revelação que provocou debates acalorados sobre a adequação desses procedimentos para jovens, a pressão para atender a certos padrões de beleza e o impacto da mídia e das celebridades na autoimagem dos adolescentes.

A polêmica não se limitou apenas à questão dos procedimentos estéticos em si, mas também ao papel de Kylie Jenner como influenciadora. Sua decisão de modificar sua aparência e posteriormente capitalizar sobre isso, lançando uma linha de cosméticos focada principalmente em produtos para os lábios, chamada Kylie Lip Kits, que mais tarde evoluiria para a marca Kylie Cosmetics, levantou questões sobre a responsabilidade das figuras públicas em promover uma imagem corporal saudável e realista.

Além disso, a situação estimulou o surgimento do “desafio Kylie Jenner”, um fenômeno viral nas redes sociais em que indivíduos tentavam imitar os lábios volumosos de Jenner usando métodos potencialmente perigosos para aumentar o tamanho de seus lábios. Este desafio destacou os extremos aos quais algumas pessoas estavam dispostas a ir para emular a aparência de celebridades, intensificando o debate sobre a influência da mídia na autoestima e nas escolhas de saúde dos jovens.

Conclusão

Explorar a influência de personalidades como Kylie Jenner à luz dos pensamentos de teóricos críticos como Adorno, Sodré, Debord, Bauman, Wolf e Eagleton desvenda a intrincada rede de intera es entre a

mídia, a cultura e a sociedade moderna. Com Adorno e Horkheimer (2021) percebemos como a produção em massa e o consumo de cultura, simbolizados pela figura de Jenner, não apenas perpetuam a lógica do capitalismo, mas também cultivam uma passividade nos consumidores, diluindo a capacidade crítica da sociedade e fomentando uma padronização do pensamento coletivo.

Através de Sodré (2014, 2021), ampliamos a visão ao examinar o papel das figuras públicas como Jenner, que atuam tanto como produtores quanto produtos da cultura de massa, inseridos em um ciclo de controle social mediado pela cultura. Debord, por sua vez, nos leva a refletir sobre a predominância do espetacular sobre o real, um conceito que se materializa vividamente na forma como consumimos a vida e a imagem de Jenner como um espetáculo constante.

Bauman (2022) é utilizado para chamar atenção para a fluidez e a efemeridade das identidades na contemporaneidade, aspectos visíveis na contínua reinvenção e mercantilização da imagem de Jenner. Ele nos alerta sobre a incessante busca por afirmação através do consumo, não só de produtos, mas de identidades e estilos de vida fabricados. Para abordar a ideia da beleza, trazemos Wolf (2018) com uma crítica crucial ao revelar como os padrões de beleza inalcançáveis, amplificados por influenciadores como Jenner, atuam como mecanismos de controle social, impactando negativamente a autoestima feminina e desviando o foco de outras formas de empoderamento.

Já Eagleton (2000) é um contraponto que nos oferece um vislumbre de otimismo, propondo que, apesar da influência avassaladora da indústria cultural e do fenômeno do espetáculo sobre a definição de normas culturais, a cultura permanece como um território de luta

e resistência. Eagleton nos encoraja a reconhecer nosso poder de agir e a possibilidade de renegociar e redefinir os significados culturais, resistindo às correntes dominantes.

Ao analisar a ascensão e a predominância de Kylie Jenner através dessas perspectivas teóricas, torna-se claro que ela encarna as complexidades, tensões e contradições da nossa era. Sua imagem resalta a dualidade da indústria cultural, capaz tanto de moldar desejos e identidades quanto de abrir espaço para contestações e redefinições.

Essa abordagem teórica não apenas esclarece as dinâmicas subjacentes à cultura das celebridades, mas também nos convida a uma reflexão crítica sobre nossa participação na cultura de consumo e as potenciais vias de resistência e transformação no espetáculo da sociedade contemporânea. Assim como a análise de conteúdo de seu perfil e da sua imagem na internet servem para ampliar essa discussão, com o enfoque na construção de sua personalidade pública na internet.

Referências

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2021). *Indústria cultural e sociedade*. Paz & Terra.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bauman, Z. (2022). *Vidas para consumo*. Zahar.
- Debord, G. (2007). *A Sociedade do Espetáculo* (1ª ed.) Ed. Contraponto.
- Extra (2023, 06 de outubro). (s.d). Instagram completa 13 anos: saiba quem são os artistas mais seguidos no mundo e no Brasil. <https://>

extra.globo.com/entretenimento/noticia/2023/10/instagram-completa-13-anos-saiba-quem-sao-os-artistas-mais-seguidos-no-mundo-e-no-brasil.ghtml

Eagleton, T. (2000). *A ideia de cultura*. Tradução: Sandra Castello Branco. Ed. UNESP.

Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de Pesquisa Para Internet*. Ed. Sulina.

Lemos, A. (2021). Dataficação da vida. *Civitas: Revista De Ciências Sociais*, 21(2), 193–202. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39638>

Kylie Jenner [@kyliejenner]. (s.d). *Post* [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 12 de janeiro de 2024, de <https://www.instagram.com/kyliejenner/>

Kylie Jenner [@kyliejenner]. (s.d). *actually dreaming i have my first FOUNDATION for* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C2AiolwJ0CA/?igsh=MT11ZHJweGZ4MzRvNw==>

Kylie Jenner [pesquisa no Tik Tok]. Tik Tok. Recuperado em 13 de janeiro de 2022, de https://www.tiktok.com/login?lang=pt-BR&redirect_url=https%3A%2F%2Fwww.tiktok.com%2Fupload%3F%3Flang%3Dpt-BR

Metrópole. (s.d) Cinco famosos antes e depois da plástica (Foto). <https://www.metropoles.com/webstories/cinco-famosos-antes-e-depois-da-plastica>.

Quem (2023, 27 de novembro). (s.d). *Kylie Jenner*.

Revista Globo. <https://revistaquem.globo.com/famoso/kylie-jenner/>

Sodré, M. (2014). *A Ciência do Comum*. Ed. Vozes.

Sodré, M. (2021). *A Sociedade Incivil*. Ed. Vozes.

Schafer, M. T., & Van Es, K. (2017). *The Datafied Society*. Amsterdam University Press.

Wolf, N. (2018). *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rosa dos Tempos.

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NOS ADOLESCENTES

Ana Elisa Alencar Silva de Oliveira¹
Eduardo Martins Morgado²

O mundo a partir da internet modificou-se totalmente no âmbito econômico, social e cultural e esta mudança impactou também na forma como os indivíduos se relacionarem no contexto social e consigo mesmo.

Nesse ínterim, é perceptível o desenvolvimento das tecnologias onde as redes sociais apresentam-se como parte inevitável da vida moderna, e entender seu impacto é crucial para apoiar o desenvolvimento saudável dos adolescentes em um mundo cada vez mais digital,

-
1. Possui Especialização MBA em Gestão Empresarial.
Professora de Metodologia do Trabalho Científico dos cursos de Graduação e Pós-Graduação do Centro Universitário de Lins.
ana.alencar@unesp.br
 2. Livre Docente - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - FC.
Professor Associado Doutor na UNESP.
eduardo.morgado@unesp.br

pois as redes sociais tornaram-se parte integrante da vida moderna, especialmente entre adolescentes.

Plataformas como Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, Telegram, SnapChat, Youtube e TikTok oferecem meios de comunicação e entretenimento, mas também levantam preocupações significativas sobre seus efeitos no desenvolvimento e bem-estar dos jovens.

A partir do questionamento: até que ponto as redes sociais influenciam os adolescente, estabelece-se o objetivo deste artigo de examinar os impactos das redes sociais nos adolescentes, considerando aspectos positivos e negativos.

Entre os aspectos positivos, a literatura destaca que as redes sociais permitem que os adolescentes se comuniquem com amigos e familiares, independentemente da distância geográfica e facilitam a criação de novas amizades e a participação em comunidades *online* com interesses comuns formal (Achmad et al., 2023; Franco et al., 2022; García-Ruiz & Pérez-Escoda, 2020).

Além disso, plataformas educacionais e canais de conteúdo permitem que os adolescentes aprendam sobre uma ampla gama de tópicos e recursos educativos, como tutoriais e grupos de estudo que podem complementar a educação formal (Achmad et al., 2023; Franco et al., 2022; García-Ruiz & Pérez-Escoda, 2020).

Redes como TikTok e Instagram incentivam a expressão criativa por meio de fotos, vídeos e música. Os adolescentes podem explorar e desenvolver suas habilidades artísticas e de comunicação (Achmad et al., 2023; Franco et al., 2022; García-Ruiz & Pérez-Escoda, 2020; Matos & Godinho, 2024).

Em contrapartida, como aspectos negativos os autores Silva et al. (2022), Franco et al. (2022) e Costa & Petrich (2023) salientam que o uso excessivo de redes sociais está associado a problemas como vício em jogos, ansiedade, depressão e baixa autoestima comparadas com as vidas aparentemente perfeitas de outros que pode levar a sentimentos de inadequação e insatisfação.

Nesse contexto, as redes sociais podem ser um campo fértil para o *cyberbullying*, com consequências devastadoras para a saúde mental dos adolescentes pelos comentários negativos e assédio que podem causar traumas emocionais profundos. Além do mais o uso compulsivo das redes sociais pode interferir com a vida cotidiana, incluindo o desempenho escolar e as interações sociais *offline*. A dependência de validação *online* pode impactar negativamente a autoestima (Lorenzon et al., 2021; Portugal & Souza, 2020).

Estudos de Portugal & Souza (2020), Lorenzon et al. (2021) e Silva et al. (2022), demonstram ainda que a utilização das redes sociais pelos adolescente pode ter influências psicológicas, pois as redes sociais desempenham um papel significativo no desenvolvimento da identidade dos adolescentes, oferecendo um espaço para a experimentação de diferentes aspectos de si mesmos. No entanto, a pressão para se conformar às normas e tendências *online* pode limitar a autenticidade e a autodescoberta.

As interações virtuais podem complementar, mas não substituir, as interações presenciais necessárias para o desenvolvimento social saudável. A falta de habilidades sociais *offline* pode resultar em dificuldades nas interações pessoais e na construção de relacionamentos significativos (Torres-Serrano, 2020).

As redes sociais podem influenciar também na saúde dos adolescentes na medida o uso excessivo de dispositivos eletrônicos e redes sociais pode levar à privação de sono, afetando o desempenho acadêmico, dependência, hábitos perigosos, aumento da agressividade, desobediência, falta de concentração, isolamento, ansiedade, uso nocivo recorrente de álcool e transtornos (Bráulio et al., 2023; Torres -Serrano, 2020).

A luz azul emitida por telas interfere na produção de melatonina, o hormônio do sono. O tempo prolongado em frente às telas está associado a um estilo de vida sedentário, contribuindo para problemas de saúde como obesidade e doenças cardiovasculares e a falta de atividade física pode prejudicar o desenvolvimento físico e a saúde mental (Konkiewitz et al., 2024).

A partir do objetivo estabelecido, o estudo pretende apresentar o resultado de uma pesquisa com alunos do ensino médio de uma escola particular localizada no interior do estado de São Paulo com o entendimento de que o impacto das redes sociais nos adolescentes é multifacetado, oferecendo tanto benefícios quanto desafios significativos. É crucial que pais, educadores e os próprios adolescentes estejam cientes dos potenciais riscos e adotem estratégias para mitigar os efeitos negativos.

Materiais e métodos

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, do tipo exploratória de natureza quantitativa e qualitativa. A abordagem quantitativa foi utilizada para mensurar a frequência e a intensidade do uso das redes sociais para avaliar o impacto social, cognitivo e afetivo percebido pelos alunos, adolescentes participantes da pesquisa.

A abordagem qualitativa complementou essa análise ao explorar percepções e experiências individuais dos participantes sobre o tema, por meio de perguntas abertas.

Outrossim, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para embasar teoricamente a investigação empírica. Foram consultados artigos científicos, livros e relatórios sobre o impacto das redes sociais no comportamento e desenvolvimento de adolescentes, assim como sobre o papel da tecnologia no ambiente escolar.

A revisão bibliográfica permitiu contextualizar o fenômeno estudado e construir a fundamentação teórica para interpretar os dados coletados. A partir da pesquisa realizada no Google Acadêmico, Portal da Capes, Biblioteca Virtual SciELO, Elsevier foram selecionados 32 artigos publicados entre 2019 e 2024 (Soek, 2022).

A pesquisa foi realizada em uma escola particular localizada em uma cidade do centro-oeste paulista, com alunos e professores do ensino médio. O objetivo foi compreender a influência das redes sociais no cotidiano dos adolescentes, avaliando a perspectiva dos alunos.

Participaram da pesquisa 97 alunos do ensino médio, distribuídos entre as três séries (1º, 2º e 3º ano). A seleção foi feita de forma aleatória, assegurando a inclusão de diferentes faixas etárias e níveis de escolaridade dentro do ensino médio.

Para a coleta de dados, foi utilizado questionários *online* destinado aos alunos. Os questionários foram compostos por perguntas fechadas, dicotômicas em alguns casos de múltipla escolha, em outros de resposta única para avaliar opiniões e percepções sobre o uso das redes sociais.

As perguntas abertas foram incluídas para permitir que os participantes descrevessem experiências pessoais e reflexões sobre o impacto dessas plataformas.

O questionário para os alunos incluiu tópicos como:

- a) frequência de uso das redes sociais;
- b) plataformas mais utilizadas;
- c) impacto das redes sociais na vida cotidiana, nas decisões e relacionamentos;
- d) influência no comportamento social e emocional.

A coleta de dados ocorreu no mês de agosto, de forma *online*, garantindo o anonimato dos participantes. Um QR Code gerado a partir da plataforma Google Forms® e compartilhado com os alunos permitiu a participação deles na pesquisa.

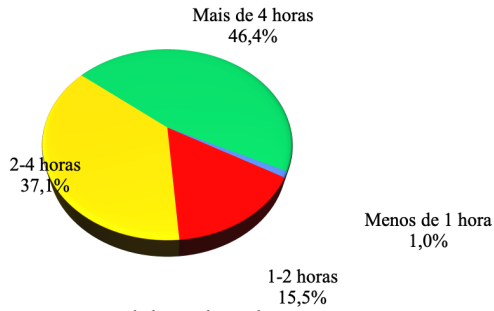
Os dados quantitativos foram analisados com base em estatísticas descritivas, com frequência e porcentagem para cada item. Já as respostas qualitativas foram categorizadas por temas emergentes, a fim de identificar padrões nas percepções dos participantes.

Resultado da pesquisa com os alunos

Participaram da pesquisa 97 alunos do 1º, 2º e 3º ano do ensino médio com idade entre 15 e 18 anos sendo 65,9% do gênero feminino, 34% do gênero masculino e 2,1% outros. O resultado da pesquisa referente aos questionamentos específicos sobre a influência das redes sociais nos adolescentes é demonstrado nas Figuras de 1 a 18.

Figura 1

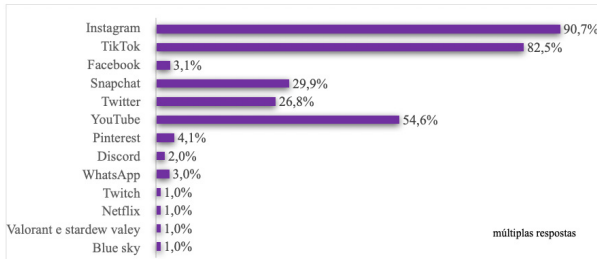
Tempo médio diário que utiliza as redes sociais?



Elaborada pelos autores.

Figura 2

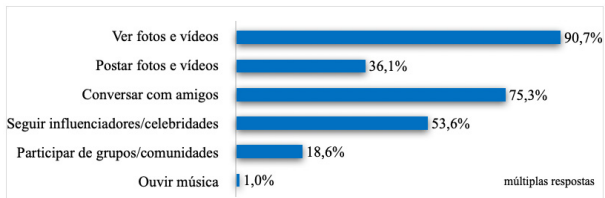
Quais redes sociais você utiliza com mais frequência?



Elaborada pelos autores.

Figura 3

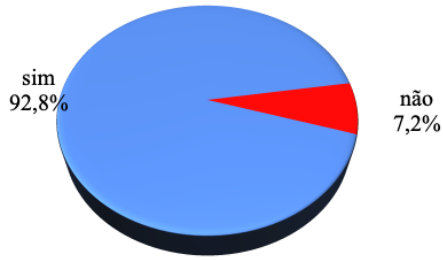
O que você mais gosta de fazer nas redes sociais



Elaborada pelos autores.

Figura 4

Você costuma usar as redes sociais para obter informações e notícias?



Elaborada pelos autores.

Figura 5

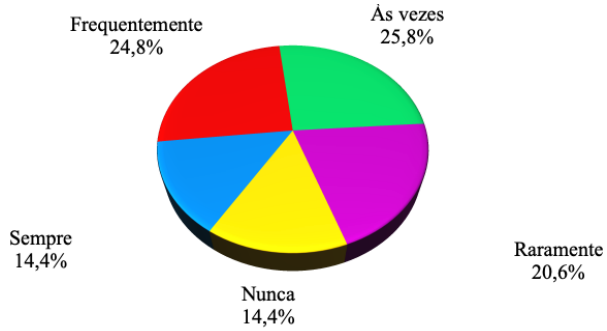
Como você se sente depois de usar redes sociais por um longo período?



Elaborada pelos autores.

Figura 6

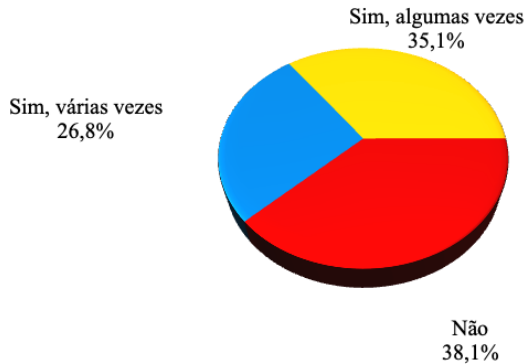
Já se sentiu pressionado a se comparar com outras pessoas nas redes sociais?



Elaborada pelos autores.

Figura 7

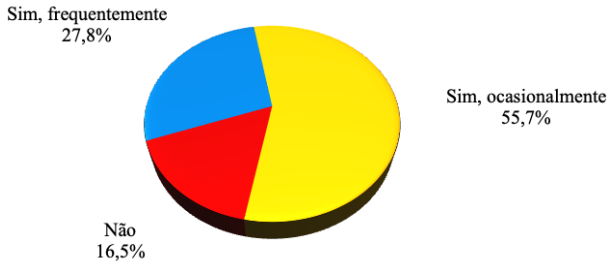
Já sofreu ou presenciou algum tipo de cyberbullying nas redes sociais?



Elaborada pelos autores.

Figura 8

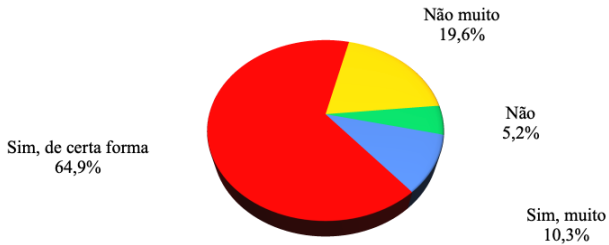
As redes sociais já interferiram no seu sono ou rotina diária?



Elaborada pelos autores.

Figura 9

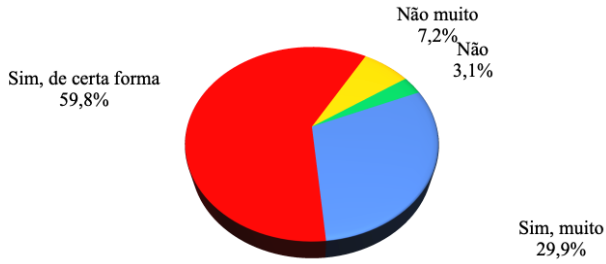
Você acredita que as redes sociais influenciam sua maneira de pensar ou suas opiniões?



Elaborada pelos autores.

Figura 10

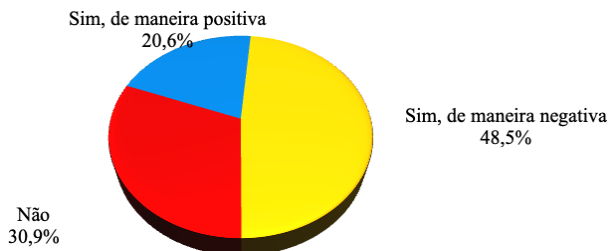
As redes sociais ajudam você a se sentir mais conectado com amigos e familiares?



Elaborada pelos autores.

Figura 11

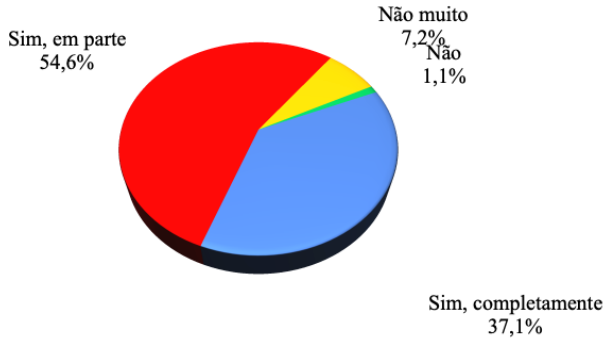
As redes sociais afetam sua autoimagem e autoestima?



Elaborada pelos autores.

Figura 12

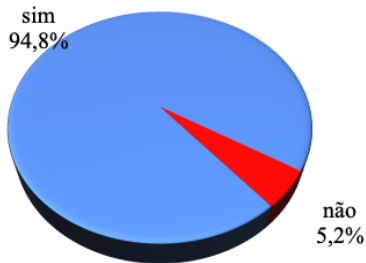
Você acredita que as redes sociais são uma boa plataforma para expressar sua criatividade e habilidades?



Elaborada pelos autores.

Figura 13

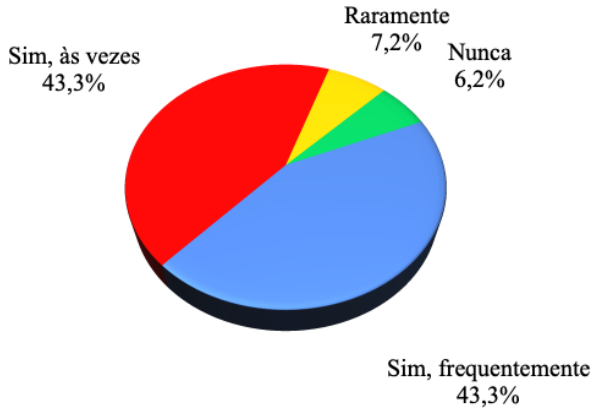
Você segue influenciadores ou celebridades nas redes sociais?



Elaborada pelos autores.

Figura 14

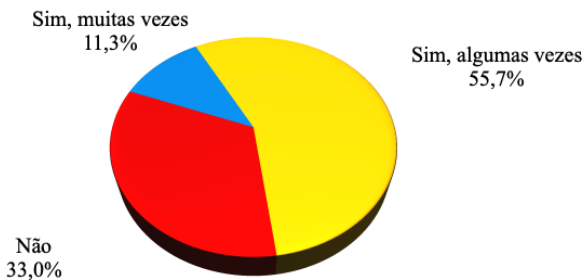
O conteúdo que você vê nas redes sociais influencia suas decisões de compra?



Elaborada pelos autores.

Figura 15

Você já participou de desafios ou tendências das redes sociais?



Elaborada pelos autores.

Em resposta ao que poderia ser feito para melhorar sua experiência nas redes sociais, os alunos assim se posicionaram:

As redes sociais são muito interessantes, mas eu não percebo quanto tempo eu perco apenas passando o dedo na tela... um dia que talvez pudesse ser produtivo, acaba muito rápido e eu não percebo o tempo passar

Usar as redes sociais de forma equilibrada

Usar de forma responsável

Mais acessibilidade

Góticás e estranhos pararem de me seguir

Menos propagação de ódio nos comentários de publicações, pois sempre que vejo pessoas falando mal de outras pessoas que estão felizes fazendo um conteúdo para a internet, fico chateada por elas e pensando como talvez poderia ficar a saúde mental de uma pessoa lendo esses tipos de comentários.

Confiar totalmente na segurança dos aplicativos acho que nada, tudo já existente que eu acompanho já está de bom tamanho

Não precisa melhorar nada

Talvez um uso de menor tempo.

Melhorar internet

Não precisa

Liberar o Twitter

O vínculo de notícias verdadeiras e a punição às fake News.

Acho que o equilíbrio entre o uso das redes e outras atividades é a chave

Controlar o tempo que fico nas redes sociais

Menos cancelamentos e pessoas que cuidam muito da vida dos outros

As redes sociais são ótimas para obter conhecimento e nos ajudam em várias situações, porém são muitas vezes usadas em excesso o que acaba fazendo mal a pessoa, devemos ter limite e usar as redes sociais em tempo adequado sem nos esgotar.

Usar as redes sociais de forma positiva, como por exemplo vendo notícias e sabendo sobre as novidades no mundo

Passar menos tempo assistido os famosos vídeos curtos, que eu sei que estimulam artificialmente o receptor de dopamina no cérebro. Se existisse alguma plataforma que bloqueasse só os vídeos curtos eu gostaria

Uma maior fiscalização e segurança.

Internet de qualidade em todos os lugares
Ter diretrizes e regras um pouco mais rígidas e firmes.
Poderia haver uma maior quantidade de informações úteis sendo engajadas.
Sinceramente nada
Já está ótimo
Uma melhor verificação e restrição sobre conteúdos inadequados
Ter um limite obrigatório diário, determinado por autoridades, filtro de conteúdo menos julgamentos, isso me poupa de ver baboseiras sobre os outros.
Utilizá-la menos
Não sei dizer, ultimamente não tenho usado tanto, pois, as redes sociais têm trazido um cansaço tanto emocional quanto físico
Usar com menos frequência, evitar comparações, parar com a política de cancelamento e ter total liberdade de expressão sem ofender outras pessoas.
Maior controle de informações e quantidade de tempo.
Acredito que um pouco mais de fiscalização dentro deste meio, contribuiria para que práticas como o *cyberbullying* seja reduzido.
Os conteúdos já são bons para mim
O conteúdo presenciado lá, devia ser mais positivo
Menos comparação
Menos pessoas publicando e compartilhando conteúdos tristes e depressivos, e mais vídeos que deixem as pessoas bem. Eu não vejo esse tipo de conteúdo, por isso sempre que aparece em alguma rede social minha coloco em “não interessado”, porém mesmo assim tem vezes que esse tipo de vídeo volta.
Se as pessoas tivessem mais responsabilidade ao postar algo, ou falar algo na internet
Acabar com os comentários desnecessários
A volta do Twitter
Maior transparência dos sites
Diminuir as críticas
Um ambiente agradável e amigável.
Filtrar mais o conteúdo
Ter mais controle
Que elas fossem um lugar mais acolhedor do que um ambiente de competição.
Acho que a melhoria deveria partir de nós, de nosso autocontrole e maturidade para discernir qual a hora de parar e não se comparar

nem se influenciar com o que vemos, não acho q haja nada que as redes sociais podem mudar, é uma questão interna!
Haver uma maior separação de conteúdos procurados, sendo assim, veria apenas o que é do meu interesse
Pessoas mais empáticas e sem preconceitos
Usar mais as redes sociais para fins informativos.
Poderia ser utilizado de maneira positiva, sem possuir más intenções ou discursos de ódio.
Melhor monitoramento de tempo
Mais acesso a informações.
Acho que o uso excessivo das redes sociais pode ser desgastante, mas ao mesmo tempo bons não acredito que tenho uma espécie de relação tóxica com as redes sociais.

O questionário aplicado aceitou comentários adicionais e os alunos colocaram que:

Queria conseguir diminuir o tempo que fico nas telas, pois acaba prejudicando meus estudos.
Que as pessoas tivessem mais responsabilidade com o que postassem
Causa ansiedade!
Cada vez mais estou me sentindo exausta/culpada com o excesso de telas, tem vezes que fico entrando e saindo de aplicativos e não vendo nada, reconheço que estou viciada
Acho que são plataformas muito boas, que inspiram e aspiram à criatividade, porém possuem algumas falhas em seu sistema.
A suspensão do Twitter está me deixando uma sensação de isolamento
Deve ser moderado por sua própria consciência
Acho incrível o mundo virtual, entretanto é necessário cuidado e consciência ao usar pois pode prejudicar nossos hábitos e nossa vida
As redes sem dúvidas são muito importantes na nossa vida nos dias de hoje, mas falta usar com mais sabedoria
São um ótimo meio de conhecer pessoas novas e interagir com amigos, porém tem diversos aspectos negativos, como *fake news* e a estimulação de comparação, o que frequentemente prejudica a autoestima dos jovens.

É o meu passa tempo favorito, onde eu converso com meus amigos, que não posso ver pessoalmente, entretanto pode se parecer uma linda liberdade, porém é totalmente falsa, internet é uma prisão.

Sou viciado

Use com respeito e sabedoria pois a vida é uma roda gigante um dia você julga outro poderá ser você a ser julgado

As redes sociais têm seu ponto negativo e positivo, mas cabe a nós usar com consciência.

Tem muito *cyberbullying*

Discussão

O presente estudo avaliou a prevalência de uso excessivo de redes sociais e identificou os seus fatores associados em adolescentes, estudantes do ensino médio que residem no interior do estado de São Paulo.

A existência de redes sociais na sociedade contemporânea é irrefutável, pois essas redes estão fundamentalmente enraizadas na natureza humana e parecem constituir um requisito fundamental para cada indivíduo. Na época atual caracterizada pela proliferação de informações, a internet e as redes sociais assumem um papel fundamental em todas as dimensões da existência humana (Oktaviani, 2019).

É notório que a internet e as redes sociais digitais influenciaram significativamente as experiências cotidianas de multidões de indivíduos. Notavelmente, os adolescentes não são exceção a esse fenômeno. Essa transformação introduziu elementos vantajosos, pois a evolução da Internet rendeu contribuições substanciais à dinâmica social por meio de uma interação contínua em estruturas cognitivas, padrões comportamentais e inúmeras dimensões da conduta humana (Fialho & Souza, 2019).

Além disso, a proliferação da internet e das redes sociais facilitou o discurso sobre as ramificações que elas impõem à conduta de adolescentes em contextos sociais e familiares (Portugal & Souza, 2020).

O cenário global apresenta uma sociedade hiperconectada que dedica uma parte substancial de seu tempo ao uso da internet. O advento de novos meios tecnológicos na sociedade, particularmente a utilização da internet, influenciou significativamente o estilo de vida dos usuários, incluindo adolescentes (Silva, 2022).

Estudantes do ensino médio também dependem da tecnologia para socialização. Plataformas de mídia social como Facebook, Instagram e Snapchat os ajudam a se expressar, formar conexões e moldar suas identidades. Embora existam preocupações sobre o impacto da mídia social na saúde mental e bem-estar Udvaros et al. (2023) enfatizam seu potencial para promover o apoio social.

Os estudantes frequentemente utilizam as redes sociais como um canal para cumprir seus requisitos de informação para aprimorar suas atividades acadêmicas e extracurriculares (Haniza, 2019).

Questionados qual o tempo médio diário que utiliza as redes sociais 46,4% dos adolescentes participantes da pesquisa realizada responderam que mais de 4 horas, 37,1% de 2-4 horas, 15,5% de 1-2 horas e apenas 1,0% menos de 1 hora e as redes sociais mais utilizadas pelos adolescentes são: Instagram (90,7%), TikTok (82,5%), YouTube (54,6%), Snapchat (29,9%), Twitter (26,8%). Nestas redes sociais eles veem fotos e vídeos (90,7%), postam fotos e vídeos (36,1%), conversam com amigos (75,3%), seguem influenciadores/celebridades (53,6%), participam de grupos/comunidades (18,6%) e ouvir música (1,0%).

À medida que os alunos do ensino médio navegam na era digital, eles são expostos a volumes crescentes de dados. Pesquisadores investigaram processos cognitivos para entender os desafios que esses alunos enfrentam na retenção de grandes quantidades de informações e estratégias potenciais para abordar essas questões (Udvaros et al., 2023).

A teoria da carga cognitiva postula que a memória de trabalho dos alunos do ensino médio é limitada no processamento e retenção de informações. Como resultado, a sobrecarga cognitiva dificulta que os alunos codifiquem, armazenem e recuperem informações de forma eficaz. A grande quantidade de dados encontrados no mundo de hoje pode facilmente sobrecarregar sua memória de trabalho (Udvaros et al., 2023).

A autoestima durante a adolescência tange à autoavaliação do indivíduo, que frequentemente deriva de percepções sociais. Esse estágio de desenvolvimento é caracterizado por alterações que vão além da estética superficial. Pode ocorrer uma crise de identidade, conforme articulado pelo estimado estudioso e psicanalista Erik Erikson, que conduziu uma extensa pesquisa no domínio do desenvolvimento, enfocando os adolescentes como seus sujeitos principais e examinando suas dinâmicas e modos de autoconstrução²⁹. Esse período representa um momento crucial na vida dos indivíduos, à medida que eles começam a reconhecer e a se envolver com oportunidades de transformações profundas que influenciam diretamente seus estados emocionais e respostas comportamentais (Porfírio et al., 2022).

Na pesquisa realizada os adolescentes disseram que as redes sociais afetam sua autoimagem e autoestima de maneira negativa para 48,5% deles, para 30,9% não afetam e 20,6% afetam de maneira positiva

A fase da adolescência pode gerar incertezas e dilemas, uma vez que constitui um momento em que os adolescentes se esforçam para se adaptar às transformações e novas experiências, bem como para se assimilar às diversas esferas que moldam sua existência diária³⁰. Frequentemente, eles experimentam insegurança decorrente de sua percepção de desamparo, que surge de seus desafios em articular seus desejos e dificuldades, frequentemente se manifestando como consequência de uma identidade nascente que estão adotando (Porfírio et al., 2022).

A utilização das redes sociais revela as complexidades da intimidade devido à tênue delimitação entre as esferas pública e privada dentro do mundo digital, que cada vez mais coexistem com parâmetros mínimos estabelecidos. Nesse contexto, embora a internet atenuie certas repercussões, ela não pode suplantam a necessidade de presença física e coabitação com outras pessoas. Vários desafios foram identificados em relação ao engajamento digital, particularmente entre adolescentes, o que levantou preocupações com relação à proliferação de vídeos nocivos associados a jogos que afetam adversamente os indivíduos (Porfírio et al., 2022).

Dos adolescentes participantes da pesquisa 55,7% já participaram algumas vezes de desafios ou tendências das redes sociais e 33,0% nunca participaram.

A mídia tecnológica desempenha um papel significativo nessa expansão, abrangendo tanto a mídia quanto as redes sociais. A primeira diz respeito à disseminação de informações, enquanto a segunda acentua a comunicação interpessoal. As influências exercidas pelas mídias sociais moldam significativamente as interações sociais dos adolescentes, evidenciadas por fenômenos como a idolatria de figuras públicas, a busca

por receitas populares no Instagram e o engajamento com plataformas de fofocas e notícias, promovendo assim um grande interesse pelas informações apresentadas e mantendo seu foco (Porfírio et al., 2022).

A pesquisa realizada revelou que para 54,6% dos adolescentes as redes sociais são em parte uma boa plataforma para expressar sua criatividade e habilidades, para 37,1% concordaram plenamente com isso.

A dimensão familiar pode servir como um local de recepção e crescimento; no entanto, apresenta simultaneamente um contexto em que os adolescentes encontram desafios comunicativos que geram distância emocional, muitas vezes optando por residir em espaços pessoais, como seus quartos, para contornar possíveis conflitos. Na dinâmica familiar contemporânea, a integração da tecnologia na esfera doméstica altera as interações familiares: dispositivos móveis estão frequentemente presentes nas mesas de jantar, levando a uma crescente ausência de diálogo significativo (Porfírio et al., 2022).

Os adolescentes participantes da pesquisa evidenciaram que as redes sociais ajudam de certa forma os adolescentes a se sentirem mais conectado com amigos e familiares (59,8%), outros 29,9% responderam que ajudam muito.

Embora a progressão da tecnologia seja crucial para o avanço social e a aquisição de conhecimento, o impacto das mídias sociais pode obstruir a capacidade dos adolescentes de perceber a realidade com precisão, pois esse grupo demográfico ainda está em processo de autodescoberta e as influências da mídia podem influenciar seus processos de tomada de decisão na construção da vida adulta (França et al., 2019, Silva, 2022).

Questionados se as redes sociais influenciam nas decisões de compra, 43,3% dos adolescente pesquisados responderam que frequentemente, e 43,3% disseram que às vezes.

O engajamento com as redes sociais, ao lado de familiares, amigos, conhecidos e parceiros românticos que interagem com as postagens seguindo, curtindo e compartilhando, reforça a sensação de segurança entre os usuários. No entanto, quando suas experiências reais não atendem a essas expectativas, isso gera sentimentos de insegurança, desconforto, ansiedade, solidão, uma sensação percebida de inadequação e, em alguns casos, depressão (Silva, 2022)

Os estudos de Lavallo et al., (2020) revelaram que a utilização das redes sociais para os jovens se tornou algo que vai além do prazer e entretenimento e passou a ser uma exigência que lhes permitem estar sempre em contato com a sociedade e com o meio que os rodeia. A real motivação para o uso das redes sociais para os adolescentes, são sociais e psicológicas, pois, eles entendem que precisam se sentir encaixados para se sentir seguros, que fazem parte e/ou pertencem de algo a mais. E por estarem sempre *online*, esses jovens se tornam propensos a riscos que possam ameaçar a integridade física e mental.

Para Varchieta et al., (2020) o uso das redes sociais é fornecer uma ampla ferramenta disponível de oportunidades para os jovens e promover a socialização que por sua vez fortalece as conexões entre as pessoas e rede, melhorar a comunicação entre familiares e amigos próximos e para criar e manter relacionamentos. Mas este uso ainda está longe de ser considerada um lugar seguro, o desejo de permanecer conectado leva aos usuários problemas de saúde mental, como fobia social, ansiedade e a depressão.

O *cyberbullying* é o bullying feito através das mídias sociais, plataformas de jogos e mensagens. *Cyberbullying* é um potencializador da carga emocional do adolescente, cujo o próprio ainda está tentando compreender.

Os respondentes da pesquisa disseram que às vezes se sentem pressionados a se comparar com outras pessoas nas redes sociais (25,8%), outros 24,8% colocaram que isso frequentemente ocorre, 20,6% raramente ocorre, 14,4% sempre ocorre e 14,4% disseram que nunca ocorre.

Ao serem questionados se já sofreram ou presenciaram algum tipo de *cyberbullying* nas redes sociais, 35,1% responderam que sim, algumas vezes, 26,8% que sim, várias vezes e 38,1% disseram que não.

O *cyberbullying* acarreta aos adolescentes a vidas sociais isoladas e reclusas, deixando esses jovens com a sintomatologia de pessoas agressivas devido as pressões e as cyber agressões. Nesse estudo identificou-se que a associação entre *cyberbullying* e sintomas de depressão é positivo o que nos leva a ter uma atenção maior em relação aos jovens e ao uso indiscriminado das redes, pois, em casos extremos, o *cyberbullying* pode levar as pessoas ao suicídio (Wendt et al., 2020).

O uso das redes socais e o tempo gastado na frente da tela pelos adolescentes está causando preocupações aos pais, os jovens usufruem do seu tempo para estarem conectados no ‘mundo virtual’ e isso pode deixar esses jovens expostos a várias situações como o *cyberbullying*. O *cyberbullying* é uma forma de interação agressiva e hostil feita pela internet.

Quem se torna vítima de *cyberbullying* tende a gera sentimentos negativos como medo, angústia, solidão e desamparo são fortes indícios de depressão (Wendt, 2021).

Apesar da infinidade de vantagens oferecidas, as mídias sociais também apresentam certas desvantagens ou implicações adversas. O surgimento de novas pessoas com identidades desconhecidas muitas vezes deixa nervosos os usuários das redes sociais, cuja privacidade é muitas vezes violada pelos próprios usuários ao exagerar informações pessoais nas redes sociais (Purwanto, 2021).

O mundo dos adolescentes e estudantes também é ofuscado por uma série de aspectos negativos devido ao uso das redes sociais, pois os usuários também são adolescentes e estudantes. O uso descontrolado das redes sociais afetará a motivação de aprendizagem dos alunos. As atividades de aprendizagem podem ser interrompidas devido à dependência dos alunos das redes sociais, porque passa mais tempo a aceder às redes sociais do que a estudar (Achmad et al., 2023).

Na pesquisa realizada questionou-se como o adolescente se sente depois de usar redes sociais por um longo período. Eles disseram que se sentem normal, sem grandes mudanças (52,6%), outros 26,8% cansados ou esgotados, 12,4% ansioso ou deprimido e 8,2% feliz e energizado.

Todos os usuários de mídia são, sem dúvida, suscetíveis de se envolverem em uma variedade de conteúdo cativante disponível nela. Essa propensão faz com que alguns usuários de redes sociais sejam atraídos pelas ofertas apresentadas nessas plataformas. Além disso, as redes sociais podem servir como catalisadores para transformações no estilo de vida, particularmente entre a demografia de adolescentes (Achmad et al., 2023).

É imperativo se engajar na contemplação racional sobre a evolução das redes sociais existentes, priorizando a necessidade em vez da mera gratificação. O fascínio do conteúdo divulgado nas redes

sociais entre adolescentes, especialmente estudantes brasileiros, pode influenciar significativamente suas escolhas de estilo de vida. Indivíduos pertencentes ao estrato econômico médio também podem adotar um estilo de vida consumista como consequência das pressões sociais (Mukti et al., 2021; Achmad et al., 2023).

Na pesquisa realizada 94,8% dos adolescentes seguem influenciadores ou celebridades nas redes sociais.

Ferreira et al. (2020) afirmam que existe uma interação complexa entre as interações promovidas entre adolescentes e a internet, pois essa relação revela uma intrincada rede de interconexões que podem impactar comportamentos que potencialmente afetam a saúde do adolescente. Conseqüentemente, reconhece-se que a fase de desenvolvimento da adolescência é marcada por transformações críticas que colocam o indivíduo em um estado de vulnerabilidade, moldando o caráter e estimulando o comportamento. Assim, tais observações e precauções necessárias serão elaboradas em discursos subsequentes.

Inúmeros adolescentes desperdiçam várias horas engajados no ato de atualizar seus status, *feeds* e cronogramas nas redes sociais, além do tempo gasto conversando com colegas. Embora possam surgir contradições, a literatura predominante geralmente apoia a noção de que o problema não está associado ao uso convencional, mas sim ao seu excesso, o que leva à diluição ou mesmo à exclusão de atividades alternativas que poderiam ser realizadas e são mais benéficas durante essa fase de desenvolvimento (Portugal & Souza, 2020).

Dos adolescentes respondentes da pesquisa 55,7% relataram que as redes sociais ocasionalmente interferem no sono ou rotina diária, 27,8% isso ocorre frequentemente e 16,5% disseram que não interfere.

Os efeitos prejudiciais da influência dos pais nas modalidades de comunicação geralmente se manifestam nos padrões comportamentais dos filhos adolescentes, que tendem a imitar tais comportamentos e, posteriormente, lutam para obter satisfação e engajamento de interações pessoais alternativas. Esses elementos fundamentam uma infinidade de desafios que atraíram a investigação acadêmica (Piccini et al., 2020).

Terminologias como dependência de internet, uso compulsivo, uso patológico e dependência têm sido empregadas no discurso acadêmico para caracterizar o envolvimento excessivo com recursos da internet (Fernandes et al., 2019).

Toda essa paisagem, precipitada pela utilização compulsiva de dispositivos tecnológicos, é exacerbada por uma ampla gama de mecanismos culturais destinados a combater os sentimentos cotidianos de tédio, melancolia e busca por entretenimento (Portugal & Souza, 2020).

O estudo de Portugal & Souza (2020) indicou que adolescentes que exibem padrões comportamentais excessivos relataram problemas relacionados à dependência de dispositivos eletrônicos e ao aumento da agressividade, com uma prevalência notável entre indivíduos que se envolvem por mais de 10 horas por dia.

Em alinhamento com esse ponto de vista, Ferreira et al. (2020) também documentaram desafios comportamentais associados a um estilo de vida sedentário, particularmente entre adolescentes que dedicam períodos prolongados a atividades de internet e jogos, consequentemente estimulando o comportamento sexual por meio da exposição a conteúdo pornográfico.

De um modo geral, a dinâmica comportamental entre adolescentes e tecnologias digitais é discutida predominantemente dentro de

uma estrutura negativa. No entanto, uma perspectiva mais permissiva é proposta, destacando as vantagens potenciais desse fenômeno (Portugal & Souza, 2020).

Em seu exame do uso da internet e dos jogos eletrônicos entre adolescentes, argumentam que, nesses contextos sociais, a proficiência tecnológica pode servir como um fator crucial para a integração social. Portugal & Souza (2020) também reconhecem que, nessas esferas, os adolescentes têm a oportunidade de interagir com colegas, se envolver em brincadeiras, estudar e formar amizades e relacionamentos, ao mesmo tempo em que expressam preocupações com relação ao engajamento excessivo.

Em meio à variedade de experiências facilitadas pelas redes sociais entre a demografia de adolescentes, Fialho e Souza (2019) destacam vários aspectos: a capacidade de pensamento desenfreado, a conexão com os entes queridos e a erosão das relações interpessoais face a face. Portugal & Souza (2020) afirmam que a internet surgiu como um instrumento significativo para o desenvolvimento de comportamentos, ambientes e interações sociais de adolescentes.

À luz dessas considerações é evidente que a internet, as redes sociais e várias ferramentas tecnológicas têm o potencial de incitar a utilização excessiva, causando repercussões significativas para adolescentes que estão enfrentando vulnerabilidades psicológicas e recorrem a essas plataformas como meio de alívio de problemas. Além disso, parece haver uma falta de consenso entre os estudiosos sobre as implicações dessas tecnologias. Existe um contra-argumento a respeito do envolvimento patológico com essas tecnologias e a internet, particularmente com relação aos riscos e aos efeitos adversos decorrentes de seu uso

excessivo, o que requer investigação empírica adicional (Pereira & Leonardo, 2020, Pompei et al., 2022).

O acesso a essas tecnologias entre adolescentes pode gerar resultados benéficos, enquanto outros destacam consequências prejudiciais, principalmente associadas a padrões de uso compulsivo. Um número considerável de ferramentas tecnológicas está intrinsecamente entrelaçado nas experiências diárias dos adolescentes, o que pode moldar significativamente a estrutura de seus comportamentos, atitudes e estilos de vida, pois essas ferramentas contribuem para o desenvolvimento de ideias e informações, tornando-se parte integrante dos processos cognitivos e das discussões entre os indivíduos (Cavalcante et al., 2024).

Os respondentes da pesquisa disseram que às vezes se sentem pressionados a se comparar com outras pessoas nas redes sociais (25,8%), outros 24,8% colocaram que isso frequentemente ocorre, 20,6% raramente ocorre, 14,4% sempre ocorre e 14,4% disseram que nunca ocorre.

Na pesquisa realizada os adolescentes disseram que costumam usar as redes sociais para obter informações e notícias (92,8%).

Conclui-se que o envolvimento viciante de um adolescente com as tecnologias digitais também pode expô-lo a uma variedade de riscos e problemas contemporâneos que o ambiente virtual apresenta. No entanto, os adolescentes só podem mitigar esses riscos por meio de supervisão e apoio familiar vigilantes. Cabe aos pais orientar efetivamente seus filhos em relação ao engajamento, conduta e respostas aos recursos disponíveis na internet, nas redes sociais e em outros meios tecnológicos (Portugal & Souza, 2020).

Portanto, a pesquisa realizada sobre a influência das redes sociais nos adolescentes revelou dados importantes que corroboram e ampliam

o entendimento sobre como essas plataformas digitais afetam a vida e o comportamento dos jovens. Através das respostas coletadas, foi possível observar que as redes sociais desempenham um papel central na rotina dos adolescentes, sendo utilizadas tanto para entretenimento quanto para interação social e acesso à informação.

Entretanto, os resultados também apontam para alguns desafios significativos. A dependência das redes sociais e o impacto negativo sobre a saúde mental, como ansiedade e baixa autoestima, foram questões destacadas por uma parcela relevante dos participantes. Além disso, a exposição prolongada ao conteúdo online e a pressão por padrões irreais de beleza e estilo de vida geram efeitos adversos no bem-estar dos jovens.

Por outro lado, foi possível perceber que, quando bem utilizadas, as redes sociais podem ter um papel positivo no desenvolvimento dos adolescentes, facilitando o aprendizado, o engajamento em causas sociais e a construção de uma identidade digital. Esse cenário mostra a importância de um uso mais consciente e equilibrado dessas plataformas, com a necessidade de uma orientação mais próxima, seja por parte de pais, educadores ou até mesmo das próprias redes, para que o uso dessas ferramentas seja mais benéfico do que prejudicial.

Portanto, os dados obtidos nesta pesquisa sugerem que o impacto das redes sociais nos adolescentes é uma questão multifacetada. Ela envolve tanto oportunidades quanto riscos, o que evidencia a importância de promover discussões contínuas sobre o tema, visando o desenvolvimento de estratégias educativas que possam auxiliar os jovens a navegar nesse ambiente digital de forma saudável e equilibrada.

Considerações finais

O presente artigo buscou examinar os impactos das redes sociais nos adolescentes, explorando tanto os aspectos positivos quanto os negativos. A análise dos dados obtidos, aliada a uma revisão de literatura, evidenciou que as redes sociais exercem uma influência significativa sobre esse público, moldando comportamentos, relacionamentos e a percepção de si mesmos.

Entre os aspectos positivos, destaca-se o papel das redes sociais como ferramentas de comunicação, aprendizado e expressão pessoal. Elas permitem que os adolescentes se conectem com pessoas e ideias ao redor do mundo, ampliem seus horizontes culturais, participem de debates relevantes e encontrem apoio em comunidades virtuais. Essas plataformas também proporcionam espaço para o desenvolvimento da identidade digital e o engajamento em causas sociais, promovendo um senso de pertencimento e colaboração.

No entanto, os aspectos negativos não podem ser ignorados. A pesquisa demonstrou que o uso excessivo e inadequado das redes sociais está associado a problemas de saúde mental, como ansiedade, depressão e baixa autoestima, sobretudo em decorrência da comparação constante com padrões idealizados de beleza e sucesso. Além disso, a exposição contínua a conteúdos inadequados e a vulnerabilidade ao *cyberbullying* representam riscos que podem impactar diretamente o bem-estar emocional dos adolescentes.

Diante disso, é evidente que o impacto das redes sociais nos adolescentes é ambíguo, apresentando tanto oportunidades quanto desafios. A chave para um uso saudável e equilibrado reside na conscientização e educação dos jovens, no sentido de aproveitar as potencialidades das

redes sociais sem negligenciar os cuidados necessários para proteger sua saúde mental e emocional. A mediação de pais, educadores e políticas públicas também se faz indispensável para promover um ambiente digital mais seguro e positivo.

Portanto, conclui-se que, embora as redes sociais ofereçam benefícios consideráveis, é essencial que os adolescentes sejam capacitados para utilizar essas ferramentas de forma crítica e responsável, de modo a minimizar os efeitos adversos e maximizar as oportunidades de crescimento e aprendizado.

Referências

- Achmad, W, Sudrajat, A., Faiza, S., & Ollianti, R. N. (2023). The Influence of Social Media on Teenagers' Lifestyles: Behavioral Analysis Among Adolescents in Bandung. *Journal on Education.*, 5(3), 10356-10363.
- Bráulio, E., A., G., & Silva, K. Riscos das redes sociais na adolescência: um olhar sobre a saúde mental. *Repositório Universitário da Ânima (RUNA)*. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/a7d6aad3-cbd4-4742-a65e-8f27dfa138cd>
- Cavalcante, E. O., Azevedo, M. C. S., Cruz, F. D. L. ,& Barbosa, J. S. P. (2024). O impacto das redes sociais na saúde mental das crianças e adolescentes. um estudo de revisão da literatura. *Ciências da Saúde*, 28(135).
- Costa, L. G., & Petrich, L. R. (2023). O impacto do uso excessivo de redes sociais virtuais na saúde mental. *Ciências da Saúde, Psicologia*, 27(128).

- Fernandes, B., Maia, B. R., & Pontesb, H. M. (2019). Adição à internet ou uso problemático da internet? Qual dos termos usar? *Psicologia USP*, 30.
- Ferreira, E. Z., Oliveira, A. M. N., Medeiros, S. P., Gomes, G. C., Cezar-Vaz, M. R., & Ávila, J. A. (2020). A influência da internet na saúde biopsicossocial do adolescente: revisão integrativa. *Rev. Bras. Enferm.*, 73(2), 1-9.
- Fialho, L. M. F., & Sousa, F. G. A. (2019). Juventudes e redes sociais: interações e orientações educacionais. *Revista Exitus*, 9(1), 202-231.
- França, T., Rabello, E. T., & Magnago, C. As mídias e as plataformas digitais no campo da educação permanente em saúde: debates e proposta. *Saúde em Debate*, 43, 106-115.
- Franco, R. M. M., López, A. D., & García, J. A. S. (2022). Impacto de las redes sociales en el rendimiento académico de los adolescentes: estudio de Instagram y Tiktok. *Ciencia y Educación*, 4(2), 12-23.
- García-Ruiz, R., & Pérez-Escoda, A. (2020). Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. *Icono14*, 18(2), 1–15.
- Haniza, N. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Pola Pikir, Kepribadian dan Kesehatan Mental Manusia. *Komunikasi dan Multikulturalisme di Era Disrupsi : Tantangan dan Peluang*. <https://repository.usahid.ac.id/1352/1/book%20chapter%20ok.pdf>
- Konkiewitz, E. C. C., Kassuya, A. L., & Ziff, E. B. (2024). *Tópicos de intersecção entre a Neurologia, a Psiquiatria e as Neurociências*. Pulso Editorial.

- Lavalle, M. I. H., Rivero, M. M. O. Lavalle, N. M. J., Gutiérrez, M. C. N. & Portillo, L. D. T. (2021). Redes sociales y calidad de vida relacionada con la salud en estudiantes universitarios. *Revista Cuidarte, 11*(1).
- Lorenzon, A. J. G., Seixas, L. C., Lange, N. S., Alves, N. O., Jaeger, F. P., & Carlesso, J. P. P. (2021). Impactos do uso excessivo de redes sociais na adolescência: uma pesquisa bibliográfica. *Disciplinarum Scientia, 22*(3), 71-82.
- Matos, K. A., & Godinho, M. O. D. (2024). A influência do uso excessivo das redes sociais na saúde mental de adolescentes: uma revisão integrativa. *Revista Foco, 17*(4), 1-18, 2024.
- Mukti, I., Oruh, S., & Agustang, A. (2021). O efeito de denunciar a violência nas redes sociais Imagem negativa da cidade de Makassar. JISIP. *Revista de Ciências Sociais e Educação, 5*(4).
- Oktaviani, D. (2019). Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa IAIN metro *Undergraduate thesis, IAIN Metro*. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1212/1/SKRIPSI%20DEWI%20OKTAVIANI.pdf>
- Pereira, A. & Leonardo, B. (2020). Como as mídias sociais influenciam na saúde mental? *SMAD, Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog, 16*(1).
- Piccini, C. F., Costa, C. B., & Cenci, C. M. B. (2020). Relação entre pais e filhos adolescentes quanto ao uso das mídias digitais. *Contextos Clínic, 13*(3).

- Pompei, T., Gouveia, L. B., * Ramos, P. F. M. S. (2022). Redes sociais: influência, identidade e diferença na contemporaneidade. *Em sociedade*, 3(2), 93-1.
- Porfirio, A. O., Silva, A. M. S., Queiroz, A. H. A. B.; Ribeiro, R. M., Feijão, G. M. M., Lourinho, L. A., & Fernandes, C. S. (2022). Adolescentes e os clicks nas redes sociais: os impactos nas relações interpessoais na contemporaneidade. *Revista Inclusiones*, 9(2).
- Portugal, A. F., & Souza, J. C. P. (2020). Uso das redes sociais na internet pelos adolescentes: uma revisão de literatura. *RECH- Revista Ensino de Ciências e Humanidades – Cidadania, Diversidade e Bem-estar*, 4(2), 262-291.
- Purwanto, A. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2, 114-123.
- Silva Jr., E. S., Melo, J. A. B., Silva, A. P. S., Silva, T. A., Chaves, A. P. C., Souza, A. F., Gonçalves Júnior, J. S., & Santana, S. N. (2022). Depressão entre adolescentes que usam frequentemente as redes sociais: uma revisão da literatura. *Brazilian Journal of Development*. 8(3), 18838-1851.
- Silva Jr., E. S. S., Melo, J. A. B., Silva, A. P., Silva, T. A., Chaves, A. P. C., Souza, A. F., Gonçalves Jr., J. R., & Santana, S. N. (2022). Depressão entre adolescentes que usam frequentemente as redes sociais: uma revisão da literatura. *Brazilian Journal of Development*, 8(3), 18838-1851.
- Soek, A. M. (2022). *Metodologia da pesquisa científica*. Iesde.

- Spilková, J., Chomynová, P. & Csémy, L. (2017). Predictors of excessive use of social media and excessive online gaming in Czech teenagers. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 611–619.
- Torres-Serrano, M. (2020). Fear of missing out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre narcisismo y autoestima. *Aloma - Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*. 38(1), 31–38.
- Udvaros J, Forman N, Avornicului SM. (2023). Agile Storyboard and Software Development Leveraging Smart Contract Technology in Order to Increase Stakeholder Confidence. *Electronics*, 12(2), 1-12.
- Varchetta, M., Frascchetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). Adicción a redes sociales, miedo a perdese experiencias (fomo) y vulnerabilidad en línea en estudiantes universitários. *Rev. Digit. Invest. Docencia Univ*, 14(1).
- Wendt, G. W., & Lisboa, C. S. M. (2020). Cyberbullying e depressão em adolescentes. *Revista Psicologia para America Latina*, 34, 221-231.
- Wendt, G. W. (2021). Associations between cyberbullying victiization and depressive symptoms in early Adolescence. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 70(2), 157-161.

AS MOTIVAÇÕES DOS USUÁRIOS PARA COLABORAÇÃO EM PLATAFORMAS DE INFORMAÇÃO GEOLOCALIZADA

*Eduardo Campos Pellanda¹
Máгда Rodrigues da Cunha²*

Os sistemas digitais colaborativos na internet, baseados em plataformas, demandam por certas características para construir seus formatos, mas especialmente terem relevância percebida pelos usuários. Fatores técnicos podem ser desenvolvidos, como interface, usabilidade ou edição de informações, mas o poder da plataforma deve ser entendido a partir de conjuntos dinâmicos e recursivos de relações, que provocam respostas específicas de usuários, governos, empresas, sociedade civil e outros atores (Nieborg et al., 2024).

-
1. Doutor, PUCRS.
eduardo.pellanda@pucrs.br
 2. Doutora, PUCRS.
magda.cunha@gmail.com

O objetivo, neste trabalho, é explorar e analisar a dimensão da motivação dos sujeitos para colaborar com informações, quando se trata da vivência no cotidiano dos centros urbanos. Este estudo é parte de investigação ampla que reúne a observação de pressupostos relevantes para futura plataforma com notícias geolocalizadas³ e que valorizem aspectos já existentes no ambiente digital. Recursos como hábitos de consumo tecnológico na circulação urbana, questões culturais envolvendo a vida nas cidades, além de características da informação jornalística, encontram-se presentes neste ecossistema. No entanto, permanece a pergunta sobre o que motiva os sujeitos a colaborarem, por exemplo, na prevenção de problemas que conhecem em seus espaços? Observa-se que em ambientes como o Google Maps, os indivíduos escrevem resenhas a respeito de bares ou restaurantes, mas questiona-se se a motivação é a mesma para situações em que correm risco de vida, como catástrofes climáticas.

Plataformas que componham o ecossistema de informação da vida nas cidades tornam-se mais importantes, em especial por conta das tragédias climáticas existentes em diferentes partes do mundo. Os ambientes não preparados levam à perda de moradias, demanda urgente por organização de abrigos e de voluntariado. Os prejuízos poderiam ser prevenidos a partir da informação correta e com velocidade. E neste ponto a colaboração torna-se fundamental. É complexa, em ambientes menos organizados para a vivência de catástrofes climáticas, a construção de sistemas centralizados, capazes de distribuir rapidamente as informações. O próprio jornalismo é competente em narrar a cidade,

3. O termo notícias geolocalizadas é usado como referência para informações em um contexto geográfico.

mas já não dá conta com rapidez das múltiplas demandas sobre a informação geolocalizada.

Ao considerarmos os desafios para organização desses ecossistemas, o ponto central é discutir sobre variáveis como motivação dos sujeitos para a colaboração e a relação que se estabelece com aspectos culturais, construção do senso de comunidade e credibilidade. A criação de vínculos entre os atores envolvidos mostra-se relevante na auto-organização de um ecossistema educativo, verdadeiramente colaborativo e que proporcione engajamento social. Processos descentralizados só ocorrem a partir da colaboração. A prevenção de perdas no cotidiano das cidades exige uma sociedade bem-educada para compartilhar, receber e apropriar-se de dados, em um contexto no qual variáveis como velocidade e imediatismo são fundamentais.

O Google Maps é um elemento validador da potência da informação geolocalizada produzida de forma coletiva. Uma camada extra demanda transposição destes elementos para informações de outras naturezas. Pressupostos para a criação de um sistema que motive usuários a contribuir em rede, para além de opiniões sobre entretenimento, são questões centrais de investigação. Outro exemplo é modelo do Waze⁴ no qual não há uma centralidade de distribuição, mas uma colaboração. No quesito credibilidade, a plataforma soluciona com a checagem constante da veracidade e continuidade da situação reportada, confirmando também junto à coletividade.

A exploração e a análise aqui propostas indicam que um sistema digital colaborativo pode educar a partir da motivação, respeitando

4. Waze é um aplicativo de mobilidade urbana que hoje pertence ao grupo Alphabet, do conglomerado da Google.

marcas culturais, para criar um senso de comunidade com credibilidade, mesmo que as soluções não sejam iguais para todas as cidades. As motivações humanas mudam pouco ao longo dos anos, mas as oportunidades mudam pouco ou muito, dependendo do ambiente social e quando a oportunidade muda muito, o comportamento faz o mesmo, desde que as oportunidades sejam atraentes para as verdadeiras motivações humanas (Shirky, 2011).

As dinâmicas da motivação

O conceito de motivação tem origem, especialmente, nos estudos da psicologia e, mesmo nesta área, os autores reconhecem a complexidade para uma definição. Todorov e Moreira (2005) realizam compilação e discussão sobre o desenvolvimento do conceito, evolução e contradições entre análises de muitos autores. Levando em conta a cronologia, por exemplo, entendem que o conceito pouco evoluiu. Muitos, inclusive, norteadores do estudo sobre a motivação em determinados períodos históricos, parecem não ir além de simples reelaborações do senso comum. A descrição de muitas ideias sobre o tema, a partir do trabalho de Todorov e Moreira (2005), resume que motivação está ligada a impulsos humanos, energia que leva os indivíduos à ação, que direciona o comportamento.

Todorov e Moreira (2005) lembram que a história dos conceitos motivacionais está principalmente ligada a questões como ‘por que?’ e indicam que a resposta a esta questão é algo que fascina a todos, psicólogos ou não. Os autores defendem que o mais adequado seria tentar descrever sob quais circunstâncias os comportamentos complexos ocorrem. No cruzamento de motivação e comunicação, Shirky (2011)

mantém a pergunta e questiona sobre os motivos de alguém despende seu próprio tempo e dinheiro, entre todas as coisas para fazer online, por algo que não reproduz recompensa tangível. A discussão deste texto, de uma parte, se aproxima do entendimento das circunstâncias, proposta por Todorov e Moreira (2005), mas também busca analisar motivos de participação, já que cooperar para uma informação confiável sobre as cidades deve ser algo mais do que motivador.

Shirky (2011) analisa o tema a partir de alguns experimentos para os quais a motivação humana não é cumulativa e chega a dois tipos: intrínseca e extrínseca. A primeira traz consigo a recompensa na própria atividade e na segunda a recompensa é externa e não atividade em si. Os amadores, muitas vezes, se diferenciam de profissionais por habilidade, mas sempre pela motivação. Essas motivações intrínsecas eram desempenhadas, segundo o autor, na esfera privada, quando era difícil ingressar na arena pública. As barreiras organizacionais agora são pequenas para que qualquer um possa publicamente buscar os que pensam da mesma maneira. Shirky (2011) defende que as motivações para usar as ferramentas são antigas e intrínsecas, que irrompem da esfera privada para a pública. “Entretanto, para se transformar em algo real, todo esse potencial natural ainda precisa de oportunidade.”(Shirky, 2011, p. 89)

No conjunto são possibilidades para aperfeiçoar a cultura da colaboração. Merecem especial atenção em um cenário no qual a segurança é condição necessária do diálogo entre culturas e no qual há falta do senso de comunidade, em um mundo fluido e imprevisível (Bauman, 2003). Soma-se a transformação das cidades em campos de batalha nos quais os poderes globais, os sentidos e as identidades locais lutam na busca de um modo de convivência (Bauman, 2009).

Canevacci (1997) relembra que uma cidade é simultaneamente a presença mutável de eventos dos quais os sujeitos participam como atores ou espectadores e que levaram à vivência daquele determinado fragmento urbano de uma maneira que, ao atravessar novamente aquele espaço, ocorre uma reativação do fragmento de memória. A cidade se anima com as recordações e é ‘agida’ pelas pessoas, que não são unicamente espectadores urbanos, mas atores em contínuo diálogo com os ambientes (Canevacci, 1997). Por isso, pensa o autor, a comunicação urbana é do tipo dialógico e não unidirecional.

A memória desses atores, no entanto, é a cada dia mais diversa. A vivência urbana torna-se intensa e difícil. É nos lugares que se forma a experiência humana, onde o sentido é elaborado, assimilado e negociado (Bauman, 2009). Mas as cidades contemporâneas são simultaneamente lugares de conflito. “É esse confronto geral, e não algum fator particular, que aciona e orienta a dinâmica da cidade na modernidade líquida – de *todas* as cidades, sem sombra de dúvida, embora não de todas elas no mesmo grau.” (Bauman, 2009, p. 35)

O contexto das plataformas

A cena urbana tornou-se complexa e, com os desenvolvimento das possibilidades de comunicação, as plataformas certamente assumem papel importante e paradoxal: de uma parte motivam a comunicação e a colaboração e de outra mostram-se como uma das camadas de confronto, a exemplo do que descreve Bauman (2009). Uma primeira observação poderia indicar que os sujeitos, ao viverem já há algum tempo, em um ambiente de plataformas, estariam motivados à colaboração. A afirmação, de uma parte, é verdadeira, pois as pessoas realmente compartilham

dados. No entanto, o olhar aqui é para a qualidade do conteúdo compartilhado e, especialmente os motivos para tal atitude. Isto colabora para a organização de pressupostos na construção de ferramentas para informação nas cidades. Reconhecer o poder das plataformas e sua presença no cotidiano é uma primeira camada de investigação.

Poell et al. (2019) apontam que negócios baseados em plataformas que operam globalmente estão se tornando cada vez mais centrais seja na vida pública ou privada. Esta transformação inclui setores econômicos e esferas da vida como jornalismo, transporte, entretenimento, educação, finanças e assistência médica. A este processo tem sido indicado o conceito de ‘plataformização’, em um uso que vai do Facebook ao Uber ou Amazon. Nesta pesquisa, quando aproximamos as plataformas dos conceitos de comunidade e tentamos analisar a motivação dos sujeitos para colaboração, devemos reconhecer que já há algum tempo o ecossistema cotidiano, seja de informação ou outras camadas de consumo, estão plataformizados. Trata-se de algo que já faz parte do dia a dia das pessoas.

Os autores reconhecem que a plataformização afeta as sociedades ao redor do mundo, mas que atualmente é um processo impulsionado por empresas de plataforma sediadas nos Estados Unidos, mesmo com algumas exceções regionais e nacionais. O processo em todos os lugares envolve mudanças em infraestruturas, mercados e governança, mas há diferenças cruciais em como tomam forma em países e regiões específicos. A centralidade das plataformas e, como apontam Poell et al. (2019), o protagonismo de empresas dos Estados Unidos, evidenciam formatos de algo recebido pronto e formatado. Não se considera motivação para colaboração, mas preenchimento de lacunas oferecidas por empresas.

Desde que estes modelos começaram a se desenvolver e entraram no ambiente de informação, as pessoas recebem fórmulas prontas das quais devem participar. Já há uma cultura de colaboração construída a partir da base e do desenvolvimento, na soma das múltiplas vozes que ali se reúnem. A motivação para construir um espaço pelo qual as informações levem consigo a credibilidade do jornalismo, por exemplo, e a motivação do entretenimento, ainda passam longe dos formatos atualmente oferecidos. De uma parte, reconhecemos que um ambiente de plataformas já organiza uma cultura de colaboração. As contribuições, em um cenário que se desenha paradoxal, levam ao questionamento: por que rastrear informações climáticas graves, se já há tanta dificuldade, quando escrever sobre um hotel ou um restaurante, ainda que tenha sido uma experiência ruim, possa ser mais divertido?

Gillespie (2017) analisa o formato das plataformas a partir da ideia de metáfora. Há uma proposta de entender algo nos termos de outro, uma analogia que distorce o fenômeno descrito e destaca as características mais alinhadas com o que está sendo comparado. As plataformas emprestam às mídias sociais uma forma particular, destacam aspectos, naturalizam certas relações presumidas e definem expectativas para uso, impacto e responsabilidade. Gillespie (2017) acrescenta que a plataforma oferece a oportunidade de agir, conectar-se ou falar de maneira poderosa e eficaz a respeito de qualquer tema, dos mais banais as crenças, eleva as pessoas e dá a elas um ponto de vista a partir do qual podem agir poderosamente. Ao mesmo tempo, as metáforas não apenas destacam, também minimizam aspectos não capturados pela própria metáfora.

A plataforma tem como serviço central, observa Gillespie (2017), organizar, estruturar e canalizar informações, de acordo com arranjos

estabelecidos pela própria plataforma (algoritmos de feed de notícias, parceiros em destaque, páginas iniciais, categorias). Há ainda os trajetos desenhados pelo usuário, mas estruturados ou medidos pela plataforma (redes de amigos ou seguidores, listas de tendências). Estes ambientes não são espaços planos e abertos, onde as pessoas falam ou trocam, são paisagens intrincadas e multicamadas, com características complexas. As informações se movem dentro e ao redor delas, moldadas tanto pelos contornos fornecidos a priori, quanto pelos acréscimos dos indivíduos e suas atividades — tudo isso pode mudar ao capricho dos designers. Ao refletir a partir do conceito de metáfora, o autor aponta que a plataforma obscurece o fato de que é povoada por comunidades diversas, às vezes sobrepostas e muitas vezes espaços de disputa.

Há outra dimensão analisada por Gillespie (2017) sobre o trabalho necessário para produzir e manter esses serviços. O público não vê o diretor, os decoradores de cenário ou os ajudantes de palco, apenas os atores no centro das atenções. As plataformas de mídia social são, na verdade, o produto de uma imensa quantidade de trabalho humano, seja projetando os algoritmos ou policiando conteúdo proibido.

Mesmo sendo crítico em relação ao modelo metafórico de organização das plataformas, Gillespie (2017) não propõe o descarte do termo, mas sim uma subversão. A plataforma pode esconder o trabalho que requer, mas em uma estrutura diferente poderia ser solicitada a abrigar e proteger esse trabalho. Se uma plataforma eleva seus usuários, então pode haver alguma forma de responsabilidade por elevar algumas pessoas sobre outras (Gillespie, 2017). O fato é que os usuários são, na essência, atores que constroem os caminhos propostos em um ambiente. Há a sensação de autoria dos conteúdos pelos sujeitos o que,

na prática, se traduz em uma coautoria, exatamente pela composição da plataforma em si.

Nessa direção, as tradições de pesquisa, indicam Poell et al. (2019), concebem plataformas e plataformalização em termos institucionais, como infraestruturas de dados, mercados e formas de governança. Os autores são críticos quanto à ausência de uma análise sobre como as plataformas transformam práticas culturais e vice-versa, como as práticas em evolução mudam plataformas como construções sociotécnicas particulares. Citam as reflexões localizadas na tradição mais ampla dos estudos culturais, mas que em sua maioria também não empregam a noção de plataformalização, mas cujo trabalho é importante para entender o processo. Reconhecem que a literatura de estudos culturais sobre plataformas é extensa e reforçam a ideia de que, ao analisar a plataformalização, devem ser observadas as práticas de usuários baseadas em plataforma.

Poell et al. (2019) sugerem que as diferentes perspectivas sobre a plataformização, que derivam das várias tradições de pesquisa, indicam que esse processo se desdobra ao longo de três dimensões institucionais: infraestruturas de dados, mercados e governança. De uma perspectiva de estudos culturais, a plataformização leva à (re)organização de práticas em torno de plataformas, enquanto essas práticas simultaneamente moldam as dimensões institucionais de uma plataforma. As atividades coletivas de usuários finais e complementadores, e a resposta dos operadores de plataforma a essas atividades, determinam o crescimento contínuo de uma plataforma ou seu fim. Os ambientes criados pelas plataformas, então, sugerem um ecossistema de regras e caminhos que se movimentam de acordo com o interesse da empresa que detém o

sistema e as intenções dos usuários. A leitura destas intenções mútuas e a constante atualização do sistema tem se mostrado componente chave para a longevidade de uma plataforma.

Nieborg et al.(2024) apontam que se uma plataforma opera em escala muito grande, está em posição única para definir regras e padrões favoráveis ao seu próprio ambiente. Empresas de plataforma emergentes ou de nicho, a maioria não designadas como gatekeepers, têm muito mais incentivo para manter todos os seus usuários a bordo. Nesse sentido, os autores admitem que um ator específico não detém o poder, mas ele emerge e molda relações desiguais. Sob esta perspectiva, o poder das plataformas é endógeno: emerge da capacidade das corporações de plataformas se envolverem com os atores e usuários sobre os quais têm controle direto. As perspectivas endógenas e exógenas sobre o poder da plataforma não são mutuamente exclusivas, mas complementares. O poder instrumental e estrutural aumenta significativamente depois que uma plataforma atinge uma posição de gatekeeper. A natureza dinâmica dessas relações, bem como os múltiplos níveis em que elas tomam forma, torna difícil apontar onde o poder da plataforma está ‘localizado’. Reconhecem a necessidade de desenvolver ferramentas conceituais e empíricas versáteis para analisar e agir sobre as práticas comerciais complexas das empresas de plataforma.

A dificuldade de descrição ou localização do poder das plataformas está relacionada aos desafios de possíveis pressupostos na construção de uma ferramenta que possa concentrar dados a partir da colaboração. As características da informação jornalística são estratégias disponíveis já presentes na cultura da produção de conteúdo. Usuários que compartilham opiniões ou indicações no Google Maps

ou no Waze aprenderam, na tradição jornalística, sobre distribuição e compartilhamento de dados.

Pressupostos da informação compartilhada

Como parte da investigação a qual esta reflexão está conectada, dois pressupostos do jornalismo são considerados importantes à informação nos espaços urbanos: temporalidade e instantaneidade. São características, no entanto, que não levam em conta a espacialidade. O formato de captura e apuração do jornalismo obedece a um ciclo que passa pelo filtro da redação para posterior distribuição. Este trajeto da informação, por assim dizer, é adequado, mas também não dá conta da urgência com que alguns dados devem ser tratados para auxiliar no cotidiano dos centros urbanos.

Notícias em rede colaborativa descentralizada, para a geração de informações geolocalizadas, não oferecem interesse de publicação, na perspectiva do jornalismo tradicional, salvo em situações de tragédias, onde o fato passa a ser prioritário. Em condições rotineiras, acontecimentos geolocalizados são menos interessantes. Seriam relevantes em coberturas de jornalismo local, em micro células informacionais que respeitem características específicas como cultura ou cotidiano.

Pellanda e Cunha (2024) sugerem a incorporação de soluções existentes, as quais os sujeitos já estejam habituados, para solucionar a vida nas cidades. Conforme os autores citados, seja por metáforas ou poder das plataformas, o tema é complexo, na mesma proporção em que as demandas são muitas. Abandonar conceitos ou soluções que, parcialmente, possam oferecer alternativas, acaba por criar a moda da tecnologia do momento, num encurtamento temporal a cada nova solução.

A motivação deve estar na comunidade

O estudo exploratório aqui realizado, somado a outros elementos da investigação, localiza na transformação social plataformizada, o desgaste do senso de comunidade na vida das cidades. Cooperar e registrar memórias relevantes e que gerem engajamento são elementos muitas vezes desconsiderados na hierarquia da informação. Paradoxalmente, verificam-se oportunidades tecnológicas, mas um desenho individualista na solução de problemas coletivos. Bauman (2009) aborda a questão do medo nas cidades contemporâneas e relaciona à ausência de confiança e à insegurança moderna. As pessoas se recusam a confiar ou não conseguem fazê-lo na constância e na regularidade da solidariedade humana. O autor busca apoio no pensamento de Castel (2005) para quem isto pode ser atribuído ao individualismo moderno.

A sociedade substituiu as comunidades solidamente unidas e as corporações, que definiam regras de proteção e controlavam a aplicação dessas regras, pelo dever individual de cuidar de si próprio. A insegurança e a ideia de que o perigo está em toda a parte são inerentes a essa sociedade. Bauman (2009) complementa que os medos modernos tiveram início com a redução do controle estatal, a chamada desregulamentação, e suas consequências individualistas, “no momento em que o parentesco entre homem e homem – aparentemente eterno ou pelo menos presente desde tempos imemoriais – assim como os vínculos amigáveis estabelecidos dentro de uma comunidade ou de uma corporação, foi fragilizado ou até rompido.” Bauman, 2009, pp. 19-20).

Na reflexão aqui proposta, que pergunta sobre as motivações dos sujeitos em colaborarem com dados sobre as cidades, em plataforma para informações geolocalizadas, foram escolhidos alguns aspectos.

O primeiro deles diz respeito à problemática da vida nas cidades que demanda por soluções que envolvam informação com credibilidade e no momento adequado. São dados que não passam pelo interesse do jornalismo, pois dizem respeito a microrregiões dos centros urbanos, nos quais moradores ou pessoas que transitam cotidianamente têm acesso e poderiam auxiliar no dia a dia. Uma segunda perspectiva reconhece a existência de um ambiente plataformizado de informações ao qual os usuários, não de maneira linear, já estão habituados.

Os autores consideram que as trocas realizadas pelos sujeitos ajudam a consolidar estas redes, mesmo que na dimensão empresarial as plataformas organizem o sistema a partir da construção de modelos a seu favor. Reunindo a demanda nas cidades e o contexto de plataformas, que convivem no mesmo ecossistema, qual diagnóstico pode ser traçado para a motivação, é a pergunta que segue na pauta.

A comunidade tem como uso principal confirmar, pelo poder do número, a propriedade da escolha e emprestar parte de sua gravidade à identidade a que confere aprovação social e deve possuir os mesmos traços (Bauman, 2003). Outras características descritas pelo autor apontam que a comunidade deve ser tão fácil de decompor como foi fácil de construir e isto determinado por escolhas daqueles que as compõem, por decisões de firmar ou retirar seu compromisso. Tal compromisso não deve, depois de declarado, ser irrevogável e o vínculo constituído pelas escolhas não deve prejudicar ou impedir escolhas adicionais diferentes. Bauman (2003, p. 62) cita a metáfora de Weber para quem “o que é procurado é um manto diáfano e não uma jaula de ferro.”

A constituição de comunidades, no entanto, é cercada de contrastes. Diferenças culturais profundas ou irrisórias, visíveis ou despercebidas

são usadas na construção de muralhas defensivas e de plataformas de lançamento de mísseis. Bauman (2003) apoia sua reflexão na insegurança, tanto entre imigrantes quanto população nativa, o que tende a transformar a multiculturalidade em ‘multicomunitarismo’. A ‘cultura’ neste sentido vira sinônimo de fortaleza sitiada e a defesa da comunidade deve ter precedência sobre todos os outros compromissos. E, na linha dos paradoxos, de fato, acaba por ser a inimiga da comunidade, cercada e protegida. “A segurança é uma condição necessária do diálogo entre culturas. Sem ela, há pouca chance de que as comunidades venham a abrir-se umas as outras e a manter uma conversa que venha a enriquecê-las e a estimular a humanidade de sua união” (Bauman, 2003, p.128). As contradições presentes no centro desta busca por segurança também são alvo da reflexão de (Bauman, 2003), para quem há procura da salvação individual de problemas compartilhados, numa estratégia que não chegará aos resultados perseguidos, pois mantém as raízes da insegurança.

Na busca por definições e soluções, a comunicação é fator central. Mitchell (2006) pensa na dificuldade de definir comunidade e indica que uma das condições necessárias é um grupo de pessoas com capacidade de interação e comunicação entre elas, o que considera insuficiente. Soma a ideia de que o membro da comunidade possua algum interesse em permanecer como parte dela, com algum comprometimento. Em um trabalho acadêmico que relaciona arquitetura, urbanismo e comunicação, Mitchell (2006) antecipa a disponibilidade do acesso à rede, a condição de ubiquidade e a conexão rápida de comunicação. O pesquisador acrescenta a variável da memória e aponta que é fundamental para os humanos desejarem gravar o que consideram importante e transmitir

para outros membros da comunidade. Considera esta uma condição necessária: “se você não possui motivação inerente para criar memória, então você não tem uma comunidade. Se um grupo randômico de pessoas está junto e não faz nenhuma gravação disso, então não é uma comunidade” (Mitchell, 2006, p. 58).

Turkle (2006) pensa sobre a intencionalidade dos sujeitos ao estarem presentes em uma comunidade online. A autora considera extraordinário o fato de que os sujeitos estão lá pelos demais integrantes, o que confere poder a comunidades. Deve-se considerar que uma comunidade não existe se os laços entre os membros forem meramente transitórios e que as comunidades virtuais estão entre o privado e o público, em um ambiente no qual as pessoas estão lá pelos outros, a partir de uma decisão coletiva (Turkle, 2006).

Peruzzo e Volpato (2009) revisam os conceitos de comunidade, relacionados à comunicação. Localizam comunidade e região inseridas na complexidade social que não abandona as delimitações físicas, mas também não se limita a elas. Fatores históricos, naturais, econômicos, comunicacionais ou culturais conferem a elas peculiaridades, enquanto as diluem, mesmo na sociedade em rede ou em outros tempos.

A tendência social de valorização do espaço local e comunitário como uma possível resposta a algumas características da globalização, tais como o individualismo e a homogeneização, é, por extensão, observada nos meios de comunicação por meio de um interesse da população por informações de proximidade, veiculada, principalmente, pela mídia local e comunitária. (Peruzzo & Volpato, 2009, p. 151)

Seja por mídias locais, regionais ou comunitárias, os autores ressaltam que é importante resgatar a ideia de que os elos ocorrem

mais pelas relações de interesse e sentimento de pertencimento e de identidades do que por motivos geográfico-territoriais. As identidades são construídas em íntima relação com as condições em que as pessoas vivem. Por isso, são históricas e transitórias, permanecem e se renovam no contexto das inter-relações estabelecidas no local e na conectividade estabelecida no mundo.

Considerações: motivação, colaboração e comunidade

No atual ecossistema de informação convivem muitas camadas e categorias à disposição da ação dos usuários, mas que também moldam estas atitudes, em certa medida. Explorar e analisar a perspectiva da motivação dos sujeitos para colaborar com dados, na vivência do cotidiano dos centros urbanos, requer uma observação para a coexistência de muitas destas características, sem isolar nenhuma, mas sem ampliar excessivamente o foco. A investigação base deste texto busca reunir pressupostos relevantes para futura plataforma com notícias geolocalizadas. Considera a demanda crescente de informação confiável para a vivência nas cidades, conteúdos que não sejam foco do jornalismo diário, por ocorrerem em microrregiões, lugares a partir dos quais os sujeitos podem colaborar. Devem ser valorizados aspectos já existentes no ambiente digital e entre eles a própria cultura de cooperação em plataformas desenhadas e oferecidas por empresas. Estratégias precisam levar em conta o impulso, a energia que conduz os indivíduos à ação, que direciona comportamentos, seja motivação intrínseca ou extrínseca, que há algum tempo deixou a esfera privada e mostra-se na esfera pública.

Nesse contexto, questões culturais, credibilidade e, em especial, senso de comunidade merecem destaque, uma vez que as soluções não

são iguais para todos os ambientes. Partir do princípio que a existência em um sistema plataformizado poderia educar para a motivação e colaboração, não leva à resposta. Os autores aqui escolhidos abordam questões como oportunidades que mudam a partir do ambiente social. Neste sentido, seriam as cidades o melhor ambiente para o exercício do que pode ser oportuno em termos de informação. Afinal, sentidos e identidades lutam para coexistir, enquanto constantemente são reativados os fragmentos de memória vividos na cena urbana. Então, a cidade que é ‘agida’, termo usado por Canevacci (1997), posiciona as pessoas não mais como espectadores, mas como atores que têm no ambiente digital a possibilidade de participar. O confronto permanente na cena urbana motivaria esta dinâmica.

Paralelamente, empresas de plataformas também não são iguais em todas as regiões, mas chegam em parte prontas para o preenchimento de lacunas previstas pela própria plataforma, segundo seus arranjos. Ainda assim, qual a recompensa para uma motivação intrínseca? No diálogo entre os atores envolvidos, empresas e usuários, constrói-se o resultado da motivação possível.

A observação histórica sobre a dinâmica da existência nas cidades e os espaços de conflitos nos quais se transformaram, torna possível somar as plataformas como mais uma camada de confronto. Muitas das lutas descritas pelos autores, sobre sentidos e identidades, se concretizam simultaneamente nos ambientes digitais. Pressupostos para motivação devem considerar recompensa, mas em especial um reforço à ideia de que canais pessoais não são a alternativa para um cuidado de si. Não haverá salvação individual de problemas que são compartilhados. E, ao final, chega-se ao pensamento de que a lacuna

está também no crescente individualismo, que leva a comentários sobre bares ou restaurantes no Google Maps, por diversão, mas convive com o esquecimento de registrar problemas no próprio bairro. Perde-se a ideia de precisar dos outros para fazer algo ou a necessidade de construir uma memória em conjunto. Assim, as possibilidades existentes, organizadas para oferecer oportunidade de colaboração, também são espaços de individualização de canais.

Entre os pressupostos fundamentais está a criação de vínculos entre os atores envolvidos, além da auto-organização de um ecossistema educativo, colaborativo, aspecto desafiador. A descentralização do processo depende de credibilidade da informação, em um ambiente no qual os sujeitos se apropriem das notícias e decidam a partir delas. A previsão de catástrofes climáticas, por exemplo, exige uma sociedade bem-educada para receber e apropriar-se dos dados.

Compreender identidades locais e identificação social, mesmo que no contexto algumas causas sejam globais, é outro pressuposto relevante e soma-se à categoria da memória. As informações georreferenciadas também passam a fazer parte das cidades como se estivessem pintadas nos muros dos lugares. No entanto, uma diferença em relação às marcações físicas é que um lugar se transforma em vários outros, mas as memórias dos espaços anteriores podem permanecer na camada digital. Hoje, em plataformas como o Google Maps, quando um espaço comercial fecha e abre outro no mesmo lugar, as informações antigas são deletadas. Mas há aqui um grande potencial para a permanência como elemento histórico. Na complexidade da organização de um ambiente para informação colaborativa georreferenciada, cultura, credibilidade e memória são variáveis relevantes. A motivação dos sujeitos em fazer

parte deste processo é condição fundamental e encontra sua raiz na valorização de pertencer a uma comunidade.

Referências

Bauman, Z. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Zahar.

Bauman, Z. (2009). *Confiança e medo na cidade*. Zahar.

Canevacci, M. (1997). *A cidade polifônica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. Studio Nobel.

Castel, R. (2005). *A insegurança social: o que é ser protegido?* Vozes.

Gillespie, T. (2017). The platform metaphor, revisited. Retrieved from *Digital Society Blog*. <https://www.hiig.de/en/theplatform-metaphor-revisited/>

Mitchell, W. (2006). Diálogo com William J. Mitchell. Lugares, arquiteturas e memórias. In F. Casalegno (Org.), *Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes*. Sulina.

Nieborg, D. & Poell, T. & Caplan, R. & van Dijck, J. (2024). Introduction to the special issue on Locating and theorising platform power. *Internet Policy Review*, 13(2). <https://doi.org/10.14763/2024.2.1781>

Pellanda, E. C., & Cunha, M. R. (2024). Notícias geopositionadas. Pressupostos para um modelo de jornalismo sobre as cidades.

In F. Piccinin, J. L. de Barros, M. R. Cunha, & M. C. Gobbi (Coords.), *Jornalismo e história da comunicação*. Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/jornalismo-e-historia-da-comunicacao>

Peruzzo, C. M. K., & Volpato, M. O. (2009). Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença. *Libero*, 12(24), 139-152.

Poell, T., Nieborg, D., van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

Todorov, J. C., & Moreira, M. B. (2005). O Conceito de Motivação na Psicologia. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, VII(1), 119-132.

Turkle, S. (2006). Diálogo com Sherry Turkle. A memória na tela. In F. Casalegno (Org.), *Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes*. Sulina.

AUTOVIGILÂNCIA LITERÁRIA: A PRÁTICA DA LEITURA EM PROL DE SI E DO OUTRO

Susana Azevedo Reis¹
Ana Clara Campos dos Santos²
Christina Ferraz Musse³

A partir do final do século XIX, a aceleração do crescimento dos espaços urbanos propiciou duas grandes características da vida moderna: o individualismo e a velocidade, como defende Richard Sennett (2003). Usando Londres e Paris como exemplos, ele afirma que o planejamento das cidades passou a valorizar mais o tráfego de veículos do que o de pessoas, dificultando os encontros entre estas e as aglomerações. Já naquele século, começaram a ser pensadas formas de tornar os fluxos de ir e vir dos cidadãos mais velozes, confortáveis, eficientes e, até mesmo, mais

-
1. Doutoranda em Comunicação no PPGCOM/UFJF, e bolsista Capes. susanareis.academico@gmail.com.
 2. Doutoranda em Comunicação no PPGCOM/UFJF. anaclaracs91@gmail.com
 3. Professora do PPGCOM/UFJF. cferrazmusse@gmail.com

silenciosos. Assim, por exemplo, os vagões de trem começaram a ser projetados com todos os assentos em uma mesma direção. “Os novos inventos, a geografia da velocidade e a procura de conforto levaram as pessoas ao ‘individualismo’” (Sennett, 2003, p. 281).

No século XX, auge das sociedades disciplinares descritas por Foucault, os cidadãos passaram a ter, de acordo com Gilles Deleuze (1992, p. 222) duas características contraditórias, porém, compatíveis: “a assinatura que indica o *indivíduo*, e o número de matrícula que indica sua posição numa *massa*”, marcando uma intenção que as pessoas começam a ter de se destacar em meio à multidão, crescendo a importância do “eu” em relação ao coletivo. Além disso, para Charles Taylor (2011, p. 14), nasceu na Idade Moderna a “primazia da razão instrumental”, da “eficiência máxima” como “medida de sucesso”, parte de um mal-estar que recrudescer no século XX e ainda é vivido na sociedade contemporânea.

Já no século XXI, com o surgimento das redes sociais digitais, observamos que o ser humano é pensado como indivíduo, mas ainda é um ser social que sente a necessidade de compartilhar suas experiências e, principalmente, de ser visto. Para Zygmunt Bauman e David Lyon (2013, p. 21), por meio dessas redes, vive-se sob vigilância constante e de uma maneira subserviente e voluntária, graças à “alegria de ser notado” e para ter uma “existência valorizada”.

Neste sentido, ao nosso ver, a prática de leitura de livros também foi contaminada pela busca da produtividade e da visibilidade, existindo ainda dispositivos digitais que contribuem para o que denominamos neste trabalho de “autovigilância literária”. Por isso, pretende-se verificar se e como os aplicativos que denominamos de “assistentes de leitura”,

de forma especial o *Skoob*, apresentam ferramentas que incentivam o usuário e leitor a realizar uma leitura de livros vigilante e produtivista, visando o quantitativo e a rapidez da leitura.

A Emergência da Autovigilância Literária

Contemporaneamente, vivemos em uma cultura em que desejamos ver e ser vistos, em que prezamos pelo controle e pela partilha, e em que nos é exigida produtividade em todos os setores de nossas vidas. E não é diferente quando pensamos nas práticas da leitura de livros.

Refletimos tendo em mente o conceito de “modernidade líquida”, concebido por Bauman (2011). O pensador crê em um presente marcado por mudanças rápidas e pela volatilidade em um contexto social, econômico, cultural e social, influenciado por um sistema capitalista. Assim, as antigas instituições – como Família, Igreja e Estado – não são mais o referencial do indivíduo, que busca a “liquidez”, a novidade constante. A produtividade e a agilidade das ações são o objetivo, em um ambiente marcado pela fragilidade e pelas incertezas.

Nesse mesmo sentido, para Gilles Deleuze (1992), foi a partir da Segunda Guerra Mundial que começamos a viver em “sociedades de controle”, que procedem as “sociedades disciplinares”, concebidas por Foucault. Estas últimas se constituíram nos séculos XVIII e XIX e atingiram o apogeu no século XX, trazendo a ideia de um confinamento social constante, da migração do indivíduo de um espaço fechado para outro: família, escola, fábrica, hospital, prisão. Foucault “analisou muito bem o projeto ideal dos meios de confinamento, visível especialmente na fábrica: concentrar, distribuir no espaço; ordenar no tempo; compor no espaço-tempo uma força produtiva cujo efeito deve ser superior à

soma das forças elementares” (Deleuze, 1992, p. 219). A ideia seria gerir o tempo e o espaço do indivíduo para ocupá-lo.

Porém, nas “sociedades de controle” não estamos confinados em lugares, mas somos modulados, transformados em cifras, nos tornando amostras, dados, mercados ou bancos. O controle ocorre de forma sutil, em curto prazo, de rotação rápida, “por controle contínuo e comunicação instantânea” (Deleuze, 1992, p. 216). Assim, nunca se consegue terminar nada, seja no trabalho, na família, ou na escola. Sempre é exigida mais e mais produtividade do indivíduo.

Charles Taylor (2011) apresenta características que definem esse homem moderno, ou, em suas palavras, os “mal-estares” que surgem nesse novo contexto. O primeiro seria o individualismo, o enfraquecimento dos horizontes morais, a ideia de que organizações econômicas, padrões familiares e tradicionais de hierarquia restringem a liberdade de sermos nós próprios. Não seríamos mais parte de algo “maior”, o que nos afastaria de ordens que ofereceriam significados ao mundo e às atividades da vida social, transformando-nos em pessoas menos preocupadas com os outros ou com a sociedade, menos sensíveis.

Já o segundo mal-estar seria o “desencanto com o mundo”, causado pela razão instrumental, em que o homem estaria buscando o sucesso na eficiência máxima e na melhor relação de custo-benefício. Hoje, o indivíduo experimentaria a liberdade, mas se sentiria desconfortável em sociedade, pois guia suas ações a partir da maximização da produção. Quando pensamos no contexto das tecnologias, Taylor (2011) acredita que as estruturas e instituições da sociedade industrial tecnológica restringem nossas escolhas, forçando-nos a atribuir peso à

razão instrumental, o que desvalorizaria nossa liberdade supostamente já conquistada.

Por fim, o terceiro mal-estar seria o “despotismo suave”, no qual o indivíduo moderno estaria perdendo o interesse pela participação política, permitindo ao governo agir de forma paternalista. Se o governo mantiver sua função moderadora, que provê a condição mínima de vida, o povo não terá mais controle.

Assim, para Bauman e Lyon (2013, p.8), em um mundo baseado em números e dispositivos móveis, a “vigilância líquida” “permite formas de controle que apresentam diferentes faces” e “compartilham as características da flexibilidade e da diversão encontradas no entretenimento e no consumo”. A vigilância e o controle midiático contemporâneo se dão por diversos fatores: pelo medo do outro, exemplificado pelas câmeras de segurança; pela autoexposição do privado em redes sociais e sites; e pelo marketing das empresas, por meio de cookies e de algoritmos. Dessa forma, os indivíduos compartilham informações e conhecimentos ao mesmo tempo em que suas atividades e anseios podem ser capturadas e capitalizadas por lógicas comerciais, como destaca Fernanda Bruno (2013). Influenciados por esses padrões, estamos a todo tempo controlando nossos movimentos e sendo controlados. Hoje, aplicativos e plataformas buscam convencer a todos de que o controle de dados é benéfico e positivo para os usuários, que cedem seus dados muitas vezes sem ler as entrelinhas, como comenta Kérley Winques (2024, p. 58):

A interface e a proposta de experiência personalizada fazem os indivíduos acreditar que seus dados estão sendo coletados para que a vivência e o consumo sejam mais otimizados. A crença generalizada e corriqueira dos sujeitos, como “não tenho nada

a esconder” ou “minha história transparente” também favorece a técnicas de vigilância impostas pelos serviços gratuitos.

Em uma sociedade de fluxos, a vigilância será parte desse fluxo, invisível, anônima e onipresente. Lucia Santaella (2010, p. 164) destaca ainda que a autovigilância é uma tendência em crescimento. Cada vez mais, por exemplo, pessoas apresentam aparelhos e recursos para monitorar a saúde, como os smartwatches. Por isso, “a palavra-chave é controle. Maior racionalização, maior operacionalização, maior precisão para intensificar o controle”. No mesmo sentido, David Lyon (2018) defende que vivemos uma cultura da vigilância, em que as pessoas realizam, de forma ativa, a vigilância sobre si mesmas e sobre os outros. Ele não chama de Estado de vigilância, nem de sociedade de vigilância, e sim de cultura, pois se trata de algo que não é mais externo, e sim internalizado nos cidadãos, de modo que estes até desejam que isso aconteça. Tratar vigilância como uma cultura direciona nosso olhar à participação dos cidadãos como “sujeitos vigiados e vigilantes”, que estão “cada vez mais conscientes e ativos” (Lyon, 2018, p.p 158-159) e concordam com a (auto)vigilância por questões que envolvem familiaridade, medo ou até mesmo diversão.

Lyon (2018) aponta duas maneiras pelas quais as pessoas podem se relacionar com as práticas de vigilância: uma delas é a responsiva, em que há a tentativa de responder à vigilância excessiva com formas de proteção, como evitar o cadastro na loja ou o uso de cartão fidelidade. As outras atividades relacionadas às práticas de vigilância são as iniciatórias, que partem do próprio sujeito, que se envolve com a vigilância, como usar mídias sociais para saber sobre a vida pessoal de

outras pessoas, ou a prática da autovigilância em aplicativos de saúde, num mundo em que se busca “autoconhecimento” para levar “vidas melhores” (Lyon, 2018, p.1 57). Assim, podemos considerar a “autovigilância literária”, ou seja, a vigilância relacionada às práticas de leitura, como um modo de prática iniciatória. O “eu” passa a ser quantificado no número de livros lidos por ano e no número de páginas lidas por dia.

Além disso, em uma sociedade de competitividade exacerbada, a velocidade ainda é um fator relevante, especialmente na era da informação e dos influenciadores digitais no TikTok, Instagram e YouTube. E como a leitura também é um assunto presente neste ambiente, ela se torna pauta de discussão. Uma reportagem do site Screenshot Media (O’Regan-Reidy, 2024), por exemplo, defende que, apesar de incentivar hábitos de leitura nos jovens, os produtores de conteúdo do *BookTok*⁴ estão arruinando o hábito de leitura, tornando-o uma atividade estética, para ser representada em vídeos e fotos, e centrada em números e na velocidade de leitura, devido à quantidade de vídeos que os algoritmos “cobram” dos influenciadores, que leem livros como forma de trabalho. Isso pode gerar ansiedade em seus seguidores, já que estes não conseguem acompanhar o mesmo ritmo de leitura pautado em produtividade e performance dos influenciadores, além de incentivar um consumo excessivo por meio da compra de livros, ao invés de buscarem opções mais sustentáveis, como as bibliotecas públicas.

Neste sentido, ao nosso ver, a prática de leitura de livros também foi contaminada pela busca desta produtividade, existindo também

4. Fenômeno social que envolve uma comunidade de usuários do TikTok que compartilham conteúdo sobre livros. Os criadores de conteúdo são chamados de booktokers e, por meio de vídeos curtos, eles fazem resenhas, indicações, críticas e comentários sobre livros de diversos gêneros.

dispositivos digitais que contribuem para o que denominamos de “auto-vigilância literária”. Esta ocorre, principalmente, em um contexto de “leitura social”, como veremos a seguir.

A Leitura Social e os Assistentes de Leitura

As práticas de leitura vêm se modificando no decorrer da História. A materialidade, o consumo e as formas de produção dos livros vêm se transformando continuamente desde o surgimento do primeiro pictograma escrito. Já tivemos diversos suportes de leitura, como a pedra, o rolo de papiro, o códex de papel e, hoje, encontramos também suportes digitais, como tablets, *e-readers* e smartphones. No mesmo sentido, de um objeto elaborado manualmente, o livro se tornou um produto industrializado e com um mercado forte e potente.

Já os leitores se transformam juntamente com o livro, seja praticando uma leitura silenciosa, pública, individual, coletiva e/ou participativa. Porém, a essência permanece, pois “ao seguir o texto, o leitor pronuncia seu sentido por meio de um método profundamente emaranhado de significações apreendidas, convenções sociais, leituras anteriores, experiências individuais e gestos pessoais” (Manguel, 1997, p. 54). A leitura é um processo único e diferenciado para cada indivíduo e, em um contexto contemporâneo, traz suas particularidades.

Lucia Santaella (2013) aponta três principais características dessa leitura no contexto digital e móvel contemporâneo. A primeira seria a linguagem hipermediática, composta por informações multimídias - verbos, sons e imagens -, que podem ser acessadas de forma não sequencial e interativa. A segunda seria a materialidade, a leitura que

ocorre em telas, através do acesso aos ebooks, livros digitais interativos, aplicativos, etc.

Por fim, vemos o surgimento de um novo leitor, denominado de ubíquo, que se apresenta no espaço da hipermobilidade: “a mobilidade física acrescida dos aparatos móveis, que nos dão acesso ao ciberespaço” (Santaella, 2013. p. 15). Podemos ler um livro em diferentes ambientes físicos e também digitais, pois podemos nos movimentar, ao mesmo tempo, em ambos os locais. Existiria uma mobilidade dupla - informacional e física do usuário. Uma comunicação e leitura em um contexto de ubiquidade, assim, alude a sistemas computacionais de pequeno porte e que podem ser transportados de um lugar ao outro, apresentando um sistema multimodal, multimídia e portátil. O leitor ubíquo está presente em qualquer tempo, em qualquer lugar e em contextos colaborativos e coletivos.

Nesse sentido, compreender o conceito de “leitura social” se faz essencial. Federico Pianzola (2019), citando Andrew Piper, explica que quase toda iniciativa textual hoje é estruturada em torno de três noções sobrepostas de compartilhamento. A primeira é a comunalidade, ou seja, desejamos a homogeneidade, que todos estejam lendo o mesmo que nós; a segunda é a transferência, pois queremos enviar aos outros o que estamos lendo; e, por último, a sociabilidade, pois desejamos conversar e discutir o que queremos ler. Assim, a leitura social seria baseada na necessidade que temos de partilhar nossa leitura, abrangendo

uma ampla variedade de práticas relacionadas à atividade de leitura e ao uso de tecnologias e plataformas digitais (sites, mídias sociais, aplicativos móveis) para compartilhar com outras pessoas pensamentos e impressões sobre textos. Revisar, classificar, anotar, sublinhar e comentar textos de uma forma

diferente da leitura social tradicional está transformando os leitores de várias maneiras (Pianzola, 2021).

A leitura social, dessa forma, seria aquela realizada em ambientes virtuais, permitindo ao leitor interagir com outros indivíduos a partir de sua leitura, podendo esta interação ocorrer antes, durante ou após a leitura. Como explica José Antonio Cordón García (2019), ela é realizada às margens dos livros, podendo ser praticada mediante diversos procedimentos e com diferentes magnitudes e ferramentas, via anotação, comentário, rotulagem, avaliação, distribuição, citação, etc. Nesse sentido, para o autor, podemos constatar que as plataformas em rede para comentar, combater e dialogar sobre os livros estão cada vez mais frequentes, sendo uma evidência de como a socialização da leitura se apresenta em diferentes territórios textuais.

E essas plataformas estão cada vez mais diversas e diversificadas. A pesquisadora José Van Dijck (2016) considera as plataformas de socialização, de forma geral, como conjuntos de tecnologias - incluindo softwares, interfaces e aplicativos -, seus usos e modelos de negócio, que suportam e constituem diferentes tipos de intercâmbio social. Longe de serem produtos acabados, essas plataformas são objetos dinâmicos que se transformam conforme as respostas, objetivos e necessidades do usuário, assim como a reação de outras plataformas com as quais competem, dependendo também da infraestrutura econômica e social nas quais são desenvolvidas. Como explica Winques (2024), hoje, as plataformas e seus algoritmos são mediadores da vida online e social: no mundo online, os algoritmos são orientados por seus criadores, gestores e modeladores, e mediam o que aparece e para quem. Os algoritmos

possuem a capacidade de organizar os dados e “orientar a forma como os sujeitos recebem, interagem, publicam ou produzem sentidos sobre os conteúdos” (Winques, 2024, p. 65).

Assim, no âmbito da leitura não é diferente, pois ela também vem se plataformizando. Diversas pesquisas, em variados países, buscam desenvolver uma classificação ou taxonomia dos aplicativos e ambientes de leitura social, buscando suas características e especificidades. Dentre eles, destacamos os norte-americanos Bob Stein (2010), o primeiro a utilizar o termo “*social reading*”, e Megan Winget, assim como os alemães Kristin Kutzner et al. (2019) e as espanholas Araceli Garcia Rodriguez e Raquel Gómez Diaz (2019).

Com base nessas categorizações, foram realizados em um trabalho anterior o levantamento e a classificação dos aplicativos brasileiros de leitura social (Reis & Musse, 2023), presentes no *Google Play Store* - serviço de distribuição de conteúdos digitais do sistema operacional Android⁵. Inserimos na janela de busca as palavras-chave: “livros” e “fanfic”, obtendo, após a exclusão de aplicativos repetidos e outros que não possuíam relação direta com a ideia de leitura social, um total de 106 aplicativos.

Estes foram analisados - levando em consideração o título, a descrição, os comentários e também suas funcionalidades - e classificados em sete categorias: “Assistente de leitura”, aplicativos que oferecem algum tipo de auxílio para o leitor na organização e no controle da leitura; “Clubes de livros”, ambientes de clubes de assinaturas de livros que enviam conteúdos adicionais para a leitura do livro discutido;

5. O levantamento foi realizado de forma manual e ocorreu no dia 7 de junho de 2023.

“Ferramentas de leitura”, que oferecem a possibilidade de os usuários importarem seus próprios documentos para a leitura; “Ferramentas de escrita”, aplicativos que auxiliam os leitores na criação de narrativas e livros; “Leitura on-line”, ambientes que possibilitam a leitura de livros que estão alocados dentro do próprio aplicativo; “Escrita social”, aplicativos para a autopublicação de *fanfics* e narrativas; e “Resumos”, aplicativos que trazem resumos, em texto ou áudio, de livros. Foi elaborado também um quadro com as características de cada uma das categorias (Reis & Musse, 2023).

Interessa-nos neste trabalho a categoria “Assistente de leitura”, caracterizado por oito aplicativos. *Skoob*, *Goodreads*, *Bookshelf*, *Luna*, *Bookmory*, *Cabeceira* e *Minha Biblioteca* permitem ao leitor criar listas dos livros que leu, está lendo, ou até mesmo deseja ler, sendo que alguns permitem o controle do tempo de leitura, contabilizando o tempo da leitura de uma página e calculando o tempo necessário para ler o livro completo. Já o aplicativo *Seeds* oferece aos usuários a possibilidade de copiar e organizar suas citações de livros, sendo possível compartilhar em outras redes sociais, onde os outros usuários da comunidade podem comentar e curtir.

Para nós, esses assistentes de leitura incentivam uma leitura mais controlada e que se afasta do ideal de leitura de Michèle Petit (2013, p. 48), que afirma que a leitura não deve ser apreciada apenas pelo número de livros que o leitor possui, lê, empresta ou pelo tempo que disponibiliza a eles. Para ela, “o tempo de leitura não é apenas o que dedicamos a virar as páginas. Existe todo um trabalho, consciente ou inconsciente, a um efeito de posteriori, uma evolução psíquica de certos

relatos ou de certas frases”. Porém, o que esses aplicativos incentivam é, muitas vezes, a ler mais e mais rápido.

Metodologia e Análise

Acreditamos que os “assistentes de leitura” apresentam ferramentas que incentivam o usuário a realizar uma leitura de livros vigilante e produtivista, visando o quantitativo, a rapidez e a visibilidade. Por isso, iremos primeiramente realizar a categorização das funcionalidades dos aplicativos e, posteriormente, analisar qualitativamente e detalhadamente o aplicativo *Skoob*, que se mostrou o mais complexo em ferramentas e possibilidades.

Em uma análise preliminar, preferimos excluir o aplicativo Seeds, pois ele é o único que não apresenta os livros em estantes, mas a partir apenas das anotações sobre o livro. Assim, dividimos nossa análise em três categorias gerais e demais subcategorias.

A primeira é “Leitura Social”, em que observamos se e como os leitores interagem com o livro e entre si. Subdividimos essa categoria em “Estante de livros públicas”, verificando se os indivíduos conseguem visualizar a estante um dos outros; “Avaliação dos livros”, para a possibilidade de classificar o livro, normalmente em estrelas; “Comentários ou resenhas públicas”, observando se o app permite que os leitores comentem os livros entre si; “Comentários particulares”, quando é possível criar notas no aplicativo de forma privada; “Compartilhamento de livros”, quando é permitido aos leitores enviar o livro para usuários de fora do aplicativo e “Mensagens privadas entre membros”, que permite aos usuários conversarem fora do ambiente dos livros, sobre outros assuntos.

A segunda é “Autovigilância Literária”, na qual observamos se o aplicativo oferece a possibilidade de “Controle de páginas”, possibilitando ver em quanto tempo se irá ler o livro ou o quanto já foi lido; e as “Metas gerais”, que normalmente envolvem a quantidade de livros lidos ou a disputa entre leitores para uma prática de leitura mais acelerada.

Por último, em “Comercial”, verificamos em “Publicidade de Livros” se a plataforma permite a divulgação de livros de editoras e lojas. Já em “Comercialização de Livros”, observamos se é possível comprar livros pelo próprio aplicativo ou sendo redirecionado para alguma livraria. É possível verificar a categorização a partir da Tabela 1.

Tabela 1

Ferramentas dos “Assistentes de leitura”

Categorias	Subcategorias	Aplicativos						
		<i>Skoob</i>	Goodreads	Bookshelf	Luna	Bookmory	Cabeceira	Minha Biblioteca
Leitura Social	Estante de livros pública	sim	sim	sim	não	não	não	não
	Avaliação dos livros	sim	sim	sim	sim	sim	sim	não
	Comentários e resenhas públicas	sim	sim	sim	não	não	não	não
	Comentários particulares	sim	não	sim	não	sim	sim	sim
	Compartilhamento do livro	sim	sim	sim	sim	sim	sim	sim
	Mensagens privadas entre membros	sim	não	não	não	não	não	não
Autovigilância Literária	Controle de páginas	sim	não	sim	sim	sim	sim	não
	Metas gerais	sim	sim	não	sim	não	sim	não
Comercial	Publicidade de livros	sim	não	não	não	não	sim	não
	Comercialização de livros	não	sim	sim	não	não	sim	não

Desta forma, observamos que apenas o *Skoob*, *Goodreads*, *Bookshelf* são os aplicativos mais completos, permitindo as principais

funcionalidades e um diálogo maior entre os usuários, que podem debater sobre os livros. Já *Luna*, *Bookmory* e *Cabeceira* oferecem um controle mais interno, já que os leitores não podem visualizar o que os outros usuários estão lendo na plataforma. Por último, o aplicativo Minha Biblioteca é o mais restrito, oferecendo pouquíssimas possibilidades.

Desta forma, escolhemos analisar o aplicativo Skoob por ser o mais completo e originário do Brasil.

Skoob: a “Autovigilância Literária” na Palma da Mão

O Skoob surgiu em janeiro de 2009 como um site, sendo seus fundadores Lindemberg Moreira e Viviane Lordello. Desenvolvida visando ser uma rede social de leitores, a plataforma foi se aprimorando em ferramentas e funções, dentre estas, sugestões de usuários. Já o nome é a palavra books, “livro” em inglês, escrita ao contrário (Araújo et al. 2020). Seu aplicativo foi lançado em novembro de 2014 (Aplicativo, 2014), com as funções básicas que haviam no site, ou seja, permitindo a criação de estantes, com avaliações e comentários. Em janeiro de 2021, o aplicativo foi atualizado, trazendo inovações:

Uma das novidades é o Desafio Skoob que tem como objetivo estimular o hábito da leitura em que cinco níveis são apresentados ao participante. Para conquistar os títulos é preciso ler, resenhar, avaliar e registrar a data de cada leitura. [...] O aplicativo traz ainda a ferramenta Tempo de Leitura, que possibilita cronometrar o tempo que o leitor leva na leitura de um livro; a Retrospectiva, que reúne a movimentação literária do ano inteiro, mostrando estatísticas de leitura e permite também o usuário saiba há quanto tempo ele está na rede social e fique por dentro das principais pré-vendas e lançamentos das editoras parceiras (Redação, 2021).

Assim, percebemos como a inserção de ferramentas de controle vieram somente nesta década. Em setembro do mesmo ano, a empresa Americanas S.A comprou a plataforma de leitores, chegando, posteriormente, a integrar 2 milhões de resenhas de livros nos sites e *apps* das marcas: Americanas, Submarino e Shoptime (Redação, 2022). Já o site e o aplicativo não modificaram a sua estrutura ou funcionalidades devido à venda. Em agosto de 2024, o *Skoob* foi novamente vendido para outra plataforma de leitura, a *Skeelo*, que permite a leitura de *ebooks*. Segundo informações fornecidas pela empresa compradora, a ideia é manter as duas plataformas com as mesmas funcionalidades, “mas estão nos planos melhorias e integrações de lado a lado” (Sobota, 2024).

Os usuários podem acessar o *Skoob* por meio do site, em computadores, e do aplicativo, em smartphones, tablets e dispositivos móveis com os sistemas *Android* ou *IOS*. As funcionalidades são basicamente as mesmas. Segundo informações do próprio aplicativo, são mais de 10 milhões de pessoas participando dessa rede social para leitores, compartilhando opiniões, resenhas, avaliações e notas de leitura (Skoob, 2024). Além disso, a plataforma apresenta 1,3 milhão de usuários únicos por mês e 2 milhões de livros cadastrados (Sobota, 2024). Segundo a própria plataforma, ela é ideal para quem deseja melhorar e organizar seus hábitos de leitura “e ler *cada vez mais*” (Skoob, 2024,), oferecendo funcionalidades como Calculadora de ritmo de leitura, Metas, Desafios, Paginômetro, Lembretes e Ranking literário, motivando o leitor a concluir mais livros e permitindo que este “tenha total controle sobre suas leituras” (Skoob, 2024).

O aplicativo é dividido em 5 menus horizontais. No primeiro, a página inicial “Skoob”, é possível encontrar algumas seções e botões.

Em “Geral”, “Seguindo” e “Amigos”, o usuário acessa as atualizações de todos os leitores do aplicativo, dos perfis que segue e os perfis de amigos, respectivamente. Ele também pode acessar os “#desafios SKOOB”, onde existem dois tipos de objetivos: “Leia Mais!” e “Dias Seguidos”. Por fim, existe uma área que permite encontrar determinado livro escaneando o ISBN.

O segundo menu reúne os “Lançamentos” das editoras, além de permitir que o usuário se cadastre em sorteios para ganhar cortesias de livros. O terceiro menu é a “Busca”, permitindo a procura do livro por nome de título, autor, ISBN, além de usuários. Também encontramos o menu de “Perfil” do usuário, que reúne o total de livros lidos, o número de seguidores e de perfis que o usuário segue, além das “Metas de Leitura”, calculada por ano, e as últimas atualizações do usuário.

Por último, temos o menu denominado “Meus Livros”, que fornece o total de páginas lidas pelo usuário e sua estante, dividida em: Todos, Lidos, Lendo, Quero Ler, Relendo, Abandonei e Favoritos.

Ao abrir um livro e adicioná-lo em sua estante, o leitor encontrará algumas seções. Em “Leitura”, pode adicionar o status da leitura - Já li, Lendo, Quero Ler, Relendo, Abandonei. Em “Organizar”, pode adicionar etiquetas - Desejo, Tenho, Favorito e Troco -, uma “Meta de Leitura”, ou seja, quando pretende ler o livro - 2024, 2025, 2026, 2027, 2028 ou Ainda não sei -, além de classificá-lo dentro da estante - Livro, Quadrinho, Revista, Papel, Ebook e Áudio. Assim, quando acessar a estante no menu “Meus Livros”, ele pode encontrar os livros de acordo com essas categorizações. Já em “Resenha”, o leitor pode escrever uma resenha após a leitura do livro. Por fim, em “Histórico”, o usuário pode conferir o seu progresso na leitura, controlando páginas e comentários.

No menu vertical também encontramos outras funcionalidades: “Notificações”, “Convites”, “Configurações”, “Desafios”, “Ranking de leitura”, “Minhas leituras 2023”, “Cortesias”, “Siga-nos” e “Termos de uso”, com títulos autoexplicativos. Já a opção “T.B.R.” sorteia a próxima leitura do usuário usando como base os livros indicados na meta de leitura.

Assim, após o histórico e descrição do aplicativo, seguimos para a análise. Na categoria “Leitura Social”, observamos que o Skoob apresenta muitas funcionalidades que possibilitam o compartilhamento de gostos pessoais e a formação de novas amizades. Assim, podemos considerar nessa categoria como o controle da leitura pode ser em prol do outro, transformando o ato de ler, que muitas vezes é visto como algo introspectivo e individual, em uma prática coletiva e até mesmo exibicionista.

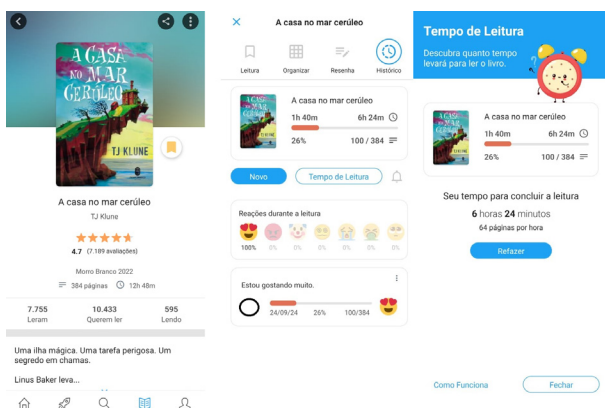
Em “Estante de livros pública”, os usuários podem exibir seus gostos pessoais a outros leitores, marcando todos os livros que já leram, os que estão lendo ou relendo, os que querem ler, as leituras que abandonaram e os livros favoritos. Por meio da estante pública, essas informações são exibidas em dados quantitativos e também mercadológicos, pois é possível marcar os livros que o usuário “tem” e os que “deseja”.

Na subcategoria “Avaliação numérica de livros”, o usuário pode observar a nota e número de avaliações do livro, sendo possível avaliá-los também com notas de zero a cinco estrelas e, em “Comentários e resenhas pública” é possível fazer resenhas de livros e curtir ou comentar as resenhas de outros usuários, enquanto em “Comentários particulares”, verificamos que os usuários podem deixar comentários do livro na seção “Histórico”, que são privados.

Em “Compartilhamento do livro”, o aplicativo permite que o usuário faça o compartilhamento da sinopse da obra, até mesmo com pessoas que não possuem o aplicativo, por meio de Whatsapp, por exemplo. Já em “Mensagens privadas entre os membros” é possível acompanhar as postagens, seguir, enviar convite de amizade e contatar outros usuários de forma particular. Essas funcionalidades são as mais ligadas à sociabilidade, à necessidade de contato e criação de laços.

Figura 1

Ambientes do aplicativo: página do livro, “Histórico e “Tempo de leitura”



Na categoria “Autovigilância Literária”, percebemos o quanto a velocidade, a competição, a produtividade e o controle possuem importância na sociedade contemporânea, resultando em detrimento da qualidade do ato da leitura como um ato reflexivo, que necessita de tempo para “absorver” ou “digerir” a obra lida. Observamos na sub-categoria “Controle de páginas” a seção “Histórico”. Ela se divide em

outras duas seções: “Em novo”, o usuário pode deixar um comentário, marcando ou não como *spoiler*, adicionar o número de páginas lidas, ou porcentagem, além de reagir com emojis. Já em “Tempo de leitura”, o leitor inclui no sistema quanto tempo demora para ler uma página e este calcula o tempo necessário para a leitura do livro completo.

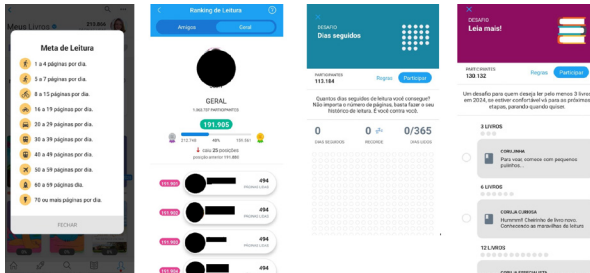
Além disso, na subcategoria “Metas gerais”, observamos como os leitores podem participar de diversos desafios para alcançar propósitos coletivos e individuais. As metas individuais de leitura são divididas segundo a velocidade, comparando o leitor aos meios de locomoção - como andar a pé, de bicicleta, de carro, de avião. Quanto mais páginas por dia de livros adicionados na meta, mais veloz o tipo de transporte. Além disso, ao ter definida sua meta de leitura, ou seja, a quantidade e quais livros deseja ler, é possível entrar em um ranking, comparando seu desempenho ao de outros usuários.

Há também a possibilidade de participar do desafio “Dias seguidos”, no qual o usuário compete contra ele mesmo, lendo ao menos uma página por dia e registrando o histórico de leitura no mesmo dia, não podendo fazer o registro de uma data anterior: “O objetivo do desafio é saber qual a maior sequência de leituras diárias você consegue fazer” (Skoob, 2024).

Já o desafio “Leia mais!” é dedicado ao usuário que deseja ler de três a 50 livros no ano, sendo necessário informar a data em que finalizou a leitura, avaliar e fazer uma resenha da obra, dizendo o que achou do livro e se indicaria ou não a um amigo.

Figura 2

Metas Gerais do aplicativo



Entendemos o “controle de páginas”, as “metas de leitura” e o “ranking de leitura” como formas meramente quantitativas de mensuração, incentivando o leitor a ler os livros de forma rápida, controlando a produtividade e incentivando maior eficiência. Porém, acreditamos que os dois desafios são formas menos competitivas e até mesmo mais saudáveis de incentivar o hábito de leitura. O desafio “Leia mais!”, por exemplo, apesar de usar exclamação e o verbo no imperativo, dá opções de metas pequenas e diz que, se o usuário se sentir “confortável”, pode seguir para as próximas etapas, “parando quando quiser”, ou chegando a até 50 livros em um ano, o que é um número considerável. Além disso, ao exigir avaliação e uma resenha como requisitos mínimos para contabilizar os livros lidos, o aplicativo estimula a reflexão sobre a leitura, agregando um caráter qualitativo ao quantitativo da competitividade, seja com outros usuários ou consigo mesmo.

Por fim, na categoria “Comercial” observamos apenas a presença da “Publicidade de livros”, especialmente os lançamentos, possibilitando ao usuário selecionar editoras específicas. Além disso, há anúncios de

determinados aplicativos de lojas que comercializam livros, dentre outros produtos, como máquinas de cartão de crédito.

Considerações Finais

Neste artigo, comentamos algumas características da contemporaneidade que começaram a se desenhar a partir do século XIX, como a busca pela eficiência e pela velocidade nas tarefas diárias. Falamos também sobre as sociedades de controle, que se iniciaram no século XX, e nas quais havia grande valorização da produtividade em termos quantitativos. A partir do conceito de controle, chegamos à cultura da vigilância, uma forma de vivência com a qual lidamos na atualidade, considerando que somos diariamente vigiados por meio de sites, redes sociais e algoritmos. Isso se tornou algo tão comum que podemos ver os próprios sujeitos sociais praticando atividades de vigilância e/ou de autovigilância de maneira proativa, muitas vezes por diversão ou até mesmo para se exibirem a outras pessoas.

Em nosso trabalho também introduzimos o conceito de leitura social - realizada em ambientes virtuais e que possibilita a interação com outros indivíduos sobre uma leitura em comum por meio de diferentes plataformas -, e o termo “assistente de leitura”, um tipo de aplicativo de smartphone de leitura social que auxilia o leitor no controle de suas leituras, para que este possa ler de maneira mais veloz e, assim, mais eficiente e produtiva.

Como pesquisa empírica, selecionamos o assistente de leitura Skoob, o mais completo entre os aplicativos dessa categoria em termos de ferramentas para os leitores, as quais descrevemos e analisamos com base na leitura social e no conceito que denominamos “autovigilância

literária”. Podemos defini-la como uma prática que privilegia o cumprimento de metas de leitura e a busca por um quantitativo cada vez maior de livros lidos, ou seja, o controle da prática de leitura através da tecnologia, por meio de aplicativos e ferramentas específicas.

A “autovigilância literária” ocorreria de duas formas: privada, a partir de uma competição do indivíduo com si próprio, buscando bater metas estipuladas por ele mesmo; e pública, ao participar de desafios coletivos e expor seus dados e metas alcançadas, ou não, para o coletivo. Acreditamos que esta tendência se diferencia do *slow reading* (Miedema, 2009), tendência em que o leitor busca apreciar, em seu próprio ritmo, os benefícios que uma leitura tem a oferecer.

Nesse sentido, o aplicativo *Skoob* se mostrou uma plataforma complexa, cheia de funcionalidades e propostas para o leitor. Porém, este não é obrigado a participar de todas as ações. Se desejar apenas criar uma estante, sem controlar páginas ou seu tempo de leitura, é possível. Ele pode escolher também não se envolver nos desafios propostos. A ferramenta permite ao usuário navegar e criar seu próprio sistema de leitura, oferecendo ferramentas que permitem a “autovigilância literária”, mas sem sua obrigatoriedade.

Acreditamos, assim, que os “assistentes de leitura” buscam incentivar a prática de ler, permitindo que os usuários descubram novos livros, os organizem e socializem a partir deles, o que seriam pontos positivos para a formação de novos leitores. Em contrapartida, o indivíduo estaria cada vez mais realizando uma leitura social competitiva, em uma disputa consigo mesmo e com o outro para ler mais e de forma mais rápida. Existiria uma leitura superficial e praticada, muitas vezes,

em prol do outro, visando a construção do ego, de si, e do orgulho de ser um leitor.

Referências

Aplicativo de Rede Social Skoob é Lançado (2014). *Digitaltalks*. <https://digitalks.com.br/noticias/aplicativo-da-rede-social-literaria-skoob-e-lancado/>

Araújo, J., Sousa, M. M. do N., & Cavalcanti, J. M. (2020). Comunidades discursivas e redes sociais: os resenhadores do Skoob. *Intercâmbio*, 45. <https://revistas.pucsp.br/index.php/intercambio/article/view/50439>

Bauman, Z. (2011). *Modernidade Líquida*. Jorge Zahar.

Bauman, Z., Lyon, David. (2013). *Vigilância Líquida*. Jorge Zahar.

Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Sulina.

Cordón Garcia, J. A., Alonso Arévalo, J., Gómez Díaz, R., & Linder, D. (2013). *Social Reading: Platforms, Applications, Clouds and Tags*. Chandos Publishing

Cordón Garcia, J. A (2019). La lectura social: componentes teóricos y características estructurales de la lectoescritura digital en el espacio socializado. In J. A. Cordón García, & R. Gómez Díaz (Orgs.), *Lectura, sociedad y redes: colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro*. Marcial Pons.

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

Miedema, J. (2009). *Slow Reading*. Litwin Books.

O'Regan-Reidy, E. (2024). Is BookTok ruining reading? Critics seem to think so. *Screenshot Media* . <https://screenshot-media.com/gen-z-news/is-booktok-ruining-reading/>

Pianzola, F. (2021). *Digital Social Reading: Sharing Fiction in the 21st Century*. <https://wip.mitpress.mit.edu/digital-social-reading>.

Redação (2021). Skoob lança nova versão do seu aplicativo. *Publishnews*. <https://www.publishnews.com.br/materias/2021/01/18/skoob-lanca-nova-versao-do-seu-aplicativo>

Redação (2022) Americanas S.A. integra 2 milhões de resenhas do Skoob em suas plataformas digitais. *Publishnews*. <https://www.publishnews.com.br/materias/2022/10/03/americanas-s.a.-integra-2-milhoes-de-resenhas-do-skoob-em-suas-plataformas-digitais>

Reis, S. A., & Musse, C. F. (2023). Transformações na Leitura Digital: Uma Análise da Participação do Leitor e das Plataformas de Leitura Social. *Rizoma*, 12(2), 139-156. <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/18826>

Skoob (2024). https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gaudium.skoob&hl=pt_BR

Santaella, L. (2010). *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. Paulus.

Santaella, L. (2013). *Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*. Paulus.

Sennet, R. (2003). *Carne e Pedra: O corpo e a cidade na civilização ocidental*. Record.

Stein, B. (2010). *A Taxonomy of Social Reading: A Proposal*. <http://futureofthebook.org/social-reading>

Sobota, Guilherme (2024). Skeelo completa a aquisição do Skoob e quer atualizar o ambiente da rede social. *Publishnews*. <https://www.publishnews.com.br/materias/2024/08/20/skeelo-completa-a-aquisicao-do-skoob-e-quer-atualizar-o-ambiente-da-rede-social>

Taylor, C. (2011) *A ética da autenticidade*. É Realizações.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Una historia crítica de las redessociales. Siglo XXI.

Winget, Megan (2013). A Meditation on Social Reading and Its Implications for Preservation. *Preservation, Digital Technology & Culture*, 42(1). https://www.researchgate.net/publication/274118425_A_Meditation_on_Social_Reading_and_Its_Implications_for_Preservation

Winques Kérley (2014). *Mediações algorítmicas – articulações entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais*. Insular.

SIMONE DE BEAUVOIR EM PUBLICIDADE NO FACEBOOK: ANÁLISE DO DISCURSO CONSERVADOR DA BRASIL PARALELO

Lucas Carlini Lespier¹

A Brasil Paralelo é uma produtora de conteúdo para internet voltada ao público percebido como conservador e ligado a direita no espectro político. O próprio nome da produtora alude a um argumento central desde sua criação: mostrar o outro lado da história. Uma narrativa paralela sobre o Brasil, cujo discurso se apresenta como opositor ao mundo estabelecido, apresentando verdades escondidas. O gasto com propaganda da produtora Brasil Paralelo atinge valores de destaque no cenário brasileiro. Na plataforma Meta (empresa dona de redes sociais como o Facebook e o Instagram), podemos ter acesso aos gastos a partir de agosto de 2020. Em 2024 a empresa Brasil Paralelo aparece como a empresa brasileira com o maior gasto com anúncios em suas

1. Doutorando em Multimeios IA/UNICAMP.
Professor da Universidade Anhembi Morumbi.
lucaslespier@gmail.com

plataformas no período disponível para pesquisa (Meta ADS, 2024), atingindo entre 4 de agosto de 2020 e 26 de março de 2024 um valor superior a 22 milhões de reais com 65.063 anúncios. Aqui podemos afirmar que o investimento em publicidade da Brasil Paralelo é massivo, superando outros grandes investidores em publicidade que aparecem no topo da lista. Investidores como o Governo Brasileiro, empresas como AMBEV e políticos como Jair Bolsonaro.

Apresentamos neste texto um estudo de caso do tipo de propaganda usado pela Brasil Paralelo que circula pelas redes sociais do Meta. A peça publicitária analisada foi publicada em dezembro de 2021 no *Facebook* para divulgar o núcleo de formação da produtora (Brasil Paralelo, s.d.). O núcleo se trata de uma plataforma paga de cursos livres realizados on-line por meio de vídeo aulas gravadas. O curso que mais diretamente se relaciona a postagem estudada é a formação dedicada a História do feminismo realizado por Ana Campagnolo, deputada estadual por Santa Catarina e autora de livros ligados ao antifeminismo como o “Guia de bolso contra mentiras feministas” (2021). Como demonstraremos neste texto a divulgação do curso já o posiciona no campo do antifeminismo.

A peça publicitária foi escolhida por acreditarmos que, como estudo de caso, ilustra pontos importantes da formação discursiva da produtora, podendo apresentar a ligação entre o discurso da Brasil Paralelo e o cenário contemporâneo das direitas no Brasil. Apontamos como o discurso articula a desconfiança em fontes mediadoras de conhecimento e o discurso de ódio, para em seguida entender como a publicidade conservadora de direita opera no contexto da rede social *Facebook* e como se relaciona com suas políticas e seu funcionamento. Acreditamos que o massivo investimento e a circulação que este propicia colocam

a Brasil Paralelo em lugar de destaque no cenário político e midiático atual, justificando assim a relevância do seu estudo para entender o funcionamento do discurso de direita nas redes.

Apresentação do material estudado

Apresentamos abaixo as imagens publicitárias divulgadas na página no *Facebook* da produtora Brasil Paralelo. No anúncio as imagens são exibidas em uma maneira conhecida como carrossel na qual o usuário visualiza as imagens em ordem, uma por vez.

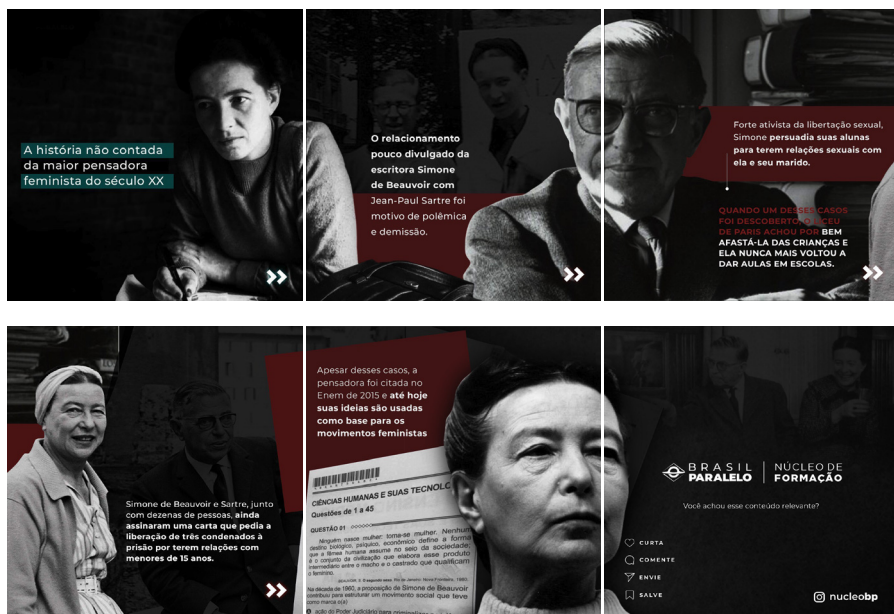
Na primeira imagem temos uma foto em preto e branco de Simone de Beauvoir escrevendo e com um olhar direcionado para fora do quadro e um texto, apresentados com um design que fornece unidade para a sequência de imagens. Todas as peças de divulgação apresentam imagens de época integradas ao design, o signo da imagem de arquivo aponta para uma imagem inicial histórica. Mesmo que essas imagens na verdade apresentem pouca relação com o texto, servindo apenas de ilustração, são associadas ao texto para no conjunto apresentar um efeito de verdade e de informação histórica.

No texto da primeira imagem temos: “a história não contada da maior pensadora feminista do século XX” (Portal BP, 2021), aqui temos dois pontos importantes na mensagem comunicada pela propaganda. Primeiro, a “história não contada” aponta para ideia de que algo foi escondido do público e será revelado, mote recorrente da produtora Brasil Paralelo. O segundo ponto é a escolha de apresentar a personagem de quem se fala como “a maior pensadora feminista”, antes mesmo de apresentar o seu nome, de maneira que o discurso se desenvolva aproximando a figura de Simone Beauvoir de todo o feminismo (apresentado de maneira monolítica e sem nenhuma explicação de como o termo

“feminismo” é entendido neste contexto). Dessa maneira possibilitando ao público aproximar acusações morais a Beauvoir das ideia feministas como um todo, em uma lógica na qual o ataque pessoal serve como argumento para a desconsideração de toda uma tradição de pensamento.

Figura 1

Imagens de postagem divulgado no Facebook na página PortalBP



Nota. Transcrição dos textos das imagens. Imagem 1: A história não contada da maior pensadora feminista do século XX. Imagem 2: O relacionamento pouco divulgado da escritora Simone de Beauvoir com Jean-Paul Sartre foi motivo de polêmica e demissão. Imagem 3: Forte ativista da libertação sexual, Simone persuadia suas alunas para terem relações sexuais com seu marido. Quando um desses casos foi descoberto, o liceu de Paris achou por bem afastá-la das crianças e ela nunca mais voltou a dar aulas em escolas. Imagem 4: Simone de Beauvoir e Sartre, junto com dezenas de pessoas, ainda assinaram uma carta que pedia a libertação de três condenados à prisão por terem relações menores de 15 anos. Imagem 5: Apesar desses casos, a pensadora foi citada no Enem de 2015 e até hoje suas ideias são usadas como base para os movimentos feministas. Imagem 6: Brasil Paralelo | NÚCLEO DE FORMAÇÃO. Você achou esse conteúdo relevante? (Portal BP, 2021).

Na segunda imagem, o texto se volta imediatamente para o relacionamento entre Beauvoir e Jean-Paul Sartre. A pensadora é apresentada através de sua relação com um homem e de acusações sem contexto ou provas. O texto aponta para um relacionamento “pouco divulgado” entre Beauvoir e Sartre, por mais que a ideia de pouco divulgado seja aberta a interpretação é difícil afirmar que o relacionamento não é conhecido. Por mais que a ideia de pouco divulgado seja aberta a interpretação, o relacionamento entre os dois filósofos era de conhecimento público. Assim como nas acusações que veremos a seguir, nos parece que as afirmações da Brasil Paralelo não apresentam grande compromisso comprobatório. Independente desse questionamento, podemos entender o valor de “pouco divulgado” na construção do discurso que aponta para algo que foi escondido. Pouco divulgado por quem? Não sabemos, mas a construção colabora com e comprova a ideia de uma “história não contada” que é escondida do público.

Na imagem seguinte temos o texto: “Forte ativista da libertação sexual, Simone **persuadia suas alunas para terem relações sexuais com ela e seu marido**” (Portal BP, 2021) destaque em negrito apresentado no original. vemos que Beauvoir é colocada em um lugar de enganadora que manipula alunas e de certa maneira as serve a seu marido. Se observarmos essa imagem de maneira isolada, vemos apenas a imagem de Sartre que parece olhar diretamente para a câmera e por consequência para aquele que lê as imagens. Temos dois blocos de texto de maneira que a palavra “crianças” apareça na mesma imagem. A separação dos dois textos em outra imagem enfraqueceria a construção, pois aqui se relacionam de forma que, mesmo que o termo “crianças” não se refira diretamente às acusações, a apresentação possibilita a associação direta pelo leitor.

Em matéria no site da Brasil Paralelo sobre a vida de Beauvoir assinada pela Redação Brasil Paralelo podemos ler essas acusações de maneira completa, assim, temos como essa construção se estabelece. Revelante apontar que o tópico da matéria em que se discute a história tem o título chamado “Simone de Beauvoir e Jean-Paul Sartre - ideologia e pedofilia”, apontando já um caminho de leitura antes mesmo da narrativa bibliográfica. Segundo o site, Beauvoir é uma vítima de sua realidade: “Antes de conhecer Sartre, Simone teve sonhos tradicionais. Como as outras moças, queria se casar. Ela descrevia o casamento como a maior felicidade que um homem e uma mulher poderiam ter. Em partes, Beauvoir afastou-se desse sonho matrimonial por causa da pobreza de sua família”(Redação Brasil Paralelo, 2021). Inicialmente, apresentava o desejo valoroso de se casar e ter uma família. Nesse discurso a pensadora é apresentada sem agencia em sua vida, ela é conduzida pela sua relação com um homem e por sua sua condição social a desistir e assumir uma vida moralmente condenável. Aqui vale ressaltar que esse texto serve para a divulgação de um curso de Ana Campagnolo que defende que o feminismo desvia mulheres sem uma estrutura social e familiar forte do caminho valoroso para um de moralidade decadente. Essa ideia pode ser vista em seu livro Guia de bolso contra mentiras feministas (2021) e no documentário Brasil Paralelo A Face Oculta do feminismo (2022) em que expõe essa ideia.

Resta nesse ponto tentar entender porque o tema do feminismo e a figura de Beauvoir ganham destaque no discurso da produtora. Podemos entender que através do ataque a Beauvoir o discurso se insere no embate que as direitas contemporâneas realizam contra o que

denominam “ideologia de gênero”. Entendemos o termo “ideologia de gênero” como um campo discursivo, como propõe o sociólogo Richard Miskolci:

O espectro “ideologia de gênero” delimita um campo discursivo de ação que podemos reconhecer como unindo imaginariamente uma suposta ameaça de retorno do comunismo ao pensamento acadêmico feminista estabelecendo um enquadramento da política em torno do medo de mudanças na ordem das relações entre homens e mulheres e, sobretudo, da extensão de direitos a homossexuais. Discussões macropolíticas são substituídas por uma retórica que traz à opinião pública o diagnóstico de que a origem de problemas sociais resulta de mudanças comportamentais que precisariam ser combatidas. (Miskolci, 2018, p. 6)

O autor aponta também como é nas redes que esse campo discursivo se articula e encontra seu público: “as redes sociais foram estratégicas no engajamento da opinião pública a essa cruzada moral, em especial porque privilegiam a compreensão do político como algo pessoal, da ordem das escolhas individuais e, no limite, morais” (Miskolci, 2021, p. 38). Ao levar a argumentação para o campo pessoal e criar uma moral flexível e reativa, mas que se enxerga como fixa e inabalável, o conservadorismo possibilita um discurso que aborda qualquer tema com o mesmo arcabouço de vilões e de respostas aos problemas.

Beleli (2022), ao estudar discursos de Damares Alves², evidencia como o discurso de ódio se articula com construções baseadas em

2. Damares Alves foi ministra do Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos (MMFDH) durante o governo Jair Bolsonaro e, em 2022, foi eleita Senadora do Distrito Federal pelo partido Republicanos.

moralidades para eleger feministas como inimigas da moral dos “bons cidadãos”:

Se a “feminilidade correta” produz *mulheres de bem*, a mobilização dos afetos é dirigida aos *bons cidadãos*, que cuidam das mulheres como *seres especiais*, orientada por moralidades que implicam no apagamento de várias formas de violência e na condenação da diversidade de composições de família. Para a Ministra, a contenção da violência contra as mulheres deve ser mobilizada por meio da *superioridade moral da família heterossexual* para enfrentar o caos atribuído às ações feministas e, especialmente à ideologia de gênero (Beleli, 2022, p. 18).

A autora descreve como os discursos acusatórios fazem uso das redes para se disseminarem. É crucial, para entender o uso da argumentação moral do conservadorismo, observar a centralidade da família heterossexual e nuclear, que tem um papel estruturante no discurso da Brasil Paralelo e, segundo eles, está sob ataque. Uma família indissociável da heterossexualidade é uma idealização excludente, que pressupõe o controle dos homens e que não condiz com a realidade demográfica brasileira (Miskolci, 2018, p.10). Dessa maneira, os discursos criados pela Brasil Paralelo apresentam uma visão de mundo direcionada e pouco aberta à alteridade, ao dissenso e à argumentação.

Conexão contemporânea e a rebeldia

Voltando à análise da peça publicitária publicada no Meta, temos no último texto a ligação direta de Beauvoir com o Brasil contemporâneo: “Apesar desses casos, a pensadora foi citada no Enem 2015 e até hoje suas ideias são usadas como base para os movimentos feministas” (Portal BP, 2021). O caso citado remete a um acontecimento já antigo

na data da publicação pode fortalecer o argumento de que aqui existe um problema de longa duração, a prova do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) aconteceu em 2015 e a publicidade foi publicada no *Facebook* em dezembro de 2021.

O uso do caso ocorrido na prova do Enem serve a dois elementos do discurso. Primeiro, em 2015, a presidência era exercida por Dilma Rousseff. Por mais que existam complexidades na relação entre a presidenta e as determinações da prova, fica possível ao público uma conexão direta entre um governo entendido como de esquerda e a autora apresentada na prova. Um segundo ponto é a ideia que adolescentes que prestaram a prova teriam sido forçados a escrever sobre o tema mesmo vindos de famílias e realidades conservadoras. Temos aqui então um discurso de que existe um Estado de esquerda no qual se impõe o discurso feminista, apresentado como danoso e ligado a posturas criminosas e eticamente condenáveis. Dessa maneira, o discurso opera uma inversão, pautas progressistas como o feminismo aparecem como a postura hegemônica posicionando o ponto de vista conservador como uma postura rebelde que busca mudanças, ou seja, como aquele que luta contra o poder estabelecido e busca mudanças.

Ao apresentar o feminismo como hegemônico e até imposto por estruturas de poder a citada inversão reforça a necessidade de se perceber a “história não contava” de Beauvoir, pois ela é escondida do público que é vítima do poder de manipulação ideológica. O pesquisador Erick Felinto, em estudo sobre a formação do discurso de Olavo de Carvalho, apresenta um funcionamento da lógica dos conservadores na nova direita: “na lógica do neoconservadorismo (como das seitas), é preciso reescrever a história, revisar todo o conhecimento, já que as

instâncias legitimadoras de tal conhecimento são sempre suspeitas” (Felinto 2020, p.15). Todas as instâncias mediadoras de conhecimento são colocadas em dúvida. Isso se dá por um entendimento de que existe uma força contrária a seu pensamento que engloba todas as instâncias para manipular os poucos que vêem o real: “desconhecidos e obras que insistentemente denunciam complôs mundiais e o perigo da globalização cultural. O “mito do complô” é um dos elementos centrais, senão o mais fundamental, do imaginário da nova direita” (Felinto, 2020, p. 5).

O adversário está em todo lugar e exerce um forte poder de convencimento operando um intenso poder político e social, e cabe ao conservador resistir e enfrentar esse processo. O discurso estruturado pela Brasil Paralelo se coloca nesse cenário como aquele que luta contra o *status quo*, utilizando uma narrativa que historicamente pertenceu às esquerdas. Pablo Stefanoni (2020) explicita como a direita conservadora, em seu discurso, toma o lugar do rebelde, daquele que luta por mudança no mundo:

En gran medida de la imagen histórica de la rebeldía, la desobediencia y la transgresión que expresaba. Parte del terreno perdido en su capacidad de capitalizar la indignación social fue ganándolo la derecha, que se muestra eficaz en un grado creciente para cuestionar el “sistema” (más allá, como veremos, de lo que esto signifique). En otras palabras, estamos ante derechas que le disputan a la izquierda la capacidad de indignarse frente a la realidad y de proponer vías para transformarla. (Stefanoni, 2020, p. 15)

A liberdade fundamenta o conservador, servindo como base para sua rebeldia, defesa e protesto contra a sociedade. No ataque a Beauvoir é a liberdade contra a manipulação ideológica que justifica a construção

de um discurso acusatório que visa divulgar um curso antifeminista. A ideia abstrata de liberdade funda a busca por um revisionismo histórico que revela algo que aqueles que detém o poder tentam esconder.

Um desejo de mudança, para um lugar distante da esquerda e do progressismo, que se posiciona contra “tudo que está aí”, sem a necessidade de uma definição clara. Aliada ao caráter moral dos discursos, a liberdade detém ainda mais uma camada: aparece como um valor a ser defendido. Em oposição à esquerda vista como hegemônica (sua tirania, manipulação e violência), a direita constrói um discurso vitimizador e, ao mesmo tempo, em defesa do mundo livre. Wendy Brown (2019) teoriza como essa postura se integra ao discurso neoliberal:

a atual formação como relativamente inédita, divergindo dos autoritarismos, fascismos, despotismos ou tiranias de outras épocas e lugares e diferindo também dos conservadorismos convencionais ou conhecidos. Por conseguinte, rejeitamos aqui a linguagem que boa parte da esquerda usa para repreender a direita, bem como a que a direita usa para descrever a si mesma. Ele foca em como as formulações neoliberais da liberdade inspiram e legitimam a extrema direita e como a direita mobiliza um discurso de liberdade para justificar suas exclusões e violações às vezes violentas e que visam reassegurar a hegemonia branca, masculina e cristã, e não apenas expandir o poder do capital. Também discutimos como essa formulação de liberdade pinta a esquerda, incluindo a esquerda moderada ou liberal, como tirânica ou mesmo “fascista” em sua preocupação com justiça social e, ao mesmo tempo, como responsável pelo esgarçamento do tecido moral, pelas fronteiras desprotegidas e por premiar não merece. (Brown, 2019, p. 20)

Em um discurso conservador que apresenta a situação atual como um cenário de polarização política (“nós” contra “eles”), a liberdade é tomada como postura paralela, que não se alia aos tiranos.

Ódio e o Facebook

Em texto dedicado aos efeitos do discurso de ódio, Beleli (2022) estuda a polêmica em torno do uso de trecho da obra de Simone de Beauvoir no Enem, mesmo elemento usado no anúncio criado pela Brasil Paralelo. A autora aponta como é em uma estrutura simplificada que se forma e se espalha o discurso de ódio:

O gerenciamento dessas emoções a partir das desqualificações pessoais entra na vida miúda das pessoas, produzindo uma violência simbólica imiscuída na rotina no trabalho, na família, na rua. Como parte importante dos discursos de ódio, a desqualificação pessoal é perpassada por julgamentos morais, associando imagens e discursos que oferecem materialidade ao que se imagina como corpos e ideias odiosas, horizontalizando a ‘economia afetiva do ódio’ (Udupa, 2020) que, como pretendo demonstrar, não se circunscreve ao discurso extremo. (Beleli, 2022, p. 7)

Beleli aponta que esse tipo de discurso não se circunscreve ao discurso extremo e, no caso trazido como exemplo, apresenta a pessoas que se consideram moderadas um ódio a Beauvoir e, por consequência, ao feminismo. A autora aponta como é em uma estrutura simplificada que se forma e se espalha o discurso de ódio: «É justamente o discurso jocoso, estereotipado, pouco crível, que ganha uma dimensão horizontalizada e constitui imaginações sobre os significados de cidadão de bem e mulher correta, termos acionados por grupos anti-feministas e por agentes de Estado” (Beleli, 2022, p. 9).

Associando a pensadora com a pedofilia, o texto do anúncio se coloca no campo do antifeminismo com uma acusação gravíssima e que tem o poder de gerar engajamento, pois mobiliza paixões evocando

a cólera daqueles que recebem como verdade o texto do anúncio. Para conservadores que já têm propensão a aceitar todo tipo de crítica a feministas, as afirmações que relacionam Simone de Beauvoir à pedofilia encontram campo fértil em um entendimento de mundo pronto para aceitar frases bombásticas que ataquem o feminismo com gravíssimas acusações. O discurso se comunica não necessariamente com elementos factuais de comprovação ou argumentos complexos, mas interpelando desejos e operando com o imaginário de seu público. Eugênio Bucci aponta para o uso de anzóis libidianais como prática comunicativa de grandes empresas de tecnologia:

As tais “gigantes da internet” não fazem outra coisa que não seja capturar o olhar mediante anzóis libidianais (que interpelam o desejo), comercializar esse olhar (e a atenção que supostamente o olhar carrega) e retroalimentar o circuito de sedução e comércio indefinidamente. (Bucci, 2022, p. 25)

Seguindo este caminho nos aproximamos das peças publicitárias estudadas não nos voltando exclusivamente para uma suposta disputa factual sobre a vida de Simone de Beauvoir, mas entendendo como através de um caso específico se revela a construção de um discurso no qual se usa o ódio como estratégia de divulgação.

Cabe aqui então voltar nosso olhar para a mídia em que circularam os elementos estudados neste texto. A rede social *Facebook* em seus termos de uso afirma proibir a veiculação de anúncios que colaborem com a desinformação, e que, no caso de anunciantes que repetidamente postam informações falsas, estabelece punições como restrições e banimentos. Em matéria que investiga o caso, o site *Intercept Brasil* aponta que a rede social “também afirma que anúncios não

podem discriminar ou encorajar a discriminação baseada em atributos pessoais, como gênero ou exibir conteúdos que explorem crises ou questões políticas e sociais controversas para propósitos comerciais” (Dias, 2021). Em resposta ao questionamento da reportagem sobre o caso dos anúncios da Brasil Paralelo relacionando Simone de Beauvoir à pedofilia, o *Facebook* respondeu: “O anúncio não viola os Padrões da Comunidade ou as Políticas de Anúncios da Meta”, Questionados por reportagem do intercepta Brasil” (Dias, 2021) . Portanto, para o *Facebook*, divulgar um curso antifeminista que em seu anúncio associa Beauvoir à pedofilia não fere suas políticas. Cabe nesse momento entender as decisões de empresas de tecnologia sobre seus algoritmos como políticas e não apenas técnicas. Sérgio Amadeu Silveira, em livro intitulado colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal, destaca a importância de entendermos a dimensão humana das decisões tomadas por essas empresas:

A operação de um mero mecanismo de busca aloca o resultado em um ordenamento de links conforme critérios que envolvem decisões humanas, portanto, carregadas de valores, noções, saberes e decisões políticas de qual seria a melhor solução para uma escolha algorítmica ou o melhor modo de aprendizado com os dados que receberá. Os conteúdos distribuídos pelos algoritmos do Facebook seguem parâmetros definidos pelos seus formuladores e visam ampliar a monetização da plataforma. (Silveira, 2021, p. 45)

É principalmente na internet que se dá a circulação dos discursos de ódio, mas não devemos entender esta questão como circunscrita a internet e ao momento histórico que vivemos. Para a antropóloga Sahana Udupa, os temas relacionados aos discursos de ódio não podem ser

entendidos como algo que surge como elemento cultural devido a internet e que seu entendimento deve se circunscrever a fenômenos da rede. Temos então que nos voltar para a possibilidade de que as empresas de internet não estão circunscritas a debates sobre o discurso on-line, mas tomam decisões políticas que refletem o contexto em que se criam e se desenvolvem. Vindas do norte global, tomam decisões que perpetuam e colaboram com a manutenção de determinadas estruturas de poder. A autora articula a comunicação na internet e a crítica decolonial:

The decolonial critique developed here probes the roots of this moral panic and considers the limits of analysis arising out of such a panic. Rather than viewing this moral panic as an expected reaction to a crisis produced by digital communication, I emphasize the need for historical sensibility and argue that information disorder and hate speech are part of the global process of racialized colonialism that is now increasingly funneling affective infrastructures of the digital in its further perpetuation. (Udupa, 2020, p. 22)

Assim, o fenômeno dos discursos ligados ao emocional não são energias liberadas pelas redes sociais, mas sim ligadas ao processo de longa duração do colonialismo. A autora defende que a colonialidade, enquanto conjunto de relações interligadas, atualmente canaliza cada vez mais as infraestruturas afetivas do digital na sua perpetuação. Além disso, afeto, emoção e irracionalidade, que servem como o posto da racionalidade não são uma injeção súbita de energias primordiais libertadas pela comunicação digital ou por líderes populistas, mas uma contradição do projeto de modernidade escondida à vista de todos. Portanto, o discurso de ódio online (sintoma marcante da comunicação digital afetiva) faz parte do processo global mais longo e das relações coloniais modernas (Udupa, 2020, p. 2).

Nesse sentido, o discurso de ódio enquanto fenômeno marcante dos processos de comunicação na internet aparece de uma nova forma discursiva que gera uma nova estruturação dos processos de comunicação, que servem, segundo Udupa, a estruturas de dominação de longa duração. Temos então a importância do entender como políticas (e não técnicas) as decisões tomadas pelas empresas pelas quais circulam anúncios ou outros materiais ligados ao discurso de ódio.

Conclusão

Buscamos por meio desta análise apresentar o discurso da produtora Brasil Paralelo ligado ao cenário contemporâneo das direitas. Apontamos como o discurso articula a desconfiança em fontes mediadoras de conhecimento com o discurso de ódio, para em seguida buscar entender como a publicidade conservadora de direita opera no contexto da rede social *Facebook*.

Utilizando como estudo de caso o anúncio publicitário de seu núcleo de formação, observamos a aplicação do discurso moralizante e sem ligação com informações comprovadas como estratégia da Brasil Paralelo. Através de acusações e oferecendo o visão deles sobre acontecimentos, capturam a atenção de seu público alvo com a pretensão de desmentir supostas verdades. A internet é o ambiente propício para gerar engajamento com discursos de ódio, e, o funcionamento de plataformas como o *Facebook* contribui para esse fenômeno.

Os registros da própria Simone de Beauvoir, por exemplo, apontam para fatos diferentes dos apresentados pela Brasil Paralelo: ela e Sartre de fato realizavam encontros sexuais com outras pessoas, mas maiores de idade (Beauvoir, 2015). Ambos prezavam pela liberdade (e,

portanto, por não casar, dentre outros modos de vida), em sentido diferente dos conservadores. Mas, diferente das acusações, não cometeram crime de pedofilia. Não é foco de nossa análise avaliar o que é ou não verdade no discurso dos conservadores, mas apresentar a ênfase no uso de uma determinada moralidade e de acusações pessoais de tal discurso. Ao criar uma moral flexível e reativa, mas que se enxerga como fixa e inabalável, o conservadorismo possibilita um discurso que aborda qualquer tema com o mesmo arcabouço de vilões e de respostas aos problemas. Esse discurso encontra nas redes sociais um meio propício para sua estratégia de comunicação que opera desejos e imaginários para propagar suas ideias e se divulgar.

Referências

Beauvoir, S. (2015). *A cerimônia do adeus*. Nova fronteira.

Beleli, I. (2022). Antifeminismos: os efeitos dos discursos de ódio. *Sexualidad, Salud y Sociedad Revista Latinoamericana*, 38, 2 -23. <https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2022.38.e22311.a>

Brasil Paralelo. (2022, Abril) *A face oculta do feminismo*. <https://plataforma.brasilparalelo.com.br/playlists/a-face-oculta-do-feminismo>.

Brasil Paralelo (n.d.). Núcleo de formação. Brasil Paralelo. Retrieved September 29, 2024, from <https://page.brasilparalelo.com.br/nucleo-de-formacao-ch/#lp-pom-block-2052>

Brown, W. (2019). *Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no ocidente*. Editora Politeia.

- Bucci, E. (2021). *A superindústria do imaginário: Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Autêntica.
- Campagnolo, A. (2021). *Guia de bolso contra mentiras feministas*. Vide editorial.
- Dias, T. (2021, Dezembro 18). *Facebook lucrou com anúncio da brasil paralelo que associa Simone de Beauvoir à pedofilia*. <https://www.intercept.com.br/2021/12/18/facebook-lucrou-anuncio-brasil-paralelo-associa-simone-de-beauvoir-a-pedofilia/>
- Felinto, E. (2023, May). “*Olavo tem Razão*”: *Olavo de Carvalho, Esoterismo e os Mitos Conspiratórios do Imaginário Político Neoconservador* [Trabalho apresentado]. Anais do 29º Encontro Anual da COMPOS.
- Meta ADS. (2024, maio 01). *Relatório da Biblioteca de Anúncios da Meta*. <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=nav-header>
- Miskolci, R. (2018). Exorcizando um fantasma: os interesses por trás do combate à “ideologia de gênero”. *Cadernos Pagu*, (53), e185302. <https://doi.org/10.1590/18094449201800530002>
- Miskolci, R. (2021). *Batalhas Morais: Política identitária na esfera pública técnico-mediatizada*. Autêntica.
- Portal BP. (2021, maio 24). *Como representante máxima da segunda onda do movimento feminista, Simone dizia que as mulheres jamais deveriam se*

prender ao papel [Image attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=244698024080327&set=pcb.244698157413647>

Redação Brasil Paralelo. (2021, Setembro 03). *Quem foi Simone de Beauvoir? Veja detalhes da vida de uma das principais feministas da história.* <https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/quem-foi-simone-de-beauvoir>

Silveira, S. A. (2021). A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. In J. F. Cassino, & S. A. Silveira (Eds.), *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. Autonomia Literária.

Stefanoni, P. (2020). *¿La rebeldía se volvió de derecha? Cómo el antiprogresismo y la incorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio)*. Siglo XXI Editores.

Udupa, S. (2020). Decoloniality and Extreme Speech. *Paper presented at the 65th e- seminar, Media Anthropology Network, European Association of Social Anthropologists.*

CARTOGRAFIA DA CONTROVÉRSIA NO HUMOR: A PIADA RACISTA DO CASO DO COMEDIANTE LEO LINS

Antonio Amaro da Silva Junior¹
João Paulo Rodrigo Hermes da Silva²
Kenia Maia³

O presente artigo explora a aplicação da Cartografia de Controvérsias em um contexto de racismo no humor, a partir do caso do comediante Leo Lins, que teve o show de *stand up* “Perturbador” removido do *YouTube* após determinação judicial. A polêmica dividiu a opinião dos humoristas e reacendeu na internet a discussão sobre os limites do humor, a liberdade de expressão, o crime de racismo e a censura. Inspirado na abordagem da Teoria Ator-Rede de Latour (2012), o

-
1. Doutorando em Estudos da Mídia pelo PPgEM/UFRN.
a.amarojr16@gmail.com
 2. Doutorando em Estudos da Mídia pelo PPgEM/UFRN.
joaodasilva74@yahoo.com.br
 3. Professora Dra. Kenia Maia da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).
kenia.maia@ufrn.br

texto identifica a temperatura da controvérsia e faz um mapeamento das redes de atores humanos e não humanos, destacando a problematização das práticas e discursos em disputa. Para tanto, utilizamos o modelo de Cartografia de Controvérsias proposto por Stangl (2016), resultando no rastreamento da rede formada pelos principais atores e na categorização de suas posições em três grupos. O artigo ainda problematiza o papel do humor a partir das elaborações de Moreira (2020) sobre o Racismo Recreativo.

No dia 16 de maio de 2023, o especial de comédia “Perturbador”, do humorista Leo Lins, foi removido das plataformas digitais por determinação judicial, após pedido do Ministério Público do Estado de São Paulo (MP-SP). A ação movida pelo órgão considerou que o show de *stand-up* continha piadas no qual o comediante brincava com crimes, como abuso sexual, zoofilia, racismo, pedofilia e temas preconceituosos. O humorista classificou a medida como “censura” e destacou que o vídeo de comédia havia alcançado mais de 3 milhões de visualizações no *YouTube*, a plataforma da qual foi removido⁴.

Na decisão do processo no TJSP, nº 1011931-27.2023.8.26.0050, a juíza Gina Fonseca Corrêa proibiu Leo Lins de produzir, distribuir ou manter no ar “conteúdo depreciativo ou humilhante a qualquer categoria considerada minoria ou vulnerável”. Entre os conteúdos proibidos, foram citados aqueles “em razão de raça, cor, etnia, religião, cultura, origem, procedência nacional ou regional, orientação sexual ou de gênero, condição de pessoa com deficiência ou idosa, crianças, adolescentes e mulheres”. Na época, a juíza também determinou que

4. Cristina (2023).

o humorista estava proibido de sair de São Paulo por mais de dez dias sem autorização judicial e que deveria pagar multa de R\$ 10 mil por dia em caso de descumprimento das ordens⁵.

Leo Lins é conhecido por fazer comédia depreciativa, pejorativamente chamada de “humor negro”. Em uma das piadas do show retirado da plataforma, o comediante diz: “o negro não consegue arrumar emprego, mas na época da escravidão já nascia empregado e também achava ruim”. Essa “piada” gerou polêmica nas redes digitais e na mídia nos dias que seguiram sua publicação/postagem. O episódio se espalhou pela internet rapidamente, dividiu a opinião dos comediantes e reacendeu o debate sobre os limites e a essência do humor, engajando também ativistas e jornalistas. As discussões focaram o limite do humor, o respeito à legislação e o direito à liberdade de expressão.

Essa polêmica foi a motivação para a observação e a análise que desenvolvemos e apresentamos aqui. Nesse sentido, considerando as reflexões sobre humor e racismo recreativo de Moreira (2020) e aplicando o método da Cartografia de Controvérsias, a partir de Latour (2012), Venturini (2010, 2012) e Stangl (2016), buscamos seguir, mapear e descrever o conflito entre os comediantes, envolvendo o papel do humor, da liberdade de expressão e a reprodução da piada racista. Desta forma, o presente artigo se debruçou sobre esta controvérsia no campo da comédia, observando especialmente o debate no *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*. O objetivo foi identificar e compreender as distintas perspectivas, os interesses e os valores que pudessem revelar as relações de aliança e de conflito presentes na polêmica ocorrida entre os humoristas

5. Splash UOL (2023).

nas redes digitais, de modo a entender e visualizar uma ampla variedade de fenômenos culturais e sociais que envolvam disputas de valores, interesses, poder e significados. No caso em análise, a piada racista e os grupos ou pessoas que a defendem como liberdade de expressão e os que a enxergam como uma forma criminosa de representação de minorias, entendendo representação aqui como “um sistema linguístico e cultural arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder” (Hall, 2000, p. 91). O artigo, portanto, problematiza a controvérsia em questão, envolvendo redes de atores, discursos e práticas presentes na polêmica.

Humor e opressão: a naturalização do racismo

Dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2023, do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), divulgados no dia 20 de julho de 2023, mostram que a denúncia de crimes de injúria racial, racismo e homofobia ou transfobia disparou em 2022. Os registros cresceram mais de 50% quando comparados com o ano anterior. Foram 2.458 ocorrências de crimes resultantes do preconceito de raça ou de cor em 2022. As notificações de casos de injúria racial sofreram um aumento de 32,3% e as de racismo subiram 67%, o que demonstra também um crescimento na demanda por acesso ao direito à não-discriminação (FBSP, 2023). Os dados do Anuário apontam que a violência racista contra a população negra segue existindo e atuando a partir de uma estrutura de injustiça secular, que oprime e assassina – física e simbolicamente – a vida e os corpos negros todos os dias. Nessa mesma direção, Ribeiro (2019) esclarece que:

Movimentos de pessoas negras há anos debatem o racismo como estrutura fundamental das relações sociais, criando desigualdades e abismos. O racismo é, portanto, um sistema de opressão que nega direitos e não um simples ato da vontade de um indivíduo. Reconhecer o caráter estrutural do racismo pode ser paralisante. Afinal, como enfrentar um monstro tão grande? (Ribeiro, 2019, p. 12)

Diante dessa problemática racial sobre o pensamento social brasileiro em quase toda a sua história, a discussão encontrada em Carneiro (2011) sugere demora na identificação do problema. O autor atribui que “as perspectivas teóricas que o recortaram respondem, em grande parte, pela postergação do reconhecimento da persistência de práticas discriminatórias em nossa sociedade” (Carneiro, 2011, p. 16). Partimos da compreensão de que toda e qualquer manifestação de racismo produz segregação, traumas psicológicos e violência, além de obviamente constituir crime previsto na legislação brasileira⁶. De acordo com Ribeiro (2019), o monstro do racismo se expressa sob o véu do humor, aparentemente protegido pelo direito à liberdade de expressão. Em consonância com este último, Moreira (2020) destaca: “penso que a interpretação liberal do direito à liberdade de expressão tem um grande problema: ela representa a perspectiva do opressor” (p. 174).

Trazer o tema do racismo para o palco da comicidade é potencialmente perigoso, em razão da naturalização e manutenção de uma ótica racista. Ainda em Moreira (2020, p. 94), o efeito cômico de uma

6. O crime de racismo está previsto na Lei n. 7.716/1989, sendo inafiançável e imprescritível. Em 11 de janeiro de 2023, a Lei nº 14.532 equiparou o crime de injúria racial, que consiste em ofender a honra de alguém utilizando elementos de raça, cor, etnia, religião ou origem, ao crime de racismo. O texto ainda prevê novas penas para casos de racismo em contextos de atividade esportiva, racismo religioso e, inclusive, o racismo recreativo.

piada, por exemplo, depende dos significados culturais existentes nas mensagens que circulam entre os indivíduos. Isso significa que a produção de tal efeito expressa o *status* cultural de que as pessoas gozam em uma dada comunidade. Neste sentido, uma piada racista pode ser compreendida como uma mensagem humorística pertencente a um *corpus* sociocultural hegemônico, que versa a respeito de uma força secular cujo objetivo é racializar, oprimir, subjetivar e conferir um lugar determinista às maiorias minimizadas de pessoas pretas e pardas. Conforme o exposto, o tema exige uma compreensão mais ampla sobre a articulação de assuntos como racismo, humor e representação dos corpos negros. Em relação a isso, “mais do que simplesmente mensagens que fazem as pessoas rirem, o humor assume a forma de um mecanismo responsável por medidas que legitimam arranjos sociais existentes” (Moreira, 2020, p. 95).

Desta forma, em especial a respeito da piada racista, o entendimento não nos parece ser diferente. Também no campo do humor os atores constroem narrativas, mobilizam recursos e disputam a interpretação e o significado das forças em disputa, ou a perpetuação de poderes. Nesta perspectiva, o humor falsamente se insere como forma atenuante de um discurso racista e não considera a perspectiva do oprimido ao encontrar, na política cultural, um meio circulante para uma narrativa opressora. Em termos conceituais, observa-se que:

o racismo recreativo é uma política cultural característica de uma sociedade que formulou uma narrativa específica sobre relações raciais entre negros e brancos: a transcendência racial. Esse discurso permite que pessoas brancas possam utilizar o humor para expressar sua hostilidade por minorias raciais e ainda assim afirmar que elas não são racistas, reproduzindo então a

noção de que construímos uma moralidade pública baseada na cordialidade racial. (Moreira, 2020, p. 95)

Pensando como esse processo ocorre, seja nos palcos de teatro, nas redes sociais digitais, em piadas contadas em bares ou na mídia corporativa, o discurso opera criando e mantendo representações acerca de grupos racializados. No entanto, sem querer mensurar o impacto negativo de cada campo citado, a política cultural repousa com legitimidade midiática neste último, pois “os meios de comunicação são, portanto, um meio pelo qual se cria um campo representacional no qual grupos lutam pelo controle dos significados das imagens de seus membros” (Moreira, 2020, p. 99).

Em um passado recente, a televisão foi palco de ridicularização de pessoas pretas, como no caso do músico e humorista Antônio Carlos Bernardes Gomes, o Mussum, de *Os Trapalhões*. “Seus criadores tinham o propósito de gerar um efeito cômico a partir de sua apresentação como malandro, um dos principais estereótipos sobre negros pobres que circulam na sociedade brasileira” (Moreira, 2020, p. 105). Essa representação preconceituosa, atualmente transferida para redes sociais digitais, pereniza e encontra amplitude de discursos racistas, já que “as representações da negritude na televisão brasileira são em grande parte as mesmas que sempre estiveram presentes nas formas de expressão do humor racista na história da nossa imprensa” (Moreira, 2020, p. 100). Logo, não seria diferente no espaço *online* do *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* e outros agentes não humanos que também compõem essa rede circulatória de discursos hegemônicos.

Além das consequências sociais, o rastro do humor de natureza racista ainda pode gerar diversas questões psicológicas, uma vez que “as consequências do racismo recreativo não se resumem à frustração do exercício de direitos, o que já seria um problema considerável” (Moreira, 2020, p. 172). Os tratamentos discriminatórios colocam pessoas em constante estado de alerta. “O indivíduo faz todo o possível para evitar as situações que provocaram estresse emocional, o que torna a vida em sociedade uma fonte de ameaça constante” (Moreira, 2020, p. 173). Independente da reação que cada pessoa racializada “escolha” para si, as ocorrências deixam os indivíduos em condição de vulnerabilidade exatamente por estarem sempre preocupados com uma situação que possa correr em uma calçada, fila, loja. “As pessoas podem responder a estereótipos racistas de forma agressiva ou então passiva, sendo que nos dois casos os danos psicológicos são significativos” (Moreira, 2020, p. 174). O racismo recreativo – entendido em (Moreira, 2020) como um conjunto de práticas que agem através do uso estratégico do humor hostil, do humor racista – tem por objetivo ressaltar a desumanização das pessoas negras, com fins de opressão cultural e animalização do corpo negro.

Em função das inquietações apresentadas até aqui, na seção seguinte, serão expostos os conceitos e as técnicas utilizadas para análise da cartografia de controvérsias.

Cartografia de controvérsias

Mapear, inventariar, fazer um levantamento gráfico, registrar sistematicamente um objeto; cartografar remete a essas atividades. Nesse sentido, a cartografia é uma espécie de desenho daquilo que há

no mundo, uma representação gráfica a partir de observações e análises de uma determinada realidade. Controvérsias, por sua vez, são questões que ainda não produziram um consenso e prosseguem em aberto na sociedade, motivando debates e polêmicas entre as pessoas a respeito de um problema específico.

Venturini (2010) explica que as controvérsias são conflitos que envolvem todos os tipos de atores, mostram o social em sua forma mais dinâmica e são resistentes à redução e à simplificação. É a complexidade do mundo em ação, em movimento. As controvérsias são momentos em que os atores discordam, inclusive concordam em discordar do outro, lutando para preservar ou reverter desigualdades. Numa controvérsia, o social é construído, desconstruído e reconstruído novamente (Venturini, 2010). Uma controvérsia representa o social em *estado magmático*, no qual a vida coletiva é derretida e forjada. Trata-se de uma mobilização coletiva em função da posição diante da discordância. Nestas situações, certezas são contestadas, incertezas são compartilhadas e confrontos ocorrem entre distintas concepções de um mesmo problema. Se quisermos encontrar controvérsias, devemos procurá-las a partir da ideia que:

onde a vida coletiva se torna mais complexa: onde a maior e mais diversa seleção de atores está envolvida; onde as alianças e oposições se transformam sem muita prudência; onde nada é tão simples quanto parece; onde todos estão gritando e brigando; onde conflitos crescem de maneira áspera. (Venturini, 2010, p. 262)

Formulada inicialmente para estudar as disputas técnicas e científicas (Stangl, 2016), a Cartografia de Controvérsias permite rastrear e representar as polêmicas através dos quais o coletivo se expressa, podendo ser considerada um procedimento metodológico da Teoria

Ator-Rede (TAR) de Latour (2012), para o qual o social se constrói no movimento das associações. São nas controvérsias que se pode visualizar esta complexa rede do social, onde são elaboradas as associações e a movimentação dos atores em meio a uma tensão formadora, antes que a polêmica se estabilize em “caixas-pretas”. A Cartografia de Controvérsias, portanto, é um conjunto de técnicas para explorar e visualizar as questões, um exercício de criar dispositivos para observar e descrever o debate social entre os actantes, sendo “uma forma de buscar documentar os movimentos e os deslocamentos entre intermediação e mediação” (Stangl, 2016, p. 183).

Para Latour (2012), os atores/actantes seriam todos aqueles e tudo aquilo que possa se associar a algo ou a alguém, formando ou tornando-se parte de uma rede. E só a partir do momento que se inserem em uma ou diversas redes são definidos como “qualquer coisa que modifique uma situação fazendo diferença é um ator – ou, caso ainda não tenha figuração, um actante” (Latour, 2012, p. 108). A Teoria Ator-Rede (TAR) utiliza o termo actante para incluir não humanos em sua definição e, mesmo que ainda aguardem uma figuração, os hierarquiza de forma linear junto aos actantes humanos na configuração de um fluxo social. “Além de ‘determinar’ e servir de ‘pano de fundo’ para a ação humana, as coisas precisam autorizar, permitir, conceder, estimular, ensejar, sugerir, influenciar, interromper, possibilitar, proibir etc” (Latour, 2012, p. 108).

Neste sentido, não necessariamente os atores em questão devem se ater a humanos, mas, também, por exemplo, aos já citados objetos que podem ser mediadores de uma associação em rede, ou redes. “esses implementos fazem muita diferença e são, pois, segundo nossa

definição, atores – ou, mais exatamente, *participes* no curso da ação que aguarda figuração” (Latour, 2012, p. 108). No caso, como já dito, há a necessidade desses *participes* não humanos, como *Twitter*, *YouTube*, holofotes, cortinas, microfones e outros, para que a produção e a circulação do conhecimento aconteçam em rede. Latour define um bom relato de observação como aquele que tece uma rede e “rede é uma expressão para avaliar quanta energia, movimento e especificidade nossos próprios relatos conseguem incluir. Rede é conceito, não coisa. É uma ferramenta que nos ajuda a descrever algo, não algo que esteja sendo descrito” (Latour, 2012, p. 192).

Portanto, é na ação dos humanos e não humanos que as interações podem se estabelecer em rede e oferecer pistas a serem rastreadas. Deste modo, rastrear um fenômeno significa também transformá-lo em um pedaço de escrita. Para Venturini (2012), o objetivo da Cartografia de Controvérsias é revelar e ordenar a complexidade do social, de maneira que os mapas sociais construídos transformem o emaranhado de polêmicas em algo legível. De acordo com Stangl (2016, p. 181), “o desafio da Cartografia de Controvérsias é organizar as informações de modo a permitir que diferentes coletivos e agrupamentos, com interesses diversos, consigam deliberar sobre esses assuntos.” Assim, os debates públicos são os melhores ambientes para observar as controvérsias, bem como a complexa construção da vida social (Venturini, 2012).

Podemos dizer que a Cartografia de Controvérsias é uma tentativa de ajudar a reagrupar o social a partir dos rastros deixados pelos mediadores no momento das transformações e dos deslocamentos, quando os conceitos que ajudam a formar a identificação dos coletivos ainda estão vivos e aquecidos. (Stangl, 2016, pp. 183-184)

A partir dessa proposta, pode-se projetar um quadro representativo das várias posições em torno de uma polêmica, observando o papel desempenhado pelos actantes. Isso pode ajudar a organizar a busca por um consenso, mesmo que temporário, mas principalmente permite distribuir a atenção entre os diversos coletivos. Neste sentido, a Cartografia de Controvérsias cumpre a tarefa de “ilustrar as mediações mostrando as transformações e os deslocamentos.” (Stangl, 2016, p. 183). Para o início de uma controvérsia, o importante é a “existência de um debate, de defesa de preferências de forma acalorada” (Stangl, 2016, p. 182). Partindo deste ponto, a cartografia vai traçar novas rotas para as questões polêmicas, não respostas prontas ou soluções definitivas, mas talvez propostas mais profundas e mais completas para o problema em debate entre os envolvidos.

Considerando estes apontamentos, é necessário destacar a existência de três mandamentos da observação: 1) não restringir a observação a apenas uma teoria ou metodologia; 2) observar o maior número possível de pontos de vista na controvérsia analisada; e 3) dar mais atenção às vozes dos atores envolvidos do que às suas próprias suposições (Venturini, 2010). Podemos observar e seguir os rastros de uma controvérsia, por exemplo, através da cobertura da imprensa, na internet, em redes digitais, como *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*. Entretanto, é preciso compreender que toda a nossa percepção sobre os rastros dos atores é também uma produção de rastros. Isso tem que ser levado em consideração na cartografia. Ao perceber uma controvérsia, nós alimentamos de certa forma a polêmica identificada (Stangl, 2016).

No caso do presente artigo, a controvérsia mapeada se desenvolveu em ambiente digital, o que nos colocou a tarefa de buscar na

cartografia, conforme Pereira e Boechat (2014, p. 560), “um conjunto de métodos para representar e analisar visualmente temáticas a partir de rastros deixados por atores em redes digitais”. Este ambiente, inclusive, pode ser considerado uma espécie de fórum híbrido, um espaço no qual ocorrem controvérsias envolvendo diversos atores, caracterizado pela heterogeneidade de porta-vozes e com a participação de não especialistas no debate, seja em aliança ou em conflito (D’Andréa, 2018). Assim, com a profunda difusão das interações eletrônicas via internet, não se pode mais conceber o mundo digital como um espaço social separado. Os intercâmbios digitais não estão limitados a uma esfera específica da vida, estão agora entranhados em todo o tecido da existência coletiva (Venturini, 2012).

Desta forma, considerando o referencial teórico exposto, procuramos a seguir observar e descrever a já citada controvérsia no humor, envolvendo o comediante Leo Lins e uma rede de outros humoristas em torno à polêmica da piada racista. Para tanto, aproveitamos algumas das etapas da proposta de Cartografia sugerida por Stangl (2016), que procura apresentar e desenvolver 12 passos a respeito de uma controvérsia cultural: 1) Temperatura, 2) Visualização, 3) Cronologia, 4) Diagrama ator-rede, 5) Desdobramentos, 6) Fronteiras, 7) Microdiscursos, 8) Macrodiscursos, 9) Geolocalização, 10) Glossário, 11) Acervo e 12) Apresentação. Para fins de realização deste artigo, optamos por utilizar os seis primeiros passos da proposta, avaliando serem suficientes para descrever o debate entre os atores, identificar suas opiniões e categorizar seus posicionamentos.

As controvérsias da piada racista

Humoristas como Antonio Tabet, Oscar Filho, Danilo Gentili e Fábio Rabin, por exemplo, se posicionaram contra a decisão da Justiça de retirar do *YouTube* o vídeo de Leo Lins. Por outro lado, comediantes como Victor Camejo, João Pimenta e Giovana Fagundes destoaram da maioria dos colegas de profissão e criticaram o conteúdo racista da piada. O humorista e apresentador de TV, Fábio Porchat inicialmente caracterizou como censura a determinação judicial, mas depois voltou atrás e mudou de posição após receber críticas na internet (Ramos, 2023). O debate público entre os comediantes ocupou as redes digitais naquela semana de 16 de maio de 2023, estabeleceu uma controvérsia no humor e impulsionou uma reflexão relevante sobre o tema.

É a partir deste contexto que vai se desenvolver uma controvérsia entre os comediantes nas redes digitais, estabelecendo um debate sobre a piada racista de Leo Lins, a liberdade de expressão e os limites do humor. Neste sentido, para melhor ilustrar a polêmica em questão, utilizamos seis passos da cartografia de Stangl (2016) – Temperatura, Visualização, Cronologia, Diagrama ator-rede, Desdobramentos e Fronteiras, que serão apresentados a seguir.

A temperatura da controvérsia começou a subir em 13 de maio, três dias antes da retirada do show de Leo Lins da internet por ação movida pelo Ministério Público do Estado de São Paulo (MP-SP), quando o comediante postou em seu perfil no *Instagram* a informação de que o especial “Perturbador” seria removido da internet em 72 horas. Na postagem, que recebeu mais de 90 mil curtidas e mais de 5 mil comentários, identificam-se críticas de comediantes, como Fabio Porchat e Fábio Rabin, à decisão judicial, como mostra a figura 1:

Figura 1

Postagem no Instagram de Leo Lins sobre notificação da decisão judicial.



Nota. Perfil do Instagram de Leo Lins: @leolins. Colhido em 22/10/ 2023 (publicação foi deletada do perfil).

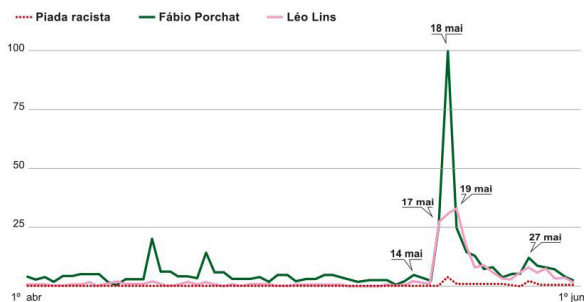
Nos três dias que se seguiram, em quatro postagens no *Instagram*, Leo Lins faz contagem regressiva das horas para a remoção do show, classifica a determinação da Justiça de “censura” e finaliza cada post com o dia e a hora em que o especial de humor seria retirado da internet. A última publicação no *instagram* de Leo Lins, em 16 de maio de 2023, antes do show ser retirado do *YouTube*, recebeu mais de 110 mil curtidas e mais de 13 mil comentários. Entre eles, destacamos três críticas de humoristas que saíram em defesa de Léo Lins: Afonso Padilha (“Que notícia horrível!”), Rodrigo Marques (“ainda sem acreditar”) e André Santi (“É o começo do fim. Inacreditável.”).

A repercussão do caso também ocupou um importante espaço na mídia jornalística, que abordou principalmente a decisão judicial que derrubou o vídeo do *YouTube*, mas também o posicionamento do humorista Fabio Porchat, que fez aumentar a temperatura da controvérsia

e motivou um maior engajamento que o de outros atores na polêmica. Usando a ferramenta do *Google Trends*, observamos que os termos “piada racista”, “Leo Lins” e “Fabio Porchat”, no intervalo entre 1º de abril e 1º de junho de 2023, na categoria “Artes e entretenimento”, apresentaram um pico de crescimento na semana em que controvérsia foi estabelecida. Conforme demonstra o gráfico na figura 2, a presença de Fabio Porchat no debate indica uma elevação na temperatura, no alcance e nos desdobramentos da polêmica. Isso representa que a participação deste ator pode ter sido responsável por uma ampliação da discussão nas redes. Os termos estão relacionados no mesmo intervalo de tempo e representam a relação de vezes que cada um dos três termos foi citado na web brasileira. E o pico deles coincide com o período em que a polêmica ganhou as redes sociais e outras mídias.

Figura 2

Interesse ao longo do tempo



Nota. Gráfico realizado pelos autores deste texto, com ferramenta do *Google Trends*.

A partir do gráfico, observa-se que, independente do conteúdo da piada, o que impulsionou a polêmica, foi o envolvimento dos atores,

principalmente do comediante Fábio Porchat, responsável pela elevação da temperatura da controvérsia. No dia 17 de maio, Porchat fez 2 *tweets* em defesa de Leo Lins e chamou a remoção do show de “vergonha” e “inaceitável”, além de afirmar que o comediante “tem o direito de ofender” e que “não existe censura do bem”. Nesta mesma posição, foi acompanhado por outros humoristas, como Antonio Tabet, que disse: “Não cabe à Justiça – e nem a ninguém – aprovar ou censurar piadas alheias”. Outros comediantes, a exemplo de Oscar Filho, Danilo Gentili, Diogo Portugal e Maurício Meirelles, também seguiram na mesma linha e fizeram postagens nas redes criticando a determinação da Justiça e classificando-a como censura. No *Twitter*, o perfil @Euvioleta organizou um fio de *posts* com *prints* dos posicionamentos de humoristas que se pronunciaram em defesa de Leo Lins (Violeta, 2023).

Por outro lado, Victor Camejo, João Pimenta e Giovana Fagundes estão entre alguns dos comediantes que se posicionaram contra a piada racista, problematizaram a questão e reforçaram a controvérsia na internet. Ainda no dia 17 de maio, Camejo escreveu no *Twitter*: “Boa sorte aí pra quem tá afim de sentar com o racismo e negociar onde ele pode e onde não pode. Não contem comigo”. João Pimenta fez vários *tweets* sobre o caso. Em um deles, também no dia 17 de maio, o humorista disse: “Muito se fala sobre o direito de ter liberdade para ofender minorias sem consequências. Pouco se fala sobre o direito que as minorias têm de viver”. Em outro *post*, Pimenta afirmou: “Nunca contem comigo pra dialogar com racista fazendo arte”. Já Giovana Fagundes postou um vídeo em suas redes digitais fazendo piadas contra o racismo, com foco no caso sofrido pelo jogador brasileiro Vini Jr (Fernandes, 2023), no qual argumentou: “Aproveitando o gancho Léo Lins para dizer que na

minha opinião não existem assuntos que não se pode fazer piada. Pode e deve ser feito piada com tudo. A questão é quem é o alvo”.

A controvérsia extrapolou a cena da comédia *stand-up* e foi assunto debatido por outras personalidades, como políticos, jornalistas e apresentadores. As atrizes Tatá Werneck, Aline Borges e Monica Iozzi, por exemplo, também se pronunciaram contra a piada racista de Leo Lins. O deputado federal Pastor Henrique Vieira (PSOL) criticou no *Twitter*: “Piada e humorista racista não têm graça - nem deveriam ter palco!”. Por sua vez, o deputado federal Kim Kataguiri (União Brasil-SP), que apresentou projeto de lei contra a proibição de piadas com minorias⁷, escreveu na mesma rede: “Ninguém é obrigado a consumir um tipo de conteúdo que não gosta, mas é preciso respeitar a liberdade de expressão”. Na observação desta controvérsia, ainda identificamos outros atores que permaneceram em silêncio ou não se posicionaram de forma clara sobre a polêmica, buscando certa isenção, a exemplo do comediante Rafael Cortez.

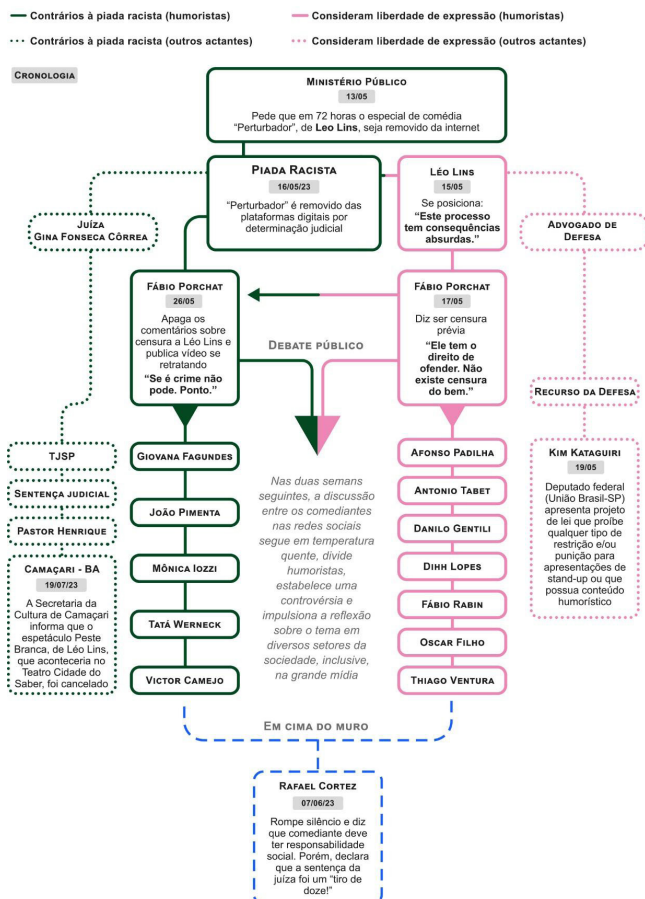
A descrição dos posicionamentos acima demonstra a alta temperatura da controvérsia, bem como a força de seu alcance e os desdobramentos sobre o tema. A seguir, procuramos ordenar e apresentar visualmente o debate, mapeando as posições dos actantes e identificando os subtemas relacionados a esta controvérsia no humor. Antes, porém, exibimos a cronologia, o diagrama ator-rede, os desdobramentos da polêmica e das posições assumidas pelos actantes envolvidos no curso da discussão. Conforme a figura 3, a discussão dividiu os humoristas em, pelo menos, três grupos: a) os que se posicionaram contra a piada

7. IG (2023).

de natureza racista; b) aqueles que defenderam Leo Lins e consideraram a decisão judicial um ataque à liberdade de expressão; e c) os que não assumiram claramente um posicionamento, ficando em silêncio ou “em cima do muro”.

Figura 3

Diagrama ator-rede: Cronologia e posição dos atores



Nota. Diagrama realizado pelos autores deste texto.

O Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP), sua estrutura administrativa, a juíza, os desembargadores, advogados de defesa, a sentença, as medidas cautelares, o recurso da defesa e todo o processo trilham associações que constroem a controvérsia. Estes se juntam a outros aliados no universo do entretenimento, como microfones, teatros, palco, vídeos, redes sociais digitais, notícias em sites e comediantes são como a própria instalação elétrica de um teatro, em que fios percorrem toda a estrutura edificada para iluminação de um espetáculo. Se há um holofote queimado, um interruptor com mau contato, por exemplo, as interações não ganham luminosidade e, logo, não se constituem.

Cada um desses partícipes, humanos ou não, refere-se a um conjunto de interações entre actantes que transformam um ao outro de forma contínua (Latour, 2012, p. 189). Nesse sentido, tensionam aspectos importantes sobre esse encaixe em rede: “Uma conexão ponto por ponto se estabelece, fisicamente rastreável e, portanto, pronta para ser registrada empiricamente” (Latour, 2012, pp. 193-194). E, assim, a controvérsia se estabelece com seus rastros em posts nas redes sociais digitais (*Twitter, Facebook, Instagram*), em sites de notícias, nos palcos de teatros, nas letras de uma sentença, na oralidade da defesa, da acusação se espalha pelo meio cultural e também segue outras associações em círculos de conversa nas esquinas, nos bares, nos lares.

A controvérsia não morreu na sentença da justiça, ela dimensiona, na verdade, o contexto em que se inseriu, gerando discussões acaloradas, marcando posicionamentos diversos e a cada nova frase, a temperatura permanece em grau aquecido, como o da atriz e apresentadora Mônica Iozzi: “Amiguinhos, alerta: cuidado para não defender *discurso de ódio* baseado na lei de liberdade de expressão, ok? Já estamos bem

crescidinhos para sermos tão inocentes. Racismo travestido de piada continua sendo racismo, viu? Beijos, tia Mô”⁸. Assim, pode-se perceber que um subtema, como o discurso de ódio, passa a se relacionar com a controvérsia de a piada racista ser ou não liberdade de expressão.

Sobre esses desdobramentos, Stangl (2016, p. 183) afirma que “é como uma segunda camada ou um segundo momento do fenômeno estudado”. E dentro dessas camadas surgem outros temas, como *responsabilidade social*, assim rastreado em entrevista do jornalista e comediante Rafael Cortez para o canal Portas Abertas, no *YouTube*, apresentado pelo jornalista Carlos Tramontina: “Eu sou a favor da liberdade que os humoristas tenham para expressar seus conteúdos, desde que eles tenham ciência de que, como comediantes, eles também têm responsabilidade social”. Cortez classifica a sentença judicial, da magistrada Gina Fonseca Correa, como desproporcional: “Particularmente, eu acho um problema quando a porrada da resposta é muito violenta, desproporcional até, como a sentença da juíza” (Flow News, 2023). A partir dessas duas citações, Cortez assume posição dúbia, com críticas a ambos os lados, que classificamos como *em cima do muro*.

A controvérsia segue sua ramificação e, como dito anteriormente, atinge o Congresso Nacional, por meio do Projeto de Lei “Leo Lins”, idealizado pelo deputado federal Kim Kataguirí, ao argumentar que a Constituição garante a liberdade de expressão e enxergar uma onda de “censura por decisões judiciais” contra humoristas. Portais de notícias também costuram os rastros dessa controvérsia: “Porchat, ou você é

8. No dia 18 de maio de 2023, Mônica Iozzi se manifestou em seu perfil do *Instagram* sem citar nomes, porém, houve o entendimento de que era uma “indireta” para Fabio Porchat. (N. do A.).

antirracista ou apoia conteúdo racista. Os dois não dá!”, diz a manchete do *Terra*, em 17 de maio. O site do *UOL*, no dia 19, estampa “Léo Lins, Porchat e a piada que faz o branco rir e machuca o negro”. No mesmo dia, *O Tempo* destaca que “Racismo não é piada. É crime!”. Já o *Le Monde Diplomatique Brasil*, no dia 22 do mesmo mês: “‘Perturbador’: do pacto narcísico da branquitude à obliteração dos ‘outros’”. Ainda neste dia, o site da *Veja* ressalta a controvérsia: “Porchat e Leo Lins: controvérsia divide famosos nas redes sociais”. Enquanto isso, na cidade baiana de Camaçari, a Secretaria da Cultura informa no dia 19 de maio que “o espetáculo ‘Peste Branca’, do comediante Léo Lins, que aconteceria no Teatro Cidade do Saber (TCS), foi cancelado”. O órgão municipal pediu desculpas ao público e afirmou que não compactua com as falas do humorista (ASCOM Secult, 2023).

Para aprofundar os desdobramentos da controvérsia, nos comentários das principais matérias, vídeos e postagens nas redes digitais, verificou-se diversas manifestações de agressividade, discursos violentos e uso de palavrões que extrapolam as fronteiras da argumentação. Inclusive, a expressão dessa violência simbólica foi observada entre os próprios comediantes, a exemplo das ofensas de Thiago Ventura e Danilo Gentili. No *Twitter*, no dia 18 de maio de 2023, Ventura escreveu: “2022 era o Bolsonaro e teve censura / 2023 é o Lula e teve censura. AÊ POLITICA VTNC DE VOCÊS 👍🙄🗣️”. No mesmo dia, Danilo Gentili postou um vídeo no *Instagram* sobre o caso Leo Lins, no qual repete ofensas da mesma natureza contra o que considera uma censura do Estado e xinga outros comediantes que criticaram a piada racista, como Victor Camejo, a quem Gentili chama de “verme” (Gentili, 2023). Outros exemplos semelhantes, que também extrapolaram as fronteiras

do debate, foram observados nos comentários de seguidores dos humoristas nas redes digitais, expressando intolerância e discurso de ódio.

Considerações finais

A observação da controvérsia sobre a piada racista no show de Leo Lins revelou distintas visões, interesses e valores dos humoristas envolvidos na polêmica. A partir da decisão judicial que removeu o vídeo do *YouTube* e da participação de atores com maior engajamento, como é o caso de Fabio Porchat, a discussão se espalhou pela internet e dividiu a opinião dos próprios comediantes. A controvérsia reacendeu o antigo debate sobre os limites do humor e a liberdade de expressão, elevou a temperatura da polêmica nas redes digitais e permitiu a visualização das relações de aliança e de conflito entre os actantes de forma mais clara.

Utilizando a Cartografia de Controvérsias como método de abordagem de fenômenos sociais complexos, foi possível rastrear a rede formada pelos principais atores e categorizar suas posições em três grupos, conforme visto no diagrama ator-rede: a) contrários à piada racista; b) em defesa de Leo Lins e da liberdade de expressão; e c) em silêncio ou “em cima do muro”. Na observação, a posição b) se mostrou mais expressiva e numerosa entre os comediantes, embora o posicionamento do grupo a) tenha sido corroborado por diversos artigos de opinião publicados em jornais e portais do país. Outra expressão também da alta temperatura desta controvérsia foi o envolvimento de atores de fora do campo da comédia, como jornalistas, ativistas e políticos, demonstrando que a polêmica ainda está longe de uma estabilização. Isso sem mencionar os milhares de comentários, curtidas e compartilhamentos identificados nas postagens observadas.

Neste sentido, o mapa das redes envolvidas na controvérsia sobre o racismo no humor nos auxiliou a verificar o fenômeno a partir de diferentes perspectivas, considerando tanto os argumentos daqueles que compreendem o caso “apenas como uma piada” – e que, portanto, não deveria ter sido censurada – quanto dos que enxergam o risco da naturalização do racismo através da comédia. Ainda que este artigo não tenha a pretensão de fechar a polêmica em uma caixa-preta predefinida, não nos parece cabível que o racismo pertença ao contexto da liberdade de expressão. Assim, posicionar-se diante de piadas racistas, ignorá-las como algo engraçado e tratá-las como crime talvez seja mais uma das formas necessárias de encarar o racismo como o monstro que é, a fim de evitar a postergação de seu reconhecimento como injustiça social.

A observação desta controvérsia ainda possibilitou perceber a necessidade de debelar essa construção de subjetividades e de constantes tentativas em determinar lugares e existências de grupos e indivíduos, por meio de discursos e práticas. “As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (Hall, 2000, p. 111). Não é permitido descanso enquanto houver injustiça na construção dessas identidades, pois “Elas são o resultado de uma bem-sucedida articulação ou ‘fixação’ do sujeito ao fluxo do discurso” (Hall, 2000, p. 111). Desta forma, é necessário também problematizar o humor e suas possibilidades. Tanto como a peça que pode articular a engrenagem dos estereótipos que fixam determinismos de inferioridade, quanto como a subversão do riso nas relações de opressão, na qual o alvo da piada passa a ser o opressor, e não o oprimido.

Referências

- Anuário Brasileiro de Segurança Pública* (2023). Fórum Brasileiro de Segurança Pública, ano 17.
- ASCOM Secult. (2023, julho 19). Cancelado espetáculo Peste Branca no Teatro Cidade do Saber. <https://secult.camacari.ba.gov.br/?p=7996>
- Carneiro, S. (2011). *Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil / Sueli Carneiro. Selo Negro.*
- Cristina, A. (2023, maio 17). Justiça proíbe Leo Lins de fazer piadas com minorias; defesa vê censura. *Splash UOL*. <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/05/17/leo-lins.htm>
- D'Andréa, C. F. (2018). *Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. Galaxia*, (38), 28-39.
- Gentili, D. [@danilogentili]. (2023, maio 18). *Sobre o Caso @leolins : O meu saco está cheio em muitas camadas diferentes* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CsZMLc7Rf8W/>
- Fernandes, B. (2023, maio 25). Vini Jr sofre ato de racismo e é expulso na derrota do Real para o Valencia. *UOL*. <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2023/05/21/valencia-x-real-madrid--35-rodada-campeonato-espanhol---202223.htm>
- Flow News. (2023, junho 07). *Rafael Cortez fala sobre a censura do show de Léo Lins* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-64U-bE4_Zg

- Hall, S. (2000). Quem precisa da identidade? In T. T. da Silva (Ed.). *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais* (4th ed., pp. 103-133). Vozes.
- IG. (2023, maio 20). Kim Kataguirí apresenta PL ‘Leo Lins’ contra a proibição de piadas com minorias. *O DIA*. <https://odia.ig.com.br/brasil/2023/05/6636592-kim-kataguiri-apresenta-pl-leo-lins-contr-a-proibicao-de-piadas-com-minorias.html>
- Latour, B. (2012). *Reagregando o Social: Uma introdução a Teoria Ator-Rede*. EDUSC/EDUFBA.
- Moreira, A. (2020). *Racismo recreativo*. Sueli Carneiro / Jandaíra.
- Pereira, D., & Boechat, M. (2014). Apenas siga as mediações: desafios da Cartografia de Controvérsias entre a Teoria Ator-Rede e as mídias digitais. *Contemporânea - Comunicação e Cultura*, 12(03), 556-575.
- Ramos, T. (2023, maio 27). Fabio Porchat assume que foi ‘irresponsável’ ao defender Leo Lins em polêmica: ‘Errei’. *Estadão*. <https://www.estadao.com.br/emails/gente/fabio-porchat-assume-que-foi-irresponsavel-ao-defender-leo-lins-em-polemica-nprec/>
- Ribeiro, D. (2019). *Pequeno manual antirracista*. 1ª Companhia das Letras.
- Splash UOL. (2023, maio 18). Piadas com pedofilia, racismo e mais: o que Leo Lins fala em show excluído. <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/05/18/leo-lins-piadas-perturbador.htm>

Stangl, A. F. (2016). Estratégias para uma Cartografia de Controvérsias “Culturais”: O caso dos rolezinhos nos jornais e redes sociais. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, 18(2), 180-193.

Venturini, T. (2012). Building on faults: How to represent controversies with digital methods. *Public Understanding of Science*, 21(7), 796–812.

Venturini, T. (2010). Diving in magma: How to explore controversies with actor-network theory. *Public Understanding of Science*, 19(3), 258-273.

Violeta [@Euvioletaa]. (2023, maio 17). Fio de humoristas contrários à determinação judicial que removeu o show de Leo Lins do YouTube. [Image attached] [Post]. X. <https://twitter.com/Euvioletaa/status/1658945730206220289>

CHOCAR NÃO É INFORMAR: REFLEXÕES SOBRE DESINFORMAÇÃO NO CONTEXTO DE PLATAFORMIZAÇÃO

*Maurício João Vieira Filho¹
Gabriel Bhering²*

Perfis nas plataformas digitais relacionados à fofoca da vida de pessoas famosas têm atraído milhares de seguidores, curtidas e comentários em uma busca desenfreada por alcance de métricas. Entre divulgações de jogos suspeitos para ganho de dinheiro e publicidade de marcas variadas, o principal destaque do segmento é a publicação de imagens e vídeos sobre algum acontecimento da vida de celebridades, subcelebridades e influenciadores digitais. As postagens são realizadas

-
1. Doutorando em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
É bolsista da Capes.
Professor substituto na Faculdade de Comunicação (Facom) da UFJF.
mauriciovieiraf@gmail.com.
 2. Mestrando em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).
Jornalista pela mesma instituição.
É bolsista da Capes/CNPq.
bhering.gabriel@estudante.ufjf.br

com rapidez e em grandes volumes diários para entregar aos seguidores um compilado sobre determinado tema que se desponta na internet. As legendas são complementadas por perguntas como “concordam com fulano?” e “o que acham disso?” para induzir os comentários de internautas. Além dessas dimensões, os perfis no *Instagram* e em outras plataformas, como no *Twitter/X*³, se valem dos mecanismos e das funcionalidades disponíveis com vistas a aumentar o alcance e a interatividade das páginas com usuários.

Figura 1

Página inicial do perfil @choquei no Twitter/X



Nota. captura de tela na plataforma realizada anteriormente à suspensão do X no Brasil (Choquei, n. d.).

Nesse sentido, nosso interesse para as reflexões realizadas nesta pesquisa surge a partir de um acontecimento recente que nos reivindica cuidado e atenção ao mobilizá-lo no campo da Comunicação e nas humanidades. Na descrição de um dos perfis mais famosos com o

3. Durante a realização deste trabalho, a plataforma X estava vigente no Brasil. Contudo, desde o dia 30 de agosto de 2024, os serviços da plataforma foram suspensos no país por decisão do Supremo Tribunal Federal (STF).

propósito de tematização de vidas famosas e fofocas, *@choquei*, lê-se: “A sua fonte de notícias mais rápida. Tudo sobre acontecimentos mais recentes do Brasil e do mundo” (Choquei, n. d.).

Atualmente, com mais de 22 milhões de seguidores no *Instagram*, o perfil passou, momentaneamente, por uma queda de métricas depois da morte de Jéssica Canedo⁴, uma jovem mineira vítima de notícias falsas sobre supostas trocas de mensagens entre ela e o influenciador digital Whindersson Nunes. Em postagens com a divulgação de capturas de tela falsas de uma conversa, diversos perfis, entre eles o *@choquei*, com o propósito de espetacularizar a vida de famosos, compartilharam e inflaram as plataformas digitais com esse suposto flerte. Os envolvidos na história desmentiram as postagens e disseram que não se conheciam. No entanto, os rumos que as notícias falsas tomaram foram suficientes para prejudicar a vida dos dois, em particular a de Jéssica, que tinha uma vida anônima e recebeu mensagens de ataque. Nesse linchamento virtual, Jéssica tirou a própria vida (Bueller, 2023; Oliveira Filho & Antunes, 2024)⁵.

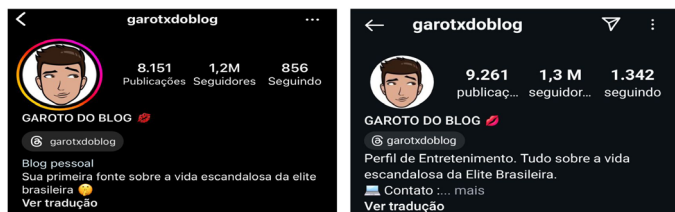
A notícia falsa começou a ganhar proporção com o perfil *@garotxdoblog*, no *Instagram*, juntamente ao impulso dado pelo *@choquei* com dezenas de milhares de seguidores. Esses perfis possuem um lastro de casos de desinformação, como ressalta uma matéria

-
4. Solidarizamos-nos com a família de Jéssica Canedo e prestamos nossos sentimentos diante dessa tragédia. Esperamos que este artigo cumpra o propósito acadêmico de fomentar debates sociais sobre a desinformação, a regulação das plataformas e a ética no exercício jornalístico.
 5. Recentemente, a Polícia Civil de Minas Gerais concluiu as investigações e apontou que teria sido Jéssica a responsável pela criação dos *prints* e pelo compartilhamento com perfis de fofoca (Reis & Ferreira, 2024). De toda forma, permanecem os questionamentos sobre as responsabilidades com apuração e checagem de informações por perfis e espaços noticiosos.

realizada pelo jornal *Gazeta do Povo* sobre a origem do *Garotx do Blog* estar envolvida na criação de uma página para exposição de supostas acusações contra o ator brasileiro José Loreto (Castro, 2024). Como se nota na figura 1, anteriormente, esse perfil se lançava como uma *fonte*, jargão jornalístico para um locus de informações, mas, atualmente, houve uma mudança na estratégia discursiva e, com isso, passou a se descrever como um perfil de entretenimento, esquivando-se de responsabilidades inerentes ao exercício jornalístico, à credibilidade e à ética com a informação difundida. Ademais, em 10 meses, vale notar que o perfil publicou mais de 1,1 mil conteúdos, evidenciando a ação de inundar o perfil com materiais de diferentes ordens.

Figura 2

Descrição do perfil @garotxdoblog no Instagram em dezembro de 2023 e em outubro de 2024



Nota. Captura de tela realizada em dois momentos (GAROTO DO BLOG 📌 (s.d.- a; s.d.- b)).

A articulação dessa trama de perfis em plataformas digitais aponta para elementos se convergem, tais como a ausência de site próprio para veiculação de conteúdos e uso exclusivo de plataformas digitais, a replicação de textos com erros de português (Castro, 2024) e o agenciamento pela empresa *Mynd8* (Almeida et al., 2024). Sobre esta

agência de publicidade, havia um setor denominado “Banca Digital”, que incluía o agenciamento de mais de 30 perfis em redes sociais digitais voltados à fofoca de celebridades e subcelebridades e ao compartilhamento de *memes*. Conforme Martins et al. (2022, par. 3), “por trás das fofocas e da aparente frivolidade estão milionárias verbas publicitárias de grandes empresas, cada vez mais destinadas a canais digitais, assim como uma rede de perfis capaz de pautar a internet brasileira”. Nesse sentido, apesar de a agência declarar não interferir na linha editorial adotada pelos perfis, Martins et al. (2022) apontam uma coordenação entre as páginas devido às similaridades dos temas publicados e dos modos de se situarem nos espaços digitais.

Nessa fetichização sobre a vida do outro juntamente ao contexto de espetacularização das vidas, de rapidez nas publicações, de julgamentos alheios e de exposição das intimidades (Sibilia, 2016), notamos a prevalência da ausência de checagem das informações, deturpações ou invenções de acontecimentos e uma problemática ética para entender o exercício jornalístico contemporâneo⁶. As mídias têm uma responsabilidade sobre o modo de abordagem da vida de qualquer pessoa, seja ela anônima ou famosa. Casos emblemáticos como a perseguição de paparazzis à princesa Diana, que resultou em um acidente de carro fatal, e à cantora Britney Spears em 2007 representam ações de assédio

6. Desde já, salientamos que não caracterizamos os perfis mencionados como jornalísticos, mas chamamos atenção para o modo como eles se definem discursivamente nas plataformas digitais como fontes de notícias na tematização de acontecimentos. Logo, exige-se um cuidado com o exercício profissional jornalístico, o qual possui a informação como principal atividade e responsabilidade. No Brasil, desde 2009, não é preciso possuir um diploma de graduação para exercer a profissão de jornalista, conforme determinação do Supremo Tribunal Federal (STF).

midiático cujas barreiras de privacidade, ética e respeito se perdem. No Brasil, a exposição da violência e do trauma sofrido pela atriz Klara Castanho representa a ausência de cuidado, empatia e de seguimento ético no exercício jornalístico (Silva & Golembiewski, 2022).

Impulsionados pelas urgências despertadas a partir do caso *Choquei*, neste artigo, o objetivo é refletir sobre o alastramento de (des)informações em plataformas digitais com foco na abordagem dos perfis de fofoca e questionar as implicações éticas no/para o fazer jornalístico. Trata-se de um trabalho de natureza qualitativa, que tenta trazer reflexões e argumentos de ordem teórico-conceitual. Para tanto, valemo-nos da articulação metodológica indiciária (Braga, 2008) para tensionar alguns indícios que emergem a partir do caso citado nos espaços midiáticos e platformizados juntamente ao repertório teórico. Desde já, reconhecemos uma dificuldade da pesquisa, mediante a quantidade de postagens de perfis nas plataformas digitais e a pulverização dos conteúdos que se esvaem ao longo do tempo, fazendo com que muitos indícios se percam. Contudo, essa efemeridade das plataformas não pode ser um fator para a efemeridade de uma vida perdida pelas consequências das notícias falsas. Debruçamo-nos, assim, na busca por materiais que corroboram com a discussão proposta.

Este texto está dividido em duas partes. A primeira seção tem o intuito de trazer reflexões sobre *desinformação* e *infoxicação* nas plataformas digitais, fundamentalmente com olhares para os perfis de fofoca e a tematização das vidas celebrizadas. A segunda seção se direciona ao debate sobre *platformização da violência* e discursos que se constituem nas plataformas digitais contemporâneas. Nosso intuito não é atribuir sentenças para um ou outro agente e organização envolvido

no caso mencionado ou outros que possam dialogar diretamente com o problema, mas nos atentarmos para as emergências provenientes desse caso com vistas a provocar discussões em torno da desinformação e da plataformização.

Desinformação e infoxicação nas plataformas digitais

Antes do adentramento no fenômeno da desinformação, é importante lembrarmos os primeiros rascunhos dos paradigmas da comunicação, que se estruturam de acordo com os contextos socio-históricos de cada época e apresentam modos de apreensão dos processos comunicativos, como se percebe no percurso organizativo de Mattelart (1999). No início dos estudos do campo, a Escola Administrativa, também chamada de Funcionalista, defendia a passividade do receptor como um polo de recebimento de mensagens, que gradualmente foi sendo desmistificada, como se vê no Modelo Matemático Informacional que traz o “feedback” como um fator presente no processo comunicativo. Na fase crítica da Comunicação, marcada pela presença da Escola de Frankfurt, as discussões ultrapassaram o campo puramente estrutural do paradigma da comunicação e percorreram questões envolvendo, por exemplo, o consumo e a esfera pública. Com o tempo e os avanços no campo científico, o paradigma da comunicação se complexificou com diferentes agentes (contextos, interlocutores, linguagens, meios). Os veículos de comunicação (jornal, rádio e televisão), que, no início do século XX eram os únicos detentores do poder de emitir mensagens, passam agora a disputar esse espaço com as plataformas digitais (D’Andrea, 2022), que também podem ser consideradas mídias por mais que sejam reconhecidas apenas como empresas de tecnologia pelo

desejo de se ausentar de uma responsabilidade acerca dos conteúdos que ali são circulados (Napoli & Caplan, 2018).

Ao estudar o atual ecossistema plataformizado e suas *affordances* (Gibson, 2015), Van Dijck (2022) pensa um modelo representativo a partir de uma sequoia gigante, no qual as raízes da árvore seriam a infraestrutura da internet (cabos e satélites) e o tronco composto pelas plataformas de mídias sociais digitais, que se ramificam no topo em aplicativos e plataformas setoriais. Trata-se de um setor dominado por cinco grandes corporações, apelidadas como *Big Five* — sendo *Amazon*, *Apple*, *Google (Alphabet)*, *Meta (Facebook)* e *Microsoft* —, fornecedoras de produtos e serviços que regem majoritariamente o mercado de tecnologias e o funcionamento online (D’Andrea, 2022). Nesse contexto, “a presença crescente das plataformas Big Five em muitos ramos da árvore mostra como a sociedade depende cada vez mais delas” (Van Dijck, 2022, p. 30). Desse modo, a concepção da internet como um espaço de liberdade e pretensa horizontalidade vai sendo cada vez mais inefetiva e evidenciando a coleta de dados e concentração de poder.

De uma perspectiva cronológica, é evidente que nas décadas de 1990 e 2000 as metáforas eram otimistas (a Internet como um ‘lugar’ de liberdade e conhecimento livre), enquanto, nos últimos anos, uma visão cada vez mais pessimista dominou os discursos, como a Internet, e as tecnologias digitais em geral, podem ser vistas como um ‘instrumento’ de dominação e controle, ou a ‘Rede’ como um lugar ‘escuridão’, ‘profundo’ e potencialmente perigoso. (Scolari, 2023, p. 48)

Inicialmente, as pessoas acreditavam que a popularização da internet traria mais oportunidade de diálogo e funcionaria como uma espécie de esfera pública; hoje, contudo, a visão pessimista e crítica

é predominante, como discorreu Scolari (2023) ao tratar a linguagem figurativa comumente empregada no campo comunicacional para abordar com mais clareza os paradigmas. Essa perspectiva de Scolari (2023) coaduna, em certa medida, com o argumento desenvolvido pelo filósofo Byung-Chul Han (2022), que descreveu o momento atual da sociedade como um prelúdio de uma *infocracia*, isto é, um avolumamento de informações provenientes de diferentes partes e agentes, que altera as mídias e instaura disputas por diferentes canais possíveis nos espaços digitais. Em outras palavras, gradualmente, a sociedade deixa de ser regida por uma democracia, em que a população escolhe os seus representantes, e passa a ser um modelo infocrático, no qual as decisões são feitas pelo *big data* (dados agrupados e processados) e pela inteligência artificial (tecnologias maquímicas que executam ações) — estas são vistas por cientistas de dados como ferramentas mais competentes, quando comparadas a humanos, apesar de essas novas tecnologias também possuírem limitações.

O big data se opõe à grande narrativa. O big data não narra, não conta nada. Digital significa, em francês, numérique. O numérico e o narrativo, a conta e o conto, pertencem a duas ordens fundamentalmente distintas. Teorias da conspiração prosperam especialmente em situações de crise. Hoje, não nos encontramos apenas em uma crise econômica ou pandêmica, mas também uma crise narrativa. (Han, 2022, p. 98)

Nesta crise atual, em que o *big data* é o principal motor das informações, a sociedade caminha para uma crise da verdade, pois, apesar de haver inúmeros dados disponíveis, isso não quer dizer que haja na mesma medida verdade. “Teremos que nos contentar, hoje,

com informações. A época da verdade evidentemente passou” (Han, 2022, 107).

Diante desse amontoado de informações que leva a uma crise narrativa, os estudiosos Derakhshan e Wardle (2017) se atentaram academicamente para o fenômeno e o classificaram como *desordem informacional*. Apesar de, no senso comum, toda informação falsa ser tratada como *fake news*, anglicismo que se tornou frequente nas mídias, é possível, a partir desse macroconceito, identificar diferentes ramificações possíveis. Entre elas, a *desinformação* diz respeito aos conteúdos produzidos estrategicamente cujo objetivo é distorcer e difamar intencionalmente um acontecimento. Existe também a *informação incorreta*, que, mesmo não sendo verídica, não foi elaborada com o intuito de enganar, como ocorre, por exemplo, quando uma pessoa compartilha uma informação buscando ajudar, sem saber que o dado ali exposto está errado. A última ramificação é a *informação maliciosa*, que agrupa informações verdadeiras, mas que não acrescentam nada ao debate público, como ocorre quando dados pessoais e bancários, como senhas e telefones, são vazados na intenção de extorquir o proprietário (Derakhshan & Wardle, 2017).

Assim, em um contexto de plataformação (Poell et al., 2020), é possível notar o excesso (des)informativo, fenômeno também conhecido como *infoxicação*, em patente progresso na atualidade. Como explica Martino (2024), no fluxo da velocidade de conteúdos infundáveis nas mídias e plataformas digitais, há prejuízos de diferentes ordens, entre os quais vale salientar a incompreensão das informações e dos conhecimentos gerados a partir delas. Assim, a sociedade vivencia uma infoxicação pelo emaranhado de (des)informações disponíveis, que causam

dúvidas, questionamentos, dificuldade de conexão e, como o próprio termo traz, uma intoxicação (Alcoforado, 2019). Essa contaminação ocorre, principalmente, nas plataformas digitais de mídias sociais, que bombardeiam os seus usuários diariamente com conteúdos infundáveis, apresentados a partir de dados coletados nos rastros digitais, sendo esse espaço em que a mídia tradicional advinda da televisão, impresso e rádio hoje se faz presente, mas também com novos grupos midiáticos originados ali, como o perfil *Choquei*.

Embora os problemas das mídias sejam anteriores à internet, como o caso de perseguição à princesa Diana, as mídias jornalísticas tradicionais ainda têm, em seu escopo de profissionais, jornalistas de formação que prezam em alguma medida pela ética no processo de narrar e apurar os fatos. Essa ação difere das páginas de notícias que surgem nas plataformas sem qualquer conhecimento do fazer jornalístico ou credibilidade e se autodeclaram capazes de noticiar, diante da falta de regulamentação desses espaços digitais, em um processo de busca não apenas pela instantaneidade, mas também pela lucratividade que os dados gerados podem trazer.

Este trabalho não consiste em se configurar como um estudo comparativo, mas é importante lembrar do caso vivido pela atriz Klara Castanho, que teve a gravidez e o processo de adoção exposto pelo jornalista de formação Leo Dias. Ele noticiou a gravidez como sendo sigilosa, devido a um estupro. O ocorrido chama atenção para uma questão ética, haja vista que, embora o profissional seja formado, ainda assim foi capaz de se desvincular de princípios fundamentais do jornalismo para objetivar o engajamento gerador de lucro e engajamento.

Desse modo, por mais que o diploma de formação em jornalismo seja um indício para contribuir como uma resposta aos problemas de desinformação e infoxicação, ele não pode ser visto como o único fator. Junto a isso, é preciso que as grandes corporações detentoras das plataformas digitais, conhecidas como *big techs*, estejam alinhadas a princípios éticos e a legislação contenha regulamentações a serem seguidas. Outra ação que cabe a essas corporações é estarem atentas aos grupos noticiosos existentes, sejam os veículos tradicionais ou os emergentes, buscando analisar se de fato são capazes de informar, ação ligada ao “formar”, um processo distinto do realizado pelo perfil *Choquei* e derivados, que ao buscar chocar, acreditou informar, quando, na verdade, desformou a realidade.

Vale resgatar que, ao ser cobrado publicamente pela ações realizadas nas plataformas, o perfil *@choquei* divulgou uma nota se eximindo de qualquer responsabilidade ou dano. No texto, assinala-se:

Em relação aos eventos que circulam nas redes sociais e que foram associados a um trágico evento envolvendo a jovem Jessica Vitória Canedo, queremos ressaltar que todas as publicações foram feitas com base em dados disponíveis no momento e em estrito cumprimento das atividades habituais decorrentes do exercício de direito à informação. (Oliveira, 2023, par. 8)

Mesmo que o perfil tenha se construído com o discurso “sua principal fonte de notícia e atualidade” (Choquei, n. d.), há uma tentativa de distanciar da prática jornalística quando, em nota, frisa-se que os conteúdos publicados estavam baseados nos dados existentes naquele momento, o que denota a ausência do rigor e da responsabilidade com a apuração.

Processos simbólicos das violências em discursos plataformizados

Em uma sociedade midiaticizada, percebemos atualizações que tensionam as organizações e os processos comunicacionais com implicações nas relações e nas interações sociais (Braga, 2006). Com a emergência e a consolidação das plataformas digitais, altera-se o social, ocasionando a emergência de outras sociabilidades e relações no cotidiano, desde mudanças no modo de estar com o outro, de consumirmos serviços e produtos e até mesmo de elaborarmos a própria subjetividade (D'Andréa, 2020). Essas atualizações afetam a experiência no mundo e no cotidiano, mas essas vicissitudes também impulsionam problemas sociais e políticos, entre os quais a violência e o aprofundamento de desigualdades.

Por esses motivos, paralelamente, temos que entender que os processos simbólicos constituintes nessas relações de poder estabelecem violências. Como discute Recuero (2024), nas plataformas digitais, a toxicidade se estabelece com danos, disseminação e legitimação e ganha ênfase por discursos de cunho violento. Esses espaços se transformam em catalisadores de comportamentos, práticas e atos de linguagem, que se tornam legitimados e com uma extensão de alcance inimaginável, graças às infraestruturas das plataformas que permitem a transmissão em larga escala das mensagens aos usuários e o reforço de poderes.

Além disso, aquilo que é compartilhado nas plataformas digitais de mídias sociais consegue legitimidade a partir dos números que alcança. As curtidas, os seguidores e os compartilhamentos fazem com que os conteúdos se tornem vistos e ganhem mais repercussão, assim como tais métricas servem para lançar sujeitos ao patamar de celebridades e subcelebridades ou de autoridade e reconhecimento. A periculosidade envolvida nesse processo concerne aos discursos violentos e tóxicos que podem adquirir validação social, fundamentalmente pelas *affordances* (curtidas,

comentários, reprodutibilidade e linguagem audiovisual) e se espalhar em práticas na vida cotidiana (Recuero, 2024). Ao ter essa base como premissa das plataformas digitais, notamos que o caso *Choquei* envolve essas dimensões pelo grande número de seguidores e sucesso midiático que o perfil alcançou nos últimos anos, todavia não é possível saber, de fato, o número de pessoas atingidas pelo conteúdo compartilhado em razão das limitações de visibilidade pública dos dados nas plataformas digitais.

Nesse sentido, apreendemos a toxicidade como uma dimensão da violência simbólica que contamina debates e discussões públicas, facilitada pelas infraestruturas digitais e econômicas das plataformas de mídia social, engendrando consequências aos indivíduos e à sociedade (Recuero, 2024).

Toxicidade é uma característica inerente aos discursos mediados que é diretamente influenciada pela estrutura das plataformas e sua apropriação pela sociedade. Embora a maioria das tentativas de definir toxicidade vise qualificar esses discursos, elas frequentemente ignoram uma dimensão essencial da violência discursiva que ocorre por meio de plataformas: a extensão em que ela se espalha e contamina outros discursos. Portanto, a toxicidade representa o grau em que um determinado discurso pode se espalhar e influenciar negativamente outros discursos, um potencial amplificado pela infraestrutura técnica das plataformas. Essa dimensão é crucial para entender as ações e o discurso facilitados pelas plataformas de mídia social (Recuero, 2024, p. 5)⁷.

7. No original: “Toxicity is a characteristic inherent to mediated discourses that is directly influenced by the structure of platforms and their appropriation by society. While most attempts to define toxicity aim to qualify these discourses, they often overlook an essential dimension of discursive violence occurring through platforms: the extent to which it spreads and contaminates other discourses. Therefore, toxicity represents the degree to which a particular discourse can spread and negatively influence other discourses, a potential amplified by the technical infrastructure of platforms. This dimension is crucial to understanding the actions and discourse facilitated by social media platforms” (Recuero, 2024, p. 5).

Outro aspecto se refere à dinâmica das plataformas digitais que, embora tenham regulamentos e políticas de privacidade das empresas de tecnologia que controlam e detêm os serviços (D'Andréa, 2020), não possuem regulamentação prevista na legislação — em específico, a brasileira. Essa brecha ocasiona um borramento entre o que é permitido e não permitido, abrindo espaço para o perigo da desordem informacional e também da violência. Nesses espaços, perfis desenvolvidos com uso de pseudônimos ou palavras que remetam ao que desejam provocar (como choquei) aproveitam as lacunas e as *affordances* para se estabelecerem.

Válido avançarmos com Recuero (2024) que identifica três elementos-chave para a toxicidade se estabelecer nas plataformas digitais: disseminação, legitimação e dano. A primeira se refere ao fato de os discursos tóxicos e potencialmente violentos conseguirem disseminação rápida por esses espaços, sobretudo pelas funcionalidades disponíveis. Isso ocorre no compartilhamento das desinformações sobre Jéssica e Whindersson que se propagam com celeridade e alcança as pessoas envolvidas, mas com maior dano à vida de Jéssica, o que se evidenciou pelos discursos que reiteram violências e machismos (Oliveira Filho & Antunes, 2024). O segundo ponto entendido por Recuero (2024) se direciona à legitimação, isto é, quando um perfil, um sujeito ou uma organização transmite confiabilidade em razão das métricas de engajamento ou por possuir um selo de verificação da plataforma. O terceiro ponto diz do dano que os discursos tóxicos causam diretamente na vida das pessoas e na forma de se relacionarem em sociedade. Consequentemente, pode-se gerar polarização, brigas e manifestações deturpadas, silenciamento de pessoas ou destaque para sujeitos e discursos controversos.

Esse processo se estabelece por práticas algorítmicas que permitem o fortalecimento dos três elementos destacados.

Algoritmos, por exemplo, desempenham um papel fundamental como um dos principais componentes da estrutura técnica de uma plataforma. Algoritmos podem ser utilizados para recomendar conteúdo, conexões ou grupos para os usuários se envolverem, influenciando diretamente a estrutura social e a circulação de conteúdo dentro dessas plataformas. Devido à necessidade de monetização, as plataformas empregam algoritmos para apresentar aos usuários conteúdo popular que se alinha com suas conexões ou gera maior engajamento. Conseqüentemente, esses algoritmos podem contribuir para a formação de câmaras de eco, restringindo a diversidade de conteúdo acessível aos indivíduos. (Recuero, 2024, p. 4)⁸

O controle algorítmico nos parece complexo pelos modos de se armar nos espaços digitais e suas ações ocasionam o fechamento dos interesses das pessoas, enviando a elas apenas aquilo que apoiam ou desejam. Portanto, mesmo que as corporações desenvolvedoras das plataformas elaborem políticas que tentem impedir, em alguma medida, a produção e a circulação de discursos de ódio, violência e desinformação, assim como uma transparência com os dados coletados e manipulados (Poell et al., 2020), acreditamos, a partir desta pesquisa, que dois aspectos sejam decisivos para desdobramento: ética

8. No original: “Algorithms, for instance, play a pivotal role as one of the key components of a platform’s technical structure. Algorithms can be utilized to recommend content, connections, or groups for users to engage with, thereby directly influencing the social structure and the circulation of content within these platforms. Due to the need for monetization, platforms employ algorithms to present users with popular content that aligns with their connections or generates higher engagement. Consequently, these algorithms can contribute to the formation of echo chambers, restricting the diversity of content accessible to individuals” (Recuero, 2024, p. 4).

jornalística e regulamentação na legislação das plataformas. Com olhares direcionados especificamente ao contexto brasileiro, é urgente que a regulamentação da profissão jornalista seja feita com códigos de ética atualizados juntamente ao restabelecimento dos diplomas de formação para o exercício ético.

A profissão dos jornalistas possui um Código de Ética, elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e publicado em agosto de 2007. Nessa época, vivíamos os primórdios do que hoje se chama de plataformas de mídias sociais digitais, cujos avanços em termos tecnológicos trouxeram outros modos de produção e circulação para as informações. Cabe destacar que, “com a chamada Web 2.0, inaugurou-se, a partir de 2005, uma nova ‘lua de mel’ entre os novos serviços online e as pesquisas em internet e cibercultura” (D’Andréa, 2020, p. 13). Porém, o que vemos hoje é o espraiamento das plataformas digitais, que mediam nossas ações, incluindo o modo como as informações e desinformações se destacam. Por esse motivo, parece-nos prudente um esforço do campo comunicacional e jornalístico para repensar os termos presentes no código de ética da profissão com vistas a incluir orientações sobre as plataformas digitais, os usos de inteligência artificial e outras tecnologias que se tornam centrais na vida contemporânea.

A urgência da regulamentação de plataformas se desponta pelos impactos ocasionados na democracia, no avanço da desinformação, na intensificação das violências e outros problemas que seguem prejudicando a sociedade. D’Almonte e Santos (2024) apontam que o fato de as *big techs* serem corporações que operam globalmente vai exigir um conjunto de debates propositivos, que representam desafios em termos legislativos para dimensões locais. Portanto, essa regulamentação

precisará considerar tanto aspectos regionais e suas abrangências culturais quanto ser extenso aos empenhos internacionais, o que se torna desafiador pelos modos de operação desses serviços, a fim de construir políticas públicas e acordos de cooperação (D’Almonte & Santos, 2024).

Considerações finais

Na abertura deste artigo, enfatizamos que o caso da morte de Jéssica Canedo foi impulsionador para escrevermos o texto, uma vez que o cenário de desordem informacional, movido pelas/nas plataformas digitais, exige uma compreensão crítica diante dos efeitos gerados. Entendemos que esse acontecimento evidencia camadas de urgência para o contexto contemporâneo atravessado e composto por mecanismos digitais que se engendram nas experiências.

Além do problema destacado neste texto, um alerta se faz pertinente, conforme Oliveira Filho e Antunes (2024) apresentam, pois temos que ter atenção aos cuidados sobre saúde mental e entender que o suicídio requer cautela e capacitação para sua abordagem no jornalismo; ademais, não é um acontecimento para ser interpretado de forma simplista, já que “sua incidência envolve saúde mental e outros fatores socioculturais, que, em uma abordagem interseccional, pode trazer novos olhares ao tema” (Oliveira Filho & Antunes, 2024, p. 567). Os pesquisadores enfatizam que os discursos violentos foram mais fortes para Jéssica Canedo que para Whindersson, o que mostra o machismo que impera na sociedade brasileira e alcança possibilidades de ascensão em espaços digitais.

Consideramos que “as plataformas digitais podem influenciar a opinião pública e as dinâmicas políticas, moldando a formação de

identidades políticas, filtrando informações e facilitando a propagação de desinformação” (D’Almonte & Santos, 2024, p. 18). Por esses motivos, torna-se crucial avançarmos na tentativa de construir mecanismos capazes de coibir práticas de ódio que se instalam como uma plataformização da violência (Recuero, 2024), que adquire força por meio da disseminação e da legitimação, ocasionando danos que podem ser irreversíveis, como o caso que nos levou à escrita do trabalho.

Estamos vivendo um contexto sociohistórico em que as plataformas digitais, em ebulição, dominam os processos comunicacionais. Vemos que a desordem informacional (Derakhshan & Wardle, 2017) se torna um problema com gravidades imensuráveis para a vida social, o entendimento da política e da economia, assim como atrapalha o debate público, impede a construção de conhecimentos certificados e validados e faz com que as pessoas não consigam filtrar as mensagens que chegam até elas pelos infundáveis fluxos de conteúdos das plataformas digitais, sobretudo, aquelas voltadas às mídias sociais. Sucessivamente, há um processo de infoxicação (Martino, 2024) que pode nos mergulhar em lógicas de adoecimento e incompreensão da realidade.

Por esse motivo, acreditamos que duas ações se fazem cruciais na tentativa de inibir os progressos advindos da desordem informacional, da infoxicação e da plataformização da violência: (i) a regulamentação das plataformas digitais; (ii) a regulamentação da profissão jornalista com a exigência da graduação para o exercício profissional. Não acreditamos que apenas essas ações revertam e resolvam todos os problemas contemporâneos das mídias e plataformas digitais ou impeça de continuar em efervescência, mas sabemos que sem elas será cada vez mais complicado lidar com o predomínio das plataformas e das irregularidades.

Como argumentamos, o exercício da profissão jornalística exige competências que só são desenvolvidas durante o processo formativo nos cursos de graduação. Uma dessas competências é o fazer ético, comprometido com a apuração e a checagem das informações, bem como com as vidas que são alvos da tematização pela imprensa. Práticas, como ocorreram no caso *Choquei*, denotam a ausência de preocupação com a apuração e a fidelidade dos materiais que serão publicados. Também, mesmo que o uso das plataformas seja regularizado com políticas públicas capazes de coibir práticas irregulares e violentas, os usuários precisam ter consciência do impacto que qualquer conteúdo pode ocasionar na vida de alguém, sobretudo, quando essas mensagens são enviadas por perfis com seguidores e alcance elevados, que desejam chocar, mas não se preocupam em informar.

Referências

- Alcoforado, M. (2019, 18 de junho). Estamos infotxicados! *TAB*. <https://michelalcoforado.blogosfera.uol.com.br/2019/06/18/estamosinfotxicados/>
- Almeida, R., Schurig, S., & Orrico, A. (2024, 11 de janeiro). Como funciona a estrutura da Mynd8 e seus perfis de fofoca. *Núcleo*. <https://nucleo.jor.br/interativos/2024-01-11-como-funciona-a-mynd/>
- Braga, J. L. (2008). Comunicação, disciplina indiciária. *MATRIZES*, 1(2), 73-88. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38193>
- Braga, J. L. (2006). Mediatização como processo interacional de referência. *Animus*, 5(2), 9-35.

Bueller, C. (2023, 27 de dezembro). Caso Jéssica Canedo: o que a agressividade na internet diz sobre o atual momento da sociedade. *GZH*. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2023/12/caso-jessica-canedo-o-que-a-agressividade-na-internet-diz-sobre-o-atual-momento-da-sociedade-clqmr90w2002x014di9gdffy4.html>

Castro, G. de A. (2024, 5 de janeiro). Quem é o “Garotx do Blog”, que divulgou fake news sobre Jéssica e Whindersson. *Gazeta do Povo*. <https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/quem-e-o-garotx-do-blog-que-divulgou-fake-news-sobre-jessica-e-whindersson/>

Choquei [@choquei]. (s.d.). *Descrição do perfil* [Perfil do Twitter/X]. Twitter/X. Recuperado em: 10 de janeiro de 2020, de <https://twitter.com/choquei>

D’Almonte, E. F., & Santos, A. O. (2024). Regulamentação das plataformas digitais: entre a soberania digital e o transnacionalismo. *E-Compós. Ahead of print*, 1-27. <https://doi.org/10.30962/ecompós.2876>

D’Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. EDUFBA.

Derakhshan, H., & Wardle, C. (2017). *Understanding and addressing the disinformation system* (pp. 5-12). University of Pennsylvania. <https://bit.ly/2GbeyJ2>

GAROTO DO BLOG 🍷[@garotxdoblog]. (s.d. -a). *Post* [Perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 2024, janeiro 16. <https://www.instagram.com/garotxdoblog/>

GAROTO DO BLOG 🍷[@garotxdoblog]. (s.d. -b). *Post* [Perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 2024, abril 24. <https://www.instagram.com/garotxdoblog/>

- Gibson, J. J. (1978). The ecological approach to the visual perception of pictures. *Leonardo*, 11(3), 227-235.
- Han, B. C. (2022). *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Editora Vozes.
- Martino, L. M. S. (2024) O que fica depois de ver mil posts? *Revista E*, 30(12), 64-65.
- Martins, L., Almeida, R., & Schurig, S. (2022, 25 de julho). Bloco de perfis de fofoca lucra com publis e pauta a internet. *Núcleo*. <https://nucleo.jor.br/especiais/2022-07-25-banca-digital-publis-pauta-internet/>
- Mattelart, A. (2012). *História das teorias da comunicação* (15ª ed.). Edições Loyola.
- Napoli, P., & Caplan, R. (2018). Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. *Parágrafo*, 6(1), 143-163.
- Oliveira, F. (2023, 15 de março). Choquei se pronuncia após morte de jovem de 22 anos; leia a nota. *Metrópoles*. <https://www.metropoles.com/colunas/fabia-oliveira/choquei-se-pronuncia-apos-morte-de-jovem-de-22-anos-leia-a-nota>
- Oliveira Filho, J. T. S., & Antunes, D. (2024). Suicídio na mídia: uma cartografia do suicídio de Jéssica Canedo a partir de normas de cobertura responsável. *Revista Eletrônica De Comunicação, Informação & Inovação Em Saúde*, 18(3), 554–570. <https://doi.org/10.29397/reciis.v18i3.4213>

- Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras*, 22(1), 2-10.
- Recuero, R. (2024). The Platformization of Violence: Towards a concept of discursive toxicity on social media. *Social Media + Society*, 10(1), 1-23.
- Reis, G., & Ferreira, M. (2024, 6 de março). Polícia conclui que Jessica Canedo criou e divulgou montagem de conversa com Whindersson Nunes. *G1*. <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2024/03/06/policia-conclui-que-jessica-canedo-criou-e-divulgou-montagem-de-conversa-com-whindersson-nunes.ghml>
- Scolari, C. (2023). Nos estudos de mídia(tização), adoramos metáforas. *MATRIZES*, 17(1).
- Sibilia, P. (2016). *O show do eu: A intimidade como espetáculo* (2ª ed.). Contraponto.
- Silva, P. C. R. da, & Golembiewski, C. (2022). Klara Castanho nas redes sociais: Violência em dose dupla. *Vozes e Diálogo*, 21(1), 15-33. <https://doi.org/10.14210/vd.v21n1.p15-33>
- Van Dijck, J. (2022). Ver a floresta por suas árvores: Visualizando a plataformização e sua governança. *MATRIZES*, 16(2). <https://bit.ly/3QFsRIN>

COLONIALIDADE DIGITAL: ESBOÇO DE UMA PROPOSTA DE CONCEITUAÇÃO E DE POSSÍVEIS CAMINHOS DE DE/CONTRACOLONIALIDADE TECNOLÓGICA

Antonino Condorelli¹

Este estudo se põe o problema teórico de como pensar o lugar das tecnologias digitais de comunicação na - complexa, multifacetada, articulada em múltiplas camadas e desdobrada em diversas linhas de força entrecruzadas – configuração contemporânea da versão dominante da modernidade euro/brancocêntrica e de seu maior sistema de regulação bionecropolítica, o capitalismo globalizado. Para esse propósito, após explorar as implicações da ideia de colonialismo digital - proposto por Faustino e Lippold (2023) - para pensar as formas contemporâneas de

1. Doutor em Ciência Sociais.
Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
antonino.condorelli@ufrn.br

organização global das relações de produção, dos processos de acumulação de capital e as imbricações destes com o racismo, proponho um desdobramento do conceito para compreendê-lo como um elemento da universalização de um bionecropoder ocidente-brancocêntrico moderno e de sua ontologia e episteme tecnológicas, a que Hui (2020) define como monotecnologia. Penso o projeto monotecnológico e universalizante das tecnologias digitais como uma expressão global contemporânea de colonialidade (Maldonado-Torres, 2007; Mignolo, 2003; Quijano, 2000), que chamo *colonialidade digital*.

Uma vez traçado esse esboço conceitual, me proponho a pensar caminhos de pluriversalidade (Kothari et al., 2021) tecnológica e de de/contracolonialidade digital a partir de um diálogo com a ideia de *cosmotécnicas* de Hui (2020) e com experiências latino-americanas e africanas de lutas emancipatórias, construção de democracia popular e produção de novas formas de vida.

Colonialismo digital: o estágio contemporâneo do capitalismo globalizado

Faustino e Lippold (2023) propõem pensar o colonialismo digital, para além da genérica colonização da vida por tecnologias digitais, como uma das principais configurações do estágio contemporâneo do modo de produção capitalista:

Pode-se pensar o colonialismo de dados em duas direções. A primeira, de cunho metafórico, tem a ver com a intensidade e a abrangências com que as tecnologias informacionais ‘colonizam’ as demais instâncias da vida. A segunda, de caráter econômico, tem a ver com os sentidos dessa colonização, uma vez que ela, em suas expressões políticas ou subjetivas, tem de fundo a

subsunção real de parcelas cada vez maiores de tempo humano para as finalidades de acumulação de capital. (Faustino & Lippold, 2023, p. 96)

Essa forma contemporânea de colonialismo se sustenta no processo de *acumulação primitiva de dados*, “primitiva por analogia à expropriação primária que se popularizou no jargão marxista e, ao mesmo tempo, para enfatizar a dimensão violenta que lhe é inerente e incontornável” (Faustino & Lippold, 2023, p. 94): a subsunção de todas as esferas da experiência humana para a lógica extrativista e a commodificação dessa experiência na forma da nova matéria prima mais preciosa do mercado global, os dados – mais exatamente, aquilo que é configurado como “dados” pelo modo de funcionamento dos algoritmos de plataformas digitais, baseado na extração de elementos diferenciais (informação) de seu ambiente de interação e na identificação de padrões matemáticos em grandes volumes da informação assim produzida, com a capacidade de aprender a reprogramar seus critérios de cálculo e padronização independentemente de intervenção humana, a partir de finalidades e parâmetros de causalidade (até agora) definidos pela programação inicial -, visando a manipulação algorítmica da cognição e dos comportamentos com vistas à ampliação da acumulação de capital, concentrada em grandes corporações digitais ou Big Tech (especialmente as sediadas no Vale do Silício, mas também as de novas potências coloniais como China e Rússia):

Esse novo arranjo técnico produtivo subsume cada vez mais a vida humana, o ócio, a criatividade, a cognição e os processos teleológicos às lógicas extrativistas, automatizadas e panópticas do colonialismo digital. Não se trata, aqui, de simples alteração dos

ritmos de vida ou mesmo da percepção humana em decorrência da introdução de novas tecnologias, como poderia se presumir, e sim da manipulação intencional da cognição humana por grandes corporações empresariais a partir dessas tecnologias com vistas à ampliação da acumulação de capitais. (Faustino & Lippold, 2023, p. 95)

A essa fase do capitalismo globalizado, de acordo com os dois filósofos, corresponde uma divisão internacional do trabalho que reduz as populações dos países periféricos a mero território de predação extrativista e receptáculo de tecnologias produzidas nos países centrais, cujas lógicas e modos de operação são estruturados a partir dos interesses e valores desses últimos (Faustino & Lippold, 2023).

Essa divisão internacional do trabalho produz um novo cognitariado global, trabalhadoras e trabalhadores altamente explorados dos setores de gerenciamento da economia plataformizada - uma economia na qual plataformas de redes sociais digitais proporcionam a infraestrutura tecnológica e econômica para o processo de acumulação de capitais (Silva, 2021) - tais como a moderação de conteúdos de redes sociais (que tem disseminado trauma e provocado uma altíssima incidência de ansiedade e estados depressivos entre esses trabalhadores terceirizados) e outras formas de supervisão humana do processamento algorítmico de dados, e um novo precariado ligado à plataformização de serviços, o primeiro concentrado especialmente em países periféricos e o segundo composto, tanto nos centros quanto nas periferias do capitalismo global, essencialmente por pessoas racializadas. O colonialismo digital se vale da competição intracapitalista entre estados-nação neocoloniais e suas grandes corporações para controlar e explorar territórios e mão de obra

de países periféricos que possuem matérias primas estratégicas para a fabricação de tecnologias digitais (Faustino & Lippold, 2023).

Faustino e Lippold (2023) também mostram que a expansão colonial digital é sustentada e está umbilicalmente atrelada a uma ideologia e um discurso de ‘democratização’ e ‘universalização’ do acesso à internet e a serviços e tecnologias digitais, promovido pelas grandes corporações tecnológicas e informáticas para legitimar seus mega investimentos em provedores e outras tecnologias para populações marginalizadas do Sul Global e incentivar governos e instituições de países subalternizados (especialmente, os que são ricos em recursos essenciais para a produção de tecnologias digitais e ‘inteligentes’) a fecharem contatos que garantem, de forma mono ou oligopolista, o controle das infraestruturas-chave da conectividade de populações inteiras, sufocando soberanias nacionais e incluindo essas populações - sem seu conhecimento nem consenso - na dinâmica unidirecional de mineração de dados, fornecimento de informações e monitoramento de processo sociais pelo grande capital dos países neocoloniais. É uma ideologia que revitaliza as ideias de ‘missão civilizadora’ e ‘fardo do homem branco’ do colonialismo histórico europeu e que, por isso, os dois filósofos batizaram de *fardo do nerd branco*. Como escreve Assange, citado por eles:

Em *A nova era digital*, os senhores Schmidt e Cohen [destacados dirigentes da Google] assumem alegremente o fardo do ‘nerd branco’. O texto é cheio de figuras de pele escura convenientes e hipotéticas: pescadores congolezes, designers gráficos de Botsuana, ativistas anticorrupção de San Salvador e criadores de gado analfabetos do povo Massai do Serengeti são todos obedientemente convocados para demonstrar as propriedades progressistas dos telefones do Google conectados à cadeia de

fornecimento de informações do império ocidental. (Faustino & Lippold, 2023, p. 173)

Os dois pesquisadores apontam como esse sentimento ‘civilizatório digital’ ocidental (mas que, hoje, se estende também a potências não-ocidentais como China e Rússia) está amalgamado ao pensamento dominante no universo da tecnologia, profundamente impregnado em todas as empresas (megacorporações e startups) do Vale do Silício e adotado por suas correspondentes em outras latitudes, assim como pelas muitas startups do Sul Global vinculadas às infraestruturas e plataformas das Big Tech dos países centrais. Se trata de uma ideologia que mistura elementos antiestatistas e antiautoritários das contracultura branca da costa Oeste dos Estados Unidos com utopias tecnológicas pós e transumanistas² e liberalismo econômico, do que resultaram ideias como a do ‘faça você mesmo’ para além da burocracia do estado, de que todo o mundo pode ‘vencer’ (sinônimo de enriquecer) através das tecnologias se se esforçar e tiver fé em seu potencial, de que as tecnologias digitais inteligentes vão libertar os potenciais de cada indivíduo e aumentar a liberdade de cada um(a) *contra* o estado.

Não é difícil perceber o quanto esse imaginário oblitera realidades fundacionais indissociáveis da expansão das tecnologias digitais, como o fato de que o estado é peça central para garantir (militar, política e economicamente) a expansão das corporações digitais ao longo e largo

2. O transumanismo é uma corrente do pensamento tecnológico moderno que aspira à superação dos limites biológicos do humano – processos como envelhecimento, doenças e morte – e à expansão das nossas capacidades físicas, cognitivas, criativas e emocionais graças ao aperfeiçoamento da condição humana por biotecnologia, inteligências artificiais e nanotecnologia (Bostrom, 2005).

do planeta, ou de que a ‘libertação tecnológica’ do ser humano (branco) precisa da exploração de mão de obra barata e não-sindicalizada racializada do resto do mundo para a insalubre e desgastante fabricação de chips e outras peças necessárias ao funcionamento de dispositivos digitais, para a supervisão do trabalho algorítmico, para a execução do serviço de entregas ‘facilitado’ por aplicativos digitais etc., assim como para a extração de minerais essenciais à produção de determinadas peças e dispositivos (a disputa pelo controle dos quais, principalmente em países africanos, vem há tempo produzindo genocídios e guerras civis entre grupos estatais e paraestatais sustentados por corporações e governos de países neocoloniais³).

Por não ser possível pensar os modos de exploração e apropriação de valor capitalistas desatrelados do racismo, como apontado por Fanon (2005), Faustino e Lippold (2023) propõem pensar o que chamam de *racialização digital* como uma das principais características do colonialismo digital. O principal, mas não único dispositivo da racialização digital é o racismo algorítmico, que Silva concebe – adotando uma definição de Tynes, Lozada e Smith e Steward – como “sistema de práticas contra pessoas racializadas que privilegiam e mantêm poder político, econômico e cultural para os brancos no espaço digital” (Silva, 2021, p. 130). Através deste e outros dispositivos de controle (como a ausência de diversidade entre os cargos técnicos de empresas de programação e a escassez de pesquisadoras e pesquisadores de tecnologias digitais

3. Faustino e Lippold (2023) apontam a participação de potências neocoloniais ocidentais em conflitos que fomentaram nacionalismos étnicos em Ruanda e na República Democrática do Congo, resultando em brutais genocídios, para fins de controle da exploração de minérios estratégicos como o coltan, necessário para a fabricação de smartphones.

racializados, entre outros), mesmo em um mundo onde a *condição negra* se universaliza – como sustenta Mbembe (2018) – e todas e todos somos reduzidos a mercadoria, a racialização digital define quais corpos-mercadoria são descartáveis e quais não podem ser reduzidos a essa condição.

Essa conceituação de colonialismo digital como forma contemporânea de organização das relações globais de produção, estruturada pela incorporação de tecnologias digitais no processo de valorização do valor e umbilicalmente atrelada a processos de racialização, levanta a questão de como pensar alternativas emancipatórias nesse cenário. Penso que refletir sobre a emancipação dos povos e grupos sociais subalternizados pela fase contemporâneas do capitalismo através (também) de tecnologias digitais implique em pensar além do colonialismo digital, para compreendê-lo como parte de um mais amplo processo/projeto moderno de dominação bionecrotecnopolítica.

Monotecnologia, bionecropoder moderno e colonialidade digital

O movimento que proponho é pensar o colonialismo digital como elemento da universalização de um bionecropoder ocidente-brancocêntrico moderno e de sua ontologia e episteme tecnológicas, que Hui (2020) define como monotecnologia. Não sugiro pensar em um poder abstrato e universalizante desvinculado da materialidade das relações globais de produção – crítica pertinente que Faustino e Lippold (2023) levantam ao conceito de necropolítica de Mbembe (2018) -, nem reduzir expressões de bionecropoder moderno e a ontoepisteme que o sustenta a reflexos superestruturais das primeiras, mas de conceber um e as outras como coemergentes. O projeto moderno encontra na

lógica do capital e no capitalismo globalizado – em sua configuração contemporânea de colonialismo digital - seu maior e mais eficaz modo de regulação, mas vai além dele, pois é um projeto de dominação cosmológica, a imposição – através de sua universalização – de *um* modo (internamente múltiplo, complexo e plurifacetado, mas sustentado em axiomas fundantes transcendentalizados) de produzir e organizar o mundo. Um poder e um projeto que, certamente, não são pensáveis fora dos arranjos sociotécnico-simbólico-materiais de orgânico e inorgânico e humano e não-humano, de práticas e relações de produção dos quais coemergem e nos quais se expressam.

Não concebo a modernidade - construída pelo colonialismo europeu em relações de dominação, genocídio, escravização, extrativismo e epistemicídio com os mundos colonizados – como um bloco monolítico, mas como uma realidade plural, atravessada por múltiplas correntes. A ontoepisteme que instituiu pensamentos centrados em binarismos (sujeito-objeto, humano-não humano, corpo-mente, natureza-cultura, orgânico-inorgânico, mecânico-vital, homem-mulher, etc.) ou – mais recentemente – em sua suposta superação ou síntese (como pretendem a cibernética, as ontologias simétricas, as diversas formas de pensamento complexo, entre outras vertentes epistemológicas); que universalizou seus fundamentos convertendo a tecnociência (uma instância múltipla, mas atravessada por axiomas fundantes comuns) no único caminho válido de produção de conhecimento e sua episteme tecnológica na única maneira possível de conceber e produzir tecnologias; que produziu raça, gênero, cisheteronormatividade e outros dispositivos de construção identitária para organizar as diferenças, classificá-las e hierarquizá-las representa

a cristalização de *uma* possibilidade de modernidade, purificada de suas multiplicidades irreduzíveis a qualquer unidade abstrata.

Pensar esse bionecropoder implica refletir sobre a ontologia e a episteme ocidentais modernas da tecnologia, das quais as tecnologias digitais e inteligentes representam a maior expressão atual. Hui defende que a tecnologia não é um universal, que “seu funcionamento é assegurado e limitado por cosmologias particulares que vão além da mera funcionalidade e da utilidade. Assim, não há uma tecnologia única, mas uma multiplicidade de cosmotécnicas” (Hui, 2020, p. 25). A episteme que formula a tecnologia como “a exteriorização da memória e a superação da dependência dos órgãos” (Hui, p. 25), pressuposto apromblemático da multiplicidade de epistemologias modernas de tecnologia – independentemente de como concebiam o mecânico e o orgânico (determinista versus teleológico ou ambos regidos por mecanismos análogos de feedback e causalidade recursiva que permitam pensá-los como semelhantes e articulá-los em sistemas cibernéticos), de se enxergam a tecnologia como ‘neutra’ ou carregada de valores e também de ontologias simétricas de humanos e não-humanos como a proposta por Latour (2008), que tensionam os axiomas modernos, mas ainda operam dentro de seu quadro conceitual ao enfatizar as ‘associações’, mesmo que vistas como definidoras dos ‘elementos’ que constituem – operou, por meio de sua universalização promovida pelo colonialismo europeu e pelo capitalismo, uma sincronização do tempo histórico em um “eixo de tempo global” (Hui, 2020, p. 80) definido pela aceleração da tecnologia produzida (e encarnada) por essa ontoepisteme, tornando-se um universal tecnológico, uma compreensão e configuração única – assumida/essencializada como natureza inerente – da tecnologia: uma *monotecnologia* (Hui, 2020).

A pretensa superação do dualismo ontológico entre humano e máquina e entre (aquilo que o Ocidente configurou como) natureza e tecnologia operada pela cibernética⁴ – que fez com que o que chamamos de ambiente, os ecossistemas e biomas que expressam as teias ecológicas que representam as condições de possibilidade da biodiversidade, “não é apenas aquilo que é *modificado* pela tecnologia, mas é cada vez mais *constituído* pela tecnologia” (Hui, 2020, p. 114) e, ao tornar o planeta inteiro acoplado a satélites artificiais e, assim, mapeado, digitalizado e constantemente transformado em dados e ao tornar cada vez mais pervasivas tecnologias ‘inteligentes’ que, interagindo com seus ambientes para produzir dados, devolvem o material extraído em ‘conhecimento’ processado para a pretensa ‘solução de problemas’ ou o gerenciamento automatizado de diferentes aspectos da vida e das sociedades (sob o controle, como discutido anteriormente, de megacorporações de países neocolonialistas), gerou a percepção de que ‘natureza’, humanos e máquinas estariam cada vez mais globalmente integrados em um suposto grande organismo cibernético autorregulador – criou um novo universal ontotecnoepistêmico, que se pretende além das dicotomias modernas, mas que não faz mais do que encarnar a pretensão moderna de controle racional instrumental totalizante e universalista do mundo humano e não-humano. Como mostra Hui:

-
4. Idealizada por Wiener (2013) em 1949, e hoje base conceitual das tecnologias digitais e a inteligência artificial, a cibernética propõe uma compreensão dos organismos vivos e das máquinas como sistemas autorregulados tendentes à homeostase (a capacidade de um sistema de manter seu equilíbrio interno apesar das mudanças no ambiente externo), baseados nos princípios do feedback (mecanismo pelo qual a saída de um sistema é retornada ao mesmo para regular seu comportamento com relação ao ambiente) e da recursividade (a capacidade de um sistema de se autorreproduzir e de ajustar-se continuamente a partir de suas operações anteriores, o que possibilita a aprendizagem adaptativa). Os pensadores da cibernética sustentam que esta representaria a superação da dicotomia entre mecanicismo e organicismo/vitalismo instituída pela modernidade.

O pensamento cibernético ainda é um pensamento totalizante, já que visa absorver o Outro em seu interior – como a lógica hegeliana, que vê a polaridade não como oposicional, mas como motivação para uma identidade sintetizada. (...) A complexificação da lógica cibernética leva, finalmente, à totalidade absoluta. (Hui, 2020, p. 122)

As tecnologias digitais de comunicação operadas por inteligência artificial são a encarnação dessa ontoepisteme monotecnológica totalizante, sintetizada pelo pensamento cibernético⁵, e sua disseminação pervasiva em todo o planeta e nos mais diferentes âmbitos da vida e as mais diversas esferas do social – incluindo no conceito de social os múltiplos domínios do não-humano (Latour, 2012) - pelo capitalismo globalizado, em sua configuração contemporânea de colonialismo digital, é hoje, de longe, a maior força propulsora da sincronização do tempo global e da universalização ontotecnopistêmica do modo de organização do real – e, portanto, do bionecropoder – da modernidade euro/brancocentrada.

Essa universalização foi além da dominação econômica, política e tecnológica do Ocidente e a sobrepujou, pois algumas sociedades não-ocidentais e não-brancas, ao passo que foram profunda e irreversivelmente

5. Como escreve Hui: “A generalização do algoritmo recursivo e sua implementação em computadores digitais deram concretude ao pensamento cibernético e as suas aplicações em quase todos os domínios sociais, econômicos e políticos. O capital passou de um modelo mecanicista observado com precisão por Marx para um modelo organicista levado a cabo por máquinas informacionais equipadas com algoritmos recursivos complexos” (Hui, 2020, p. 116). Essa passagem não alterou, como mostram Faustino e Lippold (2023), as lógicas fundantes do capital (valor de troca, valorização do valor), mas contribuiu para a cada vez maior universalização do capital como princípio global de organização econômica e social e da ontotecnopisteme moderna como modo planetário de produção/organização do real.

transformadas (algumas após sofrerem dominação colonial ocidental) em todos os aspectos pela modernização - mesmo quando pretensamente ‘integraram’ formas modernas de organização do mundo (capitalismo, extrativismo, estado nacional, regulação legal de interações sociais, ideia de nação como homogeneidade histórica e cultural ou como conjunto regulado de diferentes grupos essencializados, ideias de natureza e cultura, monotecologia e aceleração tecnológica, etc.) com supostas ‘identidades nacionais’ (um conceito essencialista tipicamente moderno) -, após heterogêneos processos históricos se integraram à economia global dominada por tecnologias digitais como atores protagonistas e não mais periféricos ou subalternizados, tornando-se potências tecnológicas (China, Japão, Coreia do Sul, Rússia, Índia, Taiwan) e, em alguns casos, potências (China, Rússia) ou subpotências (Emirados Árabes Unidos, Catar, Turquia, Arábia Saudita) neocoloniais. Por paradoxal que pareça, a universalização da modernidade não resultou na dominação econômica, política e tecnológica absoluta do Ocidente e de seu maior dispositivo de hierarquização de vidas, a branquitude, sobre o resto do mundo: hoje, o capitalismo globalizado e o colonialismo digital não são capitaneados exclusivamente por potências ocidentais. Mas resultou na dominação ontológica e epistêmica de um modo de produzir e organizar a realidade, de conceber a tecnologia e de gerenciar o mundo construídos pelo Ocidente por meio do colonialismo e da globalização capitalista.

As tecnologias digitais regidas por inteligência artificial não carregam apenas interesses e valores dos atores que se beneficiam do colonialismo digital: elas encarnam o modo ocidental de conceber e produzir/organizar o mundo, sua ontoepisteme monotecnológica e, assim, são agentes de (re)produção e exercício do bionecropoder

moderno ocidental-brancocêntrico. Birhane (2021) mostra que, em todo o continente africano, inteligências artificiais são concebidas a partir das mesmas lógicas e pressupostos axiomáticos das (e em função da articulação com as) tecnologias das Big Tech do Vale do Silício: mais um exemplo de que um modo pretensamente universal de produzir e entender conhecimento, aprendizado, ‘solução de problemas’ está se impondo globalmente via tecnologias digitais. O que produziu o que a pesquisadora chama de evangelismo tecnológico: à adoção cada vez mais generalizada por governos, empresas e mídias de países do Sul Global de ideias como ‘inovação’, ‘aceleração tecnológica’, fé cega nas inteligências artificiais. Isso tem como corolários que problemas “culturais, morais e políticos complexos, inerentemente embutidos na história e no contexto, são reduzidos a problemas que seriam uma questão de tecnologia” (Birhane, 2021, p. 172); que ‘dados’ são considerados algo já disponível – obliterando as lógicas e processos por meio dos quais, na interação com sujeitos e realidades sociais e ambientais complexas, elementos extraídos de tais ambientes são convertidos em dados – e que as ‘soluções’ encontradas para questões sociais, políticas, demográficas, ambientais etc., aparentemente ‘técnicas’ porque baseadas em processamento tecnológico de dados, impõem “valores e ideais eurocêntricos” (Birhane, p. 173).

A crítica de Hui vai na mesma direção quando aponta que o “poder da inteligência artificial se baseia na redução do mundo a modelos computacionais” (Hui, 2020, p. 174), um dos sonhos dos primeiros séculos da modernidade ocidental que parece ter sido tornado possível pelos sistemas cibernéticos. O mundo é criado e moldado pelo processamento de dados, e não são os ‘dados’ a estarem previamente disponíveis nele

para serem ‘analisados’ e, assim, ‘compreender o funcionamento’ de supostas dinâmicas (sociais, políticas, ambientais, subjetivas, etc.) já existentes – que precisariam ser apenas ‘identificadas’ através de sua redução a modelos matemáticos – de forma a oferecer ‘soluções’ otimizadas. Um processo que reduz a ideia de *inteligência* a algo que pode ser computado, “na medida em que se refere a coisas concretizáveis por meio de aparatos digitais” (Hui, 2020, p. 178), ou seja, algo que é “enumerável de forma discursiva” (Hui, p. 178) e que é apenas *um* dos múltiplos aspectos da (tão pouco conhecida) inteligência, e que - assim como a ciência moderna oblitera seu apagamento da nooiversidade e a própria modernidade oblitera sua relação constitutiva com o colonialismo e a escravidão - disfarça sob uma capa aparentemente ‘neutra’ e ‘técnica’ de ‘processamento de dados’ o caráter inerentemente racista, patriarcal, hierarquizante de vidas, epistemicida, extrativista e todas as demais dimensões inerentes à versão dominante do projeto moderno que as ‘soluções’ de inteligência artificial carregam⁶.

Pensamentos críticos afrodiáspóricos (Fanon, 2005; Moura, 2019; Carneiro, 2005; Césaire, 2020) e africanos (Biko, 1990; Modiri, 2021) apontaram não somente a imbricação da modernidade com o colonialismo, o genocídio, a escravidão e o extrativismo e escancararam

6. A esse respeito, escreve Birhane: “O uso da tecnologia na esfera social frequentemente, intencionalmente ou acidentalmente, concentra-se em práticas punitivas, seja para prever quem cometerá o próximo crime ou quem deixará de pagar suas hipotecas. (...) Os desenvolvimentos tecnológicos construídos e aplicados com o objetivo de oferecer segurança e ordem, necessariamente trazem práticas cruéis, discriminatória e desumanas para alguns. O tratamento cruel dos uigures na China (Mozur, 2019) e o injusto reforço de desvantagem dos pobres (Madden, 2019) são exemplos a esse respeito. Da mesma forma, quando cidades como Kampala e Johannesburg (Swart, 2018) introduzem o uso da tecnologia de reconhecimento facial, a discriminação injusta e o policiamento excessivo de grupos minoritários são inevitáveis” (Birhane, 2021, p. 174).

sua natureza inerentemente epistemicida, mas também a tendência do projeto moderno (em suas múltiplas versões, vetores e tensões internas) a impor – pela universalização de seus axiomas, sua razão, seus princípios, suas lógicas, suas práticas e suas tecnologias – os modos de organização do real da modernidade (internamente diversificados, como já ressaltai, mas sustentados pelos mesmos axiomas) em escala planetária. Os estudos decoloniais (desenvolvidos por intelectuais brancos latino-americanos) sistematizaram essas e outras perspectivas de pensamentos e tradições de ativismo do Sul Global no conceito de colonialidade (Maldonado-Torres, 2007; Mignolo, 2003; Quijano, 2000), entendido como o regime de lógicas e de dispositivos de produção e organização de relações de poder e de saber que - configuradas pelo colonialismo histórico europeu - continua estruturando as relações entre grupos humanos, a ideia de humano e suas relações com o não-humano, as relações entre modos de vida e de organização do real, as relações entre saberes e a produção de subjetividades no sistema-mundo contemporâneo⁷. Pelo fato da cada vez mais pervasiva participação das tecnologias digitais operadas por inteligência artificial – através do capitalismo globalizado em seu atual estágio de colonialismo digital

7. Quijano cunhou a ideia de colonialidade do poder para pensar a “articulação histórica da classificação social da população mundial baseada na ideia de raça com a introdução de um novo sistema de exploração de trabalho e recursos” (Quijano, 2000, p. 553). Mignolo desdobrou a noção na de colonialidade do saber, que “expressa como o conhecimento foi monopolizado e classificado de acordo com uma estrutura colonial, silenciando epistemologias não ocidentais” (Mignolo, 2003, p. 32), o que foi “crucial para a construção e perpetuação de um sistema de dominação cultural e epistemológica que privilegia o saber eurocêntrico” (Mignolo, 2003, p. 16). Maldonado-Torres, por sua vez, desenvolveu o conceito de colonialidade do ser, que entende como “uma categoria que descreve a violação fundamental da humanidade das pessoas colonizadas” (Maldonado-Torres, 2007, p. 252) pela “violenta imposição de uma hierarquia de seres, onde os colonizados são posicionados como menos humanos ou desumanizados” (Maldonado-Torres, 2007, p. 260).

- na configuração do social e da biosfera ser fator constitutivo, como mostrado, da (re)produção dessas relações e de suas lógicas fundantes, proponho pensar esse processo como *colonialidade digital*, que concebo como a configuração contemporânea – sustentada pela ontoepisteme monotecnológica moderna - da colonialidade do poder, do saber e do ser.

Resumindo, a universalização da ideia de desenvolvimento como aceleração tecnológica – ou melhor, monotecnológica – e a expansão ininterrupta da acumulação; a uniformização do tempo histórico pelo tempo da tecnologia e da acumulação (Hui, 2020); a subsunção de todos os domínios do não-humano pelos interesses, valores e desejos de uma concepção/configuração específica de humano, calcada no humano ocidental branco, não importa se não versão binária do humanismo ou na versão pretensamente não-dualista das epistemes pós-humanistas e dos ideais transumanistas; o universalismo epistêmico erguido em cima de um epistemicídio planetário e que se expressa essencialmente, hoje, pelo domínio global das tecnológicas digitais ‘inteligentes’ que materializa o caráter totalizante do pensamento cibernético são, entre outros aspectos, parte de um projeto de governo do mundo (humano e não-humano) por *um* modo específico – o moderno ocidente-branco-cêntrico – de concebê-lo e configurá-lo, o que resulta na (re)produção incessante, por tecnologias digitais, de todas as hierarquias (raciais, de classe, de gênero, entre humanos e não-humanos, etc.) geradas por essa forma de organização do real, o que chamo de colonialidade digital.

Outras tecnologias são possíveis: caminhos para pensar de/contracolonialidade digital

À luz da conceituação que esbocei de colonialidade digital, como pensar a emancipação das tecnologias digitais que encarnam a

universalização monotecnológica e perpetuam, intensificam e aprofundam as hierarquias de seres e saberes, as dinâmicas de predação planetária (de biomas, conhecimentos, experiências individuais e coletivas), de exploração do trabalho, de marginalização de corpos racializados e outras formas de controle e (re)produção do bionecropoder moderno?

Faustino e Lippold (2023) consideram o pensamento de Fanon (2005) crucial para pensar possibilidades de descolonização tecnológica, pois foi um dos primeiros a analisar a relação umbilical entre tecnologias (incluindo as de comunicação) e projeto colonial, a compreender o lugar político das primeiras na efetivação do segundo, assim como seu caráter não apenas não neutro (o que já é uma visão consolidada na filosofia e na sociologia da tecnologia), quanto inerentemente colonialista e racista. À luz do pensamento fanoniano, defendem, torna-se imperativo para um projeto de descolonização tecnológica retirar o controle sobre a concepção, a produção, a configuração, a distribuição e o uso das tecnologias digitais dos atores que atualmente o detém (Big Tech, startups, grandes corporações das telecomunicações, grandes corporações do capitalismo de plataforma, instituições privadas de pesquisa, alguns governos) e transferir esse controle para sujeitos políticos coletivos auto-organizados (Faustino & Lippold, 2023).

Penso que se trate de um passo necessário, pois implica em subtrair as tecnologias digitais da lógica do capital e seus vários regimes de acumulação, mas ainda insuficiente para uma *descolonização* digital, que à luz do discutido até agora entendo não somente como redefinição das lógicas e modos de uso das tecnologias a partir dos objetivos de grupos subalternizados (*descolonizar*), mas – em sintonia com o que defende Hui (2020) – como multiplicação das ontoepistemes

tecnológicas: *decolonizar* como pluralizar as *condições de possibilidade* (modos de produzir/organizar o real, de conceber/configurar o humano e o não-humano – ou a ausência de noções duais como estas -, de articular mundos) de onde emergem tecnologias, para além da monotecnologia moderna que – em suas múltiplas versões – reduz o tecnológico a uma extensão da memória e dos órgãos humanos, ou melhor, à extensão de uma concepção/configuração euro/brancocêntrica de humano enquanto corpo biológico que opera como ‘suporte’ de uma subjetividade, geralmente individuada (quer concebida como estável ou mutável, uniforme ou múltipla, com propriedades inatas ou adquiridas, dada ou socialmente construída). Por representar as condições de possibilidade não problematizadas de qualquer tecnologia moderna (que hoje atinge seu auge nas tecnologias digitais operadas por inteligência artificial), a monotecnologia reconduz a seus termos quaisquer tentativas de ‘se apropriar’ delas e redefini-las operada por sujeitos coletivos insurgentes. Por isso, *decolonizar* as tecnologias digitais não implica tanto em dar a elas novos usos e nem mesmo recriá-las sob novas concepções ou lógicas, enquanto as condições para imaginar essas lógicas forem definido pela monotecnologia: implica, sobretudo, em liberar múltiplos modos de pensar *o que é tecnologia*, em liberar/(re)criar múltiplas cosmologias que façam emergir suas próprias cosmotécnicas (Hui, 2020) enraizadas nos pensamentos, as práticas, as vidas e as lutas dos grupos e povos subalternizados pelo sistema-mundo moderno. Como escreve Hui:

a maneira mais eficaz de interferir em um sistema é modificar o estado mental ou o paradigma a partir do qual esse sistema – seus objetivos, poder, estrutura, regras e cultura – surge. Todas as outras estratégias – mudanças nos objetivos do sistema, nas

regras que se aplicam a ele, na sua estrutura ou na forma como evolui – são menos relevantes. (Hui, 2020, p. 11)

Essa perspectiva vai ao encontro da ideia de contracolonialidade de Nêgo Bispo, que a entende como uma prática de recuperação e recriação de epistemes, formas de vida e conhecimentos apagados pelo colonialismo, como uma oposição político-cosmológica à modernidade que se recusa a adotar os termos definidos por esta para pensar e construir alternativas de emancipação para os povos que a própria modernidade inferiorizou (Bispo dos Santos, 2020).

Em outro estudo (Condorelli, 2017), questiono com base em uma crítica semelhante aqueles que considero limites epistemológicos e ontológicos de três grandes abordagens teóricas sobre política *em e por* redes digitais: as teorias do ciberativismo (Malini & Antoun, 2013; Silveira, 2014), da tecnopolítica (Toret, 2012) e dos movimentos sociais em rede (Castells, 2015). Naquele trabalho, aponto que tanto as práticas que essas perspectivas pretendem compreender como as concepções que elaboram assumem como pressupostos aproblemáticos as mesmas lógicas que fundamentam a geração de relações de dominação digital: as ideias das tecnologias digitais como ‘ferramentas’ não neutras (pois contêm direcionamentos e modos ou possibilidades de uso embutidos), mas ‘apropriáveis’ e moldáveis a objetivos, necessidades e aspirações diferentes dos pelos quais foram concebidas; as ideias de auto-organização, descentralização, conexão e automediação - reflexos da ‘ideologia do digital’ apontada por Faustino e Lippold (2023) - que pressupõem subjetividades moldadas exatamente pelos princípios e lógicas digitais de subjetivação, controle e dominação que pretendem combater. Mesmo

quando, como no caso de Faustino e Lippold (2023), a proposta não é a simples ‘apropriação’ e ‘uso’ das tecnologias digitais de comunicação para fins de mobilização, articulação de ação política e disputa de narrativas ou a ‘apropriação’ de outras tecnologias digitais (aplicativos, sistemas de inteligência artificial que ‘capturam’ e processam dados para múltiplos fins, etc.) para atender necessidades e resolver problemas de grupos subalternizados ao invés que para produzir lucros para Big Tech ou auxiliar grupos dominantes no gerenciamento bionecropolítico da vida (‘apropriação’ que não problematiza quais concepções de inteligência, aprendizado, resolução de problemas estão entranhadas nelas), mas definir novas lógicas para as tecnologias, nesse movimento o campo do possível continua sendo definido e limitado pela monotecologia moderna.

A proposta de de/contracolonização tecnológica e digital como desconstrução da monotecnologia e pluralização das tecnoepistemes vai ao encontro ao conceito de *pluriverso* (Kothari et al., 2021), não entendido como reconhecimento multiculturalista/liberal da existência de muitos modos de viver, mas como perspectiva política emancipatória que assume que a construção de formas de vida alternativas aos modos de subjetivação e de organização de relações fundados no capital, no cisheteropatriarcado e no racismo – expressões do bionecropoder moderno – se produz em uma miríade de experiências, práticas, projetos, formas de construção de autonomia, insurgências que questionam de diversas maneiras, desde diversos lócus ontológicos e epistêmicos, a modernidade euro/brancocêntrica (Baschet, 2021a).

Entre as inúmeras experiências do Sul Global que se opõem ao capitalismo globalizado, destacarei duas que me parecem apontar caminhos promissores para pensar possibilidades de de/contracolonização

digital. Uma é a do movimento zapatista do estado de Chiapas, no México, que se propõe a construir, em um cotidiano totalmente coletivo, novas formas de vida desvencilhadas do capital, do racismo, do cisheteropatriarcado e dos demais sistemas de opressão da modernidade, articulando elementos emancipatórios encontrados em ancestralidades indígenas, traços emancipatórios da própria modernidade, princípios e práticas emancipatórias diversas originadas de fecundas trocas com outras experiências pelo mundo inteiro em devires múltiplos e nunca cristalizados em formas definitivas, mas sempre abertos à transformação e visando a criação de muitos mundos possíveis, profundamente enraizados localmente, mas dialogando, se articulando e pensando globalmente (Baschet, 2021b). A outra é a praxe de auto-organização popular do *Abahlali baseMjondolo* (Movimento de Moradoras e Moradores de Barracos), o maior movimento social popular da África do Sul pós-apartheid, que em sua luta por terra e moradia para a população negra pobre produziu uma *política da vida* (Pithouse, 2008) que recusa abstrações e dogmas, é construída na prática diária de democracia de base e enraizada no pensamento que emerge da experiência de construção (mesmo em condições extremamente precárias) de formas de vida e de organização comunitária radicalmente democráticas e - tanto quanto possível em circunstâncias de marginalização e exclusão do acesso à terra - não centradas em pressupostos coloniais (Gibson, 2011).

O que tanto o zapatismo quanto o *Abahlali* apontam, na perspectiva aqui discutida, é que pensamentos e, portanto, também cosmo-técnicas capazes de emancipar das imposições modernas/coloniais os povos subalternizados surgem da experiência cotidiana, coletiva de luta e construção de mundos a partir de baixo, da criação de formas de vida,

modos de produção, saberes e modos de ser não-capitalistas e não-coloniais pelo exercício da autonomia popular. Experiências de onde podem surgir não só novas tecnologias, mas *novos modos de ser da tecnologia*, novos arranjos cosmo-teco-epistêmicos, assim como novos modos de ser do humano, da terra, da biosfera, da inteligência (a partir das quais elaborar, quem sabe, inteligências não-humanas – termo melhor do que ‘artificiais’, pois tudo o que é possível é natural – não baseadas na razão instrumental branca). Certamente é preciso, como defendem Faustino e Lippold (2023), que movimentos populares se apropriem cada vez mais de conhecimentos de tecnologias digitais e programação e que criem seus próprios núcleos de tecnologia, mas sobretudo que criem *novos conhecimentos tecnológicos*, não para definir usos alternativos da monotecnologia digital moderna, mas para refundar criativa e coletivamente, de maneiras plurais, *o que são* tecnologias digitais.

Por último, acredito que pensar uma de/contracolonização tecnológica numa perspectiva zapatista e abahlalista signifique não apenas retirar as tecnologias do controle do capital para propor uma nova arquitetura digital global não capitalista (que reintroduziria o universalismo moderno, cristalizando inevitavelmente nas mãos de alguns o controle das condições de possibilidade do digital), mas pulverizar/pluriversalizar a arquitetura global em múltiplas microteias locais, controladas por sujeitos coletivos em diálogo e trocas permanentes. Uma inversão da tecnoutopia capitalista do blockchain⁸, que enxerga essa tecnologia potencialmente descentralizadora da estrutura da internet como o que

8. “A blockchain é uma arquitetura descentralizada de registro distribuído, capaz de registrar transações entre duas partes de maneira eficiente, verificável e permanente, sem a necessidade de uma autoridade central” (Tapscott & Tapscott, 2014, p. 25).

poderá abrir caminho para o fim do poder das Big Tech e do Big Data (Gilder, 2021), permitir o autogerenciamento dos próprios dados por usuários e transações não mediadas por grandes plataformas: não um novo regime de acumulação de capital numa lógica descentralizada, mas a pluralização das condições de possibilidade e dos modos de ser do digital sob o controle de um pluriverso de atores coletivos insurgentes.

Conclusão

Tentei traçar um breve esboço conceitual de uma compreensão da colonialidade digital como a (re)produção incessante pelas tecnologias digitais contemporâneas, que o capitalismo globalizado - em sua configuração atual de colonialismo digital – tornou parte constitutiva das sociedades e da biosfera (visando a acumulação de capitais e a cada vez maior universalização do capital como lógica global de regulação socioeconômico-político-ambiental, sob o controle de megacorporações informáticas e estados neocoloniais), das hierarquias e dos modos de produzir e organizar o real da modernidade euro/brancocentrada, encarnando e impulsionando a universalização da ontoepisteme monotecnológica e do bionecropoder modernos. A partir dessa conceituação, propus a construção de saberes tecnológicos e modos de ser de tecnologias digitais não-modernos e não-capitalistas pelo exercício da autonomia popular e de democracia de base como caminhos abertos e pluriversais de libertação tecnológica.

Penso que essa perspectiva abra caminhos de reflexão que não couberam no escopo deste trabalho, assim como caminhos de pesquisa relevantes para pensar de/contracolonização digital. Entre os primeiros, como pensar a construção de soberania digital popular para além da

mera regulação jurídica nacional a internacional das plataformas digitais e da inteligência artificial (que – embora essencial dadas as ameaças à liberdade e à autonomia de sujeitos individuais e coletivos, à segurança de grupos vulneráveis, às soberanias de países que essas plataformas apresentam – é uma abordagem que opera dentro de condições de possibilidade e pressupostos axiomáticos da mesma modernidade que representa o problema: a ideia de estado-nação e a de soberania vinculada a um projeto nacional, o que oblitera que em grande parte do sistema-mundo moderno os estados nacionais são construções do colonialismo europeu que perpetuam sob novas configurações as dinâmicas racistas, escravocratas, patriarcais, extrativistas deste e cuja soberania foi construída em cima de tais regimes de poder), e a relação entre aceleração monotecnológica e a crise climática e ambiental global, já que – como apontam Faustino e Lippold (2023) – a materialidade de tecnologias consideradas ‘imateriais’ contribui para a devastação de ecossistemas, seja pelo impacto ambiental de infraestruturas de fibra ótica, satélites, servidores, etc. como pelas práticas violentamente extrativistas de extração de lítio, coltan e outros minerais necessários à fabricação de dispositivos digitais. Entre os segundos, o estudo de casos concretos de produção de tecnologias e saberes tecnológicos que tensionem o bionecropoder moderno, assim como a pesquisa sobre cosmotécnicas invisibilizadas pela monotecnologia que possam inspirar ou fornecer elementos para a produção de novos saberes tecnológicos e novas tecnologias de/contracoloniais.

Referências

Baschet, J. (2021a). *Adeus ao capitalismo: autonomia, sociedade do bem viver e multiplicidade de mundos*. Autonomia Literária/GLAC.

Baschet, J. (2021b). *A experiência zapatista*. n-1.

Biko, S. (1990). *Eu escrevo o que eu quero*. Ática.

Birhane, A. (2021). Colonização algorítmica da África. Em T. Silva (Org.), *Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: olhares afrodiaspóricos* (2ª ed., pp. 167-180). LiteraRUA.

Bispo dos Santos, A. (2020). *Colonização, quilombos: Modos e significados*. Expressão Popular.

Bostrom, N. (2005). A History of Transhumanist Thought. *Journal of Evolution and Technology*, 14(1), 1-25.

Carneiro, S. (2005). Enegrecer o feminismo: A situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. Em O. I. de Oliveira (Org.), *Racismos contemporâneos* (pp. 49-58). Pallas.

Castells, M. (2015). *O poder da comunicação*. Paz e Terra.

Césaire, A. (2020). *Discurso sobre o colonialismo*. Vêneta.

Condorelli, A. (2017). *Comunicação para uma política de transformação em redes digitais - desidentificação, despossessão, desprogramação*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte].

Fanon, F. (2005). *Os condenados da Terra*. Editora UFJF.

- Faustino, D., Lippold, W. (2023). *Colonialismo digital: Por uma crítica hacker-fanoniana*. Boitempo.
- Gibson, N. (2011). *Fanonian practices in South Africa*. Palgrave Macmillan.
- Gilder, G. (2021). *Vida após o Google: A queda do Big Data e o surgimento da economia de blockchain*. Alta Cult.
- Hui, Y. (2020). *Tecnodiversidade*. Ubu.
- Kothari, A., Salleh, A., Escobar, A., Demaria, F. & Acosta, A. (2021). *Pluriverso: dicionário do pós-desenvolvimento*. Trans. Isabella Victoria Eleonora. São Paulo: Elefante.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. EDUFBA.
- Latour, B. (2008). *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Editora 34.
- Maldonado-Torres, N. (2007). On the colonality of being: Contributions to the development of a concept. *Cultural Studies*, 21(2-3), 240-270.
- Malini, F., & Antoun, H. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Sulina.
- Mbembe, A. (2018). *Necropolítica: biopoder, soberania, estado de exceção, política de morte*. n-1.

- Mignolo, W. D. (2003). *The darker side of Western modernity: Global futures, decolonial options*. Duke University Press.
- Modiri, J. (2021). Azanian Politican Thought and the Undoing of South African Knowledges. *Theoria*, 168(3), 42-85.
- Moura, C. (2019). *Sociologia do negro brasileiro*. Perspectiva.
- Pithouse, R. (2008). A politics of the poor. Shack dwellers' struggles in Durban. *Journal of Asian and African Studies*, 43(1), 63-94.
- Quijano, A. (2000). Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. *Novos Rumos*, 21(49), 533-580.
- Silva, T. (2021). Racismo algorítmico em plataformas digitais: microagressões e discriminação em diálogo. Em T. Silva (Org.), *Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: olhares afrodiaspóricos* (2ª ed., pp. 127-145). LiteraRUA.
- Tapscott, D., Tapscott, A. (2014). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin and Other Cryptocurrencies is Changing the World*. Portfolio.
- Toret, J. (2012). Um olhar tecnopolítico sobre os primeiros dias do #15M. Em G. Cocco, & S. Abbagli (Orgs.), *Revolução 2.0 - e a crise do capitalismo global* (1ª ed., pp. 138-150). Garamond.
- Wiener, N. (2013). *Cibernética: ou controle e a comunicação no animal e na máquina*. Edgard Blücher.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ENGAJAMENTO COM A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM PAÍSES IBEROAMERICANOS¹

Adriana Omena Santos²

Mirna Tonus³

Marcelo M. Araújo⁴

Vinicius Durval Dorne⁵

O texto apresenta reflexões acerca de projeto com foco na temática da Comunicação Pública da Ciência (CPC), seu engajamento e seu

-
1. Pesquisa desenvolvida com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).
 2. Doutora em Comunicação pela (ECA-USP), Bolsista produtividade CNPq. Professora da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).
adriomena@gmail.com
 3. Doutora em Mídias pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professora da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).
miratonus@gmail.com.
 4. Doutor em Linguística pela UFU, com pós-doutorado pela USP. Professor da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).
mmajornalista@gmail.com
 5. Doutor em Linguística e Língua Portuguesa pela Univ. Estadual Paulista (UNESP). Professor da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).
dorne.vinicius@gmail.com

papel na cultura científica dos países e Instituições de Ensino Superior (IES). Tal perspectiva considera a necessidade do levantamento acerca do engajamento da Comunicação Pública (CP) e da divulgação científica no âmbito das instituições e países em que o termo vem sendo estudado ou nos países e instituições em que foram propostos indicadores⁶ de mensuração de CPC, como, por exemplo, Inglaterra e Brasil (Skula & Bauer, 2012). Tendo em vista que existe, no Brasil, uma rede de pesquisa que estuda a temática, foram inseridos no corpus os países representados no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT)⁷ e, da mesma forma, países e instituições representados na Rede de Popularização da Ciência e da Tecnologia na América Latina e no Caribe (RedPOP). Para tal tarefa, será observada e analisada a utilização das ferramentas e dos meios de comunicação digitais para trabalhar as questões de comunicação da ciência em seu sentido mais amplo ao abordar tudo aquilo relacionado à produção científica nas instituições, seja no ensino, na pesquisa, na extensão ou na inovação.

Para pesquisadores que estudam a temática, é necessário observar se existe, e como tem acontecido nas mídias sociais, a divulgação científica das pesquisas desenvolvidas na academia, haja vista a necessidade

-
6. Em pesquisas anteriores realizadas pelos autores, foram localizados materiais que apresentam indicadores de mensuração com diferentes variáveis utilizadas. Algumas estão presentes em todas as propostas de mensuração encontradas, como, por exemplo, interesse social, conhecimento científico, formação qualificada, cobertura midiática, ações para a sociedade e nível educacional.
 7. O INCT-CPCT é uma rede de grupos de pesquisa que reúne mais de uma centena de pesquisadores e estudantes de diferentes universidades e instituições científicas de todas as regiões brasileiras e de outros países. Foi aprovado em 2016 junto ao Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação e as atividades foram iniciadas em 2017.

de a sociedade ter cada vez maior contato com a ciência acadêmica para que ocorram as conexões entre conhecimento científico e saberes populares/empíricos. Nesse contexto é que se apresentam as questões do trabalho sobre o papel e a importância da CPC para evidenciar a ressonância social das pesquisas e sobre como utilizar os preceitos do direito à informação e interesse público e da CP na divulgação da ciência em IES com vistas à inserção do cidadão no mundo da ciência. Tal abordagem tem sido estudada pela ótica da CPC no âmbito da cultura científica dos países.

A necessidade de investir em pesquisas sobre o engajamento na CPC e acerca de iniciativas diferenciadas de divulgação de matérias na área de Ciência e Tecnologia (C&T) se deve ao fato de que os estudos ainda são relativamente escassos, em especial na comunicação, apesar de o tema ser pertinente em diferentes áreas de conhecimento, haja vista que trabalha a divulgação da ciência com vistas ao interesse público e ao engajamento social. Tal necessidade reside também no fato de que o tema é ainda ausente na imprensa de maneira geral, no que diz respeito tanto às iniciativas institucionais quanto à atenção dos veículos de comunicação. Ainda são poucos os jornais ou portais noticiosos de internet que apresentam uma editoria específica para publicar ou produzir material relacionado a essa temática periodicamente. Tal situação pode ser um indicativo de que o espaço e as ferramentas para a comunicação da ciência normalmente estão no contrafluxo da produção científica.

A pesquisa tem entre seus pressupostos a importância de considerarmos a necessidade de que as pessoas tenham acesso a informações científicas, em particular as que afetam diretamente suas vidas. O assunto tem relação com o que se conhece como percepção pública da ciência

e diz respeito ao engajamento, por meio de interesse no assunto e de como as pessoas veem a ciência. Já existem diversas publicações que desmistificam a questão de falta de interesse na temática, pois diferentes pesquisas sobre percepção da ciência têm apontado o interesse das pessoas em temáticas relacionadas à ciência (CGEE, 2017; CGCE, 2019; Miller et al., 1997).

Nesse contexto, a equipe envolvida no projeto se dedica ao estudo comparado das ações de engajamento da CP nas instituições e nos países precursores dos estudos, bem como de projetos e ações relacionados à divulgação da ciência e à transferência de tecnologia (inovação) que permitam realizar levantamento e mensuração do engajamento da comunicação da ciência, inovação e extensão nas instituições envolvidas, por meio da coleta de produção de material comunicacional e da divulgação de tais informações, considerando a produção oficial de comunicação da ciência das instituições selecionadas em cada país e o uso de informações sobre a ciência no cotidiano da vida social (como ocorreu durante a pandemia de COVID-19⁸), a fim de estimular e favorecer a inserção do conteúdo de ciência e tecnologia na cultura profissional dos jornalistas e na cultura científica da população.

O estudo considera, ainda, que, “no contexto tecnológico atual, o conteúdo digital disponível no mundo inteiro, seja dentro das instituições, seja em ambientes e redes digitais, apresenta dados que, se forem

8. COVID-19 é o nome que se dá à doença respiratória causada por uma nova espécie de vírus, descoberta no final de 2019, chamado de coronavírus ou SARS-CoV-2. Esse microrganismo pertence à família Coronaviridae, que já é conhecida da comunidade científica desde a década de 1960. Esse grupo é responsável por desencadear desde resfriados comuns até síndromes respiratórias graves, como é o caso da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS) e a Síndrome Respiratória do Oriente Médio (MERS).

devidamente trabalhados, tornam-se informações valiosas para o planejamento, controle, previsão ou tomada de decisão” (Avelar et al., 2017). Pode-se dizer, assim, que tais dados afetam a internet, que, por sua vez, pode afetar os mesmos dados a depender dos níveis de engajamento que as informações que neles se baseiam desencadeiam ao circularem. Isso posto, concentramo-nos na definição de engajamento proposta por Marra e Damascena (2013), que, ao fazerem um apanhado sobre o tema, enfatizam que envolvimento, participação, fluxo, interatividade, afinidade, satisfação, comprometimento e confiança são antecedentes e consequências que se misturam com o conceito de engajamento. Nesse sentido, o estudo abordado neste trabalho tem em seu escopo a necessidade de discorrer e se aprofundar no conceito de mineração de dados e de ferramentas de coleta, análise e mesmo incentivo ao engajamento com a ciência.

De posse das informações preliminares coletadas, a intenção é buscar informações por meio de pesquisa documental, mineração de dados e métricas, nos setores específicos (comunicação) e perfis das instituições, sobre as estratégias e os caminhos utilizados para a comunicação da ciência produzida no âmbito das instituições. Para tanto, são observadas: as ações governamentais-nacionais de fomento das atividades de CPC, tecnologia e inovação nos países; a existência ou não de mobilização e sensibilização dos órgãos comunicacionais, bem como de atividades nas instituições para veicular notícias e reportagens sobre ciência e tecnologia nas mídias sociais LinkedIn e Instagram; os dados de divulgação da ciência e do engajamento de tais informações acerca da produção científica das instituições e, em um último momento, proceder com a raspagem e limpeza de dados abertos de

diferentes plataformas, sugerir modelos e organizar tutoriais para que as informações possam se tornar acessíveis aos canais que estão fora do circuito da divulgação científica.

Comunicação pública, cultura científica e engajamento

Um dos termos abordados está ligado ao conceito de Comunicação Pública, termo proposto por Zémor (1995), mas sem consenso em sua definição até o momento e relativamente pouco discutido entre os pesquisadores e profissionais da área da comunicação e da divulgação científica. De acordo com Santos et al. (2023), cabe abordar a relação com os dados digitais e o engajamento nas mídias sociais como um estágio nas atividades, pois está relacionado com a CP e seu papel na cultura científica da sociedade, haja vista que, para Semir (2012), a CPC permite ao cidadão atingir um nível adequado de cultura científica, situação em que a ciência está não apenas inserida, mas percebida na vida cotidiana.

Na pesquisa, é adotada a definição de Medeiros e Chirnev (2021) ao destacarem que a CP é aquela que envolve termos de interesse coletivo (incluindo a ciência) e diz respeito ao diálogo, à informação e ao relacionamento cotidiano das instituições com o cidadão. Em especial, cabe ressaltar a importância da CP, que, quando voltada para a ciência, insere em tal processo relações com a cultura científica. Manso (2015a, p. 1) afirma que a CPC se configura como um “espaço substancial de mediação e diálogo entre a academia e a sociedade” e envolve “diferentes atores sociais dos mais variados ambientes” na formação da cultura científica, cujo conceito está em circulação nos meios sociais onde se forma a opinião pública. É também Manso (2015b) quem afirma que a

CPC coloca no centro do debate a importância de considerar no processo o cidadão não especializado em ciência, haja vista que ele possui protagonismo social na cultura científica de uma sociedade, principalmente, se considerada a inserção das mídias sociais na contemporaneidade.

A temática, no entanto, ainda é recente e em consolidação, haja vista que cerca de três décadas, ao estudar a CPC nos Estados Unidos, no século XX, Lewenstein (1994) afirmou com os dados de seu estudo que ainda não existia, naquele período e naquele país, uma política nacional para a CP da C&T e tampouco a base da informação ou a vontade política para viabilizar tal realidade. Estudos anteriores realizados pela equipe sugerem que a situação é, aparentemente, a mesma até hoje em dia nos EUA e em diferentes países em que a temática é estudada, ainda que com algumas iniciativas diferenciadas como as localizadas no Brasil (Santos, 2019).

Desde a publicação dos estudos de Lewenstein na última década do século XX, a sociedade tem mudado cotidianamente em diferentes esferas. O estudo de Lewenstein (1994) aponta que diferentes iniciativas estão relacionadas com a cultura científica e caminham ao lado da temática da inovação como um processo que envolve o uso, a aplicação e a transformação do conhecimento técnico e científico em problemas relacionados com a produção e a comercialização, tendo como perspectiva a relação direta com a sociedade e suas demandas.

Ao discorrer acerca da temática, merece atenção o fato de debates e contribuições recentes terem enfatizado a relevância do papel do conhecimento, da ciência e da inovação para que um país se desenvolva economicamente e que, concomitantemente, viabilize a divulgação do conhecimento produzido para a sociedade em geral. Cabe ressaltar,

contudo, que nem todos os países se encontram no mesmo nível de divulgação da sua produção de conhecimento, pois, conforme Bauer (2009), para compreender os estudos de comunicação da ciência e a percepção do público sobre a temática, é preciso considerar que, ao observar a cultura científica em sua linha do tempo, desde o surgimento dos estudos em 1960, se percebe, em sua trajetória, que ela passa por diferentes paradigmas, problemas e políticas, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1

Etapas da Comunicação da Ciência/Cultura Científica

Período/ característica	Atribuição diagnóstico	Estratégias/pesquisas
Alfabetização científica (<i>science literacy</i>) 1960 – 1980	Pesquisas sobre déficit de conhecimento público e científico	Mensuração de alfabetização científica. Educação
Compreensão pública (<i>public understand</i>) 1985 – 1990	Pesquisas sobre déficit de atitudes políticas acerca da ciência	Mensuração de percepção da ciência, conhecimento, atitude, mudanças de atitude, educação para a ciência e ações de divulgação (relações públicas)
Ciência na sociedade (<i>engagement – Science in Society</i>) 1990 =>	Pesquisas voltadas para diferentes estudos de déficit, como confiança e experts, crises de confiança, interesse público, engajamento etc.	Estudos sobre participação cidadã na ciência, sobre maneiras de deliberação, mediadores da CPC e dos impactos de avaliação sobre a temática

Quadro elaborado no levantamento bibliográfico/documental com base em Bauer (2009).

Percebe-se, portanto, que, embora estejamos no século XXI, diferentes instituições e países estão em momentos diferentes de cultura científica a depender de seu marco regulatório e ações governamentais realizadas, ou não, para a CPC. Assim, uma primeira ação é o levantamento documental, localizando em qual estágio da cultura científica cada país selecionado se encontra e, se possível, estabelecer alguma relação do seu marco regulatório com os resultados encontrados. A partir dos dados documentais é que se viabiliza o estudo comparado proposto, considerando, ainda, a inserção nas mídias sociais selecionadas.

Há de considerar-se, em tal situação, o fato de que muitas universidades e institutos de pesquisa têm estratégias de comunicação e assessorias de imprensa, serviços que devem ajudar a construir vínculo com a comunidade, pois se relacionam com a mídia, principal canal, neste caso, pelo qual a ciência e a inovação são divulgadas ao público leigo. Assim, mesmo que indiretamente, uma comunicação institucional e pública bem-planejada e posicionada colabora fortemente com a CP, não só divulgando por meio de veículos próprios, mas também em negociação com a imprensa, visando atingir o público em geral.

Partindo do contexto apresentado, a equipe realiza um estudo comparado do Brasil com alguns países europeus (Espanha, Inglaterra, Itália), EUA e países da América Latina para observar o engajamento e da CPC das instituições e abordar a inter-relação entre produção

acadêmica, extensão e inovação das instituições selecionadas⁹, bem como suas diferentes formas de divulgação e engajamento com a sociedade em geral nas mídias sociais.

Nesse sentido, é essencial que a comunicação das instituições se aproxime não apenas dos meios comunicacionais e se familiarizem com eles, mas também da especificidade da divulgação científica, apropriando-se de suas potencialidades, controlando sua eficiência e seu uso, para então criar saberes e, com isso, divulgar a ciência e o conhecimento produzidos no âmbito acadêmico e científico. Nessa tarefa, é fundamental a presença da CP e do jornalismo especializado, haja vista que jornalismo não é apenas um relato, mas a interpretação da realidade¹⁰, em específico, nesse caso, da realidade acadêmica e científica.

Percurso Metodológico

Observar se e como tem se dado o engajamento da comunicação pública das instituições selecionadas exige a participação de vários pesquisadores, bolsistas e colaboradores. Trata-se, basicamente, de pesquisa documental, com mineração de dados e métricas de engajamento com

9. A pesquisa documental (on-line) seguida de pesquisa de campo teve início pelas instituições às quais os autores e/ou projetos selecionados estão vinculados, como a London School of Economics and Political Science (Inglaterra), Universitat Pompeu Fabra (Espanha), Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati (Itália) e Cornell University (EUA), além de UFMG, UFU, USP e Unicamp, bem como em iniciativas que têm se destacado na divulgação da ciência, como na Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Na sequência, serão observados três países e quatro instituições da América Latina: Universidad Nacional Autónoma de México; Universidad Autónoma de Zacatecas – México; Corporación Maloka de Ciencia, Tecnología e Innovación – Colombia e Universidad Nacional de la Plata – Argentina).

10. Fala do pesquisador Alfredo Vizeu em conferência no 13º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo (ENPJ) em 2010.

vistas ao levantamento da produção de comunicação de ciência e acompanhamento da CPC nas instituições nas mídias sociais e demais ações envolvidas para a comunicação da ciência e consolidação da cultura científica nos países. Por meio do levantamento do processo de produção comunicacional das instituições, é possível saber se há, e como se dá, a comunicação da ciência produzida nas instituições e como essa tem sido divulgada nas mídias selecionadas. As instituições definidas são aquelas nacionais e internacionais representadas no INCT-CPCT junto ao CNPq cujos resultados se destacaram na primeira etapa da pesquisa, finalizada em 2024, bem como instituições representadas na diretoria atual da RedPop. Os critérios de seleção levaram em consideração, além dos estudos no assunto na instituição no exterior, a existência de iniciativas que se destacam na temática ou de propostas de mensuração da CPC apresentadas ou utilizadas pelas instituições. Após a revisão bibliográfica e formação de pessoal e pesquisas documentais acerca do marco legal e políticas específicas de divulgação científica nos países, bem como a mineração de dados dos perfis das instituições nas mídias selecionadas, serão realizadas as análises qualitativas e comparadas dos dados encontrados e, ao longo de toda a pesquisa, haverá visitas técnicas e participação de grupos de estudos, eventos ou pesquisas em rede sobre a temática.

Cabe ressaltar as diferentes atividades no intuito de viabilizar grupos de estudos e revisão bibliográfica das temáticas e pesquisas, caracterizando, conforme afirmado, o que conhecemos como objeto de fronteira. Assim, ainda que a colaboração e a convergência de diferentes contextos contribuam para a criação de novas significações, metodologicamente, quando objetos de fronteira são analisados, é fundamental

entender os significados que cada grupo atribui, bem como analisar as estruturas invisíveis que são criadas à medida que se chega a acordos (Daza-Caicedo, 2013). Dentro desse contexto, apesar da diversidade na nomenclatura, o que todas as definições de cultura científica têm em comum é a ideia de apropriação da ciência (Godin & Gingras, 2000).

As coletas de dados ocorrem por meio de levantamento e pesquisa documental (Laville & Dionne, 1999; Moreira, 2005) da legislação relacionada com a temática nos países selecionados e que compreendem legislação referente ao acesso à informação, à regulação/comunicação de ciência e tecnologia e à comunicação oficial relacionada a ciência, tecnologia e inovação nas instituições. Os dados coletados recebem tratamento qualitativo para atender a necessidade da proposta/plano de trabalho ora apresentado.

Na sequência, ocorre a mineração de dados e aplicação de métricas de engajamento, tendo como técnicas de coleta de dados a observação sistêmica para amparar a pesquisa descritiva e apontar as características de tal fenômeno e estabelecer relações entre variáveis. A utilização da técnica da mineração de dados permite a localização de padrões, bem como de modelos descritivos, compreensíveis e de prognósticos, usando reconhecimento de padrões, estatística e técnicas matemáticas [ou textuais] de dados em grande escala (Zaky & Meira Junior, 2014).

Nesse sentido é que se insere a necessidade de utilizar a mineração de dados e as métricas de engajamento por meio de abordagem quanti-qualitativa, a fim de analisar e compreender o que os critérios dessas métricas podem apontar a respeito da divulgação científica e da CPC nas mídias sociais. A ferramenta inicial selecionada para assinatura

é o V-Tracker, pois possibilita a leitura de grandes quantidades de dados públicos nas mídias sociais por meio de relatórios, os quais permitem a identificação de temas e comportamentos nesse ambiente. Desse modo, fornece documentos consolidados sobre a relação estabelecida entre as instituições e seus públicos no contexto das mídias sociais. A finalidade é, portanto, coletar, organizar e auxiliar na análise dos dados referentes às dinâmicas de comunicação de tais instituições – elementos relevantes para a pesquisa. Com a utilização do V-Tracker, é possível a categorização e sistematização dos dados em relatórios consolidados com o uso da inteligência artificial da ferramenta. Também serão utilizadas plataformas gratuitas mensuração das variáveis de engajamento como as disponibilizadas pelas plataformas de mídia acerca de alcance, taxa de conversão etc.

Além disso, cabe ressaltar que a metodologia e os resultados gerados com o data mining permitirão análises preditivas que poderão auxiliar as instituições de promoção da ciência a propor/sugerir políticas públicas e/ou soluções pontuais de divulgação para ampliar o acesso às informações científicas. Dentre as várias técnicas de mineração de dados existentes, destacam-se: Descoberta de Regras de Associação; Árvores de Decisão; Raciocínio Baseado em Casos ou MBR; Algoritmos Genéticos; Redes Neurais Artificiais; Modelagem Preditiva; Indução de Regras e Lógica Difusa ou nebulosa (fuzzylogic), conforme apontado por Dias (2002), entre outros.

De posse das informações, ocorre a segunda parte dos trabalhos, que almeja observar comparativamente o engajamento da CPC das IES de países selecionados e de refletir acerca da possibilidade de melhora das atividades relacionadas com a CPC nas instituições, considerando

os dados minerados e as métricas de engajamento, com vistas ao desenvolvimento ou adoção de um modelo conceitual sobre a temática, e/ou à elaboração de um plano eficaz de CP que objetive a comunicação da ciência voltada ao fortalecimento da cultura científica. Reside nesse ponto o viés inovador da proposta, ao abordar a comunicação da ciência por meio de pesquisas, extensão, inovação e relações com os diferentes setores da sociedade e sua relação direta com a cultura científica dos países e mecanismos de mensuração ou de melhora das ações encontradas.

A proposta por uma pesquisa comparada parte do pressuposto de que, para Schriewer (1995), são

modos contrastantes de perceber o outro; do contraste que, por sua vez, é fundamental ao formar o distinto assunto da matéria de estudo, entre a minimização das diferenças culturais para facilitar a compreensão pragmática e a exploração integral dessas mesmas diferenças para os fins de análise das ciências sociais”(Schriewer, 1990a em Schriewer, 1995, p. 249).

Cabe ressaltar, ainda, que o estudo comparado se aplica à proposta quando se considera sua capacidade de se instituir em uma pluralidade de perspectivas, abordagens e metodologias ao mesmo tempo e indicar limites para compreensão dos fatos ou fenômenos que compara, apresentando-se como um importante instrumento de conhecimento e de análise da realidade observada (Silva, 2016). A mesma autora ressalta que as áreas selecionadas para comparação são aquelas diretamente relacionadas (inerentes) ao tema estudado, sendo, nesta proposta ora apresentada, a CPC e o marco legal. Nesse contexto, cabem as contribuições de Franco (2000, p. 1), ao ressaltar a importância de

reservar a singularidade de cada país na análise de seus temas, sem uniformizar a coleta de dados, nem forçar a existência das mesmas variáveis para conhecer um fenômeno (...). Neste sentido, não pretendemos transpor modelos de um país a outro. Sua importância está no conhecimento das diversas experiências com seus trajetos próprios de interrogações e de imprevistos, como algo já realizado e avaliado por outros sujeitos sociais ou por novas gerações, de modo a reconhecer antecipadamente naquele contexto, naquela conjuntura, a natureza dos problemas e as suas possíveis soluções.

Para as análises finais, serão consideradas, além dos indicadores de mensuração comuns previstos por alguns autores (interesse social, conhecimento científico, formação qualificada, cobertura midiática, ações para sociedade e nível educacional), características específicas dos eixos da CP, como a transparência, acesso, interação (engajamento), adequação da interação e mecanismos de recepção da opinião pública dos agentes envolvidos (Duarte, 2011; Koçouski, 2013).

Em tal contexto, e por meio do método hipotético dedutivo, a pesquisa pretende observar, descrever e analisar os dados da uma realidade observada e que tem como foco a interação entre a CP e o conteúdo científico produzido nas instituições, bem como as diversas ferramentas e ações para a divulgação de tais conteúdos. Assim, será observado e analisado o papel da CP na cultura científica em que as instituições estão inseridas. A escolha pelo uso de pesquisa descritiva e exploratória, juntamente com estudo comparado e o método hipotético dedutivo, se justifica, haja vista que é um tipo de pesquisa que se revela como mecanismo de observação, análise e interpretação dos fatos considerados importantes, embora relativamente pouco estudados nos países, à temática selecionada. É ainda uma pesquisa qualitativa

com uso de levantamento documental, uma vez que abarcará, em suas análises, documentos tais como leis, pesquisas, fotografias, vídeos, atas, jornais, revistas, entre outras formas de registro da realidade.

Em resumo, partindo de uma proposta descritiva, exploratória, documental e de campo (Gil, 2008), a pesquisa realiza a coleta de dados, observação do marco legal, acompanhamento midiático do jornalismo científico e da CP, com vistas à comunicação da ciência nas instituições a fim de compreender a cultura científica nos países selecionados e elencados anteriormente. Após a coleta de dados, ocorrerão as análises contextualizadas considerando o uso de desenhos metodológicos mistos que, conforme Mejia-Perez (2020), são indicados quando é necessário lidar de maneira rigorosa com uma grande quantidade de informações robustas como as que se obtêm com mineração de dados e métricas de engajamento. Assim, a proposta metodológica pode ser aplicada a diferentes formas de comunicação, seja qual for a natureza de seu suporte, sendo, portanto, adequado ao percurso metodológico planejado. Somente após o tratamento dos dados, serão realizadas as etapas de análise cuja perspectiva visa à melhora da atividade de CP e da comunicação da ciência nas instituições.

Com o intuito de compreender as ideias que permeiam os materiais selecionados, foram estabelecidas as seguintes categorias de análise, que podem considerar: documento analisado, ação desenvolvida, data, fonte e título do conteúdo, principal(ais) assunto(s) abordado(s), eixos da CP, atores, além da presença ou não dos indicadores de mensuração elencados anteriormente (interesse social, conhecimento científico, formação qualificada, cobertura midiática, ações para sociedade e nível educacional).

Algumas contribuições

A proposta integra as diferentes pesquisas que a equipe desenvolve e envolve orientandos nos dois Programas de Pós-Graduação de que participam, seja no Programa de Pós-Graduação em Educação (mestrado e doutorado), seja no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (mestrado profissional), ou, ainda, no âmbito da iniciação científica junto ao curso de Jornalismo, todos na Universidade Federal de Uberlândia. Da mesma forma, os subcoordenadores e os colaboradores desenvolvem pesquisas e orientações em temáticas de interface com as atividades realizadas.

Nesse sentido, e tendo em vista a temática e suas relações com o mundo do trabalho, mais especificamente nas diferentes maneiras que as instituições utilizam para comunicar sua produção científica, a pesquisa tem como proposta originar resultado prático, na perspectiva de uma pesquisa aplicada (uma nova técnica, uma nova metodologia ou um novo processo). Ou seja, após a conclusão, os resultados encontrados poderão ser aplicados na solução de um problema (transferência de tecnologia e inovação) relacionado com o objeto e assuntos correlatos estudados. Somado a isso, uma pesquisa com a temática apresentada, desenvolvida junto aos dois Programas de Pós-Graduação na UFU, dos quais é partícipe a coordenadora da proposta, poderá significar um avanço não somente para os cursos/programas envolvidos, mas para a divulgação científica, para a comunicação da ciência e para a área da educação em âmbito regional, especialmente no Triângulo Mineiro, ou até mesmo em âmbito estadual e nacional, considerando-se os parceiros da proposta.

Enfim, quando da conclusão da pesquisa, esperamos que seja possível a aplicação dos resultados em busca de soluções de problemas práticos relacionados com a CPC e o envolvimento da sociedade com a ciência. Ainda, com os primeiros resultados, apresentar propostas consistentes que desencadeiem (caso se note necessário) alterações, tanto estruturais quanto de conteúdo, junto às várias ações institucionais existentes para divulgação científica, principalmente aquelas desenvolvidas pelas Diretorias de Comunicação, órgãos vinculados diretamente à Administração Superior das instituições, mas que, na maioria das vezes, ainda possuem uma visão relativamente distante da sociedade em geral no que tange à comunicação da ciência.

Conclusão

O texto acerca da pesquisa apresenta tema necessário (principalmente frente aos ataques atuais à ciência no Brasil e exterior), relevante e inovador, pois tanto o conceito de CP quanto a temática de comunicação da ciência ainda são pouco discutidos na área da comunicação e da divulgação científica; dessa forma, uma pesquisa em interface com tais campos certamente poderá vir a ser fonte para estudos e pesquisas futuras, seja para o ensino, seja para a extensão nas áreas ou para suas interfaces. Cabe lembrar, por exemplo, que situações recentes como o enfrentamento à COVID-19 evidenciaram que os argumentos sem aprofundamento geram algumas vertentes de entendimento dos termos, que podem ser aplicados em diversos sentidos, por vezes equivocados, e, não raro, induzem a pensar que a divulgação da ciência é algo que trata apenas da comunicação especializada feita por órgãos do governo, quando, na verdade, a CP pode ser aplicada a vários conhecimentos e

atividades, como comunicação organizacional, científica, governamental, política e estratégias de comunicação da sociedade civil organizada, tornadas públicas e atendendo ao interesse público.

É importante, também, estudar a temática da tecnologia e inovação como um processo que envolve o uso, a aplicação e a transformação do conhecimento técnico e científico em problemas relacionados com a produção e a comercialização, tendo como perspectiva a relação direta com a sociedade e suas demandas. Um fato que chama atenção e evidencia a importância da pesquisa na área pode ser observado nos anais do *International Public Communication of Science and Technology Conference*, um evento bianual voltado especificamente à comunicação da ciência e que, em suas edições anteriores, inclusive a ocorrida no Brasil em 2014, apresenta tímida participação de profissionais da comunicação se comparados com profissionais de outras áreas, como as relacionadas com ciências exatas e biológicas, por exemplo.

Em tal contexto, vale ressaltar que alguns dos países em que se propõe observar a cultura científica são ofertados, na modalidade de graduação ou de pós-graduação, cursos específicos de comunicação da ciência ou de CPC. Assim, uma maneira de mudar o quadro supracitado é, além de transferir os resultados da pesquisa para a sociedade, envolver mais os profissionais e os cursos de comunicação com a temática. Assim, é de suma importância uma proposta que possibilite, por exemplo, analisar e apresentar iniciativas que venham a ser adotadas pelas instituições brasileiras participantes da pesquisa. Espera-se, ainda, oferecer subsídio consultivo para novos projetos impulsionados por políticas públicas, ONG ou por iniciativa privada para a comunicação da ciência e para a consolidação da cultura científica nos países.

Em outras palavras, a intenção é, além de evidenciar os projetos notadamente eficientes do ponto de vista da comunicação da ciência, obter, com as parcerias e publicações acerca dos resultados encontrados, maneiras de colocar na agenda de preocupações dos indivíduos e governos a importância da comunicação e da divulgação científica do que tem sido feito e do que tem acontecido em ciência e tecnologia nas instituições e nos países. Em resumo, a pesquisa tem uma perspectiva de melhorias nas atividades relacionadas com a CP nas instituições com vistas ao auxílio na consolidação da cultura científica nos países estudados, em particular, no Brasil.

Referências

- Avelar, C. F. P., Rocha, T. A. H., & Cruz, F. J. S. (2017, julho-dezembro). Mineração de dados: uma revisão da literatura em Administração. *Vianna Sapiens*, 8(2), 30-54.
- Bauer, M. W. (2009). The evolution of public understanding of science: Discourse and comparative evidence. *Science, Technology & Society*, 14(2), 221-240.
- Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE). (2017). *A ciência e a tecnologia no olhar dos brasileiros: Percepção pública de C&T no Brasil – 2015*. CGEE.
- Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE). (2019). *Percepção pública da C&T no Brasil: 2019* (pp. 1-24). CGEE. <https://www.cgee.org.br/web/percepcao>
- Daza-Caicedo, S. (2013). La apropiación social de la ciencia y la tecnología como un objeto de frontera. In C. A. Vogt et al. (Eds.),

Comunicação, divulgação e percepção pública de ciência e tecnologia (pp. 49-62). De Petrus. https://www.researchgate.net/publication/280559468_La_apropiacion_social_de_la_ciencia_y_la_tecnologia_como_un_objeto_de_frontera

Dias, M. (2002). Parâmetros na escolha de técnicas e ferramentas de mineração atrasados. *Acta Scientiarum*, 24(6), 1715-1725.

Duarte, J. (2009). Instrumentos de comunicação pública. In J. Duarte (Org.), *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (pp. 11-27). Atlas.

Duarte, J. (2011). Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In M. Kunsch (Org.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania* (pp. 121-134). Difusão Editora.

Franco, M. C. (2000). Quando nós somos o outro: Questões teórico-metodológicas sobre os estudos comparados. *Educ. Soc.*, 21(72), 11-28. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0101-73302000000300011&script=sci_arttext

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.

Godin, B., & Gingras, Y. (2000). What is scientific and technological culture and how is it measured? A multidimensional model. *Public Understanding of Science*, 9, 43-58. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/9/1/043>

Koçouski, M. (2013). Comunicação pública: Construindo um conceito. In H. Matos (Org.), *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas* (pp. 41-58). ECA/USP.

- Laville, C., & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Artmed; Editora UFMG.
- Lewenstein, B. (1994). A survey of public communication on science and technology activities in the United States. <https://www.researchgate.net/publication/231582143>
- Manso, B. L. C. (2015a). *Processos de construção da cultura científica: A comunicação pública da ciência e os aspectos jurídicos-legislativos*. XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação: Anais (pp. 1-10). João Pessoa, PB. <http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/view/3088/1121>
- Manso, B. L. C. (2015b). *A comunicação pública da ciência à luz da ciência aberta: Repensando o cidadão como sujeito informacional*. XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação: Anais (pp. 1-10). João Pessoa, PB, Brasil. <http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/view/3088/1121>
- Marra, G. D. S., & Damacena, C. (2013). Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. *Revista de Gestão*, 20(2), 233-249. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/10745/engajamento-do-consumidor--revisaoteorica-doconceito-e-seus-antecedentes>
- Medeiros, A., & Chirnev, L. (2021). Guia de comunicação pública. Associação Brasileira de Comunicação Pública.
- Mejia-Perez, M. (2020). Los métodos mixtos: Un tercer paradigma de investigación. El ejemplo de la evaluación de políticas públicas

y programas sociales. *International Journal of Marketing, Communication and New Media, Special Issue 7*.

Miller, J. D., Pardo, R., & Niwa, F. (1997). *Public perceptions of science and technology: A comparative study of the European Union, the United States, Japan, and Canada*. Fundación BBV.

Moreira, S. V. (2005). Análise documental como método e como técnica. In J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 269-279). Atlas.

Santos, A. C. O. (2019). Estudos sobre a cultura científica no Brasil e no Canadá: Ações de comunicação pública da ciência na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e Universidade de Ottawa (UOttawa). *Comunicação Pública*, 14(27). <https://journals.openedition.org/cp/5396>

Santos, A. C., Tonus, M., Santos, J. P. O., & Santos, P. O. O. (2023). Data and engagement in science communication: A comparative study on the public communication of science in research institutions in European and American countries. [Trabalho apresentado]. *Public Communication of Science and Technology - PCST Conference*, 1, 493-493.

Schriewer, J. (1995). Sistema mundial e inter-relacionamento de redes: A internacionalização da educação e o papel da pesquisa comparativa. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 72(182/183), 241-304.

Semir, V. (2012). Spanish PCST and the European Science in Society Strategy. In B. Schiele, M. Claessens, & S. Shunke (Eds.), *Science communication in the world: Practices, theories, and trends* (pp. 193-209). Springer.

- Silva, F. C. T. (2016). Estudos comparados como método de pesquisa: A escrita de uma história curricular por documentos curriculares. *Revista Brasileira de Educação*, 21(64), 209-223. <https://www.scielo.br/pdf/rbedu/v21n64/1413-2478-rbedu-21-64-0209.pdf>
- Skula, R., & Bauer, M. W. (2012). The science culture index (SCI): Construction and validation. In M. W. Bauer, R. Skula, & N. Allum (Eds.), *The culture of science: How the public relates to science across the globe* (pp. 179-199). Routledge.
- Zaki, M., & Meira Jr., W. (2014). *Data mining and analysis: Fundamental concepts and algorithms*. Cambridge University Press.
- Zemor, P. (1995). *La communication publique: Que sais-je?* PUF.

CULTURA DE MODA EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA: UMA DISCUSSÃO SOBRE O *FASHION FILM*

*Karem Morigi*¹
*Carolina Fernandes da Silva Mandaji*²

As duas primeiras décadas do século XXI foram marcadas por grandes possibilidades midiáticas de exibição de conteúdos, compartilhamento de materiais, grande capacidade de armazenamento de dados e velocidade de transmissão e, em especial, a possibilidade de hospedar arquivos audiovisuais em diversas plataformas *web*, incluindo as redes sociais.

É nesse contexto que buscamos apresentar o estado arte do *fashion film* e o papel que ele exerce para a comunicação de moda nas

-
1. Mestre em Estudos de Ling. pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. kmorigi79@gmail.com
 2. Professora do Mestrado em Estudos de Linguagens e do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. cfernandes@professores.utfpr.edu.br

mídias digitais. Assim, será descrito como se manifesta esse fenômeno audiovisual quanto às suas características e seu papel para as marcas de moda de luxo, já que as produções realizadas desse produto são em maioria feitas pelo mercado da alta-costura. Somado a isso, faz-se necessário olhar para o objeto a partir do conceito de cibercultura, entendendo-o com prática discursiva e intermediática.

Compreendido por alguns estudiosos como ferramenta de *marketing*³ da indústria da moda, o *fashion film* é um vídeo com a finalidade de comunicar o conceito de uma coleção de roupas ou de uma marca. São considerados curtas-metragens, com duração aproximada de 2 a 5 minutos, cuja formatação é pensada para facilitar o compartilhamento em plataformas de vídeo e redes sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp. Muitas dessas obras audiovisuais apresentam um caráter fortemente experimental, o que revela potencial para se comunicarem com o espectador pela via da linguagem fotográfica e cinematográfica. O tempo e a imagem em movimento são construídos considerando recursos estéticos, o que resulta em curtas-metragens que escapam ao conceito de publicidade convencional e oferecem experiências de entretenimento ao público.

Essa estratégia de divulgação tem sido adotada por marcas de luxo, como Chanel, Gucci, Prada, Burberry, Stella McCartney, Dior e outras mais. No canal de cada uma delas, na plataforma de vídeos compartilhados YouTube, é possível identificar o número de visualizações

3. Como “ferramenta de marketing”, Kotler e Keller (2018), compreendem como uma técnica ou uma forma que uma empresa usa para promover seus produtos e/ou serviços. O autor descreve várias delas, tais como promoção de vendas, relações públicas, marketing digital, marketing direto, e outras mais. O intuito é influenciar as decisões de compras dos seus consumidores-alvo.

que podem chegar até 20 milhões. O filme de moda da Prada *A therapy* (2012), dirigido por Roman Polansky e encenado por Helena Bonham Carter e Ben Kingsley, soma aproximadamente 1,1 milhões de visualizações. O vídeo *Nº5, Chanel Fragrance* (2014)⁴, com Gisele Bündchen, Michiel Huisman e Lo-Fang, atinge 20.374.377 visualizações. Durante a pandemia da COVID-19, essa foi a mídia digital utilizada para substituir os tradicionais desfiles – assistidos por grandes plateias – que acontecem em semanas de moda em todo o mundo. No Brasil, no evento São Paulo Fashion Week, estilistas e *designers* usaram esse formato para apresentar suas coleções, as quais foram exibidas em telões espalhados pela cidade de São Paulo. Concomitantemente, os filmes de moda⁵ foram também hospedados no canal do evento, SPFWoficial⁶ em plataformas de vídeos *on-line*.

As marcas de luxo compreenderam que as mídias digitais formam um espaço no qual podem comunicar conteúdo de moda para o seu público. Nesse sentido, tais informações são compartilhadas de acordo com o recurso oferecido por cada um desses suportes. Elas mantêm seu *site* com produtos, missão, propósitos e valores e têm contas em redes sociais como Instagram, Twitter, Podcast entre outros, a fim de oferecer ao público conteúdo que funciona como uma experiência de entretenimento. Por exemplo, um *fashion film* hospedado no YouTube possui *links* para outros vídeos, para o *site* da marca ou para as redes

4. Este *fashion film* está disponível em Chanel (2014).

5. Ambos os termos podem ser empregados: *fashion film* e sua tradução literal para o português, filme de moda. É importante ressaltar que o termo é utilizado pela indústria da moda em língua inglesa. Nos festivais internacionais é empregado o termo *fashion film*.

6. Neste canal são hospedados vários *fashion films*, entrevistas e cobertura de eventos de moda (SPFW, s.d.).

sociais. Com isso, oportuniza-se que o internauta navegue por esse mundo virtual de entretenimento construído pela marca.

Isso vai ao encontro do conceito de transmídia, proposto por Henry Jenkins em seu livro *Cultura da convergência* (2009). Trata-se de um fenômeno tipicamente cibercultural, em que conteúdos sobre determinado tema, por exemplo, moda, jogos de videogame, filmes são colocados em diferentes plataformas de mídia. Nesse cruzamento, há a cooperação entre o que o autor chama de mídias velhas (suportes como cinema, teatro, entre outros) e novas (as plataformas digitais). Nesse contexto, também há uma aproximação e intercâmbio entre os mercados para que seja possível essa translação do público consumidor.

Concepção, formato e estética de *fashion films*

Para compreender como é produzido esse gênero, faz-se necessário olhar para alguns exemplares, como é o caso do vídeo intitulado *Face off* (2012), concebido por Nick Knight e executado em parceria com o *designer* gráfico, artista e criador independente, Gareth Wrighton e com a cineasta Raquel Couceiro (Figura 1). Os artistas elaboraram várias máscaras que, transportadas ao filme digital, são utilizadas como filtro facial, tema desse *fashion film* que dialoga com a concepção do físico-virtual e com as múltiplas possibilidades de identificação no metaverso. Várias composições de *looks* da marca Mugler, criadas pelo estilista Casey Cadwalader e da marca Moschino, por Jeremy Scott, são apresentadas no filme por dois modelos que não revelam seus rostos completamente, pois fazem o uso dessas máscaras.

Figura 1

Cena do fashion film “Face off” com modelo usando filtro



SHOWstudio (2021).

A obra, segundo Nick Knight (2021), traz à tona um tema que está em crescente discussão, que consiste no emprego de filtros faciais disponíveis em diversos aplicativos e, em especial, nas redes sociais. Seu uso se centra na questão do assumir uma outra identidade ou fugir das imperfeições. Ainda de acordo com o autor, esse é o primeiro *fashion film* a abordar o tema. Outra característica que fica evidente nesse vídeo é o fato de sua produção ser realizada por meio de parcerias entre profissionais de várias áreas. Esse é um movimento comum para a criação e produção desse tipo de material audiovisual *on-line*, em que profissionais da fotografia, das artes visuais, da música, maquiagem, do *design* gráfico, do *design* de moda e, em especial, da arte cinematográfica se unem para desenvolver essas produções e as assinam de forma coletiva. Diante disso, é possível perceber o processo de produção de sentido operado nesses filmes a partir da expressão artística.

Outro atributo desse objeto é que são desenvolvidos para ocupar especificamente plataformas como o YouTube, *NowNess*, *Showstudio* e *Business of Fashion*. Vale ressaltar que diante da variedade e qualidade técnica e estética de tais materiais, foram criados diversos festivais voltados ao gênero, tais como, o Festival *Fashion film* Milano (Itália), o *A Shaded View on Fashion film* (França) entre outros⁷. Entre as categorias premiadas por estes eventos estão: a de melhor *fashion film*; fotografia; arte; documentário; lançamento; filme de marcas novas; diretor; filme ambiental; melhor edição, melhor música, entre outras categorias. Vale ressaltar que esses tipos de premiações variam de acordo com o festival.

No âmbito dos estudos em comunicação social, Díaz e García (2016) estudaram o formato do *fashion film* e o enquadraram como um gênero específico entre as ferramentas de publicidade por incorporar elementos como: apresentar forte conexão com o cliente por meio de um marketing de experiência⁸; usar uma nova forma de se aproximar dos consumidores digitais; utilizar uma construção de discurso baseada no *storytelling*⁹ e na serialização; buscar um deleite estético; e, por fim, desmaterializar um produto, conferindo-lhe identidade para se aproximar dos clientes (Díaz & García, 2016, p. 49). Tais características, na

7. Os citados no corpo do texto são os de maior destaque, entretanto, possuem relevância também os festivais de *fashion film* de Berlim, Santiago, Cidade do Cabo, Guimarães (de Portugal), e Istambul.

8. Trata-se de uma estratégia que se vale de emoções e sentimentos para atrair e engajar os clientes. Para Larocca et al. (2020), “em um contexto contemporâneo, a discussão é encorpada pela interpolação de fatores sensoriais, sobre o domínio audiovisual, em meio à escalada de exploração da imagem e do movimento por partes dos veículos de comunicação” (Larocca et al., 2020, p. 789).

9. Segundo Xavier (2017), *storytelling* é a junção da técnica e arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que atraia a atenção das pessoas e ensaja a assimilação de uma ideia central.

perspectiva das autoras, configuram uma estrutura padrão desta mídia digital, que responde à sua função de ordem publicitária.

Conduzindo seu estudo sob a mesma ótica, Buffo (2017), ao analisar as narrativas dos filmes de moda, conceitua-os como uma ferramenta poderosa para constituição da identidade visual das marcas. Segundo ela, esse é um recurso necessário que a comunicação de moda precisa adotar na relação com consumidor da atualidade, a fim de promover uma empatia junto ao seu público-alvo. Para a autora, alguns fatores motivaram esse cenário, como o surgimento da internet que força os produtores de conteúdo, no caso a indústria editorial da moda, a se adequarem a um consumidor, que de uma atitude passiva no seu processo de consumo, traduzida pela escassa possibilidade de acesso às informações de forma rápida e precisa sobre um produto, se converte em um consumidor ativo.

Isso se dá pelas possibilidades oferecidas pela internet, como o acesso rápido a informações variadas sobre produtos. Como consequência, formam um público altamente crítico e que não se importa com uma comunicação somente baseada em informações técnicas. Somam-se a esse cenário as possibilidades de interação de que o consumidor dispõe para expressar seus interesses e desejos referentes às marcas por meio de comentários, número de *likes* e compartilhamentos de *posts*, o que torna pouco atrativo os canais tradicionais de comunicação, como a televisão e o rádio. Diante disso, a publicidade começa a focar nas mídias digitais, até mesmo porque os custos não são tão altos como nos veículos de comunicação tradicionais. Assim, a indústria se vê diante de uma pressão para fazer filmes de moda com a finalidade de proporcionar

uma experiência, um entretenimento para os consumidores que anseiam por esse tipo de material (Buffo, 2017).

Na perspectiva das autoras supracitadas, o *fashion film* é visto como uma das ferramentas de comunicação com a função de proporcionar uma experiência, um entretenimento para levar o consumidor a se relacionar de maneira mais duradoura com a marca. Portanto, os recursos adotados, como a linguagem da moda traduzida pelo viés estético da cinematografia, constroem histórias fantásticas que são voltadas ao entretenimento. As autoras entendem o objeto como um material promocional, ou seja, um produto técnico, desenvolvido conscientemente e de forma controlada pelas empresas para estabelecer uma comunicação com os consumidores. No entanto, vale ressaltar que são utilizados vários meios artísticos com grande potencial de fascinar o consumidor. Diante da multiplicidade de filmes de moda produzidos e dos vários recursos e técnicas empregadas, afirmar que esse material é produzido dentro de motivações somente voltadas a fins comerciais, seguindo uma lógica de produção controlada, ou seja, um passo a passo do que deve conter um *fashion film*, pode negligenciar os elementos estéticos e artísticos desses vídeos. Essa questão fica complexa ao observar o processo de produção desses materiais, os quais são desenvolvidos com liberdade por diversos profissionais e/ou amadores¹⁰ da indústria criativa.

Do ponto de vista das campanhas publicitárias, se pressupõe que os produtores recorrem a estratégias delimitadas para produzir esses tipos de vídeos *on-line* “para ser convertido em nova moeda por

10. As redes colaborativas de trabalho, propiciadas pela internet, deram a oportunidade a muitos profissionais sem formação, mas com conhecimentos no setor criativo para trabalhar com audiovisual, cinema, propaganda, entre outras áreas (Buffo, 2017).

meio de pastiche e outras formas de imitação” (Mijovic, 2013, p. 178, em Wille, 2019, p. 5). Não há como negar que a comunicação de moda opera dentro de uma lógica mercadológica, é essa sua razão de existir. Em verdade, esses materiais muitas vezes acabam deixando a promoção de um produto em segundo plano para colocar a linguagem simbólica da moda e da identidade da marca em evidência, o que faz com que eles revelem um “regime de conteúdo *on-line* e gratuito que concilia perfeitamente a expressão criativa com interesses corporativos e de entretenimento” (Uhlírova, 2020, p. 345)

Esse material recebeu várias críticas de estudiosos do tema, como apresentar uma narrativa rasa, ou a ausência dela, amorismo na composição, falta de conteúdo e serem reproduções pífias de obras cinematográficas clássicas. Contudo, o que vemos no século XXI é um outro movimento que esse fenômeno tem apresentado nas últimas décadas. Uhlírova (2020, p. 344) salienta que as possibilidades do falar sobre moda são aprimoradas pelas possibilidades tecnológicas disponíveis para exibição de filmes em plataformas digitais. Antes, a experiência de assistir filmes de moda e, até mesmo, curtas-metragens só era possível indo ao cinema e de forma esporádica, já que os filmes de moda não eram produzidos na mesma quantidade que atualmente. Agora o consumidor tem acesso fácil e rápido a produções cinematográficas com recursos gráficos 3D, com boa qualidade na reprodução do som. Esses vídeos podem ser assistidos de *smartphones* que são capazes de reproduzir imagens com alta resolução, cores vibrantes e som de modo que proporcione uma experiência multissensorial. Assim, a duração dos *fashion films*, que pode variar de 1’30” a 5, é o tempo necessário que o espectador dispõe para poder assistir às propagandas.

Outro exemplo é *O mundo de Leonora Carrington* (2016), de Tim Walker (Figura 2) com a atriz e modelo Tilda Swinton. O vídeo, conforme ilustrado pela Figura 9, é um trabalho experimental em que o autor faz uma releitura das obras da artista plástica surrealista Leonora Carrington, traduzindo-as para o *fashion film*. As imagens das obras são transpostas para a fotografia de moda em que a modelo veste figurino reproduzido a partir das pinturas da artista. As imagens são construídas com cenários feéricos e surreais e são postas em movimento.

Figura 2

Parte do fashion film O mundo de Leonora Carrington



Walker (s.d.).

No exemplo acima, alguns elementos são reconhecíveis porque se repetem em outros filmes de moda, como as imagens colocadas em primeiro plano do corpo e sua vestimenta, a ausência de diálogo — às vezes há a presença de uma narrativa fragmentada — com elementos estranhos que rompem com atmosfera real. Cada quadro desses curtas-metragens funciona como uma *mise-en-scène*, sem a preocupação de

uma história linear, cada um deles busca apresentar um lirismo na sua composição, estabelecendo uma relação com a fotografia de moda e, no caso do exemplo acima, com as obras de Carrington.

Para Wille (2019), existem alguns elementos no *fashion film* que podem formar o seu tropo, apesar de suas fronteiras não serem de fácil delimitação, como: o tempo reduzido dos vídeos (duração média de 2 a 5 minutos); música em destaque e ausência de diálogos ou qualquer sons reais (exceto quando são documentários de moda); a presença do fantástico como elemento de estranheza; início e fim devidamente marcados por meio do emprego de textos escritos; narrativas fragmentadas ou a ausência delas, evocando o emprego de recursos técnicos e formais são essas algumas das características que se repetem nesse tipo de material. Esse autor defende ainda a ideia de que esses vídeos compõem um gênero, pois alguns recursos empregados têm a mesma incidência¹¹ e há um alto grau de transtextualidade¹².

Baseando-se na teoria referente à narração dos filmes de ficção de David Bordwell [1985], Wille (2019, p. 8) compreende que esses materiais são construídos tendo como base, além do cinema tradicional

-
11. Em seu artigo, Wille (2019) traz o conceito de gênero proposto por Mikhail Bakhtin em *Problemas da poética de Dostoiévski* [1985], pois ao *fashion film* congregar vários gêneros dentro dele há uma constante renovação e um movimento que o constitui em um novo padrão. Somado a isso, o autor reforça a sua concepção ao afirmar que “um novo gênero é sempre a transformação de um ou vários gêneros antigos: por invenção, por deslocamento, por combinação” (Todorov, 1976, p. 161 em Wille, 2019, p. 6).
 12. Como transtextualidade, Wille (2019) refere-se à capacidade dos produtores de *fashion films* empregarem várias técnicas do cinema de arte como *film noir*, *nouvelle vague* e filmes experimentais. O conceito desse termo é originário dos estudos de Gerard Genette, que parte do pressuposto de como o leitor recebe um texto e como ele é capaz de relacioná-lo com outros. Nem sempre a competência desse leitor conseguirá captar a transtextualidade, o que o levará a ter uma compreensão diferente do conteúdo.

de narrativa linear, o cinema de arte, em que predomina o estilo do autor, e os filmes de montagem materialistas histórico-soviéticos, em que a montagem é o foco. Além disso, inclui-se o cinema paramétrico, em que predominam os filmes não narrativos que se valem dos próprios meios técnicos para significar (Wille, 2019, p.09). Em contrapartida, eles são altamente simbólicos e visam a realçar um estilo e/ou o ponto de vista do autor, o que se reflete, portanto, no lirismo presente nesse material, fazendo referência a uma abordagem narrativa paramétrica. Isso justifica uma construção cenográfica em que o estilo é desenvolvido em torno do vestuário, levando os modelos a realizarem coreografias ou movimentos lentos para que se demonstre as qualidades táteis dos produtos.

Outro elemento que o autor destaca é a presença do fantástico nesses filmes, o que Buffo (2017) chama de contos de fadas modernos de moda, que consiste na transposição do real para um mundo imaginário ou surreal. O recurso é uma constante que de certa forma surpreende o espectador e o imerge em um universo de ambiguidade e hesitação. Como vimos, Wille (2019) nos apresenta um elemento que nos remete aos produtores e às técnicas e estilos cinematográficos que despontaram durante o século XX. De acordo com o autor, é possível identificar essa transtextualidade e esse é mais um dos elementos que leva o autor a considerar os filmes de moda como um gênero específico devido à sua singularidade.

Trata-se aqui, de entender o objeto *fashion film* como um gênero específico que apresenta uma combinação oriunda de vários outros gêneros como o cinema, a fotografia, o teatro, a poesia, a música. É possível

perceber no tropo de diversos vídeos *on-line* que foram analisados¹³, elementos na narrativa que se repetem como o uso da construção de uma *mise-en-scène* com modelos que pousam para a câmera, explorando o recurso de quadros que funcionam como fotografias de moda em movimento. Há o uso de uma trilha sonora que marca temporalmente a narrativa apoiando na atribuição de sentido do texto. Há a presença de vinhetas de abertura e de fechamento. Além disso, tem-se a adoção do feérico nas narrativas, elementos esses, que fazem com que o *fashion film* produzido no século XXI até o momento, possa ser inventariado como um gênero específico.

***Fashion film* e sua linguagem de moda na cibercultura**

O *fashion film* se destaca nas duas primeiras décadas do século XXI, momento em que essa terminologia ganha destaque e é corroborada na criação de festivais criados especificamente para esse gênero. Ao olhar a trajetória dos meios de comunicação do segmento da moda, é perceptível que a linguagem utilizada para interagir com o público se modifica à medida que novas possibilidades eletrônicas e digitais na área surgem.

A moda se volta para as novas tecnologias de comunicação e informação para examinar maneiras de comunicar que promovam o fascínio junto ao consumidor desse tipo de conteúdo, que, por sua vez, é um internauta que anseia por uma experiência diferenciada. Essa

13. Durante o ano de 2023, as pesquisadoras fizeram uma catalogação em que foram analisados uma média de 300 *fashion films*, desses foram registrados os que apresentavam maior número de visualizações nas redes sociais e os ganhadores de prêmios dos principais Festivais de *Fashion Films*.

junção se dá justamente por conta da vocação da moda à novidade e à mudança, e adotar novos recursos tecnológicos na comunicação sobre ela segue a mesma condição. Isso vai ao encontro de uma das afirmativas de Uhlirova (2013) de que a linguagem da moda se moldou à evolução tecnológica e mais do que isso,

à medida que a moda era reconstruída nos novos meios de comunicação, o fato da novidade tecnológica tornou-se um foco vital. As novas dimensões de movimento, temporalidade e mudança exigiam um novo conjunto de técnicas e efeitos – desde a edição, truques na câmera, *close-ups* e cores no início do cinema, até a manipulação de imagens digitais, CGI e digitalização 3D na virada do século do novo milênio. (Uhlirova, 2013, p. 342)

Nesse sentido, o potencial dessas novas ferramentas de comunicação e informação é vital para as marcas. Assim, para olhar a linguagem configurada nesses vídeos *on-line* na sua perspectiva de representação, faz-se necessário compreender o fenômeno nos domínios em que ele se manifesta, na cibercultura. Um elemento que fica evidente nos *fashion films* é o fato de suas fronteiras serem pouco definidas (Wille, 2019, p. 9). Apesar do conjunto de características que eles apresentam, esse gênero está em permanente experimentação e modificação dialogando com as possibilidades tecnológicas que vão surgindo.

Um evento paradigmático e que foi responsável por promover os *fashion films* nas mídias digitais foi a criação da plataforma de vídeos *on-line* Showstudio em 2000. Fundada pelo fotógrafo inglês Nicholas David Gordon Knight, de pseudônimo Nick Knight, tinha e ainda tem como propósito revolucionar a comunicação de moda apresentada na internet. Por meio de projetos, novas tecnologias digitais são estudadas

para apresentar a moda de forma criativa e vanguardista. Os *fashion films* formam parte de um dos trabalhos desenvolvidos pela corporação, que também transmite ao vivo pela internet desfiles e entrevistas. Entre os conteúdos que produz, estão editoriais, reportagens, entrevistas de personalidades da arte, do cinema e da moda e artigos científicos da área.

Os projetos de *fashion films* são desenvolvidos pela Showstudio para grandes marcas de luxo e estilistas de destaque. Além disso, a corporação mantém seu processo produtivo em um viés altamente criativo e inovador. Destaca-se um trabalho a partir de várias colaborações com artistas, *designers*, entre outros profissionais. Muitos atores, atrizes e cantores de destaque, como Lady Gaga, participaram de trabalhos desenvolvidos por Nick Knight. A proposta da sua companhia é mostrar ao mundo a linguagem criativa da moda por meio de vídeos *on-line* usando tecnologia 3D, realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), inteligência artificial (AI), a fim de promover experiências imersivas. A Showstudio encoraja os *designers* a mostrarem suas coleções a partir de vídeos e tendo como base essas novas tecnologias digitais.

Um exemplo é o filme de moda desenvolvido pela Showstudio (Figura 3) para a marca Comme des Garçons, sobre a coleção icônica da estilista Rei Kawakubo, *A/W 2016* (2016), em que se explora a arquitetura desconstruída do *design* da coleção. O resultado do filme é uma grande colaboração entre maquiadores, estilistas, músicos, fotógrafos entre outros profissionais. A fotografia do *fashion film* saiu na revista impressa da AnOther Magazine de 2016.

Figura 3

Cena do fashion film A/W 2016 Collection de Comme des Garçons



SHOWstudio (2016).

Para Uhlirova (2020), Wille (2019) e Khan (2012), o surgimento dessa plataforma é um acontecimento paradigmático para a comunicação de moda, o que muda a perspectiva da maneira de se comunicar com o espectador/consumidor. Uhlirova (2013) afirma que o surgimento desse evento é um marco e pode ser comparado ao surgimento do cinema e dos filmes de moda no início do século XX, em que o contexto cinematográfico não estava consolidado e havia uma maior liberdade de expressão. Portanto, foi possível e agora está sendo feita a experimentação e a criação desses vídeos com diversas finalidades, propósitos e para diversos públicos.

Vale ressaltar que até 2005 as marcas de luxo não tinham aderido ao modelo de *fashion film* para o mundo virtual. Muitos filmes eram produzidos, mas no formato publicitário para os canais de televisão aberta e, portanto, obedeciam ao tempo de duração e edição das filmagens, focando apenas na mera divulgação do produto. No entanto, nesse

mesmo período, inicia-se uma tendência das marcas de luxo a fazerem filmes não voltados às massas, mas que explorassem o universo da linguagem cinematográfica. É o caso do filme da Prada, *Thunder Perfect Mind* (2005), dirigido por Ridley Scott e Jordan Scott, que teve estreia no Festival de Berlim. Além do filme *Chanel n°5, O filme* (2005), do diretor Baz Luhrmann, com Nicole Kidman e Rodrigo Santoro. Esses curtas-metragens eram exibidos no início de eventos e, em especial, no cinema antes do filme principal. Por um longo período, as marcas de luxo entenderam a internet e as redes sociais como um espaço aberto, trivial e acessível, o que não estava de acordo com seus propósitos de preservar uma aura de sofisticação e exclusividade. No entanto, à medida que as plataformas digitais evoluem, os hábitos e as práticas de consumo acompanham esse processo.

Apenas a partir de 2010, o *fashion film* entra como um dos conteúdos de comunicação de moda das marcas e com o aumento da produção desse tipo de comunicação, sendo possível mensurar o seu alcance por métricas disponibilizadas pelas plataformas de vídeo, como YouTube, por exemplo. De acordo com isso, Uhlírova (2013) destaca a declaração do *designer*-chefe da Burberry, Christopher Bailey: “Somos agora tanto uma empresa de conteúdo de mídia quanto uma empresa de *design*, porque tudo faz parte da experiência geral. Então é um grande negócio” (Uhlírova, 2013, p. 152).

O novo panorama que se inicia a partir dos anos 2000 resulta numa profunda transformação de alcance social, cultural e cognitivo. De acordo com Lévy (2000), essa nova cultura que toma forma no século XXI vai provocar uma remodelação de identidades, de comunidades e das práticas humanas de comunicação, o que levará à reconfiguração

de estruturas econômicas, modos de construir o conhecimento e de se relacionar. Assim, para o autor,

a cibercultura é um conjunto de técnicas materiais e intelectuais, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço. Ela é um fluxo ininterrupto de ideias, ações e representações entre pessoas conectadas por computadores. (Lévy, 2000, p.17)

Disso, depreende-se alguns fatores relevantes e que tem relação com o objeto no que tange a cibercultura. Primeiramente, o internauta se encontra no ciberespaço e suas expectativas mudaram pelas possibilidades oferecidas nesses mundos digitais. Em segundo lugar, as novas ferramentas tecnológicas propiciaram experiências sensoriais¹⁴ por meio dos recursos audiovisuais e veiculados na internet de forma gratuita têm maior alcance de divulgação para reforçar os valores e histórico das marcas. Em terceiro lugar, os filmes são um grande espetáculo audiovisual e uma maneira eficaz de causar um efeito de encantamento e apresentar conteúdo de moda. Em quarto lugar, as novas tecnologias dão suporte ao levantamento de dados para as marcas de moda, como a capacidade

14. Baseado nos estudos da neurociência, o marketing, com vistas a construir uma relação duradoura com seu público-alvo, desenvolve estratégias para promover experiências sensoriais, ou seja, estímulos do ambiente através dos sentidos como paladar, audição, tato, olfato e visão para se conectar emocionalmente com os clientes e estimulá-los ao consumo. De acordo com Silva (2021), “95% das decisões de compra ocorrem de forma inconsciente e as áreas do cérebro responsáveis pelas emoções é que são ativadas nesse processo de tomada de decisão”. De acordo com Knutson et.al. (Neural predictors of purchases, 2007, apud, Silva, 2021) no caso do marketing digital, utiliza-se a técnica do espelhamento neuronal, que consiste na ativação de neurônios quando um animal observa outro fazendo algo. Assim, o uso de imagens e vídeos tem como finalidade promover sensações e emoções no espectador e motivá-los a consumir o produto ou desfrutar da experiência positiva produzida pela marca.

de mensurar a apreciação da mídia publicada. Por meio de número de *likes*, de visualizações e compartilhamentos se têm indicadores que demonstram o grau de satisfação do espectador sobre o conteúdo que foi apresentado. Essas informações também são utilizadas pelas marcas a fim de conquistar novos mercados ou até mesmo responder a demandas de nichos, criando serviços e/ou produtos e, em consequência, maior capilaridade na divulgação.

Em relação à configuração identitária do internauta, consumidor, e/ou apreciador do tema da moda de arte visual e cinematográfica. Dentro da linha de estudos de Simonetta Buffo (2016), na perspectiva publicitária, a autora discute o novo comportamento do espectador, para quem esses filmes de moda são construídos. Segundo ela, essa identidade se remodelou a partir dos anos 2000, propiciado pelas redes constituídas no ciberespaço, facultando aos internautas acesso fácil a informações diversas sobre produtos a partir de uma simples busca na internet. A preferência agora é por uma experiência emocional quando o espectador é transportado pelos *fashion films* a mundos hipotéticos e quando sua subjetividade é contemplada. Assim, o racional dá lugar ao emocional e o consumidor busca por tais experiências a fim de se conectar às marcas pelos valores representados por elas.

Como esses vídeos se comunicam com o consumidor revela valores e comportamentos. Um exemplo citado por Buffo (2016) consiste no paralelo que a autora traça entre as protagonistas das marcas de moda da década de 90 e as dos *fashion films* de 2010 a 2020. Os signos configurados nas propagandas da década de 90 são evidenciados a partir de narrativas em que os objetos de moda eram os protagonistas juntamente às modelos consideradas *top models*, cuja vida e a beleza eram

símbolo de perfeição. Instigar o desejo era o fio condutor dos editoriais de moda. Sendo assim, parecer-se com aquelas modelos era ter o mesmo que elas tinham. Os objetos que elas anunciavam simbolizavam aura de preciosidade, e as narrativas revelavam que o desejo de ter nesse contexto é para “parecer ser” (Buffo, 2016, p. 410).

No século XXI, há uma busca por autenticidade e “ser” é mais importante do que “ter”, e os objetos de moda passam a compor o cenário, mas não são mais protagonistas. O foco agora está nas personagens e o que representam. De *top models* perfeitas, agora as protagonistas são modelos desconhecidas, mas que desempenham um papel de fortes e combativas, e sua função é representar a subjetividade feminina de modo que consiga atingir o maior número de mulheres.

Essa configuração do *fashion film* retoma os debates propostos por Lévy (2000), no que diz respeito à questão de que a cibercultura propicia um espaço para que outras vozes surjam, não somente àquelas que dominaram os programas de canais abertos, as quais eram escolhidas pela equipe de direção dos programas. Agora, pessoas conhecidas por suas causas ganham destaque nas redes sociais, pois é o que o público anseia, eles se identificam com essas pessoas comuns que ganharam fama e querem vê-las como embaixadores das marcas e representantes. Portanto, de acordo com Lévy “há uma mudança qualitativa na ecologia dos signos” (Lévy, 2000, p. 12), pois mesmo que as mesmas práticas sociais e culturais ocorram fora do mundo virtual, dentro dele, há um impacto nas formas de como os conteúdos de moda são construídos e do que é postado na internet. Essa reunião de atributos irá promover um novo formato de comunicação que se relaciona de forma dialética com o comportamento da sociedade atual. Isso significa que o surgimento

de novas possibilidades técnicas, programas e aplicativos com recursos reconhecidos pela sociedade implica em novas práticas de comunicação, informação e conhecimento, num processo cíclico de retroalimentação.

Sobre a perspectiva do potencial de interação das tecnologias de comunicação no espaço cibernético, Rüdiger (2013) traz à tona a questão de que a interação humana presencial é imediata, uma via de mão dupla, mas, ao ser realizada pelas vias das mídias digitais, ela está sujeita às características desses meios. A proposta da internet e das redes sociais é proporcionar a interação, no entanto, considerando o cenário do objeto *fashion film*, em que a comunicação se estabelece da marca/ produtor para consumidor/espectador, não cabe a esse cenário falar de uma interação mediada por computadores, mas cabe uma reflexão sobre o contexto e as relações de força estabelecidas pelo posicionamento desse objeto estético e mercadológico no ambiente digital. A lógica que opera no ciberespaço consiste então em considerar que

a cibercultura não é controlada pela classe política ou pelas elites empresariais, mas pelas forças do mercado e sua dinâmica, não sendo surpresa, por isso, que sejam suas marcas “o emprego consciente de mitos e de toda a série de procedimentos objetivantes [que caracterizam as suas práticas]”. Stallabrass (Gargantua, *manufactured mass culture*, 1996, p. 109), (Rüdiger, 2013, pp. 42-43)

O autor traz para a discussão a análise de Stallabrass sobre como o ciberespaço opera dentro de uma lógica de mercado. Apesar de outras finalidades que pode assumir, como informação, educação, conhecimento e lazer, a sua base se volta a fins econômicos. No entanto, cada vez mais a internet se mostra como um espaço de jogo de forças das elites

empresariais, ora, dizer que essas não controlam esses espaços é o mesmo que anular as forças dos grandes mercados nesses espaços, pois são os que estão por traz das grandes marcas. Nesse sentido, a comunicação de moda se insere nesse contexto. Sua função de existir está voltada a um propósito econômico. A questão a ser considerada é da potência do objeto em se manifestar cada vez mais a partir do sensível, simbólico e estético e como isso se materializa pela linguagem do *fashion film*.

Em contrapartida, faz-se relevante considerar o contexto dos *fashion films* para compreender as suas implicações. A relação entre estética e mercado vai fazer parte do que Lipovetzky e Serroy (2015) chamam de “lógica da estetização do mundo”, em que o capitalismo comercializa não mais um produto, mas um conceito, um estilo de vida. Assim, a estética está imbricada em várias esferas que envolvem o indivíduo contemporâneo como o modo de ser, do que ter, ou seja, de como a vida é conduzida. A lógica do capitalismo, portanto, é considerar dois fatores [a cultura e a estética] como elementares no processo econômico, os quais impactam na forma como o mundo é percebido. Para entender esse processo, os autores supracitados conduzem um estudo de como a estética se posiciona na trajetória da história do ocidente até a atualidade e conseguem encontrar padrões nesse período, padrões que, por sua vez, são organizados em fases.

A chamada quarta fase é a ditada pelo capitalismo artista, compreende um fenômeno em que a estética se capilariza em todas as esferas da vida humana, por meio dos bens materiais produzidos pela indústria, comercializados pelo varejo e comunicados pelas mídias. Nesse contexto, é imperativa a criação de estilo e tendências, as quais são lançadas a todo momento para manter a novidade nesse processo

de consumo. Além disso, o fenômeno que os autores chamam de uma cultura democrática levou o indivíduo contemporâneo a uma busca pela sua realização pessoal e por sua liberdade. Agrega-se a esse cenário a conquista de prazeres imediatos e bonificação pessoal por experiências sensoriais como uma forma de sublevar as dificuldades cotidianas. Essa tendência, segundo o autor, leva a um hiperconsumismo e uma fragmentação social.

Uma das características do capitalismo artista é o de impulsionar o consumo por meio de ações hiperbólicas, como a produção de filmes de orçamentos bilionários, shows grandiosos, videocliques de alto apelo sensorial, e se enquadram nesse contexto os desfiles de moda, tudo com vistas a entreter esse novo consumidor. Para o público, a arte volta-se não mais a ser uma expressão transcendente em que diálogos e questionamentos surgem ou representações sociais e históricas ocorram. Pelo contrário, de acordo com Lipovetzky e Serroy (2015, p. 18), ela se converte em uma estratégia de marketing, uma valorização distrativa em que se tem a presença de jogos de sedução constantemente renovados para captar o consumidor.

No entanto, se a arte está envolvida no mercado, faz-se relevante considerar essa faceta do objeto analisado em questão, o *fashion film*. Como foi apresentado anteriormente, muitos desses filmes não pertencem a uma marca de luxo e/ou não operam com fins mercadológicos, soma-se a isso o fato de que muitos desses trabalhos que versam sobre a moda são premiados anualmente em festivais. Esses fatores coexistem nessa ecologia econômica que formam o tecido cultural dessas práticas humanas de consumo no ciberespaço.

A constituição de uma cultura da moda, de acordo com Lipovetzky e Serroy (2015, p.91), é um dos fatores que irá “fascinar o público moderno e aumentar as crônicas das mídias”. Assim como a publicidade da moda (com sua ambiência feérica em desfiles, vitrines e revistas), a figura prestigiada do artista-estilista e as novidades de estilo constantes das coleções de moda vão resultar na atual sociedade da sedução¹⁵ (Lipovetzky & Serroy, 2015, p. 19). Na segunda metade do século XX, a arte se torna um projeto de gestão estratégica com o intuito de oferecer sonhos, e esse sistema pautado no “imperativo do novo, signo da moda” irá se estender para outros domínios, como turismo, jogos, museus, alimentação, entre outros. Surge também o conceito de “marca” de grandes corporações, em especial no segmento da moda. Uma vez personificada, ela tem valores, identidade e cultura. Volta-se cada vez mais para os objetivos comerciais e financeiros, mas tem-se a arte como um norteador dos produtos e do discurso publicitário para produzir uma imagem com alta produção e que reúne diversos signos para entreter os consumidores. No final do século XX, a moda estabelece vínculos fortes com a arte erudita, os quais se concretizam por meio de parcerias em performances de desfiles, coleções que entram pela porta da frente em museus e galerias de arte. A moda também vai se unir a marcas de automóveis e produtos *high tech*, sendo que essa hibridização se dá entre várias esferas, como *design*, comércio, arte, moda e publicidade (Lipovetzky & Serroy, 2015, p. 50).

Assim, é possível perceber que a arte está tecida dentro de um contexto mercadológico e ao mesmo tempo ela é um centro executivo

15. Lipovetzky e Serroy (2015) usam o termo sociedade da sedução, mas o conceito foi cunhado por Jean Baudrillard em seu livro de 1968, *O Sistema dos Objetos*.

de qualquer projeto de produto que está a serviço da gestão das marcas, incluindo as do universo da moda.

Reflexões finais sobre o *fashion film* e seu potencial para novos formatos

O vestuário dialoga com formas estéticas de representação desde a Antiguidade, atestado em registros por meio de esculturas, afrescos, murais, passando pelas ilustrações, fotografias até os vídeos *on-line*. Todas buscaram de alguma forma simbolizar práticas culturais de sua época. Na atualidade, esses filmes curtos funcionam como uma das “ferramentas” da comunicação da indústria da moda, fruto de uma união que ocorreu nos séculos XIX e XX entre publicidade, moda e cinema. Os *fashion films* exploram o poder da imagem em movimento, de significar no aqui e agora a partir da possibilidade imagética que transita do estático ao cinético, explorando o tempo a partir de técnicas de edição e narração provenientes dos pré-filmes, do cinema clássico, unidas a trilhas sonoras, a fim de promover uma experiência estética para o telespectador em um espaço curto de tempo.

Compreendemos, desta maneira que o *fashion film* é um produto da comunicação de moda das marcas de alta costura e, pela primeira vez, um material que antes era destinado a um público seletivo e restrito, no século XXI, passa a ser disponibilizado por acesso aberto em plataformas de vídeos. Soma-se também sua pretensão artística evidenciada nos recursos utilizados e as possibilidades narrativas e líricas apresentadas pelo material. Isso se associa ao fato de que há festivais destinados a premiação do gênero e é possível perceber que a arte está tecida dentro de um contexto mercadológico e ao mesmo tempo como um centro

executivo de qualquer projeto de produto que está a serviço da gestão das marcas, incluindo as do universo da moda.

Nesse sentido, a pretensão estética que alcança a linguagem da moda por meio dos *fashion films* tem potencial de revelar novos formatos da arte, do cinema, da forma de representar as vestimentas e do comportamento das sociedades contemporâneas. Nos vídeos o que se vê é um produto de moda integrado a um contexto narrativo, em que ele não é o protagonista, mas sim, forma parte de uma história vivenciada ficcionalmente por personagens que representam suas vivências e sua subjetividade para estabelecer conexões com o internauta e/ou telespectador no ciberespaço.

Referências

Buffo, S. (2017). Brand narration and fashion films. *Journalism and mass communication*, 7(6), 292-304)

Buffo, S. (2016). Fashion films and net-aesthetics. *Journalism and mass communication*, 6(7), 409-419. d

Chanel. (2014, outubro 15). *N°5, the Film with Gisele Bündchen, Michiel Huisman and Lo-Fang – CHANEL Fragrance* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>

Díaz, S., P. & García G., L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & society*, 29(2), 45-61. <https://eprints.Ucm.Es/id/eprint/38526/>

Khan, N. (2012). Cutting the fashion body: why the fashion image is no longer still. *Fashion theory*, 16(2), 235-250).

- Knutson B., Rick S., Wimmer G., Prelec D., & Loewenstein G. (2007). *Neural predictors of purchases*. *Neuron*, 53(1), (pp. 147-56).
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Aleph.
- Larocca, M. T. G. et al. (2020). Marketing de experiência: um estudo dos aspectos. *Cadernos ENBAP.BR-FGV*, (18), 781-793. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079>
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. Editora 34.
- Rüdiger, F. (2013). *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões, autores*. Sulina.
- Serroy, J.; Lipovetzky, G. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras.
- SHOWstudio. (20146, outubro 01). *Comme des Garçons: Autumn/Winter 2016* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YZGWr7SXEOg&t=51s>
- SHOWstudio. (2021, junho 29). *Face Filters, Moschino and Mugler Glitch Through the Matrix in our Latest Fashion Film "Face Off"* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DVt_FRRknGg
- SPFW. (s.d.). *Home* [canal do YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/@SPFWoficial>

- Uhlirova, M. (2020) Excavating fashion film: a media archaeological perspective. *Journal of visual culture*, 19 (3), 340-361. <https://doi.org/10.1177/1470412920964915>
- Uhlirova, M. (2013). 100 years of fashion film: frameworks and histories. *Fashion theory*, 17(2), 137–158. <https://www.Tandfonline.Com/doi/abs/10.2752/175174113x13541091797562>
- Walker, T. (s.d.). Moving Image. www.timwalkerphotography.com/movingimage
- Wille, J. I. (2019). Understanding Fashion Film, Form and Genre. *Kosmorama*. 274. <https://www.kosmorama.org/kosmorama/artikler/understanding-fashion-film-form-and-genre>
- Xavier, A. (2015). *Storytelling: Histórias que deixam marcas*. Best Sellers.

DESINFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO SINDICAL NA PANDEMIA DE COVID-19: A ATUAÇÃO DO SINMED E DO SINDSAÚDE NO RIO GRANDE DO NORTE

*João Paulo Rodrigo Hermes da Silva¹
Fernanda Lourena Pereira Soares²
Kenia Maia³*

Decretada em março de 2020, a pandemia de Covid-19 afetou milhões de pessoas pelo mundo de diversas formas. Evidentemente, a mais grave das consequências foi a morte de quase 7 milhões de seres humanos. No Brasil, foram mais de 700 mil vidas interrompidas pelo

-
1. Jornalista, mestre e doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal – RN, Brasil. joaodasilva74@yahoo.com.br
 2. Jornalista e mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal – RN, Brasil. nandapsoa@gmail.com
 3. Professora doutora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal – RN, Brasil. kbiamaiia@gmail.com

vírus Sars-Cov-2. No início de 2023, apesar de a doença estar controlada em razão da vacina, a infecção ainda seguia fazendo vítimas e apresentando outras variantes. Entretanto, ao longo da pandemia, não foi apenas o vírus que proporcionou graves consequências para a sociedade. Nos processos comunicacionais, o cenário de desinformação se intensificou, potencializado principalmente pelo uso das plataformas digitais (Costa et al., 2021).

Tão rapidamente quanto a doença, informações imprecisas e falsas sobre a Covid-19 se disseminaram pelas redes sociotécnicas e interferiram na condução e no enfrentamento à pandemia. Durante a emergência sanitária, as desinformações se popularizaram, isolando parte das pessoas em convicções enganosas e prejudicando o combate à Covid-19 (Costa et al., 2021). Aqui no país, o então presidente Jair Bolsonaro foi um dos principais atores na difusão de desinformação⁴ (Falcão & Souza, 2021). O custo desse processo foi muito alto, como demonstram a queda nos índices de vacinação e o retorno de doenças antes erradicadas⁵.

Mas também houve resistência e fortalecimento de iniciativas de combate à desinformação, a exemplo das agências de checagem. A checagem de fatos (*fact-checking*, em inglês) não é especificamente uma segmentação do jornalismo, já que apurar e checar são inerentes à prática jornalística. Entretanto, nos últimos anos, a checagem de fatos se tornou uma ferramenta indispensável no combate à desinformação (Falcão & Souza, 2021). Ainda assim, as discussões de como impedir a propagação de informações falsas na internet parecem longe do fim,

4. Teixeira (2021).

5. IOC/Fiocruz (2022).

sobretudo porque envolvem interesses econômicos e políticos, inclusive das plataformas *on-line*.

No decorrer da pandemia de Covid-19, os profissionais de saúde estiveram no centro das atenções e no enfrentamento à doença, até mesmo entre as principais vítimas (Farias, 2022). Enquanto se tentava conter o avanço da infecção através do isolamento social, eles se esforçavam nos hospitais para atender os doentes, ao mesmo tempo em que reivindicavam melhores condições de trabalho e equipamentos de segurança. De modo que parte desses conflitos se expressou através dos sindicatos de trabalhadores da saúde, como médicos e profissionais de enfermagem.

Assim, considerando os desafios impostos pela Covid-19 e a epidemia de desinformação sobre a doença, procuramos analisar neste artigo qual foi o papel desempenhado pela comunicação de dois sindicatos de profissionais da saúde no Rio Grande do Norte. No caso, o Sindicato dos Médicos (SinMed/RN), que representa esta categoria, e o Sindicato dos Trabalhadores em Saúde Pública (Sindsaúde/RN), que representa o conjunto dos outros profissionais, como a enfermagem. Para tanto, observamos as publicações destas duas organizações no *Instagram*, entre 2020 e 2021, a fim de investigar como cada sindicato agiu e que tipo de conteúdo foi produzido frente à emergência da Covid-19. Argumentamos que as entidades tiveram atuações distintas diante da pandemia e que a comunicação sindical, em razão de uma ligação direta e orgânica com os trabalhadores, pode ocupar um espaço importante no combate à desinformação.

Conceituando Comunicação Sindical

Desde a Revolução Industrial na Europa do Século XIX, até os dias atuais de capitalismo globalizado, a comunicação sindical tem sido a expressão midiática de uma forma específica de interpretar e intervir no mundo. Ao longo do tempo, ela se afirmou declaradamente ideológica e diretamente relacionada ao modo de vida, à resistência e à luta por direitos daqueles que vivem do trabalho. Conceitualmente, a comunicação sindical não pretende apenas levar informações ao conjunto das categorias representadas pelos sindicatos, mas principalmente conscientizar politicamente os trabalhadores e mobilizá-los em defesa de suas pautas econômicas e políticas. “De modo geral, a imprensa sindical é reconhecida por assumir o papel do outro caminho, é a crítica, é um chamado à reflexão e à ação” (Carvalho, 2013, p. 260).

Segundo Costa (2010, p. 25), a comunicação sindical “disputa a leitura sobre os fatos”, a fim de apresentar explicações acerca da realidade e impulsionar transformações sociais. Contudo, não deve se pautar pela falsificação dos fatos, e sim por sua análise e interpretação considerando a existência de interesses antagonônicos entre as classes. A comunicação sindical procura, em última instância, movimentar os trabalhadores contra as injustiças, as políticas deste ou daquele governo ou mesmo interferir nos rumos da história. “O sentido da comunicação sindical é levar centenas, milhares, milhões de trabalhadores à ação em defesa de velhos direitos ameaçados ou conquista de novas vitórias.” (Santiago & Giannotti, 1997, p. 86). Esta é sua razão de ser, muito embora nem sempre este seja o caminho adotado por todos os sindicatos.

De acordo com Momesso (1994), há três tipos principais de concepções presentes na comunicação sindical brasileira: o peleguismo,

o sindicalismo de resultado ou de negócio, e o sindicalismo classista. Enquanto o peleguismo historicamente não atribuiu grande importância à comunicação, o sindicalismo de negócio assumiu um padrão mercadológico, no qual a comunicação adquiriu uma conotação instrumentalista. Já o sindicalismo classista buscou estabelecer um modelo participativo e de combate na comunicação. Portanto, através da comunicação sindical podemos observar as orientações políticas e as distintas visões de mundo dos sindicatos.

As formas de comunicação vistas ao longo do tempo nos mostram que os meios sempre foram instrumentos de comunicar o olhar de alguém sobre determinado fato (Giannotti, 2014). Em geral, a imprensa e a mídia não são forças estranhas à máquina do poder (Giannotti, 2014). São partes integrantes, que buscam influenciar as escolhas, modular as percepções e apresentar uma visão sobre os acontecimentos. Quando comunicamos, assumimos perspectivas, e estas perspectivas estão ligadas a interesses sociais, econômicos e políticos. Não há poder que não se expresse na mídia, porque a mídia também é poder. (Giannotti, 2014).

Desinformação e Pandemia de Covid-19

A rede mundial de computadores não é apenas uma tecnologia que aproximou as pessoas e difundiu o conhecimento pelo mundo, é também um terreno fértil para uma comunicação perigosa, com consequências graves no campo da informação, a exemplo das *fake news*.

O termo *fake news* denomina a produção e propagação massiva de notícias falsas, com objetivo de distorcer fatos intencionalmente, de modo a atrair audiência, enganar, desinformar, induzir a erros, manipular a opinião pública, desprestigiar ou exaltar uma

instituição ou uma pessoa, diante de um assunto específico, para obter vantagens econômicas e políticas. (Galhardi et al., 2020, p. 4203)

A expressão se tornou popular no mundo durante a cobertura da eleição presidencial dos Estados Unidos, em 2016, quando o então candidato Donald Trump usou o termo na mídia contra seus adversários, buscando desqualificá-los. Desde então, a expressão vem sendo utilizada de maneira recorrente para descrever o “complexo fenômeno da desinformação”, no qual há uma supervalorização das emoções em detrimento das evidências e dos fatos (Costa et al., 2021). Isto porque “o indivíduo acredita no que for mais conveniente para si, uma vez que as pessoas compartilham inadvertidamente um conteúdo, com preferência aos apelos emocionais e às crenças pessoais em detrimento dos fatos objetivos” (Falcão & Souza, 2021, p. 59).

A desinformação (que engloba as *fake news*) é hoje uma realidade bastante presente no mundo, com capacidade de interferir e modificar diversos aspectos da vida em sociedade. Conforme Santini (2021), compreendemos o conceito de desinformação a partir de uma concepção mais ampla, capaz de abarcar e descrever os diferentes tipos de informações danosas que circulam na internet e podem induzir as pessoas a visões erradas sobre a realidade. Entre os tipos recorrentes, Santini (2021, pp. 127-128) destaca: informação voluntariamente falsa; informação involuntariamente falsa; notícias hiper-partidárias, notícias falsas (ex.: *fake news*), pseudociência, rumores, teorias da conspiração e *clickbait*s (interações e cliques falsos e/ou pagos).

A desinformação vem sendo utilizada como instrumento de governança e como estratégia de propaganda em massa (Santini, 2021).

Nesse sentido, a disseminação de informações falsas ou distorcidas é atualmente um dos grandes desafios da comunicação, sobretudo em razão da existência das plataformas *on-line*, que alteraram de maneira significativa a forma como a sociedade se informa. Morozov (2018) argumenta que, para o formato de negócio lucrativo das plataformas, pouco importa se os conteúdos disseminados são verdadeiros ou falsos. O fundamental é que eles viralizem. Ou seja, na visão das plataformas digitais, as *fake news* são apenas as notícias mais lucrativas (Morozov, 2018).

cada vez mais pessoas recorrem às plataformas online para consumir notícias em formatos que geralmente não possuem os atributos típicos de uma fonte de informação profissional e confiável, mas que o público geral não é capaz de identificar. Atualmente a mídia é considerada a instituição menos confiável do mundo. O Brasil, segundo o Reuters Institute for the Study of Journalism, 87% da população acessa notícias pelas redes sociais (mais do que a televisão) e 84% afirma não saber identificar a diferença entre uma notícia falsa e verdadeira na internet. (Santini, 2021, p. 124)

Informações falsas, negacionismo científico, desinformação e seus agentes não são um problema novo no mundo, criado agora pela internet. O diferencial na atualidade é que, com as plataformas *on-line*, estas questões ganharam uma dimensão sem precedentes na história. O impacto, a velocidade e a profundidade das ações de desinformação cresceram em escala global. “Em vez de uma única fonte para uma única mensagem, a desinformação no mundo de hoje permite que várias fontes transmitam simultaneamente a mesma desinformação, em várias mídias sociais e em diferentes meios de comunicação” (Santini, 2021,

p. 128). Entre as intenções dos agentes envolvidos nesse processo, nos chamam a atenção as ações cuja finalidade é desenvolver uma campanha para influenciar e confundir a opinião pública, tendo como base motivações políticas. Em especial, aquelas sobre temas fundamentais para a vida em sociedade, como tratamentos de saúde e combate a doenças, a exemplo da Covid-19.

em geral, os temas das fake news relacionadas à Covid-19 são: a) origem e propagação do vírus; b) estatísticas falsas e enganosas; c) impactos econômicos (e sanitários) da pandemia; d) descrédito dos jornalistas e dos meios de comunicação; e) ciência médica: sintomas, diagnóstico e tratamento; f) impactos na sociedade e no meio ambiente; g) politização com ponto de vista; h) conteúdos promovidos para lucro fraudulento, a partir dos dados pessoais; e i) sobre celebridades que supostamente foram contaminadas. (Falcão & Souza, 2021, p. 64)

No Brasil, a desinformação durante a pandemia de Covid-19 contou com um importante agente, o então Presidente da República Jair Bolsonaro. “O que chama a atenção no Brasil é o fato de que muitas das informações falsas a respeito da doença foram espalhadas pelo próprio presidente, Jair Bolsonaro, e por seus apoiadores” (Falcão & Souza, 2021, p. 67). Da negação da gravidade da pandemia, passando pela divulgação massiva de remédios sem eficácia contra a doença, até o questionamento do uso de máscaras, do isolamento social e das vacinas, fizeram de Bolsonaro um dos principais responsáveis pela disseminação de desinformação sobre a Covid-19 no país (Falcão & Souza, 2021). Esta postura, inclusive, se revelou uma estratégia política do governo, que resultou em uma gestão deliberada de desinformação em saúde (Maia & Maia, 2023). Tais ações tiveram repercussão em diversas esferas da

sociedade, bem como em espaços de disputa política, a exemplos dos sindicatos analisados neste artigo.

Motivações e procedimentos

Considerando a circulação de informações falsas na pandemia e o lugar ocupado pelos profissionais de saúde no combate à doença, entendemos ser relevante investigar como agiram as organizações sindicais de trabalhadores da saúde, frente ao cenário de desinformação que se espalhou pelo país. Assim, optamos por analisar as publicações no *Instagram* do Sindicato dos Médicos do Rio Grande do Norte e do Sindicato dos Trabalhadores em Saúde Pública do Estado, nos dois primeiros anos da pandemia, entre 2020 e 2021. Os sindicatos foram selecionados por sua representatividade no âmbito da saúde e por terem registrado participação nos embates envolvendo a Covid-19 no RN. Escolhemos o *Instagram* por ser a rede na qual os sindicatos têm o maior número de seguidores (SinMed/RN com 7.352; e Sindsaúde/RN com 14.240)⁶, o que potencialmente permitiria que mais pessoas fossem alcançadas pelas publicações.

Para definir o *corpus* da análise, realizamos primeiro um levantamento de todas as postagens feitas pelos sindicatos, entre os anos de 2020 e 2021, no *Instagram*. Em seguida, separamos as publicações que tratavam da pandemia de Covid-19. Depois, por fim, destacamos as postagens relacionadas a conteúdos com desinformação. Para considerar uma mensagem como desinformação e *fake news* sobre Covid-19,

6. Perfis oficiais no Instagram do Sindicato dos Médicos do RN (s.d.) e do Sindsaúde RN (s.d.)

utilizamos as caracterizações e tipos propostos por Santini (2021) e Falcão e Souza (2021), apresentados na seção anterior, além de constatações científicas divulgadas por instituições internacionais e brasileiras, como a Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia (SBPT)⁷. Portanto, o conceito de desinformação e suas classificações são utilizados aqui para designar informações enganosas com potencial para causar danos às pessoas.

Desta forma, com base nos dados coletados, apresentamos a seguir uma descrição e análise das publicações observadas nos perfis do *Instagram* dos dois sindicatos, de modo a compreender como agiu cada organização e o papel desempenhado frente ao cenário de desinformação acerca da pandemia de Covid-19 no RN.

O SinMed/RN e a desinformação na pandemia

No *Instagram* do SinMed/RN, foram realizadas 321 publicações em 2020 e mais 209 em 2021. Um total de 530 postagens. São vídeos, *cards* informativos e fotos de atividades do sindicato. Em 2020, identificamos 117 postagens relacionadas à Covid-19. Destas, 33 publicações traziam conteúdos com algum tipo de desinformação envolvendo a doença. Em 2021, foram identificadas 45 postagens abordando a pandemia, sendo 10 publicações com desinformação. Nos dois anos pesquisados, observamos que a informação falsa divulgada de forma mais recorrente pelo SinMed/RN foi a que abordava o uso do chamado

7. Declaração da SBPT sobre o tratamento da COVID-19. (2020).

tratamento precoce com hidroxicloroquina e ivermectina, e de seus resultados ineficazes contra a Covid-19⁸.

A defesa de medicamentos sem eficácia contra o novo coronavírus está em quase todas as publicações no *Instagram* do sindicato, seja em vídeos produzidos pela própria entidade, entrevistas em emissoras de rádio e TV e notas públicas assinadas pelo presidente do SinMed/RN, Geraldo Ferreira. No levantamento, há também outros conteúdos com desinformação, como a falsa inutilidade do *lockdown* para frear a contaminação, a existência e o avanço da chamada imunidade de rebanho pela infecção do vírus e supostos estudos científicos que previam o fim da pandemia em 70 dias. Tais conteúdos, associados à defesa recorrente do tratamento precoce e de seus não comprovados resultados no combate à Covid-19, demonstraram um alinhamento do sindicato ao discurso do governo Bolsonaro na condução da pandemia.

No dia 8 de abril de 2020, observamos no *Instagram* do SinMed/RN a primeira publicação em que o sindicato defende a inclusão da hidroxicloroquina nos protocolos de tratamento. Em um vídeo, o presidente da entidade, o médico Geraldo Ferreira, defendeu a ampliação do número de leitos de internamento, o uso de máscaras pela população e a inclusão da cloroquina no enfrentamento ao novo coronavírus. Ainda em abril, nos dias 20 e 29, o SinMed/RN minimizou os cenários mais pessimistas da pandemia, questionando a projeção de óbitos e a possibilidade de colapso no sistema de saúde. Em vídeo publicado em 29 de abril, com o título “Estudos calculam fim da pandemia”, Geraldo

8. Marés (2020).

Ferreira afirmou, citando um estudo israelense (mas sem indicar qual), que a pandemia no Brasil poderia acabar em 23 de agosto de 2020.

Em maio de 2020, verificamos o maior número de publicações com desinformação no *Instagram* do SinMed/RN. Foram nove postagens ao todo. Em todas, destaca-se a recomendação de hidroxicloroquina e ivermectina para prevenir e combater a Covid-19. No dia 6 de maio, foi postado um vídeo da participação do SinMed/RN em uma entrevista na rádio 87 FM Natal. Na ocasião, Geraldo Ferreira afirmou que a hidroxicloroquina estaria tendo resultados consistentes, mas não apresentou as fontes.

Em vídeo postado no dia 13 de maio, o presidente do SinMed/RN assegura que há trabalhos mostrando o “sucesso no uso da hidroxicloroquina” e destaca que o tratamento precoce é fundamental para sobreviver à pandemia. No dia 14 de maio, o sindicato publicou um comunicado destacando, em caixa alta, que a posição do SinMed/RN era “CONTRÁRIA AO LOCKDOWN e a FAVOR DO TRATAMENTO PRECOCE.”. Ainda em maio de 2020, nos dias 15, 18, 20, 21, 26 e 29, o SinMed/RN reforçou este posicionamento, amparado em desinformação, através de vídeos postados no *Instagram* da entidade. São entrevistas e debates em emissoras de rádio de Natal, com a participação do médico Geraldo Ferreira.

Em junho de 2020, foram identificadas seis publicações envolvendo conteúdo com desinformação. São quatro vídeos com entrevistas a emissoras de rádio e outros dois vídeos produzidos pelo sindicato, nos quais Geraldo Ferreira ratifica a recomendação do tratamento precoce. A propaganda do SinMed/RN em torno ao tratamento precoce seguiu acontecendo no mês de julho de 2020, com quatro publicações

identificadas, sendo três vídeos e uma nota pública do sindicato. Em vídeo postado no *Instagram* no dia 13 de julho, com o título “Xeque-mate no vírus em Natal”, o presidente do sindicato destaca que a distribuição do medicamento de forma precoce é fundamental para o tratamento da Covid-19, conforme mostra a figura 1.

Figura 1

SinMed/RN defende que tratamento precoce é fundamental



Sindicato dos Médicos do RN (2020a).

Em agosto, o levantamento observou três publicações de vídeos produzidos pelo SinMed/RN, nos quais o médico Geraldo Ferreira analisa o desenvolvimento da pandemia e volta a defender que o tratamento precoce tem alcançado resultados no combate à doença. No vídeo postado no dia 7, o sindicalista afirma que há uma guerra de narrativas em relação ao Covid e acusa o governo do RN e a imprensa de inflarem o número de óbitos. Na postagem, o sindicato sugere que o tratamento com medicamentos sem comprovação científica estaria interferido positivamente na condução da pandemia.

Em setembro e outubro de 2020, verificamos outras quatro publicações em que o sindicato atribui ao tratamento precoce a capacidade de impedir ou diminuir a ação do vírus no corpo humano. No dia 29 de setembro, a entidade publicou o vídeo de uma entrevista do presidente Geraldo Ferreira ao Jornal *Potiguar Notícias*. Na entrevista, o médico afirma comungar da opinião de que o tratamento profilático, adotado pela Prefeitura de Natal, estaria reduzindo as mortes por Covid, mas reconhece que a opinião precisava ser respaldada por trabalhos.

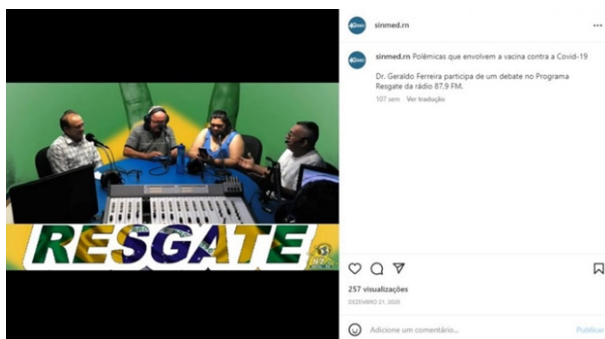
Em dezembro, identificamos quatro publicações com desinformação. Entre elas, uma *live* com o tema “Tratamento Preventivo é Essencial: Médicos devem fazer profilaxia”, no dia 15 de dezembro, com o médico Fernando Suassuna e o presidente Geraldo Ferreira. Na *live*, o sindicato reiterou a recomendação do uso de medicamentos sem comprovação científica contra Covid-19. A última publicação de 2020 envolvendo desinformação ocorreu em 21 de dezembro, com a participação do SinMed/RN no programa Resgate, da rádio 87 FM Natal. No *Instagram*, o vídeo foi postado com a seguinte legenda: “Polêmicas que envolvem a vacina contra a Covid-19”, conforme a figura 2. No programa, os apresentadores questionam a eficácia das vacinas e abordam teorias da conspiração sobre o imunizante. O médico Geraldo Ferreira não rebateu as informações falsas defendidas pelos apresentadores da emissora.

Em 2021, o levantamento apontou uma redução no número de publicações que traziam informação falsa. Das 45 postagens abordando questões relacionadas à pandemia, 10 envolviam diretamente desinformação, principalmente sobre o tratamento com ivermectina e hidroxicloroquina. Em janeiro e fevereiro, identificamos duas postagens. Em março,

observamos três publicações relacionadas à desinformação do chamado tratamento precoce, sendo uma nota pública e dois vídeos postados no *Instagram*. Em abril e junho, verificamos outras três publicações que faziam referência à desinformação sobre o uso dos medicamentos sem comprovação científica. Por fim, em outubro, identificamos as últimas duas publicações de 2021 com informações falsas sobre a eficácia do tratamento precoce.

Figura 2

Sindicalista Geraldo Ferreira participa do programa Resgate.



Sindicato dos Médicos do RN (2020b).

O Sindsaúde/RN e o combate à desinformação

No *Instagram* do Sindsaúde/RN, registramos 531 publicações em 2020 e outras 768 em 2021. Um total de 1.299 nos dois primeiros anos da pandemia. São vídeos, *cards* informativos e fotos de atividades do sindicato. Em 2020, encontramos 156 postagens relacionadas à pandemia. Destas, sete publicações traziam conteúdos com foco no combate

à desinformação sobre a doença. Em 2021, foram 115 postagens acerca da Covid-19, sendo nove combatendo desinformação. As publicações estavam relacionadas, principalmente, aos riscos da flexibilização do isolamento, às medidas de proteção contra o novo coronavírus e à defesa da eficácia das vacinas. Houve ainda o posicionamento do Sindsaúde/RN contra ao tratamento precoce, defendido pelo prefeito de Natal, Álvaro Dias, pelo então presidente Jair Bolsonaro e pelo SinMed/RN.

No dia 30 de março de 2020, o Sindsaúde/RN fez a primeira publicação com informações sobre a transmissibilidade do coronavírus e sua ação no organismo. Nesta postagem, foi criada a *hashtag* #SindsaudeInformação, com o objetivo de, segundo o sindicato, “divulgar informações reais e com fonte confiável sobre estudos científicos, saúde, higiene e o que mais possa ajudar no combate ao Covid-19”. Apesar de identificarmos outras publicações sobre o combate à desinformação, a *hashtag* não foi mais usada pelo sindicato em outras postagens. Ainda em março, o Sindsaúde/RN fez uma publicação a respeito da negligência da Prefeitura de Natal sobre as medidas de isolamento social e de proteção aos trabalhadores da saúde. A publicação questionava a postura do prefeito Álvaro Dias em desconsiderar a gravidade do coronavírus e de não garantir Equipamentos de Proteção Individual.

Em 12 de maio de 2020, foi publicada uma nota do sindicato sobre o colapso da saúde e a superlotação dos leitos de UTI no RN. A nota rebatia as declarações do Secretário Estadual de Saúde, Cipriano Maia, que afirmou que a saúde ainda não se encontrava em colapso, mesmo após os leitos de UTI atingirem 100% de sua capacidade. Ainda em maio, o Sindsaúde/RN fez cinco publicações defendendo o *lockdown* e entrou com uma ação civil pública solicitando uma liminar à

Justiça do Rio Grande do Norte. Na ocasião, já circulavam informações falsas a respeito de uma suposta ineficiência do *lockdown* para frear a contaminação.

Em junho, identificamos apenas uma publicação na qual o sindicato denunciava o “desprezo de Bolsonaro com a vida da população”, já que na época o governo federal deixou de exibir os números consolidados sobre infectados e mortos por Covid-19. Em julho, o Sindsaúde/RN publicou um vídeo intitulado “Pega na mentira, Fátima”, com trecho de uma entrevista da governadora do Rio Grande do Norte, Fátima Bezerra. No vídeo, a governadora nega que tenha fechado hospitais durante o seu governo, enquanto o sindicato afirma que o Hospital de Canguaretama, um município do estado, estava fechado há um ano. Já no dia 11 de setembro, o Sindsaúde/RN divulgou uma nota sobre o “novo normal” e a falsa sensação de normalidade que, na visão do sindicato, os governos passavam para a população.

Em dezembro de 2020, observamos uma nota do Sindsaúde/RN sobre um pronunciamento do então presidente Bolsonaro, em um evento de lançamento do eixo principal da Nova Ponte do Guaíba, em Porto Alegre (RS). Acompanhada por um meme, a publicação aborda o discurso de Bolsonaro a respeito do “finzinho da pandemia” (como mostra a figura 3) e denuncia sua defesa do tratamento ineficaz para Covid com hidroxicloroquina, conforme já destacado.

Em 2021, encontramos nove publicações no *Instagram* do Sindsaúde/RN relacionadas ao combate à desinformação. Em janeiro, verificamos duas postagens combatendo conteúdos falsos, a exemplo de *fake news*, teorias da conspiração e informações distorcidas. No dia 8 de janeiro, o Sindsaúde/RN divulgou uma nota sobre a eficácia da vacina

CoronaVac, que na época era questionada por notícias falsas. Ainda em janeiro, no dia 21, foi publicada outra nota pública do sindicato, agora sobre a omissão e as informações falsas do governo Bolsonaro em relação ao colapso em Manaus e à falta de oxigênio.

Figura 3

Meme com Bolsonaro sobre o fim da pandemia e o tratamento precoce.



Sindsaúde RN (2020).

Em fevereiro, também identificamos duas postagens sobre a posição do Sindsaúde/RN a respeito do tratamento precoce com ivermectina, bem como sobre as declarações do prefeito de Natal, Álvaro Dias, que em entrevista coletiva afirmou que a “grande saída era a ivermectina”. A publicação contém a imagem do prefeito, um balão de diálogo com a declaração de Álvaro Dias defendendo o uso de ivermectina e a opinião do Sindsaúde/RN, em outro balão, declarando que o único tratamento contra a Covid-19 é a vacina.

Por fim, em maio de 2021, foram registradas três publicações, entre estas um *card* explicativo sobre a importância da vacina (conforme

mostra a figura 4), postado em meio à circulação de informações falsas sobre a eficácia do imunizante. No dia 4 de maio, o sindicato publicou um vídeo do diretor do Sindsaúde/RN, Flávio Gomes, comentando a letalidade da Covid-19 no Hospital Municipal de Natal. Na publicação, o diretor critica a opção política do prefeito Álvaro Dias de orientar a população da capital a usar ivermectina e cloroquina como tratamento para a doença, ao invés de aplicar medidas contra a disseminação do vírus.

Figura 4

Card sobre a importância da vacina contra Covid-19



Sindsaúde RN (2021).

A pandemia nos colocou diante dos perigos e das consequências do complexo fenômeno da desinformação, amplificado pela *web* e pelas plataformas digitais. Neste artigo, buscamos observar o papel que desempenhou – e também que poderia ter desempenhado – a comunicação dos sindicatos de profissionais da saúde no RN, diante do cenário de desinformação sobre a Covid-19. Mesmo com a forte presença de

questões econômicas, condições de trabalho e direitos das categorias, foi possível identificar ações opostas sobre a doença e distintas atuações entre o SinMed/RN e o Sindsaúde/RN frente à pandemia.

O sindicato dos médicos atuou na divulgação de desinformação a respeito da Covid-19. Embora não tenha se posicionado contra a vacina, já que incentivou a população a se vacinar, o SinMed/RN contribuiu para a disseminação de informações voluntariamente falsas, pseudociência e tratamentos ineficazes, interferindo na percepção do público sobre a gravidade da doença. No decorrer da pandemia, o sindicato dos médicos reproduziu e fez propaganda sobre o “tratamento precoce”, defendendo o uso de hidroxicloroquina e ivermectina. Ainda que a principal desinformação divulgada pelo sindicato tenha sido a de medicamentos ineficazes, o SinMed/RN também repercutiu outras informações falsas sobre o enfrentamento à doença, como a inutilidade do *lockdown* e a possibilidade de imunidade de rebanho por infecção natural. Considerando os dados, a comunicação do SinMed/RN esteve alinhada a aspectos importantes da política do então presidente Bolsonaro sobre a pandemia de Covid-19.

Por outro lado, foi possível observar também que o Sindsaúde/RN buscou combater a desinformação sobre as vacinas, fez publicações contrárias ao tratamento ineficaz com hidroxicloroquina e ivermectina e questionou a falta de transparência dos governos. Assim, a comunicação do Sindsaúde/RN procurou estar amparada em comprovações científicas e no combate às informações falsas ou distorcidas sobre a doença, diferente das ações observadas nas postagens do SinMed/RN. Entretanto, em que pese a importância do enfrentamento à desinformação, a pesquisa demonstrou que o Sindsaúde/RN produziu pouco conteúdo

relacionado ao tema, sobretudo em um universo de 1.299 publicações, entre 2020 e 2021. Enquanto o Sindicato dos Médicos fez 43 publicações envolvendo conteúdos com desinformação, o Sindsaúde/RN realizou apenas 16 postagens com o objetivo de combater informações falsas.

Considerações finais

Amplamente difundidas pelas redes sociais, as chamadas *fake news* acabaram adotadas como verdades por parte da população durante a pandemia, o que ajudou a transformar o fenômeno da desinformação em uma questão de saúde pública. Informações falsas sobre as vacinas e tratamentos ineficazes contra a Covid-19 ganharam espaço na internet, impulsionadas pelo próprio Bolsonaro e outros agentes públicos e privados, a exemplo do SinMed/RN. A situação causada pela epidemia de desinformação nesta emergência sanitária atingiu patamares sem precedentes, chamando muito mais a atenção para a necessidade de combatermos o problema.

Ainda que o combate à desinformação não tenha sido expressivo, considerando o número de publicações, a atuação do Sindsaúde/RN ocupou um espaço relevante no debate público sobre a pandemia no estado. Isto pode ser indicativo de que há um potencial a ser explorado por este modelo de comunicação ligado às organizações sindicais dos trabalhadores, principalmente junto às categorias com milhares de sindicalizados. Neste sentido, a comunicação sindical poderia desempenhar um papel importante no enfrentamento à desinformação, tanto pela significância política que o tema impõe, quanto em razão da existência de uma comunicação direta e orgânica que os sindicatos classistas podem desenvolver junto aos trabalhadores que representam.

Referências

- Carvalho, G. (2013). Muito além do jornal: A nova imprensa sindical. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 10(1), 256-273.
- Costa, C. (2010). *Comunicação Sindical no Brasil: Breve resgate e desafios*. Sundermann.
- Costa, L. M., Nóbrega, L. B., & Maia, C. T. (2021). Combate à desinformação na pandemia da Covid-19: A reação das plataformas digitais. *Revista EPTIC*, 23(1), 162–177.
- Declaração da SBPT sobre o tratamento da COVID-19. (2020, julho 22). Recuperado de <https://sbpt.org.br/portal/declaracao-sbpt-coronavirus/>
- Falcão, P. & Souza, A. B. de. (2021). Pandemia de desinformação: As fake news no contexto da Covid-19 no Brasil. *Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 15(1), 55-71.
- Farias, E. (2022, novembro 18). Estudo aponta que mais de 4,5 mil profissionais de saúde morreram durante o auge da pandemia de Covid-19. *EPSJV*. <https://www.epsjv.fiocruz.br/noticias/reportagem/estudo-aponta-que-mais-de-45-mil-profissionais-de-saude-morreram-durante-o-auge>
- Galhardi, C. P., Freire, N. P., Minayo, M.C.S., & Fagundes, M.C.M. (2020). Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(2), 4201-4210.
- Giannotti, V. (2014). *Comunicação dos Trabalhadores e Hegemonia*. Perseu Abramo.

- IOC/Fiocruz. (2022, agosto 29). Cobertura vacinal no Brasil está em índices alarmantes. *Portal Fiocruz*. <https://portal.fiocruz.br/noticia/cobertura-vacinal-no-brasil-esta-em-indices-alarmantes>
- Maia, C.T. & Maia, K. (2023). O Ministério da Saúde em face da desordem da informação sobre a covid-19: Uma análise do canal de informações Saúde sem Fake News. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 17(1), 47-66.
- Marés, C. (2020, dezembro 01). Cloroquina e Ivermectina não previnem Covid-19. *Lupa*. <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/12/01/verificamos-cloroquina-ivermectina-previnem-covid-19>
- Momesso, L. A. (1994). *Comunicação sindical: Limites, contradições e perspectivas* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo].
- Mozorov, E. (2018). *Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu.
- Santiago, C., & Giannotti, V. (1997). *Comunicação sindical: Falando para milhões*. Vozes.
- Santini, R. M. (2021). A indústria da desinformação: Fábricas de mentiras, *ad-techs* e as novas formas de resistência. In N. Prata, S. C. Pessoa, & I. H. de Andrade (Eds), *Um mundo e muitas vozes: Da utopia à distopia?* (pp. 122-138) Intercom.
- Sindicato dos Médicos do RN [@sinmed.rn] Home [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 2024, setembro 25, de www.instagram.com/sinmed.rn/

Sindsaúde RN [@sindsaudern]. Home [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 2024, setembro 25, de www.instagram.com/sindsaudern/

Sindicato dos Médicos do RN [@sinmed.rn]. (2020a, julho 13). *XEQUE-MATE NO VÍRUS EM NATAL* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/sinmed.rn/p/CClw54plZhS/>

Sindicato dos Médicos do RN [@sinmed.rn]. (2020b, dezembro 21). *Polêmicas que envolvem a vacina contra a Covid-19* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/sinmed.rn/p/CJDzlvPFID9/>

Sindsaúde RN [@sindsaudern]. (2020, dezembro 11). *Da 'gripezinha' ao 'finzinho da pandemia'* [Foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CIqP_A6FP43/

Sindsaúde RN [@sindsaudern]. (2021, maio 4). *Será que devo me vacinar?* [Foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/COdDaY8Fsjr/?img_index=1

Teixeira, L. B. (2021, outubro 20). CPI lista fake news de Bolsonaro e aliados sobre covid. *UOL*. <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2021/10/20/fake-news-cpi-da-covid-presidente-jair-bolsonaro-filhos.htm>

METAMORFOSES TECNOLÓGICAS DO ESPÍRITO

Marcelo Bolshaw Gomes¹

A ‘Educação Midiática’ é um movimento mundial contemporâneo, que se desenvolve em vários países com características específicas. Em comum, a necessidade de uma adequação institucional entre mídia e escola, ou ainda entre a mídia e o aprendizado social (fora do entorno escolar).

No Brasil, o movimento existe desde os anos 70 com o nome de ‘Educomunicação’, abrangendo uma série de subprojetos: educação para recepção crítica, expressão comunicativa através da arte, pedagogia da comunicação, produção da mídia educativa, mediação tecnológica do espaço educativo, gestão de processos comunicativos, a relação entre Educação e Comunicação.

1. Professor titular do Programa de Pós Graduação em Estudos da Mídia (DECOM/CCLHA/UFRN).
marcelobolshaw@gmail.com e marcelo.bolshaw@ufrn.br

Temos afirmado que a Educomunicação apresenta-se, hoje, como um paradigma, um conceito orientador de caráter sociopolítico e educacional a partir da interface Comunicação/Educação. Mais do que como uma metodologia, no âmbito da didática, o neologismo tem sido visto como um parâmetro capaz de mobilizar consciências em torno de metas a serem alcançadas coletivamente nas diferentes esferas da leitura e da construção do mundo, como propunha Paulo Freire.

Soares é o principal pesquisador responsável pelo desenvolvimento da Educomunicação, tanto como teoria (adaptando os conceitos de ‘autonomia’ de Paulo Freire, de ‘dialogia’ de Mikhail Bakhtin e de ‘mediação’ de Jesus Martin-Barbero) quanto como prática pedagógica, principalmente através do curso de licenciatura da USP² e da rede municipal de ensino de São Paulo³. Exemplos práticos de Educomunicação são o uso de rádio escola, web rádio virtual, jornal comunitário, videogames didáticos, softwares de aprendizagem on-line, podcast, blogs, fotografia, produção de notícias para veiculação em mídias comunitários.

O uso de tecnologia para fins educacionais de formas equivocadas - como a EAD (a educação tradicional a distância com turmas gigantes) e a gamificação que se utiliza da ludicidade para formar pessoas competitivas – não tem nada de ‘libertadoras’, são adaptações da tecnologia da comunicação para o aperfeiçoamento do status quo. Não se trata de como usar o celular na sala de aula, mas, sim, de como usar o celular para mudar os hábitos, de como usar a tecnologia para se libertar do enquadramento social e não de ser melhor condicionado socialmente através de máquinas. Apenas incorporando as pedagogias

-
2. SOBRE O CURSO. (s.d.). LICENCIATURA EM EDUCOMUNICAÇÃO. Recuperado de <https://www.eca.usp.br/graduacao/licenciatura-em-educomunicacao>
 3. <https://educacao.sme.prefeitura.sp.gov.br/educomunicacao/>

voltadas para o desenvolvimento cognitivo (Montessori, em relação à motricidade; Vygotsky, em relação às interações; Freinet, em relação à comunicação) pode-se pensar em tecnologia na educação.

A Educomunicação é bastante diferente das chamadas Tecnologia de Informações e Comunicação (TIC). As TIC veem a comunicação (as “mídias sociais”) de forma instrumental, colocando ênfase nos conteúdos e efeitos produzidos em uma estratégia para tornar o aprendizado mais atraente para o aluno. A TIC substitui o quadro negro pelo telão interativo como ferramenta. Já a Educomunicação coloca a sua ênfase no processo construtivista, em que o aluno incorpora a tecnologia a si e é sujeito do conhecimento que produz.

E essa é nossa intenção aqui: buscar contribuir para que a Educomunicação se desenvolva como um campo teórico-pedagógico. Educar para libertar exige que se defina o que é liberdade.

As três liberdades

O ponto alto do livro *Assim falou Zaratrusta* (Nietzsche, 2009, p. 51) é a metáfora dos três tipos de liberdade: a do Camelo, a do Leão e a da Criança.

- A liberdade do Camelo é a autonomia de servir, de ser útil, o júbilo de fazer parte do conjunto ou de algo maior que si.
- A liberdade do Leão é a capacidade da realização da vontade de potência, do poder o que se quer fazer sem ajuda ou colaboração.
- E a liberdade da “criança brincando sério com seu tambor” é a independência da criatividade de valores. O camelo aceita o mundo como ele é. O Leão deseja transformá-lo.

A Criança aceita o mundo mas não se conforma com ele ...

ela não está ligada nem à conservação, como o camelo, nem à destruição, como o leão. O artista criança, o lúdico-criador, é pura afirmação, pura atividade [...]. Ele independe do passado e do futuro, habita plenamente o presente, onde brinca gerando interpretações singulares. (Barrenechea, 2008, p. 93)

A criança interior é o super-homem. O ser humano só conquista sua humanidade, quando abandona as animalidades do Camelo e do Leão.

Para Campbell (1990), as três metamorfoses correspondem as fases da vida (e também à Jornada do Herói). O Camelo é a infância e o chamado ao heroísmo. O Leão é a adolescência, a rebeldia, o ‘dizer não’ à injustiça moral e social. E por fim, a maturidade é a criança interior, criadora de seu próprio sentido e de sua própria dinâmica.

O pensador esotérico Osho (2006) faz uma interpretação mais profunda, em que o Camelo não é tão submisso, nem o Leão é tão revoltado; e adota os níveis de objetividade, subjetividade e intersubjetividade para definir os tipos de liberdade.

- O camelo representa a ‘liberdade para’ fazermos algo. Em que lutamos contra as regras e contra a autoridade. É a liberdade política e objetiva, isto é: a ‘liberdade do não’ da autonomia de decidir o que ser e fazer e não o que os outros querem. Mas, de nada adianta a ‘liberdade para’ (cantar, por exemplo) senão temos a ‘liberdade de’ (a alegria de cantar).
- O leão, por sua vez, é a ‘liberdade de’ fazer o que quiser. Agora, a luta pela liberdade é contra o próprio condicionamento, é o aperfeiçoamento interior para se conseguir usufruir da liberdade exterior. É a liberdade psicológica e subjetiva, a ‘liberdade do sim’ da aceitação da vida.

- E a criança nietzschiana representa, para o guru indiano, a liberdade intransitiva. Aqui a luta pela liberdade consiste em libertar os outros através do exercício criativo da própria liberdade (quando, cantando, mudamos sentimentos e situações). É a liberdade intersubjetiva da criatividade.

Reparem que, enquanto Campbell dá uma ênfase heroica e biográfica às três metamorfoses, Osho ressalta a tríade como diferentes perspectivas possíveis da liberdade de cada a cada momento. Em alguns aspectos, as duas interpretações são complementares; em outros, são contraditórias, o Leão é um ‘sim para vida’ para Osho e um ‘não para as regras’ na interpretação de Campbell. A partir dessas ideias, pensa-se aqui em uma pedagogia para liberdade, uma forma de educar que ensine a viver sem medo nem opressão. Para tanto, é preciso definir melhor o processo e seus momentos.

Os três estágios

Imaginemos que estamos em uma sala fechada, onde só há um banheiro e que todos os presentes subitamente têm a necessidade de usá-lo. Em um primeiro cenário, chamado de pré-convencional ou natural, a forma de escolha dos primeiros a utilizarem o banheiro seria ‘o mais forte, o mais rápido, o mais esperto’. Em um segundo momento, em um cenário convencional ou cultural, estabelecem-se regras: ‘os mais velhos’, ‘crianças e mulheres primeiro’.

Mas há ainda um terceiro cenário, em que a escolha é feita discretamente através olhares silenciosos e levando em conta a situação específica de cada necessitado. No âmbito da psicologia do desenvolvimento, Wilber (2000, p. 33) definiu esses comportamentos: os pré

convencionais são aqueles comportamentos egocêntricos que recusam se submeter às regras sociais; os comportamentos convencionais (ou altercêntricos) são os regradados; e os pós-convencionais (ou holoscêntrico) são os comportamentos que flexibilizam as regras que os disciplinaram ‘por dentro’. Parte-se da capacidade espontânea, inata, intuitiva; passa-se pelo o regramento técnico; só se chega à criatividade quando se agrega capacidade inata ao treinamento sistemático. Pode-se utilizar esse modelo trifásico em diferentes escalas: para medir o desenvolvimento de um indivíduo ou grupo isolados, para referenciar o comportamento de indivíduos dentro dos grupos, para comparar vários grupos dentro de um contexto em comum ou mesmo dimensionar historicamente as sociedades humanas.

Imagine-se, por exemplo, em um jogo de futebol em que todos os jogadores de cada time atacam e defendem em bando sem nenhuma preocupação tática com as posições. Temos aqui uma situação de **anomia** ou caos. Mas, alguns padrões de cooperação parcial surgem, aos poucos.

Para Durkheim (1978), nas sociedades primitivas a consciência coletiva predominava sobre a individual e a **solidariedade** entre seus integrantes era **mecânica**. E nesse contexto pré-convencional - em que os indivíduos disputam e colaboram sem regras - os mais capazes prevalecem em detrimento dos menos dotados. Esse contexto corresponde à liberdade do Camelo.

No entanto, se o esquema tático do time tolher as habilidades pessoais, com cada jogador preso a uma posição e com jogadas sempre previsíveis baseadas no desempenho físico, estaríamos em uma situação de **solidariedade orgânica** - aquela em que as duas formas de consciência – a individual e a coletiva – se mantiverem equilibradas, ou seja,

que cada jogador dessa partida imaginária tiver uma visão de conjunto e alguma liberdade tática de movimento. O universo convencional é baseado em regras iguais para todos, com exceções para garantir a equidade. E esse é o contexto do heroísmo do Leão.

Tabela 1

Equivalência dos conceitos de Durkheim, Nietzsche e Wilber

SOCIABILIDADE	ORGANIZAÇÃO DA CONSCIÊNCIA	NIETZSCHE	KEN WILBER
Anomia	Consciência Coletiva < Consciência Individual	CAOS SOCIAL	
Solidariedade Mecânica	Consciência Coletiva > Consciência Individual	CAMELO	Pré-convencional ou Egocêntrico
Solidariedade Orgânica	Consciência Coletiva = Consciência Individual	LEÃO	Convencional ou Altercêntrico
Inteligência Coletiva	Consciência Coletiva + Consciência Individual	CRIANÇA	Pós-convencional ou Holoscêntrico

Elaborado pelo autor.

A noção de Levy (2000) de **Inteligência Coletiva** representa um nível de organização mais aperfeiçoado do que a solidariedade orgânica durkheimiana porque ao invés de um equilíbrio entre formas concorrentes de consciência racional entre o todo e as partes, ela representa sua interação em uma única consciência que, além de ser coletiva e individual simultaneamente, é também espontânea e intuitiva.

Em relação ao nosso jogo de futebol, é quando o futebol deixa de ser técnico (individual) e tático (coletivo), para ser artístico; quando sem nenhum planejamento anterior, armam-se tabelas de passes imprevisíveis e as jogadas acontecem como “se fossem por mágica”. E essa sinergia

descentralizada e sincrônica é a inteligência coletiva e o corresponde à metáfora da criança brincante.

Entre o Saber e o Ser

A ideia de desenvolvimento através de regramento pode ser aplicado a qualquer tipo de aprendizado: a aprender a dirigir um carro, aprender a cozinhar, aprender um instrumento musical. O Estágio pré-convencional depende da habilidade inata. No caso do carro depende da capacidade motora e sensorial da pessoa se adaptar o veículo a seu centro de gravidade. No caso da cozinha depende do olfato, paladar e da intuição. No caso da música depende do ouvido e do repertório. Tais desempenhos inatos podem ser verificados através de testes sobre o tipo de memória. Pessoas com maior memória visual são mais mentais, pessoas com maior memória auditiva são mais emotivas e as de maior memória cinestésica são dinâmicas. Reagem de forma diferente aos diferentes tipos de regramento.

Todo aprendizado tem uma janela de desenvolvimento entre um ponto de conhecimento cognitivo (saber com a mente) e um ponto de destreza comportamental (saber com o corpo). Dirigir bem um carro leva muito anos após a pessoa conseguir aprender a guiá-lo e passar as marchas. O regramento nesse caso vem com a experiência, por passar por diferentes tipos de situação (dirigir no trânsito, dirigir na estrada, dirigir na areia, no barro, etc). O mesmo ocorre com aprender a cozinhar ou a tocar um instrumento musical. O regramento tanto pode ser um treinamento formal (fazer cursos culinários ou fazer as escalas musicais) como também formado pela prática assistemática do dia a dia. O estágio pós-convencional de aprendizado só é alcançado quando o período de

regramento é ultrapassado pela criatividade. Quando superamos tanto a indisciplina técnica quanto o comportamento mecânico e automático.

O conceito de Zona Desenvolvimento Proximal (ZPD) elaborado por Vygotsky (1988) consiste em uma janela de tempo no aprendizado entre um ponto de conhecimento real e um ponto de conhecimento potencial. Posso observar uma pessoa andar de bicicleta e me sentir capaz de também fazê-lo, porém, apenas após de algum treino poderei realizar na prática meu pensamento inicial. Essa janela entre o conhecimento cognitivo primário e o conhecimento comportamental adquirido é um intervalo de treinamento, em que várias práticas parciais ou ‘andaimes’ podem ser executados: a imitação modeladora, o fazer junto, a aula invertida.

Para Bandura (2008), o aprendizado social se dá por modelação de comportamento, a adaptação/mudança através da imitação reinterpretada de atitudes, gestos, ideias, afetos. O termo ‘mimese’ foi utilizado por Platão (e por vários teóricos da arte e filósofos) para designar o mesmo que ‘modelação’: apreensão criativa (e muitas vezes involuntária) de condutas alheias para incorporação no próprio comportamento. Bandura demonstra ainda que não basta imitar, para aprender, é preciso que as interações valham a pena, que “as recompensas percebidas compensem seus custos”, para que sejam conscientemente incorporadas ao comportamento.

Fora do entorno escolar, as dissonâncias entre ‘o que se fala’ (ou ‘se pensa’) e ‘o que se é’ (ou ‘o que se faz’) também formam janelas abertas desorganizadamente, produto desse duplo aprendizado social involuntário, cognitivo da consciência e comportamental do corpo, ao mesmo tempo.

A pós-história

Psicologia do desenvolvimento é uma área epistemológica muito vasta, povoada por diferentes abordagens teórico-metodológicas (Freud, Skinner, Piaget, etc) e por vários temas: estuda as mudanças comportamentais referentes à idade em diferentes pontos da vida, o processo de ensino-aprendizagem, diferenças cognitivas de gênero e de ciclo vital; descobre os motivos pelos quais as mudanças ocorrem e como ocorrem; compreende as mudanças a partir das habilidades motoras, da capacidade de solucionar problemas, perceber conceitos, aquisição da linguagem, formação de identidade e o entendimento da moral.

Porém, graças filosofia poética de Nietzsche e ao modelo dos três estágios de Wilber podemos adotar sua estrutura flexível capaz de incorporar outras teorias e abordagens desenvolvimentistas. ‘Flexível’ porque o ‘convencional’ pode ser compreendido de diferentes formas. O letramento alfabético e as quatro operações matemáticas, por exemplo, podem ser ‘o convencional’ – e incorporar Piaget e Wallon; ou a fala e seus estágios pré-verbais assimilando a contribuição de Freud.

Além de versátil, o modelo de Wilber é o único aplicável a sujeitos coletivos (grupos, instituições, comunidades, países, etc). Há, sim, uma analogia muito comum entre o desenvolvimento individual das pessoas (filogenético) e o desenvolvimento da humanidade (ontogenético). E há várias comparações estabelecendo parâmetros comuns entre a evolução da espécie e o percurso biográfico.

O pensador canadense Marshall McLuhan foi o primeiro a perceber as consequências cognitivas de ‘um antes’ e ‘um depois’ da escrita. Depois dele vários pensadores – Levy, Flusser, Castells – adotaram o mesmo critério com pequenas diferenças. Antes da escrita, a

comunicação era presencial, entre interlocutores em um mesmo contexto (interação um-um); as formas de identidade eram locais; a linguagem oral e corporal; e o tempo, o eterno presente, sempre aqui e agora.

Com o aparecimento da escrita, surgem também a história e o sujeito universal; a agricultura e as cidades, a vida sedentária. Um contexto de enunciação e infinitos contextos de recepção no tempo/espaço (interação um-muitos, o panóptico). Com a escrita e a história, começa a disciplina obrigatória, sem foco, mecânica; e o confinamento cotidiano em espaços urbanos de grandes populações. A cultura de massas industrializa a cultura e uniformiza o consumo. O progresso econômico passa a ser o único fator de desenvolvimento e riqueza. A razão perversa do capitalismo implica na destruição da natureza (do meio ambiente e do próprio corpo); na autoridade verticalizada e na desigualdade social, na exploração desenfreada de muitos para o enriquecimento de poucos.

A pós-escrita (a pós-história ou a pós-modernidade) começa quando a cultura se desindustrializa, quando as rotinas diárias se flexibilizam, quando a exclusão econômica substitui a opressão política, levando assim os submissos à auto exploração. Porém, o mais importante, nesse momento, é que três tipos de interações se somam: as corporais, imediatas e concretas que ‘entram’ no observador distraído; as interações mentais e abstratas processadas com esforço e concentração; e as interações musicais e audiovisuais, capazes de combinar os aspectos anteriores.

McLuhan foi o pioneiro em perceber essa dupla cognição lógico-simbólica, que a linguagem audiovisual imprime sobre a escrita, mas não conseguiu prever (nem poderia), a multiplicidade de contextos interlocutores (as interações muitos-muitos, o modelo rizomático das

redes). Ou seja: que as consequências não são apenas cognitivas, mas também políticas e sociais.

Tabela 2

Estágios históricos

	Pré-história	História	Pós-história
Modo de interação	Um-um	Um-muitos (Levy) ou Panóptico (Foucault)	Muitos-muitos, rizomático (Deleuze), redes
Dimensão	Identidade local	Sujeito universal	Presencial a distância
Prática social	Indisciplina selvagem	Disciplina obrigatória, sem foco, mecânica	Auto disciplina e foco de atenção de longo prazo
Linguagem	Oral e corporal	Escrita	Audiovisual
Tempo	Aqui e agora	História	Presente em movimento

Elaborado pelo autor.

Seguindo esses parâmetros, pode-se hoje pensar que nossa sociedade ainda está em estágio de desenvolvimento convencional (a democracia representativa, o governo das regras escritas) e caminha, através do desenvolvimento dos meios de comunicação audiovisuais para um regime pós convencional de cognição coletiva descentralizada (a sociedade semi telepática das redes).

Os critérios da Teoria de Desenvolvimento de Wilber podem ainda ser aplicados à organização coletivas. Nesse caso, o rebanho ou ‘bando’ representa o estágio anterior ao regramento; o ‘grupo’ corresponde o estágio institucional; e a ‘equipe’, a “família artificial”, constitui o estágio pós-convencional. A diferença entre o ‘grupo’ e a ‘equipe’ é que a última ultrapassa a soma das habilidades de seus integrantes através da inteligência coletiva, da capacidade de interagir criativamente em conjunto.

Agora, imagine várias comunidades espalhadas no espaço que passam a se auto coordenar umas em relação às outras de forma descentralizada, sincrônica e horizontal – sem uma hierarquia vertical que as centralize. Isso é uma ‘rede’ ou um conjunto de equipes e grupos articulados.

Conclusão

Há um antigo provérbio popular capaz de resumir o essencial dessa proposta: “as crianças obedecem as ordens (devem aprender a respeitar a autoridade); os jovens seguem as regras (devem aprender a cumpri-las e a negociá-las); e os adolescentes se orientam pela própria consciência (precisam aprender a fazer escolhas corretas e tomar decisões justas e aceitar suas consequências”.

Observando essas referências aqui se elabora o arcabouço de uma pedagogia para liberdade, uma forma de educar que leve em conta os desafios das três metamorfoses, acrescida de outros aportes.

Tabela 3

Etapas da vida x fatores cognitivos

	INFANCIA 0-7	JUVENTUDE 7-14	MATURIDADE 14-21
CORPORAL	<i>Educação Física</i>	Jogos	Esportes
Passagem do Camelo para o Leão			
MENTAL	Narrativas & histórias	<i>Educação Mental</i>	Ensino profissionalizante
Passagem do Leão para criança brincante			
AFETIVO	Socialização	Empatia e Compaixão	<i>Educação artística</i>

Elaborado pelo autor.

Temos assim um período educacional dos zero aos sete anos, centrado principalmente no desenvolvimento do corpo. Um período intermediário de ensino baseado na memorização, com o letramento alfabético e as operações matemáticas. E um período a partir dos 14 anos, em que a educação precisa ser mais intersubjetiva e, ao mesmo tempo, profissionalizante.

Atualmente essa primeira fase, dos zero aos sete anos, envolve as creches (no primeiro ano de vida) e ‘jardins’ (até os quatro anos), além da pré-escola (até os sete) e é organizada segundo o modelo dos estágios de Piaget e precisa ser atualizado pelas pedagogias de Wallon e Montessori - principalmente no relativo ao desenvolvimento sensorial e de habilidades motoras. As creches e a pré-escola são um período de fortalecimento emocional, físico e biológico. Pode-se subdividi-lo em três estágios: o impulsivo emocional (até um ano), o sensório-motor (até os três anos) e o estágio projetivo (até os seis anos). A utilização da tecnologia sob supervisão crítica é fundamental para o início do processo de mediação do aprendizado: debates, diálogos, pesquisas em segunda tela – são fundamentais. Ao longo de todo esse período, o corpo é o centro cognitivo do aprendizado, que pode ser reforçado por um treinamento das qualidades do Camelo: força, resistência e adaptação.

A segunda fase, dos sete aos quatorze, corresponde atualmente à primeira parte do Ensino Fundamental. A proposta de um ‘ensino de letramento’ aqui é diferente. Trata-se de projetar uma unidade de aprendizado cognitivo dos campos funcionais de Wallon, subdividido em Estágio do Personalismo e Estágio Categorical. É o momento adequado para trabalhar a expressão da individualidade no grupo, o aprendizado das qualidades do leão: autonomia, lealdade e confiança. O conteúdo

principal desse novo módulo de aprendizagem, consistiria no letramento alfabético em dois idiomas, no domínio de matemática elementar e na educação artística. O letramento alfabético bilíngue deve ser totalmente audiovisual⁴. As disciplinas de humanidades (história, geografia e sociologia) e ciências (biologia, química e física) devem ser incluídas em um segundo momento (estágio categorial) também completamente através de dispositivos midiáticos. É fundamental o ensino de educação sexual em turmas divididas por sexo para preparar as crianças para se tornarem adultos.

E, finalmente, a terceira e última fase, de 14 até 21 anos, em que o principal é integração do indivíduo como membro efetivo de sua comunidade e o conteúdo mais importante a ser aprendido nesse período são as qualidades da criança brincante: a sensibilidade, a imaginação criativa e a sabedoria.

Entre essas fases, temos a passagem do Camelo para o Leão, em que haverá um teste cognitivo para definição de seu tipo (mental, emocional ou motor). Após o ensino médio, o estudante fará outro teste, de caráter vocacional, para definir as profissões para quais tem maior possibilidade de desenvolvimento (descobrir qual instrumento musical sua criança brincante toca). Esses dois testes não são ‘avaliações de aprendizado’ (como o antigo exame de admissão, o vestibular e o Enem), mas sim, desafios de autoconhecimento, em que não existe a reprovação. O primeiro teste tem como objetivo a definição da principal forma de memorização do aluno (visual, auditiva ou cinestésica) e o segundo, a

4. Anteriormente, a LDB não trazia a língua inglesa como estudo obrigatório. A Lei nº 13.415/2017 torna o inglês obrigatório desde o 6º ano do ensino fundamental até o ensino médio. Os sistemas de ensino poderão ofertar outras línguas estrangeiras se assim desejarem, preferencialmente o espanhol.

definição das formas de inteligência (lógica, linguística, musical, etc) que tem mais habilidade.

Essa proposta, inspirada parcialmente no *Projeto Langevin-Wallon e na teoria psicogênica*⁵, será detalhada no futuro. Na verdade, há um algoritmo de desenvolvimento biológico flexível, expresso na construção dos campos funcionais de Wallon. A proposta educacional em questão propõe um programa de atividades (em módulos de sete anos, como na Pedagogia Waldorf) a ser aplicado a esse algoritmo cognitivo (em que as idades não são fixas). Certamente, surgirão descompassos entre a vida dos alunos e a programação de reforços, abrindo janelas descontínuas no aprendizado que precisarão ser tratadas individualmente – principalmente no ensino médio. Há ainda a questão da midiaticização da escola e da educação, que aqui será acrescida e problematizada.

Referências

Bandura, A. (2008). *Teoria social cognitiva: conceitos básicos*. Artmed.

Barrenechea, M. A. de. (2008). *Nietzsche e a liberdade*. 7 Letras.

Campbell, J. (1990). *O Poder do Mito*, Editora Palas Athena.

Durkheim, É. (1978). *As regras do método sociológico*. Abril Cultural.

5. A Escola Maternal, não obrigatória, se inicia aos 3 anos de idade. O Primeiro Grau, dividido em três ciclos de estudo: 1º ciclo (7 a 11 anos) educação comum; 2º ciclo (11 a 15 anos) ciclo de orientação; 3º ciclo (15 a 18 anos) ciclo de determinação. E o Segundo Grau, dividido em dois níveis: Ensino Propedêutico ou Pré-Universitário; além disso, o Ensino Superior teria três funções: formação profissional, pesquisa e formação cultural (Plan Langevin-Wallon, 2024).

Flusser, V. (1998). *Fenomenologia do brasileiro: em busca de um novo homem*. UERJ.

Gomes, M. (2020). Interações mediadas pela tecnologia - Notas para uma Semiótica do Aprendizado. *Eikon, revista multidisciplinar sobre Semiótica e Cultura*. LABCOM, Universidade Beira Interior (UBI). <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/eikon/article/view/815>

Landowski, E. (2014). *Interações Arriscadas*. Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisa Sociosemióticas.

Lévy, P. (2000). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Loyola.

Nietzsche, F. (2009). *Assim falava Zarathustra. Um livro para todos e para ninguém*, Vozes.

Osho. (2006). *Liberdade – a coragem de ser você mesmo*. Cultrix.

Plan Langevin-Wallon (2024, março 16). In *Wikipedia*. https://fr.wikipedia.org/wiki/Plan_Langevin-Wallon

Soares, I. de O. (2015). A Educomunicação, em diálogo com as tecnologias, na Educação Básica. *Revista Comunicação & Educação*, 20(2).

Wilber, K. (2007). *Espiritualidade Integral – uma nova função para religião neste início de milênio*, Alef.

Vygotsky, L. S., Luria, A. R., & Leontiev, A. N. (1988). *Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem*. Ícone Edusp.

O AUDIOVISUAL EM FLUXO DIGITAL: MAPEANDO AS POSSIBILIDADES DE TRANSMISSÕES ‘AO VIVO’ EM *STREAMINGS*

*Cristiane Turnes Montezano*¹
*Carlos Pernisa Júnior*²

Este artigo objetiva iniciar um estudo acerca dos conteúdos emitidos em fluxo contínuo no ambiente digital, mais especificamente no *streaming*. Buscamos entender o panorama de como esse conteúdo está presente nesse ambiente e suas possibilidades, tentando ter o cuidado de realizar essa observação mais próximo da perspectiva do interator/espectador.

-
1. Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF).
c.turnes@hotmail.com
 2. Doutor em Comunicação.
Professor membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF)
carlos.pernisa@ufjf.br

O ambiente digital é elemento motor e talvez até mesmo nuclear da configuração atual de ecossistema midiático – *bios* midiático (Sodré, 2002) –, constituindo novas formas de produção, emissão e consumo do audiovisual.

Esse ambiente provocou várias mudanças incluindo a experiência com materiais ‘ao vivo’, como ressalta o pesquisador Eugênio Bucci:

A internet como tela eletrônica e como interatividade prossegue, com a televisão, uma obra iniciada pelo aparelho televisor. Avança, como já foi assinalado, porque vem problematizá-la, seja pelo que alguns chamam de “interatividade”, seja pelo efeito de retroalimentação que exerce sobre os processos de confecção, difusão, assimilação e recriação das imagens. Em resumo, a “instância da imagem ao vivo” é posta como um laço simultaneamente tecnológico e social. (Bucci, 2009, p. 71)

A ‘instância da imagem ao vivo’, segundo Bucci, está associada à percepção do espectador e não a transmissão em si ser ‘realmente’ ao vivo, ao acompanhar um vídeo de modo simultâneo a outros indivíduos é gerada a sensação do compartilhamento do momento, que resulta nessa instância.

Devido à associação direta desse formato à televisão e aos novos aspectos que o ciberespaço pode levar para esse tipo de formato, acreditamos que estudos sobre esse conteúdo podem contribuir para a compreensão do audiovisual inserido no ambiente digital e pensar sobre outras questões que envolvem o audiovisual contemporâneo. Um exemplo é a TV do futuro ou TV 3.0, que vem prometendo uma experiência mais interativa orientada por aplicativos, na qual conteúdos sob demanda serão oferecidos junto às transmissões de sinal aberto dos canais.

Ciente dessas peculiaridades e de sua importância para a pesquisa em Comunicação, iniciamos essa provocação sobre as formas como o ‘ao vivo’ e/ou as transmissões em fluxo se apresentam em plataformas de *streaming*.

Em nossa pesquisa, selecionamos como objeto a plataforma Globoplay. Ela foi lançada em três de novembro de 2015 e é atualmente a maior em números de assinantes no país. A plataforma atualmente reúne diferentes conteúdos e formatos, que incluem transmissões *simulcasting* com canais pertencentes a emissora. Nesse estudo, a plataforma ajudará a ilustrar as reflexões que buscaremos trazer.

Para realizar essa investigação, utilizaremos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), conceito desenvolvido no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (CNPq-UFJF) por Iluska Coutinho. O método procura realizar uma análise integral do audiovisual (texto+som+imagem+tempo+edição), ou seja, busca observá-lo a partir da perspectiva daquele que o consome. Essa característica conversa diretamente com a perspectiva que pretendemos assumir de uma análise que parte da experiência de consumo de vídeos que o *streaming* oferece.

É importante ressaltar que esse texto é uma reflexão inicial e preliminar, que faz parte de uma pesquisa mais extensa, buscando compreender as evoluções e as transformações dos modelos e dos formatos audiovisuais desenvolvidos para ambientes digitais, sejam eles para a Internet ou mesmo para a TV.

A transmissão em fluxo é comumente associada a televisão como afirma Raymond Williams em seu livro *Televisão: Tecnologia e forma cultural*: “O fluxo oferecido pode ainda, e talvez mais fundamentalmente,

estar relacionado à própria experiência televisiva.” (Williams, 1974, p. 103). Ele afirma isso com base na própria forma como nos referirmos a ação de assistir a TV; “ao descrever a experiência, a maioria de nós diz que está ‘assistindo à televisão’, não assistindo a um ‘telejornal’, uma ‘peça’ ou uma ‘partida de futebol’ na televisão”(Williams, 1974, p. 103).

Sendo assim chama atenção como o ambiente digital vêm se apropriando desse formato visto que ele possui como uma das suas principais razões de atração a autonomia e controle que oferece aos indivíduos

Uma das razões por que os jovens veem menos televisão que os mais velhos é o fato de que eles passam mais tempo na frente do computador, o que não quer dizer, entretanto, que eles se afastem da televisão. Bem ao contrário, isso significa, acima de tudo, que, em vez de esperar que uma emissora programe a sequência das séries de que eles gostam, eles vão procurar na Internet as sequências seguintes. Essa liberdade em relação às restrições detalhadas pela programação dos canais é um sinal, entre outros, de uma determinada tendência dos telespectadores para autonomia. (Jost, 2010, p. 57)

Para nossa análise escolhemos observar o plataforma Globoplay

A plataforma Globoplay

A plataforma Globoplay a princípio foi criada como um espaço de armazenamento dos conteúdos produzidos pelo Grupo Globo e também com a possibilidade de “*simulcasting*”, assistir simultaneamente a programação ao vivo da TV aberta da empresa.

O Globo Play oferece acesso gratuito a trechos de novelas, séries e minisséries, assim como a programas jornalísticos e telejornais esportivos. Já os assinantes terão acesso a íntegra

de novelas, séries, programas de humor, câmeras exclusivas do BBB e acervo de programas jornalísticos, novelas, séries e minisséries. (G1, 2015)

Os conteúdos disponibilizados se dividiam entre alguns liberados para acesso gratuito e outros restritos para assinantes, formato que se mantém.

Porém quanto ao conteúdo da plataforma e a emissão dos mesmo foi passando por alterações e por novas adições. Em 2018 o *streaming* começou a investir em ampliar seu catálogo comprando o direito de distribuição dos séries estrangeiras *The Good Doctor* e *The Handmaid's Tale* e ainda lançou a série de comédia e mistério *Além da Ilha*, primeira série original Globoplay. Em 2020 a plataforma passou a oferecer para assinantes outros canais do grupo Globo em transmissão *simulcasting*: *MultiShow*, *SportTV*, *Premiere*, *GNT*, *Viva*. E em 2022 houve investimento na criação de canais *Fast*: *Receitas Fast*, *GEfast*. Ainda vale destacar que nesse período foram feitas também algumas experimentações como a liberação antecipada de conteúdos da TV Globo para assinantes. Hoje a plataforma possui uma série de produções originais, ampliou acordos para distribuição de conteúdos internacionais e também criou novos canais *fast*.

A plataforma pode ser acessada através do computador, tablets, TV conectada (Smart TV) e smartphones (por meio de aplicativo disponível para Android e IOS).

Metodologia e Eixos de análise

Por conta dessa escolha utilizaremos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), conceito desenvolvido no âmbito do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (CNPq-UFJF) por Iluska

Coutinho. O método procura realizar uma análise integral do audiovisual (texto+som+imagem+tempo+edição), ou seja, busca observá-lo a partir da perspectiva daquele que o consome. Não há divisão na decodificação do formato durante seu consumo, o interpretamos pela sua totalidade e integração de seus diversos elementos. Essa característica conversa diretamente com a perspectiva que pretendemos assumir de uma análise que parte da experiência de consumo de vídeos que o *streaming* oferece.

A metodologia ainda envolve o estudo adaptado do objeto a partir da construção de fichas que dão direcionamento a análise e são pensadas a partir de nossos interesses e objetivos de estudo, além de levar em consideração questões paratextuais e outros conceitos teóricos que perpassam os objetivos da pesquisa.

Dessa forma acreditamos que poderemos realizar uma análise mais personalizada e direcionada aos nossos objetivos e que permita uma melhor observação das singularidades de nosso objeto.

A metodologia divide o processo de análise em cinco etapas:

- 1) identificação do objeto audiovisual (e suas propostas);
- 2) emolduração e elaboração da ficha de análise;
- 3) Pré-teste do instrumento;
- 4) pesquisa documental/ definição e obtenção da amostra a ser investigada;
- 5) construção de parâmetros de interpretação dos dados e, em casos eventuais, de um material de codificação. (Coutinho, 2018, p. 192).

Após a identificação do nosso objeto: os conteúdos em fluxo na plataforma Globoplay, desenvolvemos uma ficha de análise que possui três eixos principais: observação da organização das produções transmitidas em fluxo, o tipo de emissão e as possibilidades de modo de assistir permitidas pelas ferramentas do *streamings*.

Tomamos essas questões para nossa ficha de análise levando em consideração os estudos de arquitetura das informações dos pesquisadores Rosenfeld e Morville, que abordam a importância da organização dos conteúdos em interfaces digitais e afirmam que: “Nossa compreensão do mundo é amplamente determinada pela nossa capacidade de organizar informações. [...] Organizamos para compreender, explicar e controlar³” (Rosenfeld & Morville, 2022).

E os dois outros eixos de nossa análise são adaptações das etapas de análise propostas por François Jost em sua observação da televisão.

O autor divide sua análise em três etapas, selecionamos as duas últimas para serem nossos eixos de análise: Análise do estatuto genérico da emissão e Recepção genérica flutuante, porém elas são direcionadas à compreensão de conteúdos e programas específicos da TV, e por isso percebemos a necessidade de realizar associações e adaptações desses conceitos para examinar como os conteúdos se configuram no *streaming*. Pois nesse ambiente há aspectos a serem considerados que na televisão não são necessários ou nem sequer existem. A partir de uma observação inicial de nosso objeto realizamos algumas adaptações primárias de tais etapas. Adotamos então o conceito de estatuto de emissão como o momento para identificação do tipo de emissão. No *streaming* os conteúdos podem ser emitidos visto que a formas sob demanda em que o conteúdo é disponibilizado na plataforma para ser assistido a partir da demanda dos espectadores e também conteúdos que são transmitidos ao vivo de modo contínuo a partir de uma grade de programação pré-definida e dentro desses modelos existem distinções.

3. *Our understanding of the world is largely determined by our ability to organize information. [...] We organize to understand, to explain, and to control.*

Sendo assim, serão esses tipos de emissão que serão levadas em conta em nosso exame.

Já o terceiro eixo que diz respeito à recepção nossa escolha será por nessa fase observar as possibilidades de modos de se assistir, pois no *streaming* o consumo de audiovisuais se expandem a partir das potencialidades tecnológicas do ambiente digital.

Análise

Organização

Na plataforma Globoplay o conteúdo em fluxo contínuo recebe certo destaque, pois é um dos primeiros atalhos presentes na plataforma, vem logo ao lado do atalho “início”. O atalho denominado “Agora na TV” — que aparece como “Agora” no aplicativo para smartphone — direciona o espectador até uma aba que reúne todos os conteúdos com exibição em fluxo. Ao trocar para essa aba um dos conteúdos começa a ser exibido (se é o primeiro acesso será o *simulcasting* da TV aberta se o espectador já acessou essa aba será exibido o canal escolhido no último acesso) e logo abaixo é possível ver os outros canais verticalmente. Entre o vídeo e os canais aparecem na horizontal alguns atalhos em forma de espécie de botões clicáveis como: Todos, Gratuitos, Canais Globo, Esportes, Telecine, dentre outros. Abaixo do vídeo em exibição é possível algumas informações o logo do canal em exibição o nome do programa que está sendo transmitido, o horário de início e término deste programa. Abaixo dessas informações vem um ícone clicável denominado “Programação”, ao clicar nele é possível visualizar o Guia Eletrônico de Programação, conhecido como EPG sigla em inglês de *Electronic Guide Program*. Esse é um recurso já bastante utilizado na

televisão para organização dos conteúdos exibidos e o formato utilizado aqui do EPG se assemelha bastante dos modelos vistos em televisores.

Os canais são listados em barra vertical no canto esquerdo da tela; os programas são divididos em barras horizontais, de acordo com o tempo de duração de cada um; o horário aparece na parte superior da tela; e, acima, aparecem os dias da semana em lista.

Nele são exibidos seis dias de programação, sendo três dias anteriores ao do dia de acesso e dois dias posteriores. No EPG é possível visualizar o dia, a hora, nomes dos programas exibidos e a duração destes. Apesar de estar em um ambiente digital o EPG não possui muita interação ele funciona mais como espaço para consulta de informações. Ao clicar nos programas são exibidos algumas informações sobre eles (nome, horário e uma pequena sinopse). Só é possível ser encaminhado para os programas quando eles estão em exibição, neste caso junto às informações aparece um botão escrito “assista agora”, que leva o interator ao conteúdo.

Tipo de emissão

Neste artigo nosso foco são as transmissões em fluxo contínuo sendo assim observamos os modos como a plataforma emite esse tipo de conteúdo, podemos dividir esses conteúdos em três tipos. O primeiro se refere ao que denominamos de *simulcasting*, o termo de língua inglesa é formado pela junção das palavras *simultaneous* e *broadcast* e nada mais é que uma transmissão (*broadcast*) simultânea (*simultaneous*), no caso da Globoplay ocorre a transmissão em simultâneo do que se passa em canais de TV da emissora tanta da TV aberta como também de seus canais fechados (Globo News; SportTV; SportTV2; SportTV3;

Multishow; GNT; Canal Viva; Globo; Telecine dentre outros). É importante de pontuar que para acessar ao conteúdo da plataforma é preciso criar uma conta e que a transmissão *simulcasting* da TV aberta pode ser assistida gratuitamente, enquanto a dos canais fechados só pode ser vista por quem possui assinatura Globoplay, dinâmica que replicando a seu modo como o acesso destes canais se dá aos telespectadores que consomem esses conteúdos pela transmissão realizada na televisão.

O segundo tipo de transmissão são dos chamados canais *fast* — *fast channels* (*Free Ad-Supported streaming Television*), que são canais muito próximos da TV aberta, pois possuem programação pré-definida, intervalos comerciais. Porém eles são transmitidos apenas em ambiente digital⁴ e normalmente são temáticos (com conteúdos específicos sobre um certo tema como esporte, gastronomia, novela). Vale observar que o acesso a esses canais é gratuito, pois tal qual a TV aberta a arrecadação se dá pelos intervalos comerciais.

Na plataforma em análise alguns exemplos são o GE *fast* (canal de esporte), Receitas *fast* (canal de gastronomia), Viva 80 *fast* (canal de novelas exibidas originalmente nos anos 80), Malhação *fast* (canal de novelas). Todos esses canais no caso da Globoplay não possuem programas feitos para eles, eles transmitem conteúdos variados ligados a temática do canal de produções de outros produtos dos canais Globo. No GE *fast*, o nome é a sigla do Globo Esporte, um segmento de esporte da Globo que possui também um site próprio na plataforma. Os conteúdos transmitidos são programas realizados nos canais de esporte da Globo

4. Esse é um formato adicionado recentemente a plataforma, tendo iniciado em 2022 com o lançamento de dois canais. Atualmente o Globoplay conta com cinco canais nesse formato. Mais informações no link: Redação. (2023).

como Gigantes do *Surf* e *Skate* na van, transmitidos originalmente do Canal *Off* (canal a cabo do Grupo Globo dedicado a esportes radicais) e campeonatos de esportes variados como vôlei de quadra e praia, futsal, ginástica, skate entre outros. É necessário pontuar que jogos de futebol em especial dos times mais populares não são transmitidos neste canal, ou eles estão nos canais pagos ou na TV aberta, o que denota de certa forma o posicionamento da plataforma em relação ao canal. E de certa forma isso se repete em relação aos outros canais. No *Receitas fast* parecido acontece são reprisados programas de culinária como os realities “Que Maravilha!” e “Cozinha prática com Rita Lobo”, transmitidos originalmente no GNT.

Os canais de novelas transmitem reprises de novelas da Globo como “Dancin’ Days”, “A Sucessora”, “O Espigão” dentre outras.

O terceiro tipo de emissão em fluxo, são transmissões esporádicas que ocorrem devido a determinados “eventos especiais”. Destacamos um em específico a “primeira novela” feita para o *streaming* pelo Grupo Globo: Todas as Flores. A novela Original Globoplay escrita por João Emanuel Carneiro, estreou em outubro de 2022 e teve seus episódios disponibilizados na plataforma em blocos semanais, tendo no total 85 capítulos. Todas as quartas-feiras cinco episódios eram disponibilizados na plataforma para assinantes. Porém o primeiro capítulo foi transmitido em uma transmissão ao vivo⁵ na plataforma, aberta inclusive para não-assinantes às oito horas da noite no dia 19 de outubro. E os outros quatro episódios do bloco ficaram disponíveis logo depois. E algo semelhante aconteceu na liberação do último bloco

5. Informação retirada do site TelaViva (Redação, 2022a).

de capítulos, três capítulos do bloco foram disponibilizados na quarta-feira (24/05/2023) como nos blocos anteriores, porém o penúltimo capítulo e o último foram disponibilizados posteriormente com dia e hora específicos e desta vez só para assinantes. No dia 30 de maio às oito horas da noite chegou a Globoplay o penúltimo capítulo e no dia primeiro de junho às oito e meia da noite foi disponibilizado o último capítulo⁶. A escolha por esse tipo de transmissão pode ser explicada pelo conceito de ‘instância da imagem ao vivo’ (2009), desenvolvido por Eugênio Bucci, que trata da percepção do espectador em relação a uma transmissão que lhe passa a sensação de acompanhar algo ao vivo e assim aciona as emoções vinculadas a esse tipo de sensação, como o urgência e necessidade de assistir durante a exibição ainda que o espectador saiba que poderia assistir posteriormente quando quisesse, pois o conteúdo permanecerá lá para ser acessado.

Também ocorreu transmissões “especiais” com algum diferencial no Globoplay caso da transmissão ao vivo do Rock *in* Rio em setembro de 2024 na qual foi aberto um canal com transmissão em 4K do festival de música.

Modos de assistir

No terceiro eixo observamos as **possibilidades de consumo**, elas estão diretamente relacionadas às formas de emissão e para cada uma delas haverá modos de assistir o conteúdo disponibilizado. No caso dos materiais transmitidos em fluxo que estão em nossa análise há duas

6. Informação retirada do site O Globo (2023).

formas de se assistir: é possível acompanhar o conteúdo que está sendo transmitido de maneira simultânea ou interagir com ele.

No caso de nosso objeto há possibilidade de se pausar o conteúdo e voltar até uma hora e meia do que está sendo transmitido e ao voltar é possível assistir ao conteúdo pulando e ou adiantando o conteúdo. Ainda há um “botão clicável” escrito “Assistir do início”, onde ao se clicar é possível voltar o programa que está sendo transmitido naquele momento para o seu início e então pular as propagandas entre um bloco e outro.

Considerações finais

Neste artigo buscamos iniciar uma análise acerca do conteúdo em fluxo no ambiente digital. Nosso objetivo foi observar como esse tipo de conteúdo é exibido ou emitido nesse outro espaço fora da televisão e quais são as ferramentas, recursos e possibilidades que o digital oferece a esses conteúdos.

Para tanto escolhemos analisar o *streaming* modelo de audiovisual que vem se consolidando na internet. Optamos por analisar a plataforma de vídeos Globoplay que possui vários conteúdos distribuídos em fluxo para seus espectadores, além de ser o *streaming* com o maior número de assinantes no Brasil.

Em nossa observação buscamos examinar como esses conteúdos são organizados e disponibilizados na interface da plataforma e as interações possibilitadas aos espectadores nesse espaço. Procuramos também analisar os tipos de emissão desses materiais apontando em especial os conteúdos daqueles desenvolvidos especificamente para o ambiente digital. E por fim ainda observamos as possibilidades que o espectador possui de assistir a esses conteúdos.

Podemos notar que a Globoplay possui um atalho para os conteúdos em fluxo ao lado do ícone de início há um denominado Agora na TV (no acesso pelo aplicativo do celular ele aparece como Agora) que conduz o espectador direto para o conteúdo em fluxo contínuo. Para organizar esse conteúdo é utilizado o mesmo recurso presente na televisão: o EPG (guia eletrônico de programação).

Em relação aos tipos de emissão podemos observar que eles se dividem entre alguns modelos. O *simulcasting*, transmissões simultâneas dos canais de TV aberta e fechada que pertencem ao Grupo Globo. Os canais *fast*, que são canais criados para o ambiente digital e são exibidos apenas no *streaming*, em que a programação é pré-definida e há intervalos comerciais. Porém eles são uma espécie de espaço de “reciclagem” de conteúdos, pois apesar dos canais serem desenvolvidos especificamente para a plataforma, os programas presentes neles são em sua grande maioria produtos já exibidos em outros canais pertencentes ao grupo Globo, não são produzidos materiais novos para eles. E ainda há eventos especiais que contam com algumas transmissões em fluxo. E deste caso destacamos um caso em específico que chama atenção, a exibição do primeiro, penúltimo e último capítulo da novela original Globoplay “Todas as Flores”. Como a primeira novela feita para a plataforma foram feitas experimentações na forma de exibição de seus capítulos e a simulação de uma exibição ao vivo na TV em que há dia e hora foram utilizadas nesses três capítulos em específico.

Analisamos ainda as possibilidades de se assistir a esses conteúdos na plataforma e foi possível observar que mesmo que eles estivessem em fluxo era possível interagir de algumas formas com esses conteúdos devido aos recursos de pausar e de voltar a transmissão. em até uma

hora e meia do momento em que a transmissão, ao realizar essa ação posteriormente é possível avançar o conteúdo. Tais recursos podem dar ao espectador uma sensação de controle sobre o conteúdo.

Acreditamos ser ainda necessário realizar outras pesquisas para compreender mais a fundo como esses conteúdos em fluxo contínuo são apropriados pelos ambientes digitais.

Referências

Bucci, E. (2009). Em torno da instância da imagem ao vivo. *Revista Matrizes*, 3(1), 65-79. https://repositorio.usp.br/bitstream/handle/BDPI/32429/art_BUCCI_Em_torno_2009.pdf?sequence=1

Coutinho, I. (2016). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível* [Trabalho apresentado]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, São Paulo, Brasil.

Jost, F. (2010). *Compreender a televisão*. Sulina

O Globo (2023, maio 24). Último capítulo de ‘Todas as flores’ terá transmissão especial; saiba quando acaba novela. <https://oglobo.globo.com/cultura/televisao/noticia/2023/05/ultimo-capitulo-de-todas-as-flores-tera-transmissao-especial-saiba-quando-acaba-novela.ghtml>

Redação. (2022a, outubro 19). “Todas as Flores” estreia no Globoplay com primeiro capítulo aberto para o público. *Tela Viva*. <https://telaviva.com.br/19/10/2022/todas-as-flores-estreia-no-globoplay-com-primeiro-capitulo-aberto-para-o-publico>

Redação. (2023b, dezembro 13). Globo lança dois novos canais Fast: “Malhação” e “D.P.A. – Detetives do Prédio Azul”. *Tela Viva*. <https://telaviva.com.br/13/12/2023/globo-lanca-dois-novos-canais-fast-malhacao-e-d-p-a-detetives-do-predio-azul/>

Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Ed. Vozes.

Williams, R. (2016). *Televisão: tecnologia e forma cultural*. Boitempo.

MUDANÇAS E CONTINUIDADES DA TELEVISÃO EM CANAIS DE *STREAMING* NO YOUTUBE E TWITCH NA ARGENTINA¹

*Paloma Rubin*²

Neste artigo propomos investigar as continuidades formais e estéticas da televisão nos canais de *streaming* argentinos transmitidos no Youtube e no Twitch. Estes canais de *streaming* são um novo formato de mediatização que surgiu no final do 2020 e se massificou rapidamente, que inclui um horário fixo de programas diários e produzidos no marco de canais audiovisuais plataformizados com géneros e estilos particulares.

Estamos num momento de emergência destes produtos mediáticos, pelo que não dispomos de definições discutidas, legitimadas e

-
1. Gostaria também de destacar que, tal como os formatos aqui analisados são híbridos entre novas plataformas, este artigo faz parte de uma experiência híbrida na minha formação.
 2. Socióloga pela Universidade Nacional de Villa María (UNVM). Estudante de Doutorado na Universidade de Buenos Aires, Argentina, e bolsista doutoral do CONICET no Centro de Conhecimento, Formação e Investigação em Estudos Sociais da UNVM.

estabelecidas nas instituições científicas. Este artigo propõe a primeira definição organizada destes produtos culturais emergentes e já centrais no novo ecossistema conectivo argentino, razão pela qual acreditamos que será uma contribuição fundamental para os estudos de comunicação num futuro próximo.

Estes canais começaram no contexto da pandemia da COVID-19 num estilo mais *amador*, e rapidamente se profissionalizaram. Os investimentos das empresas que tradicionalmente se concentravam na televisão foram rapidamente canalizados para estes novos meios de comunicação social, o que permitiu a criação de cenários cada vez maiores, uma programação e equipamentos estendidos. Além disso, figuras públicas com uma longa carreira nos meios de comunicação social foram inseridas entre os seus apresentadores: personalidades estelares da rádio, do *show business* televisivo, de programas noticiosos e de comédia, e até estrelas de cinema optam agora por ter os seus programas transmitidos no Youtube e no Twitch, em vez dos meios de comunicação tradicionais.

A audiência alcançada é estável e, no *prime time* de um dia normal, podemos encontrar 150.000 pessoas ligadas nos canais com maior audiência em direto, enquanto esses números triplicam na versão em diferido nas 24 horas seguintes à emissão. Os programas em que são entrevistadas celebridades, por exemplo, têm mais de 12.000.000 de visualizações até à data.

Os canais de streaming rapidamente ascenderam ao nível dos meios de comunicação social tradicionais na agenda pública: os programas de entretenimento retomam os debates, os actores dos meios de comunicação social fazem parte dos programas de streaming, as estrelas de cinema incluí-los nas suas turnês promocionais de novos

filmes e até algumas personalidades públicas famosas de diferentes áreas - como o jogadores de futebol mais famoso do mundo, Lionel Messi, ou a ex-presidente Cristina Fernandez de Kirchner - escolhem-os exclusivamente para fazer reportagens. Face a uma televisão cada vez mais desarticulada e sem grandes investimentos em novos formatos ou na sua própria ficção, os canais de streaming estão a preencher um vazio que também parece ser geracional pois seu público geralmente tem menos de 35 anos de idade.

Mas, como todos os produtos mediáticos, não podemos dizer que são completamente novos. Têm muitas características comuns à televisão e à rádio. Surgem então como um formato híbrido em plataformas ainda consideradas novas, aproveitando as oportunidades técnicas das plataformas e sendo constrangidos por novos limites ditados pelas empresas. Assim, neste artigo, concentrar-nos-emos apenas em marcar algumas linhas de continuidade da televisão para os canais de streaming.

O artigo está estruturado nas seguintes secções: para enquadrar a análise, na primeira secção fornecemos ferramentas conceptuais e, na segunda, alguns detalhes metodológicos. Segue-se uma breve descrição das plataformas Youtube e Twitch. Na secção seguinte, contextualizamos brevemente o surgimento dos canais de *streaming* na Argentina, a fim de compreender como a crise televisiva argentina e o contexto pandémico influenciaram o nascimento e a popularização destes canais.

Aprofundamos então este objeto na secção seguinte, descrevendo e mapeando os canais de streaming na Argentina de hoje. Segue-se uma análise das continuidades da televisão nos canais de streaming, centrada em três características-chave da estética televisiva: formatos baseados no diálogo e no panelismo, o direto e a interação com o público, e a

programação como organização da vida social. Por fim, uma conclusão em que recuperamos algumas análises fundamentais e propomos novas linhas de investigação.

Ferramentas conceptuais no quadro da hipermediação

Os estudos sobre a mediatização têm uma longa história em que as propostas de Eliseo Verón são centrais. Segundo o semiólogo, a mediatização é o processo de mudança social que ocorre na transição das sociedades modernas - mediatizadas - para as sociedades pós-modernas - mediatizadas - (1997). Nas primeiras, as medias tentavam refletir uma realidade externa e, nas segundas, as práticas e instituições sociais estruturam-se em função dos media (Verón, 2004). Desta forma, já não se trata de uma sociedade de comunicação, mas de uma sociedade mediatizada, onde não há comunicação com qualquer meio - exceto face a face - que possa ser pensada fora dela.

Eliseo Verón define as mediações como a “construção social dos acontecimentos” (2013, p. 2). José Luis Fernández (2018) estende esta definição a todas as trocas discursivas com suporte tecnológico, o que significa que apenas as trocas presenciais são deixadas de fora. Para compreender as transformações sociais contemporâneas, é necessário entender e articular nossa análise com as complexidades do ecossistema midiático. Hoje, perante a implantação de novas tecnologias de comunicação, estamos perante um novo ecossistema de media conectivos (Van Dijck, 2016) e um novo ambiente mediático e cultural (Carlón, 2020). Neste contexto, não só são incorporados novos suportes tecnológicos e os discursos são materializados sob diferentes materiais de significação - áudio, vídeo, texto - (Verón, 1993), como também a

comunicação é transformada. Por outras palavras, mudam as condições de circulação discursiva.

Surge assim a proposta de hipermediação que Carlón (2012, 2020) desenvolve na sua obra, para compreender a circulação dinâmica de novos discursos sociais em novas plataformas de redes sociais que funcionam, em si mesmas, como uma rede mediática. Ao nível factual, defende o autor, devemos analisar não um sistema mediático, mas pelo menos dois: o dos meios de comunicação de massas e o das plataformas de redes sociais baseadas na Internet. Mas é necessário entender a hipermediatização para além do material, pois ela também “implica o reconhecimento de que surgiram novos enunciadores, a transformação dos tradicionais, a expansão de um novo tipo de circulação” (Carlón, 2020, p. 105).

Podemos articular a caracterização deste momento atual de uma sociedade hipermediatizada com os três momentos que Fernández (2018) assinala no estudo das mediações, como níveis de análise das relações que constroem estes sistemas de trocas discursivas. O *broadcasting*, onde alguns atores sociais enunciam discursos em poucos meios de comunicação, que são consumidos por um grande número de recetores. Depois, com a emergência de novas plataformas mediáticas, podemos falar de *networking*, onde há uma massividade de enunciadores e um número semelhante de enunciatários. Entendemos o *postbroadcasting* como um terceiro momento dentro do estudo das mediações, onde aparecem questões socioculturais e se entende que os processos de transformação dos media têm também uma acumulação de práticas e experiências anteriores (Fernández, 2018, 2021).

Numa perspectiva de ecologia dos media, falamos de um ecossistema mediático (Scolari, 2015) e, hoje em dia, de uma socialidade por plataformas (Van Dijck et al., 2018). Assim, para estudarmos mediações específicas, temos de as situar nas plataformas em que se articulam. Entendemos as plataformas mediáticas como “complexos sistemas multimodais de trocas discursivas mediadas que permitem a interação, ou pelo menos a co-presença, entre diversos sistemas de trocas discursivas mediáticas” (Fernández, 2018, p. 30).

Este artigo centra-se na compreensão de um fenómeno mediático emergente que se desenvolve inteiramente em plataformas, Youtube e Twitch, analisando traços de continuidade de outro meio, a televisão. Este diálogo, troca e coexistência mediática só pode acontecer no contexto da hipermediação proposta por Carlón (2020), do momento intersticial híbrido do *postbroadcasting* proposto por Fernández (2018), onde experiências como a hipertelevisão podem emergir como novas espécies mediáticas que produzem transformações em todo o ecossistema devido à difusão capilar das tecnologias digitais e ao aparecimento de novos formatos e lógicas de utilização que estão a redesenhar o sistema televisivo de forma acelerada (Scolari, 2008).

Os canais de streaming no Youtube e no Twitch na Argentina não seriam hipertelevisão porque são um meio diferente, não uma reconfiguração da televisão. Em todo o caso, podemos pensar neles como meios híbridos (Santaella, 2010), uma vez que, como veremos adiante, misturam e retomam diferentes formatos que pertencem a outros meios e reconfiguram-nos no quadro das plataformas em direto da Internet atual.

Precisões metodológicas para esta primeira análise dos novos objectos mediáticos

Este artigo propõe uma metodologia qualitativa e exploratória que consideramos adequada para o estudo de produtos culturais emergentes. Posicionamo-nos a partir da sociosemiótica e da proposta de Fernández (2024) que a define os sistemas de intercâmbio discursiva como o objeto de estudo desta corrente, entendidos como as relações entre costumes sociais onde os textos - estes programas do canal de streaming - são produzidos, distribuídos, interpretados e respondidos.

O autor propõe um modelo metodológico para o estudo destes sistemas de intercâmbio discursivas e separa-os em fases. Primeiro, uma semio-história, estudando as fases de mediações prévias, e reconhecendo que marcas correspondem às anteriores e o que podemos registar como novo, para não correremos o risco de cair na ideia de uma atualidade total e constante.

A fase seguinte é o estado sócio-semiótico, investigando os dispositivos técnicos, os géneros e estilos e os usos e costumes sociais do nosso corpus, para depois o relacionar com outros sistemas presentes e com outras disciplinas, preconizando uma ecosemiótica. Por fim, uma análise do discurso mediático em que as texturas são reconhecidas como modos de construção de dispositivos técnicos, formatos, para relacionar o corpus com outras trocas, figurações e tematizações e os sinais das propostas.

Não nos aprofundaremos aqui na análise discursiva de programas específicos, mas concentrar-nos-emos nas primeiras fases para compreender estes novos formatos e a sua correlação com a linguagem da televisão. De acordo com Fernández (2023), os sistemas de intercâmbio

discursivo são ecossistemas que se sobrepõem em diferentes momentos de emissão, de rede e de pós-emissão, e esta tensão entre sistemas constitui a ecologia mediática da época. Tentaremos aqui começar a reconstruí-la.

As plataformas Youtube e Twitch

A plataforma YouTube foi lançada em 2005 e alcançou a sua popularidade em 2008. Com a ideia de um repositório para a circulação imediata de vídeos *amadores*, o YouTube tornou-se tão popular que é atualmente o segundo sítio Web mais visitado no mundo (SemRush, 2024), uma tendência contínua na Argentina (SemRush, 2024). Em 2011, a plataforma incorporou a possibilidade de transmitir ao vivo para qualquer um dos seus usuários. A transmissão é acompanhada por um chat simultâneo que é guardado e acompanha a reprodução futura. A facilidade de produzir e reproduzir conteúdos no YouTube faz dele a plataforma de vídeo mais utilizada no mundo.

A plataforma Twitch surgiu em 2011 como sucessora da então famosa Justin.tv, que esteve ativa entre 2007 e 2014. A Twitch começou a tornar-se popular como uma plataforma de transmissão em direto *user-generated* (Spilker et al., 2020). Utilizada principalmente para *e-sports*, o produtor é responsável pela transmissão da sua tela e um chat do lado direito permite a interação em direto com o público. A sua primeira utilização popular foi para utilizadores que jogavam jogos em linha e faziam transmissões em direto, mas mais tarde as suas utilizações e conteúdos diversificaram-se. Em 2015, era já a quarta plataforma com maior tráfego nas Américas, na Europa e na Ásia (Pires & Simon, 2015).

É importante destacar o modelo de negócio do Youtube. É a única plataforma popular de conteúdos audiovisuais que monetiza diretamente os conteúdos produzidos, pagando aos criadores de conteúdos em função do número de visualizações. Twitch, por enquanto, monetiza apenas através da figura dos *Partners* ou das contribuições e “presentes” que o público pode fazer pra o criador de conteúdo. A monetização de Youtube funciona também como um elemento normalizador, uma vez que, se as regras não forem cumpridas, nomeadamente as relativas aos direitos de autor, o primeiro mecanismo de punição é a desmonetização do vídeo.

Com a pandemia da COVID-19 e as políticas promovidas por diferentes governos mundiais (na Argentina, o Isolamento Preventivo Social e Obrigatório -ASPO-), houve uma explosão massiva de plataformas audiovisuais, como o Tiktok e o Twitch. Em especial, a produção de mídias ao vivo se popularizou nas redes. A necessidade de compartilhar o evento social massificou o consumo de recursos de plataformas que permitem transmissões simultâneas, como o Instagram *Live*, o Twitch e o Youtube *Live* (Bolognesi, 2023; Scafura, 2020).

Breve contextualização do surgimento dos canais *de streaming* na Argentina

A crise económica da televisão argentina

Esta secção é necessária para caracterizar um produto cultural novo, mas também altamente ancorado no espaço-tempo em que está a ser desenvolvido, que é a Argentina nos primeiros anos pós-pandemia da COVID-19. Quando viajei para o Brasil notei que, embora houvesse projectos no Youtube e/ou Twitch que poderiam ser semelhantes a estes

canais de *streaming*, não cumpriam certas características que eu tinha delimitado. Especialmente, que não tinham a centralidade na agenda mediática como na Argentina, certamente devido à importância, investimento e desenvolvimento tecnológico da televisão no Brasil.

Seguimos a reconstrução da história da televisão de Carolina Justo Von Lurzer (2012) entre os anos 1990 e 2001. A crise económica argentina agravou-se em meados da década de 1990 e teve impacto nas indústrias da comunicação e da cultura. Após a hiperinflação e as privatizações subsequentes em 1989, até 1995 ocorreu um período de concentração dos principais meios de comunicação em mãos nacionais e a formação de um mercado oligopolista. Em seguida, o sector das comunicações assistiu, a uma velocidade sem precedentes, à transferência dos principais meios de radiodifusão para novos agentes ligados sobretudo ao mercado financeiro e às empresas de telecomunicações. Assim, os operadores de televisão viram-se tecnicamente na webra no início da década de 2000.

A crise económica levou também a uma diminuição do investimento publicitário e a um aumento do endividamento e dos fluxos de capital disponíveis para a produção. Neste contexto, as empresas de produção independentes absorveram o desenvolvimento de uma grande parte dos programas televisivos nacionais de acesso livre. Ao desregular e descentralizar a produção, reduziu-se a importância dos canais de televisão como organizadores de conteúdos, mas também se desregulamentaram as relações laborais entre o canal, as produtoras, os actores e os técnicos. A precarização do trabalho veio juntar-se aos factores que enfraqueceram a produção televisiva nacional.

A partir de 2009, no entanto, um novo desenvolvimento foi introduzido graças a um conjunto de políticas públicas para promover a produção de conteúdo federal, o que aumentou novamente o fluxo de produções televisivas argentinas. No entanto, a nova mudança de governo em 2015 trouxe de volta as lógicas neoliberais de precarização dos meios de comunicação, e os canais de televisão aberta optaram pela compra de novelas de outros países, geralmente brasileiras e turcas, em detrimento da produção nacional (Ribero, 2018). Nesse contexto, a pandemia de COVID-19 teve um impacto que interrompeu a produção de ficção local até hoje. Os programas de não ficção, como os programas de opinião e os *reality shows*, multiplicaram-se, mas não foram suficientes para reconquistar um público que procurava uma identificação emocional tradicional nas telenovelas nacionais.

A pandemia e a ascensão da Luzu tv

A pandemia da COVID-19 foi um avanço fundamental na proliferação de conteúdo audiovisual digital, e a transmissão ao vivo estendida tornou-se popular e o número de criadores de conteúdo no YouTube cresceu (Rubin, 2023). Por sua vez, muitos youtubers começaram a criar conteúdo no Twitch, a transmitir diariamente, como uma forma de diversificar sua proposta, mas também de criar uma comunidade menor, porém forte, de seguidores ou público. É na Argentina que o significado de *streaming* se torna ainda mais complexo desde las plataformas audiovisuais de *streaming* como Netflix, com o surgimento de canais de *streaming*, que começam a ser instalados em 2020, se expandem em 2022 e se institucionalizam como um novo ecossistema de mídia em 2023 a 2024.

No contexto da consolidação de conteúdo diário no YouTube, transmissões estendidas no Twitch e em outras redes, em 2 de novembro de 2020 o canal Luzu Tv apareceu no Twitch e no YouTube e o formato foi um sucesso. Três influenciadores (Nico Occhiato, Flor Jazmin y Nati Jota) foram conectados pelo Zoom diariamente em um horário definido por duas horas, transmitindo ao vivo aquela conversa, um chat que não tinha roteiro estruturado e se concentrava em discussões sobre a intimidade dos protagonistas ou de seu público.

Eles começaram a receber convidados, a ter a participação (em outro mosaico do Zoom) de uma banda ao vivo e de seu produtor (Nacho Elizande, que logo se juntou ao painel de apresentadores) e a interagir com o chat da interface. O número de audiências ao vivo e gravadas se multiplicou rapidamente. Gerando referência na mídia, quando o isolamento preventivo terminou, montaram um estúdio e, no mesmo canal, propuseram outros programas, com apresentadores diferentes, mas com uma linha editorial comum. Empresas que tradicionalmente anunciavam no rádio e na televisão começaram a investir nesse canal.

Com o sucesso da Luzu tv, surgiram diferentes propostas semelhantes, embora a maioria delas não tivesse o poder de criar e manter uma comunidade de público. Em março de 2022, foi fundada a Gelatina, um canal de *streaming* com programas com foco e objetivo político explícito e definido dentro da militância peronista. Em maio e junho de 2023, nasceram o Blender e o OLGA respectivamente, dois outros canais que já se institucionalizaram dentro desse ecossistema de mídia de *streaming*, devido aos indivíduos que os compõem, alguns deles vindos da televisão ou do rádio, aos investimentos disponíveis que se traduzem em ferramentas tecnológicas disponíveis e ao público

constante que se conecta ao vivo ou consome o conteúdo em tempo diferido. Luzu, Olga, Blender e Gelatina são os quatro principais canais do atual ecossistema mediático.

Sobre os canais de *streaming*

¿O qué é um canal de *streaming*? Algumas definições

Encontramo-nos num momento de emergência destes produtos mediáticos, pelo que não dispomos de definições discutidas, legitimadas e estabelecidas nas instituições científicas. Assim, propomos produzir a nossa própria definição, com o objetivo de fornecer um suporte ao qual os futuros investigadores possam recorrer. Tomamos como guia a série de análises propostas por Fernandez (2023) a partir da sociosemiótica argentina. Para definir estes canais de *streaming* de uma forma solvente, descreveremos componentes de formato, textura e estilo de género.

Em termos de formato, as características fundamentais dos canais de *streaming* na Argentina baseiam-se no facto de serem produtos audiovisuais e de o seu suporte ser exclusivamente através das plataformas de redes sociais Youtube e/ou Twitch. O que é fundamental é que esses canais de *streaming* transmitem ao vivo em ambas as plataformas, mas, além disso, seu conteúdo está disponível quase imediatamente *on demand*. Numa conta do Youtube e do Twitch, também designada por canal, reúnem programas que são transmitidos diariamente, com uma duração média de duas horas. Esta programação é semanal, unificada neste canal, com horários e equipas definidos, previamente anunciados no início da temporada mediática através das suas contas nas redes sociais.

Têm uma proposta específica como media multiplataforma: produzem conteúdos diferenciados e adaptados às regras de cada plataforma em que estão presentes: os seus programas no Youtube e no Twitch, a disponibilidade no Youtube, *snippets* e vídeos especiais para o Tiktok, publicações, *stories* e *reels* para o Instagram, uma presença com personalidade própria no Twitter/X.

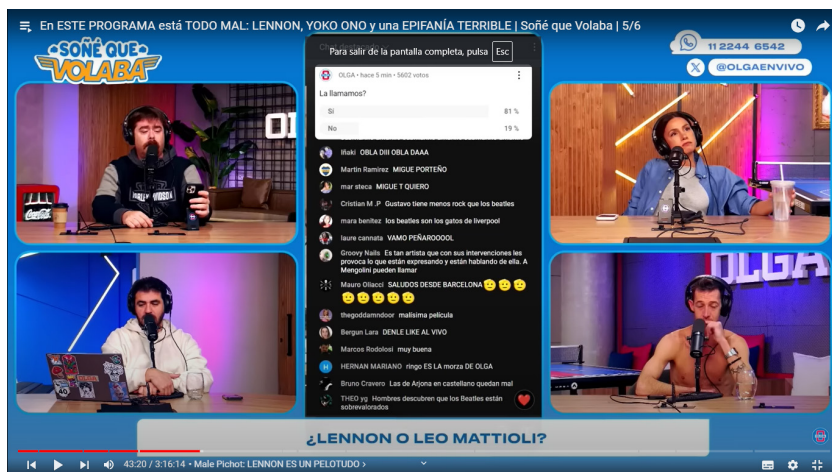
Definimos como característica de exclusão o facto de não terem ligações explícitas com os meios de comunicação tradicionais. Sabemos que é muito complexo conseguir reconhecer as tramas económicas e sociais daqueles que constituem o capital fundador e os bastidores administrativo-empresariais destes canais de *streaming* para garantir que existem ou não ligações com os meios de comunicação tradicionais. Nos casos que referimos na contextualização do aparecimento destes canais, esta característica deixa de fora todas as propostas de programas satélite de projetos televisivos por exemplo, de programas de entretenimento ou de *realities*. As propostas de canais de streaming dos próprios media tradicionais estão fora do âmbito deste objeto.

Definimos a textura do sistema de intercâmbio discursivo como modos de construção de dispositivos técnicos (Fernandez, 2023). Embora a proposta seja audiovisual, em geral eles estão sentados numa mesa semelhante à do rádio, com um microfone condensador por participante. As câmaras estão divididas, pelo menos, em uma câmara que faz um plano geral, uma para cada participante do painel de co-realizadores estáveis, convidados e colunistas, uma câmara que filma a equipa técnica e os produtores, que tem um microfone móvel para participações esporádicas, e uma câmara móvel para filmar noutros espaços, para seguir os condutores pelo estúdio, para mostrar detalhes, etc.

Quando transmitidos em plataformas de redes sociais, os canais de streaming têm a interação em direto com o seu público como outra característica fundamental. Agora, muito mais rapidamente: as possibilidades das plataformas permitem a presença de um chat simultâneo onde a produção e a audiência podem interagir. Esta interação é adicionada ao resto dos canais, como chamadas telefónicas, mensagens via Whatsapp, mensagens diretas nas redes sociais, comentários nas publicações e a utilização de hashtags específicas, dependendo do tema. Este chat é uma parte fundamental da interface nas plataformas e nos programas, e em várias emissões é transmitido em direto e comentado pelo painel.

Figura 1

Captura de tela de uma transmissão em direto do canal OLGA. A conversa é transmitida da interface da plataforma para a tela, e o painel dá simultaneamente feedback sobre as intervenções do público com base numa sondagem feita na transmissão



Olga, canal Youtube, data: 30 de junho de 2024.

Terminamos então com a descrição dos gêneros e estilos dos canais de streaming como linhas comuns reiteradas e gerais, uma vez que cada canal tem a sua própria proposta. Podemos perceber, no entanto, que o estilo geral buscado é o descontraído, sem roteiro aparente além dos blocos, dos convidados e colunistas, e dos Publicidades Não Tradicionais (PNTs) inseridos nas conversas. O gênero é semelhante ao gênero magazine na televisão, pois é uma mistura de atualidade, entretenimento, política, etc. (Heram, 2021).

Os programas contam com o carisma e a química dos apresentadores, que expõem sua intimidade, seu consumo culturais, posições ideológicas e visões de mundo que permeiam tudo o que dizem. Ao mesmo tempo, é fundamental a troca com o público via chat ou outras redes, mensagens que são retomadas imediatamente ou nos dias seguintes. Têm um esquema de pertença por identificação em que geram interações para que os espectadores participem.

Mapa atual dos canais de streaming argentinos

O facto de serem transmitidos apenas no YouTube e no Twitch confere a estes canais uma prática dinâmica e flexível de surgimento, desenvolvimento e encerramento. O mapa dos canais de *streaming* argentinos só pode ser captado com a concordância de que o corte diacrónico que apresentamos é fugaz, uma vez que nos últimos três anos e meio, desde o surgimento do Luzu.tv, assistimos ao lançamento e encerramento de várias propostas com maior e menor alcance e investimento.

Se tomarmos como base para a nossa definição que os canais de *streaming* têm uma programação estável -ou seja, pelo menos dois programas por canal- e não podem ser projetos-satélites ou complementares

dos produtos de canais tradicionais de televisão ou rádio, podemos delimitar que existem atualmente 27 canais de *streaming* a operar na Argentina. Como se trata de um fenómeno emergente e ainda não consolidado, não existe uma base de dados fiável onde estes canais estejam agrupados. A pesquisa é da nossa autoria, utilizando como fontes uma pesquisa exaustiva das plataformas, entrevistas em profundidade com *streamers*, produtores e criadores de conteúdos, e uma investigação do meio científico “El Gato y la Caja” intitulada “El día en que prendieron la luz” (20 de junho de 2024).

No quadro seguinte, enumeramos os dez canais de streaming com maior número de seguidores no YouTube e no Twitch, a data de lançamento dos canais, o número de programas que transmitem atualmente em direto na sua grelha de programação e o número de visualizações dos seus vídeos com maior impacto quantitativo na plataforma YouTube.

Figura 2

Tabela dos dez canais de streaming na Argentina com o maior número de seguidores atualmente

Canal de transmissão em fluxo contínuo	Data de lançamento	Número de seguidores no Youtube+Twitch	Número de programas em direto na grelha atual	Número de visualizações do vídeo com mais visualizações
Luzu tv	2/11/2020	1.895.000	12	5.311.321
OLGA	02/06/2023	1.087.700	7	10.564.698
Gelatina	11/03/2022	410.900	5	906.783
Blender	25/05/2023	332.000	9	558.868
Carajo	11/07/2024	91.700	2	52.668
Bondi live	26/04/2024	88.700	5	430.239
Cenital	05/05/2024	72.400	4	254.720

Mate	07/03/2022	61.600	2	46.670
Clank	24/10/2023	57.900	2	1.217.215
La casa streaming	02/01/2024	51.200	3	251.279

Elaboración propia.

Para serem considerados canais de *streaming*, e não apenas programas de streaming ou podcasts audiovisuais, devem ter uma programação estruturada e, por conseguinte, um mínimo de dois programas por canal que se repitam semanalmente. No quadro que se segue, consideramos os quatro canais com o maior número de seguidores e de visualizações e reconstituímos a sua grelha atual. Os programas são diários e a mesma programação é repetida semanalmente, exceto quando separados por uma barra, o que indica que estes programas partilham o mesmo horário em dias diferentes. Em **negrito**, os *prime-time* da radio (das 10 às 13 horas) e da televisão (às 21 horas).

Figura 3

Grade de programação dos quatro principais canais de difusão em contínuo

	Luzu TV	Gelatina	Blender	OLGA
06:00 a 08:00		Nuevos trapos		Paraíso fiscal
08:00 a 10:00	Antes que nadie	Hermosa mañana verdad	Desayuno intermitente	Sería increíble
10:00 a 13:00	Nadie dice nada	Elijo Creer	Escucho ofertas	Soñé que volaba
13:00 a 15:00	Nada que no sepamos	Industria Nacional	Pelota Dividida	Cuando Eric conoció a Milton / Generación Dorada / Se extraña a la Nona / Mi primo es así

15:00 a 17:00	Patria y familia			
17:00 a 19:00	Duquesas / Entre nosotros / Algo de música / Un churruto a la tarde			
19:00 a 21:00	Tarde de tertulia		Dinero y amor	
21:00 a 23:00	Stream master / Edición especial		Hay algo ahí	
23:00 a 1:00			La venganza será terrible / Final Feliz / Galanes en Temporada Baja / Balas Gratis / Esto es Cine	
Sábados		APU Stream		

Elaboración própria.

Continuidades da televisão nos canais de streaming

Assim, ¿qué características da televisão podemos encontrar que são reiteradas nestes programas de streaming? ¿Qué componentes estéticos remetem para uma linguagem televisiva e porquê? Para esta primeira análise, que irei aprofundar na minha tese de doutoramento, delimitamos três características fundamentais da televisão para reconhecer marcas de continuidades nos canais de streaming. Primeiro, as formas televisivas baseadas no diálogo e no painelismo como formato. Depois, o direto, o erro e o contracampo como interação com o público. Por fim, a grade de programação como estrutura social do quotidiano.

A forma televisiva baseada no diálogo e o painelismo como formato de transmissão em fluxo contínuo

Em termos de texturas e como marcas de dispositivos técnicos audiovisuais, podemos entender esta montagem de cenários amplos, com fundos verdes que nos permitem colocar imagens e vídeos no fundo das figuras, o número e a posição das câmaras, permite-nos entender que os planos reiteram as propostas estéticas e visuais da televisão. O plano geral é um plano que mostra a mesa principal onde está posicionado o nosso painel. Não é um plano cinematográfico, mas remete para uma cena figurativa proposta pela televisão (Machado, 1995).

Os planos gerais servem de cenário, mas os canais de *streaming* são dominados pelo primeiro plano, que é por vezes deformado no uso de telas divididas no caso de uma entrevista, ou para gerar uma ilusão de polémica ou de opiniões contraditórias sobre uma temática. Pensamos a polémica, aliás, como um eixo narrativo fundamental dos programas televisivos de espetáculo (Justo Von Lurzer, 2018; Rubin, 2021): as proposições técnicas das possibilidades de câmara e telas entrelaçam-se e permitem a permanência - e, neste caso, a permeabilidade - dos estilos televisivos.

O close-up, então, é o resumo da estética televisiva. A “cabeça falante” de Arlindo Machado (2000) repete-se nestes canais de *streaming*, onde a opinião expressa por cada participante na mesa é acompanhada de um plano próximo ou médio do moderador, é a chave fundamental para a caracterização da televisão de programas dialogados. De facto, se pensarmos como possibilidades e construções das plataformas onde se desenvolvem os canais de *streaming*, as categorias em que permitem desenvolver estes conteúdos são marcas forte dessas tendências. Quando

se trata de fazer *live streaming* no Twitch, é preciso enquadrar-se numa categoria, e a categoria destes canais é “*just chatting*”, e no Twitch brasileiro é traduzida como “Apenas Bate-Papo”.

Esta forma de televisão baseada no diálogo prevalece, segundo Machado (2000), porque é a forma mais barata de produzir: não é necessário ter um grande guião, nem construir cenários que variam consoante as cenas, colocar muitas câmaras ou ter um elenco diversificado. Compreende-se então, quando revemos o contexto económico que produz a privatização e o conseqüente declínio da televisão na Argentina, porqué surgem e se produzem canais de *streaming*, todos eles, absolutamente todos, baseados no diálogo e na polémica através de um painel.

Foram dadas algumas orientações na descrição dos canais de *streaming*, pensando no formato e no género, que situamos nas características da televisão. O painelismo como estética discursiva televisiva é definido como programas não ficcionais onde a sua organização é fundamental (Heram, 2021). No caso dos canais de *streaming*, vemos um apresentador ou moderador e um painel em frente à câmara, que são chamados co-apresentadores. Há colunistas regulares, geralmente uma vez por semana, e convidados anunciados que ficam no estúdio durante pelo menos 40 minutos para uma entrevista descontraída. Este grupo de pessoas constitui um painel que dá a sua opinião sobre uma série de temas da atualidade. O objetivo é refletir uma pluralidade de vozes, ocultando o trabalho de seleção e tematização das mesmas: tudo o que fica de fora é invisível (Bourdieu, 1996; Machado, 2000).

Figura 4

O primeiro plano e a tela dividida



Luzu.tv. Screenshot da transmissão pelo Youtube. 30 de junho de 2024

Em termos de género e estilo, o *magazine* caracteriza-se por combinar um grande número de géneros: informação e “análise da realidade” ou análise política, entretenimento e/ou espetáculo. Utilizam habitualmente reportagens em que editam ficheiros televisivos, gráficos, radiofónicos e de plataformas de redes sociais sobre temas da atualidade política e mediática numa determinada montagem, como detonadores dos debates do dia (Heram, 2021). Articula-se com painéis de discussão, com a participação de “especialistas” e “peritos” para falar sobre determinados temas, muitas vezes para além da presença de telemóveis na via pública para falar com “pessoas comuns” (Gómez Martín, 2005). Tudo isto faz do *magazine* um género com grande plasticidade, devido à sua combinação de conteúdos informativos, colunas de opinião, entretenimento e espetáculo.

O vivo e o contra-campo: interação com o público

Esses canais de *streaming* se baseiam na principal característica que define a linguagem da televisão: a possibilidade de transmissão ao vivo. Machado (1995) descreve a televisão a partir do salto tecnológico que possibilita a transmissão ao vivo, no exato momento em que os eventos estão acontecendo e quando o público os assiste. Desta forma, comenta o autor, a simultaneidade é sustentada em dois eixos: o tempo simbólico coincide com o tempo de exibição, e o tempo de emissão coincide com o tempo de recepção. No momento em que ele escreveu, a televisão era o único meio audiovisual com esta capacidade. O cinema tentava replicá-la, mas era uma simulação porque o que vemos é passado: já foi filmado, editado, distribuído e - só depois - projetado.

Quando o vivo aparece, o erro aparece. Aquilo que era invisível como condição de produção noutros formatos é agora procurado. A perda da coerência narrativa é a marca da autenticidade para o espetador que se sente coparticipante de um processo em curso (Machado, 1995). Os canais de streaming na Argentina usam e abusam deste efeito. As discussões entre os apresentadores e a equipa técnica ou de produção fazem parte da construção estética destes programas. O que antes se diferenciava em frente à câmara e atrás da câmara, agora está diretamente coeso com uma disposição quase panóptica em que o espetador tem a sensação de poder ver tudo o que acontece no canal.

O espaço do set é um espaço estendido. No OLGA, o canal de streaming que podemos considerar como o expoente máximo deste fenómeno, a “quarta parede” é de facto quebrada, e o estúdio tem uma parede completamente envidraçada com alto-falantes que retransmitem o som para a esquina da rua Humboldt e Cabrera, onde foi colocado

um banco para que os espectadores podam consumir este produto semi-mediado e interagir também pessoalmente. Isto está relacionado com a abordagem de Machado (1995), em que o programa de televisão depende do “contracampo” do telespetador para completar o esquema de significação.

Agora, além disso, existem ferramentas: chat em direto, comentários, comunicação via Whatsapp e telefone, outras redes sociais dos canais e dos actores participantes, etc. O chat em direto é a prova mais material da simultaneidade que caracteriza estes canais. Esta interação em direto nas plataformas das redes sociais com conteúdos televisivos em simultâneo foi caracterizada por Médola (2015) como “segunda tela”, uma forma de uso e apropriação da televisão categorizada como *Social TV*. Tem a ver com o desejo do público de comentar em direto, reafirmando a característica social da televisão, que exploraremos mais detalhadamente na secção seguinte.

Usos sociais da televisão: a programação

Por fim, assim como tomámos Arlindo Machado, uma referência brasileira nos estudos televisivos, paramos no argentino: Eliseo Verón. O semiólogo descreve a televisão como uma linguagem, como um dispositivo e como um meio que prefigura e reconfigura usos e costumes sociais (Verón, 1985). A centralidade do objeto-televisão estruturou até a arquitetura da casa, mas também, e isso é fundamental, os tempos da vida quotidiana das pessoas. A grade ou a programação em horários específicos e reiterados funcionava como um elemento organizador da vida em sociedade.

Vemos a presença da programação televisiva ainda hoje no Brasil, que tem uma indústria televisiva muito forte e uma produção sustentada de telenovelas em horários programados: a novela a novela das sete, a de as oito, a que vem depois do telejornal. Cada uma tem o seu perfil e o seu público, e a vida quotidiana é estruturada para se poder estar em frente da tela no momento em que a telenovela que se está a consumir é transmitida em todas as televisões do país. Na Argentina, esse peso ainda é ocupado pelos telejornais, geralmente alinhados com a hora do almoço e do jantar, e algumas transmissões específicas de *reality shows*, como as galas de eliminação de *Big Brother* ou *Gran Hermano* em 2022.

No livro *El fin de los medios masivos* (2009), E. Verón sintetiza as fases da televisão, tomando contributos de Eco (1994), reconhecendo a primeira fase como a paleotelevisão ou televisão “de massas”, como uma janela que nos mostrava o mundo exterior. Havia poucos canais e programas, geralmente estruturados a partir de sentidos políticos ou diretivas do Estado-nação. A partir dos anos 80, localiza a neotelevisão, onde as ofertas e os formatos se ampliam e diversificam, e o vínculo interpretativo é diretamente com o espetador.

A terceira etapa assinalada por Verón (2009) começa neste novo milénio, quando se popularizam os gravadores domésticos e os telespectadores podem aceder aos conteúdos televisivos fora do horário de emissão. Esta deslocação do tempo de oferta e do tempo de consumo, do tempo simbólico com o tempo de exibição que Machado (1995) colocou no mesmo eixo, faz com que Verón preveja o “fim da televisão”, pois o poder de organizar a programação do consumo passa das mãos da produção para a receção. A deslocação da programação como eixo organizador da vida social provoca uma crise da televisão.

O fim da programação e da transmissão ao vivo como única forma de emissão e receção da televisão, como estruturação de horários, é então modificado graças às novas tecnologias. A crise da televisão deve-se a mudanças nos dispositivos mediáticos e discursivos, e nas práticas sociais de produção e receção discursivas (Carlón, 2014, 2016). No entanto, o que nos parece fundamental é que as mudanças tecnológicas permitem o surgimento de dispositivos de transmissão *em direto* e são reorganizadas em grelhas.

Mario Carlón (2016) propõe que o principal sintoma do desaparecimento da televisão é a descentralização do emissor na Internet e a diversificação da receção em nichos de consumo diferenciados, organizados pela audiência cada vez mais atomizada em segmentos específicos. A programação diária sustentada numa base semanal, estruturada e organizada em torno de diferentes *prime-time* é a característica principal na definição que aqui propomos de canais de streaming. ¿Podemos assim pensar na ressurreição da televisão, fora da televisão?

Conclusão

A ideia de traçar continuidades na linguagem e na estética da televisão não é nova. Mario Carlón (2009) alerta para o facto de que, para pensarmos a televisão, devemos tê-la em conta como dispositivo e como linguagem. Embora ele e Verón proponham o fim da televisão, adverte-nos que está a referir-se ao dispositivo, uma vez que a linguagem parece permanecer noutras formas audiovisuais, a que chama pós-televisão (Carlón, 2016). Neste caso, o objeto é novo e, embora estejamos convencidos de que não se trata de uma evolução linear da televisão, reconhecemos as suas continuidades.

O formato baseado no diálogo é então reforçado por esa interação com o público: um fenómeno que é uma clara continuidade da televisão (e da rádio), mas exacerbado. A emergência dos canais de *streaming* ocorreu num contexto argentino específico de declínio da produção televisiva de ficção e não-ficção, mas também com as possibilidades oferecidas pela tecnologia, a transmissão em direto em plataformas já massivas, e a janela particular do isolamento social preventivo e forçado da pandemia da COVID-19.

O regresso da transmissão em direto nos novos dispositivos audiovisuais, a par da programação semanal, diária, sustentada e estruturada em *prime-times* radiais e televisivos é o ponto fundamental para se falar de uma herencia televisiva nos canais de streaming. São marcas estéticas de linguagens mediáticas sedimentadas na forma como os conteúdos audiovisuais são produzidos e consumidos no quotidiano.

A análise apresentada neste artigo é fundamental para compreender os produtos culturais emergentes, mas sobretudo para não nos deixarmos deslumbrar pelo que é atual como se fosse totalmente novo. Os canais de streaming não são “televisão na internet” -como afirmam alguns estudiosos da televisão ou agentes produtores de conteúdos televisivos- nem são “uma rádio com câmara” -como afirmam alguns estudiosos da rádio ou agentes produtores de conteúdos radiofónicos- mas sim algo novo. Embora seja algo de novo, e único na sua massividade, tem raízes profundas e marcas de continuidade destes meios de comunicação tradicionais. A citação de McLuhan (em Scolari, 2015) é então reforçada, uma vez que o conteúdo deste novo meio são estes velhos meios.

Estes produtos culturais funcionam porque se baseiam e se estruturam em torno do que é conhecido, neste caso, os formatos televisivos mais estabelecidos na vida quotidiana do público argentino. Além disso, porque vemos figuras conhecidas com uma carreira nos meios de comunicação estabelecidos, nas redes sociais, com perfis públicos e um grande número de seguidores. Este artigo faz parte da minha tese de doutoramento, em que outra linha necessária para caracterizar estes canais de *streaming* é uma análise aprofundada dos actores que dão forma a estes canais de *streaming*, tanto à frente como atrás das câmaras.

Referências

- Bolognesi, M. L. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Millcayac*, 10(18).
- Bourdieu, P. (1996). *Acerca de la Televisión*. Anagrama.
- Carlón, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En M. Carlón, & C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*.
- Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. La Crujía
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Nueva editorial universitaria. <http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Circulacio%CC%81n-del-sentido.pdf>
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Crujía.

- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas: entre lo masivo y lo individual*. La Crujía
- Fernández, J. L. (2023). *Una Mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones*. La Crujía.
- Gómez Martín, M. (2005). “Los nuevos generos de la neotelevision.” En *Área Abierta*, (12).
- Heram, Y. (2021). El panelismo en la televisión de aire metropolitana de Buenos Aires. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy*, (59), 183-202.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Justo Von Lurzer, C. (2012). *Sexualidades en foco. Representaciones televisivas de la prostitución en Argentina* [Tesis de Doctora, Universidad de Buenos Aires].
- Machado, A. (1995). *O arte da video*. Ed. Brasiliense.
- Machado, A. (2000). *O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. Editora Senae Sao Paulo.
- Machado, A. (2001). A televisão levada a sério. *Comunicação & Inovação*, 1(2).
- Médola, A. S. L. D., & Silva, E. S. (2015). Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição de televisão. *Revista Famecos*, 22(1), 145-164.

- Pires, K., & Simon, G. (2015, March). YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. *Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference* (pp. 225-230).
- Rivero, E. (2018). La ficción televisiva en Argentina 2011-2016: el fomento estatal y la crisis de la producción privada. *Comunicación y medios*, 27(37), 168-183.
- Rubin, P. (2023). Análisis de la producción de videos para YouTube sobre televisión de espectáculo como mediatizaciones transmedia. *Dixit*, 37(2), 15-28.
- Santaella, L. (2010). *Culturas y artes de lo poshumano*. Editorial San Pablo.
- Scafura, B. (2020). Assista-me jogar: uma reflexão sobre o impacto da pandemia da Covid-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de live streaming. *Revista Comunicando*, 9(1), 152-171.
- Scolari, C. A. (2008) Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación* (77).
- Scolari, C. A. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), 1025-1056.
- Scolari, C. A. (2015) *Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)*. Gedisa.
- SemRush. *Principales webs del mundo (Todas las industrias)* <https://es.semrush.com/trending-websites/all>. Recuperado el 5 de octubre de 2024.

SemRush. *Principales webs visitadas en Argentina (Todas las industrias)* <https://es.semrush.com/trending-websites/ar/all>. Recuperado el 5 de octubre de 2024.

Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: How the popularity of Twitch. tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno

Verón, E. (1985). *El cuerpo de las imágenes*. Norma.

Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos*, (48), 9-16.

Verón, E. (2004) *Fragmentos de un tejido*. Gedisa.

Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón, & C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate*.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.

O EMPREGO DO TELEFONE CELULAR EM SALA DE AULA COMO FERRAMENTA DE APOIO PEDAGÓGICO

Mateus Altimari Filippin Soares¹
Eduardo Martins Morgado²

Nos últimos anos, o avanço da tecnologia tem transformado diversos aspectos da sociedade, incluindo a educação. Neste cenário, as competências digitais têm se mostrado fundamentais para a evolução do ensino e requerem desenvolvimento de professores e instituições de ensino para a formação das habilidades necessárias à implantação dos recursos da Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) (Polonia et al., 2023, Dandolini & Schuhmacher, 2024).

-
1. Possui Especialização *Lato Sensu* em Eletrotécnica e Sistema de Potência e em Gestão Escolar, Orientação e Supervisão.
Professor do Centro Paula Souza - ETEC e na ETL de Lins, e do Centro Universitário de Lins.
mateus.altimari@unesp.br
 2. Livre Docente - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - FC.
Professor Associado Doutor na UNESP.
eduardo.morgado@unesp.br eduardo.morgado@unesp.br

Dentre as TIC destaca-se o telefone celular, que antes era visto apenas como um meio de comunicação, agora se apresenta como uma ferramenta de apoio pedagógico. O uso de *smartphones* em sala de aula é um tema que gera debates entre educadores, pais e alunos, devido aos seus benefícios e desafios (Gomes, 2020).

A partir daí este artigo tem como objetivo explorar o emprego do telefone celular como ferramenta pedagógica, destacando suas vantagens e desvantagens, e apresentando estratégias eficazes para sua integração no ambiente escolar. Através de pesquisa de campo com alunos e professores do ensino médio de uma escola privada localizada no interior do estado de São Paulo, busca-se entender como essa tecnologia pode ser utilizada para enriquecer o processo de ensino-aprendizagem e preparar os alunos para o mundo digital.

Ao considerar a utilização pedagógica de *smartphones*, é crucial reconhecer a utilização descontrolada predominante dessa ferramenta para fins de entretenimento. A introdução de *smartphones* no ambiente educacional representa o risco potencial de os alunos perceberem o ambiente de aprendizagem como uma atividade recreativa em vez de uma sessão educacional formal. Portanto, a eficácia da abordagem de *mobile learning* depende do planejamento estratégico para garantir que os alunos permaneçam engajados e focados no conteúdo educacional (Araujo et al., 2019).

Em se tratando de benefícios, pode-se dizer que o uso de celulares pode proporcionar acesso a informações e recursos educacionais de forma rápida e eficiente. Para alunos de áreas remotas ou de baixa renda, os celulares podem ser a única maneira de acessar a internet e conteúdos educativos (Silva, 2020)

Existem inúmeros aplicativos e plataformas educacionais disponíveis que podem ser utilizados para ensinar diversas disciplinas. Aplicativos como Duolingo, Khan Academy, e Google Classroom têm mostrado resultados positivos no aprendizado de línguas, matemática e outras áreas.

Com o uso de celulares, os alunos podem aprender no seu próprio ritmo. Professores podem fornecer materiais adicionais, vídeos e exercícios personalizados para diferentes níveis de entendimento, promovendo um aprendizado mais eficaz e individualizado.

Um dos principais desafios do uso de celulares em sala de aula é a potencial distração que eles podem causar. É essencial desenvolver estratégias para minimizar esse problema, como a criação de momentos específicos para o uso do celular durante a aula (Silva & Oliveira, 2021; Muniz, 2023).

A utilização inadequada do celular pode levar a problemas de disciplina. É importante que os professores estabeleçam regras claras e justas sobre o uso de celulares e que essas regras sejam respeitadas por todos os alunos. O uso de celulares também levanta questões de segurança e privacidade. É fundamental educar os alunos sobre os riscos online e como proteger suas informações pessoais (Silva & Oliveira, 2021; Tang & Patrick, 2018).

Estabelecer políticas claras sobre quando e como os celulares podem ser usados em sala de aula é essencial. Isso inclui regras sobre a utilização durante provas, momentos de estudo e interação com os colegas (Harriman, 2017).

Para que o uso de celulares seja eficaz, é necessário que tanto professores quanto alunos estejam bem-preparados. Oferecer treinamento

sobre as melhores práticas e as ferramentas disponíveis pode fazer uma grande diferença na integração desta tecnologia (Nikolopoulou, 2020).

Com estratégias bem planejadas e políticas claras, é possível integrar essa tecnologia de forma a enriquecer o processo de ensino-aprendizagem. À medida que a educação continua a evoluir no mundo digital, é essencial que educadores e instituições estejam abertos a novas metodologias e ferramentas que possam contribuir para a formação integral dos alunos (Nikolopoulou, 2020).

Para que o uso de celulares em sala de aula seja realmente eficaz, é necessário um esforço conjunto de educadores, alunos e instituições de ensino. Estabelecer políticas claras, oferecer treinamento contínuo e estar sempre atualizado sobre as novas ferramentas disponíveis são passos essenciais para o sucesso dessa integração.

Materiais e métodos

Este estudo adota uma abordagem exploratória com base em uma pesquisa de campo realizada em escola de ensino médio particular localizada no interior do estado de São Paulo. O objetivo foi investigar a opinião de alunos e professores sobre a utilização do celular em sala de aula para fins pedagógicos. A pesquisa foi conduzida no mês de agosto de 2024.

A amostra foi composta por 113 participantes, incluindo 12 professores, 101 alunos. Para a coleta de dados, foram utilizados questionários estruturados aplicados a professores e alunos, com perguntas abertas e fechadas, em alguns casos de múltipla escolha, em outros de resposta única e ainda outras dicotômicas.

Os dados foram coletados em duas etapas. A primeira etapa com a pesquisa bibliográfica fundamenta teoricamente em questões relacionadas ao tema. A coleta de dados deu-se no período de junho a agosto de 2024, utilizando as bases eletrônicas da Biblioteca Virtual SciELO; Google acadêmico e sites de notícias de fonte fidedigna sob os seguintes critérios: artigos publicados na íntegra em qualquer idioma no período de janeiro de 2017 a 2024.

A segunda etapa da pesquisa deu-se através da aplicação dos questionários realizado durante as aulas, com a autorização da direção da escola. As entrevistas foram conduzidas de forma presencial onde os participantes responderam ao questionário através de QR Code em seus celulares. Os dados obtidos por meio dos questionários foram analisados quantitativamente utilizando o *software* Google Forms® para calcular estatísticas e gerar gráficos.

Este estudo seguiu os princípios éticos estabelecidos para pesquisas com seres humanos. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e concordaram com o termo de consentimento livre e esclarecido. A privacidade e a confidencialidade dos dados foram garantidas.

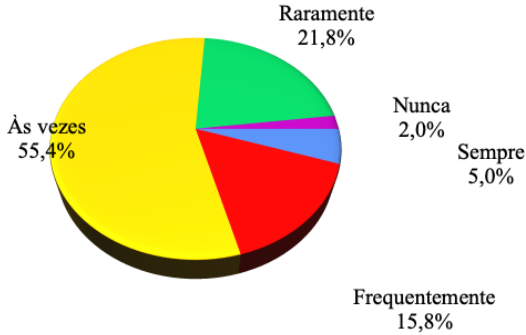
Resultado da pesquisa com os alunos

Participaram da pesquisa 101 alunos com idade entre 15 e 18 anos sendo 65,3% do gênero feminino, 31,7% do gênero masculino e 3% outros.

O resultado da pesquisa referente aos questionamentos específicos sobre a utilização do telefone celular em sala de aula como ferramenta de apoio pedagógico é demonstrado nas Figuras de 1 a 7.

Figura 1

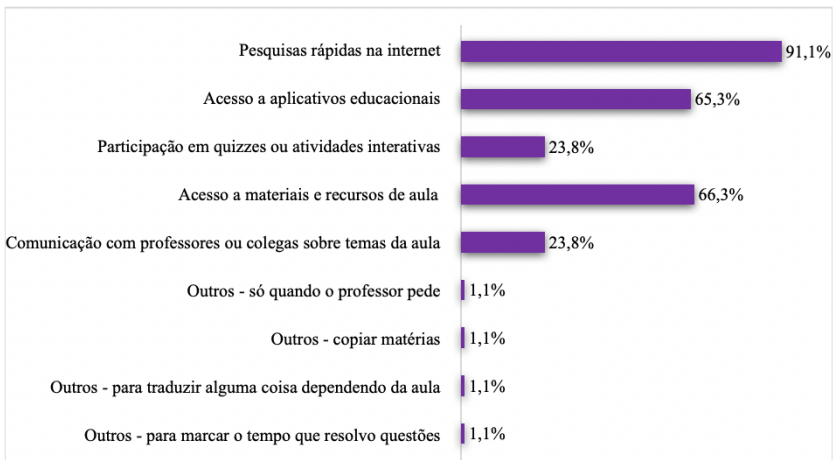
Com que frequência você usa o telefone celular em sala de aula para estudar?



Elaborada pelos autores.

Figura 2

Para quais atividades pedagógicas você utiliza o celular em sala de aula?



Elaborada pelos autores.

Figura 3

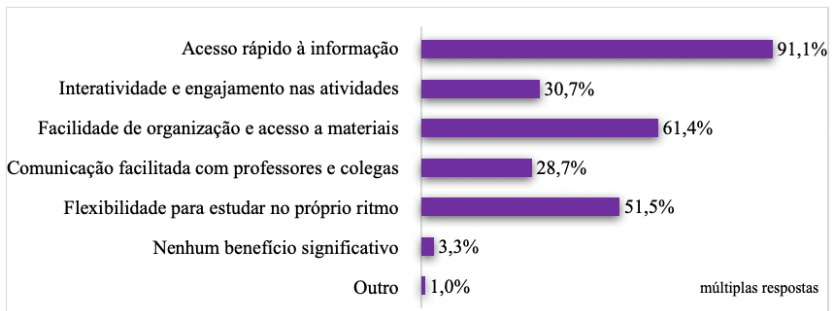
Você acredita que o uso do celular em sala de aula melhora seu aprendizado?



Elaborada pelos autores.

Figura 4

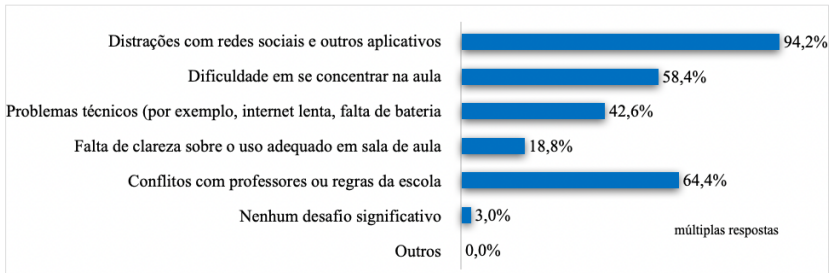
Quais são os principais benefícios do uso do celular em sala de aula para você?



Elaborada pelos autores.

Figura 5

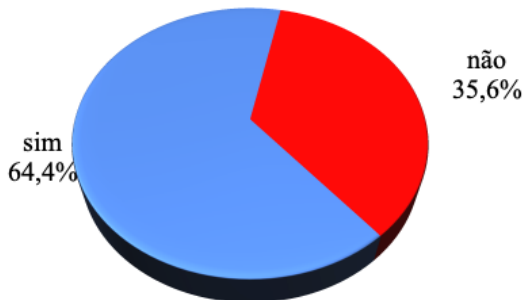
Quais são os principais desafios ou problemas do uso do celular em sala de aula?



Elaborada pelos autores.

Figura 6

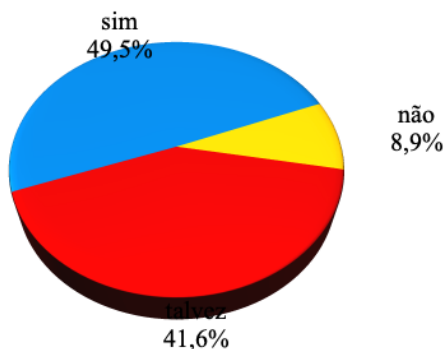
Você já recebeu orientações específicas dos professores sobre como utilizar o celular de forma produtiva em sala de aula?



Elaborada pelos autores.

Figura 7

Você gostaria de utilizar o celular mais frequentemente nas aulas para fim de estudo?



Elaborada pelos autores.

Questionados como os alunos acham que o uso do celular em sala de aula pode ser melhorado para estudar, os respondentes colocaram que:

Melhor para obter informações

Penso que o uso do celular não é uma alternativa ruim, porém, muitas pessoas usufruem do aparelho para outros fins, e não para uso pedagógico.

Poderia dar mais acesso a livros, PDF, slide, resolver questões de vestibulares

As pessoa tem que ter bom senso em usar somente quando necessário, para estudo e não para ficar em redes sociais, pois estarão prejudicando somente elas

Aplicação do uso de celular para aulas mais dinâmicas

Em momentos específicos da aula onde os aparelhos telefones são usados como objeto de estudo

Acho que celulares não seriam uma boa escolher, talvez *tablets* ou *notebook* em troca

Primeiramente, é claro que o aluno deve ter o compromisso de se comprometer com os estudos. O uso do celular deve ser usado

de forma adequada que ajude o aluno a absorver o conteúdo, sem se distrair com os outros aplicativos e usar apenas o conteúdo que convém usar em sala de aula, orientando o aluno sobre o uso correto do celular em sala de aula conversando com o indivíduo sobre responsabilidade e compromisso em acessar o celular em sala de aula de forma correta e clara se a pessoa não tiver a maturidade para usar o celular é claro que ela não deve ter o acesso para que o aluno não seja prejudicado.

Acho que aplicativos de questões digitais são uma boa escolha de estudo

Mais atividades envolvendo celular de forma a aprender mais sobre determinado assunto

Acho que deve manter do jeito que está

Sendo regrado e imposto pelos professores e responsáveis apenas em horários adequados

Me ajuda a ter acesso rápido a informações

Para a produção de pesquisas e artigos; caso o professor tenha dúvida em uma questão, a pesquisa pode ajudar a esclarecer a resolução.

O aparelho tecnológico é muito útil para pesquisas e acesso a informações de forma mais rápida e eficiente, porém precisa ter um controle maior sobre o uso dele.

Usar sites de quiz com perguntas interativas como uma atividade avaliativa.

O uso deve ser especificado e feito com auxílio e supervisão do professor.

Deve ser usado somente para estudo e fins pedagógicos

Mudando o tipo de ensino, exemplo, os alunos do ensino médio estão desgastados com a quantidade excessiva de tarefas e provas, o que a escola tradicional propõe, por isso um tipo de fuga é o celular, como se a aula fosse algo tedioso ou algo cansativo, o que não deveria ser, pois o aprendizado é algo superinteressante, mas a maneira em que a escola é, tem que mudar, para que com isso os celulares sejam usados para fins didáticos.

Pesquisas, atividades dinâmicas

Não sei, talvez deixando de ser algo proibido e ser normalizado assim sai da imagem de vilão

Esclarecendo seu uso e permitindo que ferramentas de estudo sejam utilizadas

As pesquisas na internet contribuem muito para o aprendizado

Acredito que com o direcionamento correto e o uso adequado da internet, os estudantes têm muito o que aprender.

Em minha opinião o celular poderia ser utilizado para aprendermos de forma um pouco mais leve e diferentes como com quizzes, jogos educacionais e outros, também para ter acesso a alguma informação extra que o professor ache relevante e que não esteja no livro, por exemplo um vídeo mostrando de forma prática algum conteúdo que foi explicado em aula.

Os professores poderiam ser mais abertos a esse tema, uma vez que a maioria já adverte ao ver o aparelho nas mãos ou carteira de alguém

Acredito que, devam ser instruídas atividades específicas, pois a amplitude leva às distrações

Mais atividades interativas feitas pelos professores

Deveria ser usado de forma séria, sem deixar distrações atrapalharem

Mais flexibilidade e orientação de como utilizar

Com professores utilizando mais desse método, com clareza e menos rigor

Uso adequado de maneira organizada

Com o celular conseguimos ter acesso a exercícios que nos ajudam como preparação para a prova, porém acredito que o uso de celular em sala de aula só deve ser permitido de acordo com o professor, muitos alunos utilizam no meio da explicação do professor e assim acaba causando uma confusão, assim os professores geralmente não tem uma visão boa sobre o uso de celular na escola, porém ele nos ajuda muito.

Acho que deveria ter mais propostas de uso do celular na aula, acredito que ainda nesta escola não se usa muito, não tem muitas propostas com essa intenção.

Podemos perceber que o celular é muito rápido em questão de informações, entretanto sabemos que é quase irresistível se conectar nas redes sociais, entretanto, temos que levar em consideração a individualidade de cada professor conforme o uso de celular, porém um modo de conciliar seria o uso moderado, que infelizmente está muito longe no nosso alcance, considerando todos os alunos.

Isso depende de cada aluno e como ele irá aplicar o uso do celular. Eu acho que atualmente o celular ajuda tanto quanto

materiais, pois são fáceis de adquirir conhecimento e pesquisas, sendo assim um jeito mais fácil de aprendizagem

Acredito que o celular pode ser utilizado como uma forma mais dinâmica de estudos, como quando o professor passa algum vídeo explicativo e mais interativo para assistirmos no YouTube por exemplo.

Com pesquisas e de formas interativas com a matéria apresentada. Por meio de atividades pelo celular

Quando temos alguma prova, sempre pesquisamos exercícios e tentamos realizá-los sozinhos... assim nós aprendemos de maneira diferente A única coisa ruim é que a maioria não utiliza o celular para questões educacionais então fica difícil do professor passar um trabalho tecnológico, por conta da falta de confiança Os alunos poderiam se comprometer a utilizar o celular em sala de aula de forma correta, sem fazer outras coisas

Utilizando para atividades mais produtivas

Sim, por exemplo para aprender algo mais complexo o professor pode passar um vídeo, para não ficar só escrevendo no quadro.

Ter o acesso mais flexibilizado sobre o estudo

Não tenho uma opinião formada sobre.

Estabelecendo regras de convivência

Maior interatividade, compreensão e utilização pelos professores

Ver vídeo aula para estudar, pesquisas rápidas

Poder usar o celular quando quiser sem os professores ficarem no pé

Estipulando horários específicos para o uso do celular, ou, com o auxílio e a mentoria do professor, seria possível acompanhar algum material online diferente, como um resumo enquanto o professor explica. É ruim se distrair, porém em aulas pouco estimulantes qualquer coisa distrai.

Muitas das vezes são abusivos e com o celular agente pode mostrar nos regimentos que eles não podem ser assim

Em certo ponto sim, porém não será efetivo para todos, pois quem quer estudar estuda com ou sem celular, porém quem não quer estudar não importa se tirarem ou não o celular dele

O celular nos facilita várias coisas, pode nos ajudar a acompanhar melhor os professores e seguirmos no nosso ritmo.

Pode ser melhorado quando usado de maneira correta, apenas para fins educacionais dentro da proposta apresentada pela escola e professor.

Caso tenha uma dúvida não resolvida, procurar os meios de internet podem ajudar e melhorar o seu conhecimento. Deve ser utilizado de forma responsável, sem distrações. Rede WiFi deve ser melhorada.

Para poder utilizamos aplicativos referente ao material escolar e para pesquisas referentes aos conteúdos dados em aula.

Aplicativos funcionais para estudo

O celular nos facilita muitas coisas, entre elas, a infinita fonte de informações e as várias possibilidades de explicações... isso possibilita o entendimento do aluno por qualquer outro meio e assim a aprendizagem também

Utilizando-o de forma mais dinâmica, vendo vídeos que explicam o conteúdo de uma outra forma. Um exemplo quando estamos estudando o corpo humano, ver um vídeo mostrando como é dentro do corpo, mostrando os órgãos e aprendendo de uma forma mais interativa, ajudaria a fixar o conteúdo melhor do que só ficar lendo e escrevendo.

Acredito que a melhora vem principalmente de cada aluno, já que orientação sobre o uso correto do celular não falta por parte dos professores. Os alunos podem ter mais responsabilidade na hora de utilizar a internet para estudar, usando apenas para os fins da aula e já guardando o celular.

O uso do celular em sala de aula pode melhor o aprendizado, como por exemplo, por meio de apps interativos.

A utilização do aparelho facilita o acesso rápido e prático de informações e anulação de dúvidas

O questionário elaborado para os alunos requereu comentários adicionais ao assunto e os estudantes colocaram que:

É uma boa ferramenta para estudos

As alternativas são muito boas, e há muitas possibilidades de uso, porém, deve-se haver uma mecanização nas regras de quando e onde usar.

Com o celular facilita os estudos, tanto pra ver vídeo aula, quanto pra ver questões

Acho interessante, porém poderia pensar em outras formas, porque os alunos nunca irão usar só para estudos e na maioria

das vezes irão para redes sociais, o que dificulta a aprendizagem, então se houvesse outras ferramentas seria melhor

Muito bom

Gosto dele com ferramenta para estudo, mas é notório a atenção dispersa que ele provoca em sala de aula.

Acho muito útil! eu costumo usar bastante em aula quando, por exemplo, o professor fala sobre alguma palavra, termo que não sei oq significa, e com uma rápida olhada no google consigo aprender.

acho interessante. Principalmente para pesquisar sinônimos em redações, ajudar o professor a ver a resposta certa na internet (quando a pergunta é de vestibular). Deveriam fazer com que seja interessante o uso do celular, mas de uma forma necessária (que ajude a escola e os estudos também).

É uma ferramenta muito boa e deveria ser mais utilizada, porém de forma adequada tanto pelos alunos quanto pelos professores.

Seria muito bom para os alunos

Não acho necessário

O celular é uma ferramenta que auxilia bastante na hora do estudo, porém é preciso ter cuidado para que a internet não afete o aprendizado e este não seja negligenciado.

Pode ser utilizado para anotações de forma mais prática.

Ouvir música pra concentrar, comunicar com amigos para estudar.

Acredito que seria muito útil, sendo utilizado de forma adequada e consciente

Acredito ser possível utilizar o celular em sala de aula, mas apenas com a colaboração dos alunos.

Eu uso o celular frequentemente para assistir videoaulas como forma de estudo para as provas

Muito útil, mas ainda um tabu

Acredito que seja uma forma bem legal de trabalhar na sala de aula, é uma maneira de estudar bem interessante.

Eu acho muito especial o uso de celular, porém sempre tem de usar com sabedoria.

Os exercícios resolvidos pelo celular, normalmente vem com uma resolução completa de como chegou a resposta, o que facilita muito na hora de estudar

Eu realmente acho que o celular pode ser uma maneira mais fácil de aprender a estudar

Use consciente

Frequentemente durante as aulas surgem pequenas dúvidas sobre algum conteúdo abordado em anos anteriores que eu não lembro ou que não aprendi. Usando o celular consigo sanar essas dúvidas sem interferir no ritmo da aula.

Não sei

Acho que em ocasiões adequadas é uma boa ideia usar o celular na sala de aula para fazer pesquisas.

O celular ele é muito bom, porém ele pode atrapalhar se não for bem usado a fins educacionais, pode se tornar um problema, algumas pessoas não prestam atenção na aula e ficam nas redes sociais e isso prejudica o rendimento do aluno, entretanto ele é uma boa ferramenta para procurar informações facilmente.

Melhor utilizá-lo em casa

É muito útil, pois facilita nosso entendimento, principalmente se o professor for despreparado

O uso do celular para muitos auxiliam no aprendizado como vídeo aula exercícios para aprendizado entre outros, porém pode afetar diretamente a quem tem muita distração e falta de vontade

Pesquisas

importante, porém, contém riscos

Diversos benefícios, porém, pouca maturidade para a utilização do mesmo.

muito significativo para um melhor aprendizado

Adequado.

O celular é muito interessante para estudar e, principalmente, pesquisar coisas em sala de aula. É uma forma mais rápida e fácil de obter informações. Em minha percepção, o único problema realmente é a falta de responsabilidade e interesse dos alunos.

É uma ferramenta que poderia vir para agregar o ensino, mas também é preciso maturidade por parte dos alunos.

Um bom instrumento

O celular poderá ser bom quando aprendermos a utilizarmos com respeito e obrigação

Resultado da pesquisa com os professores

O resultado da pesquisa com os 12 professores do ensino médio da escola particular é apresentado nas Figuras de 8 a 17.

As Figuras 8 e 9 demonstram o perfil do educador entrevistado participante da pesquisa.

Figura 8

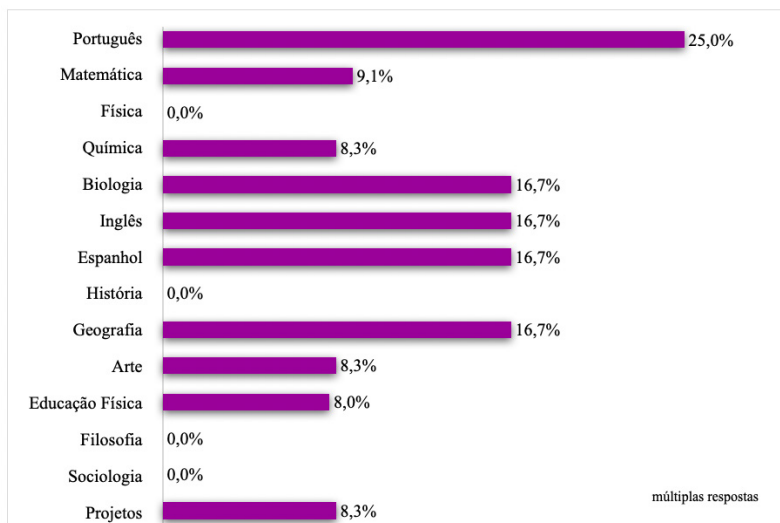
Há quanto tempo você atua como professor(a) no ensino médio?



Elaborada pelos autores.

Figura 9

Em quais disciplinas você leciona?

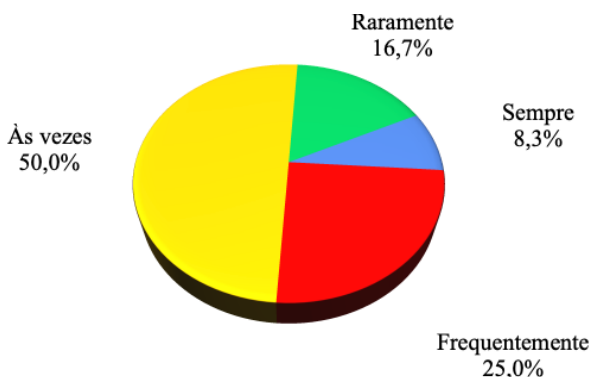


Elaborada pelos autores.

As Figuras de 10 a 17 demonstram a opinião dos professores sobre a utilização o emprego do telefone celular em sala de aula como ferramenta de apoio pedagógico.

Figura 10

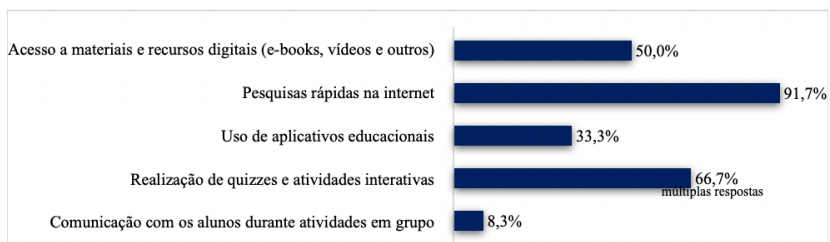
Com que frequência você permite ou incentiva o uso de celulares em suas aulas para fins pedagógicos?



Elaborada pelos autores.

Figura 11

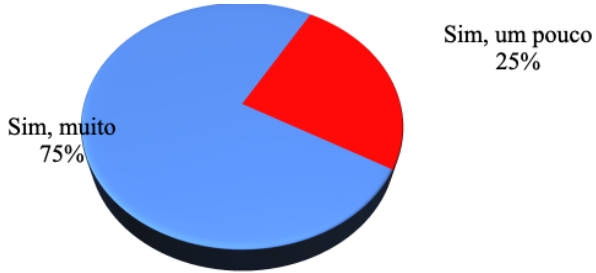
Para quais atividades pedagógicas você utiliza o celular em sala de aula?



Elaborada pelos autores.

Figura 12

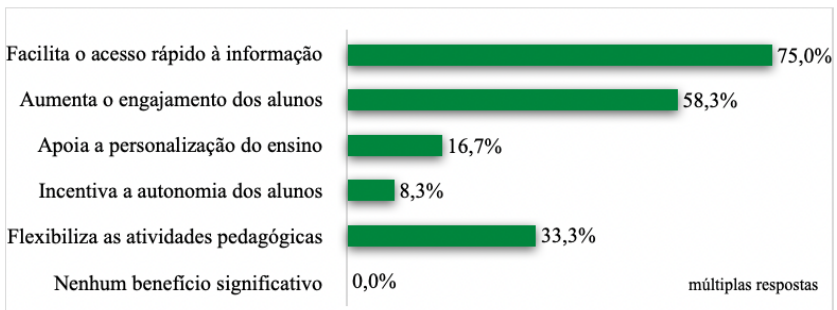
Você acredita que o uso do celular em sala de aula melhora o aprendizado dos alunos?



Elaborada pelos autores.

Figura 13

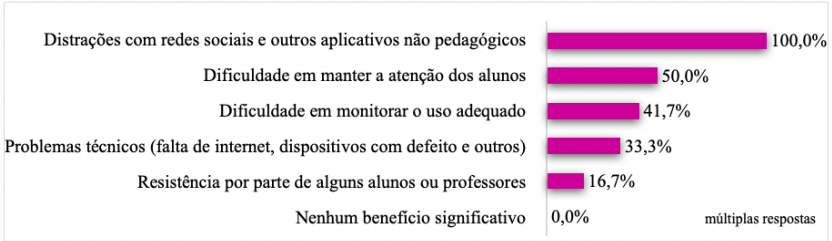
Quais são, na sua opinião, os principais benefícios do uso do celular em sala de aula?



Elaborada pelos autores.

Figura 14

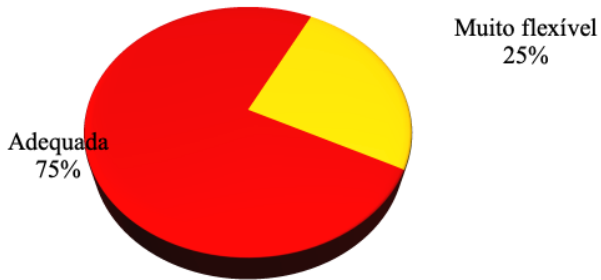
Quais são os principais desafios ou problemas relacionados ao uso do celular em sala de aula?



Elaborada pelos autores.

Figura 15

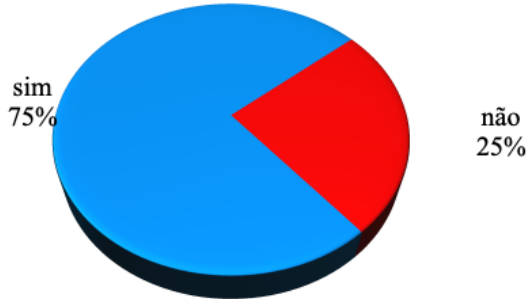
Como você avalia a política da sua escola sobre o uso de celulares em sala de aula?



Elaborada pelos autores.

Figura 16

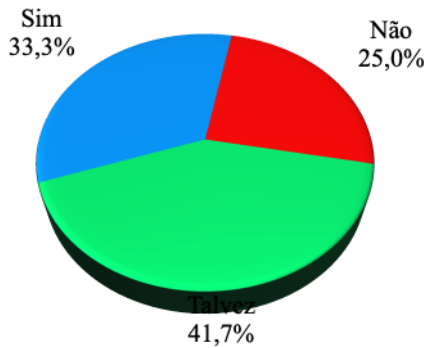
Você já participou de formações ou treinamentos específicos sobre como integrar o celular em suas práticas pedagógicas?



Elaborada pelos autores.

Figura 17

Você gostaria de utilizar o celular mais frequentemente como ferramenta pedagógica em suas aulas?



Elaborada pelos autores.

Questionados como o uso do celular em sala de aula pode ser melhorado para fins pedagógicos, os professores colocam que:

Ser utilizado em atividades propostas pelo professor

Conscientização do uso

Sendo coletado no início da aula, e liberado apenas para fins pedagógico

Sendo usado com responsabilidade.

Para atividades interativas

Conscientizar os estudantes a usarem de os celulares forma adequada.

Quando os alunos estiverem preparados e amadurecidos para tal fim.

Com o uso adequado e com responsabilidade dos alunos

Primeiramente, na escola particular o uso deve ser restrito com suporte para colocá-lo. Na escola estadual há necessidade de bloqueio para uso exclusivo das plataformas digitais.

Em primeiro lugar deve-se conscientizar alunos, professores e familiares para usar adequadamente a ferramenta, deve-se saber que o celular é apenas mais uma ferramenta dentre outras e não a principal, que o celular é um meio para atingir o objetivo das aulas no foco das aulas.

Buscando temas associados ao conteúdo proposto pelo material.

Os seguintes comentário adicionais foram feitos pelos professores:

Acho necessário, porém temos que estar preparados para tal.

Se bem usado, pode ser uma grande ferramenta. O problema é a forma como é usado.

Infelizmente não estamos preparados. Alunos e professores.

Celular hoje é necessidade é instrumento de pesquisa

O uso do celular deve, primeiramente, ser condicionado pela família, para que a escola consiga ter controle no uso pedagógico.

É uma ferramenta importante, mas que precisa se implantada em salas com maturidade suficiente para seu uso.

Não podemos ignorar algo tão presente em nosso cotidiano, sabemos o quanto os aplicativos não pedagógicos são mais atraentes, mesmo assim, devemos continuar buscando meios

para que em algum momento o celular nos ajude a melhorar deixando nossas aulas mais dinâmicas e interativas de maneira proveitosa a nosso favor.

Discussão

Ao longo dos últimos dois séculos, a humanidade observou inovações tecnológicas que influenciaram significativamente conquistas e declínio. Na era contemporânea Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), moldaram profundamente as estruturas e interações sociais (Chang & Hwang, 2019; Fu & Hwang, 2018; Zuin & Zuin, 2018).

À luz dos desafios impostos pela pandemia da COVID-19, surgiu a necessidade de modificações pedagógicas relativas às metodologias de ensino, bem como aos recursos e materiais educacionais. Conseqüentemente, isso levou a uma exploração de abordagens alternativas que facilitariam a mediação pedagógica eficaz para os alunos. As TDIC surgiram como componentes essenciais no processo de ensino, em que vários recursos de mídia, como *notebooks*, computadores, *tablets* e *smartphones*, foram empregados com notável regularidade (Amorim et al., 2023).

Estudos sobre o uso das tecnologias digitais no contexto educacional introduzem a noção de *mobile learning* ou aprendizagem móvel, que abrange a área de investigação sobre a utilização prospectiva da tecnologia móvel em ambientes educacionais. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), alinhada com essa perspectiva, promulgou as Diretrizes de Políticas da Unesco para Aprendizagem Móvel citando que “é necessário existir políticas

que incentivem o uso das tecnologias móveis em sala de aula, tanto no aspecto da criação dessas políticas, ou da atualização das já existentes ao momento em que as tecnologias móveis ainda não possuíam tanta acessibilidade” (West & Vosloo, 2014).

Assim, o aprendizado móvel evoluiu para um termo abrangente para a incorporação de dispositivos de computação móvel nas práticas pedagógicas (Nikolopoulou, 2020).

A partir daí, o discurso em torno de sua utilização não regulamentada vem sendo uma preocupação fundamental nesses domínios, focando principalmente nos déficits de atenção que podem surgir do envolvimento excessivo com esses dispositivos. É pertinente reconhecer que a distração não é um problema novo. No entanto, os *smartphones* exacerbam essa preocupação ao oferecer uma fonte incessante de estímulo e entretenimento (Amorim et al., 2023).

A instituição educacional surge como um contexto central em que o desafio do uso desenfreado da tecnologia é marcadamente observável. Adolescentes criados na era digital frequentemente utilizam seus *smartphones*, não como instrumentos para aprimoramento educacional, mas como fontes de diversão, participando de atividades como navegar por aplicativos de mídia social entre outros. O envolvimento com a internet constitui um segmento de um conjunto mais amplo de tecnologias intelectuais que engloba todas as ferramentas utilizadas para aumentar as capacidades cognitivas (Muniz, 2023).

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) que delineia as competências gerais e específicas, as habilidades e as aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver durante cada etapa da educação básica (Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino

Médio) expõe sobre a importância da inserção das tecnologias em sala de aula, sobretudo na competência geral de número cinco, que reforça a compreensão, utilização e criação delas de forma reflexiva, crítica e significativa e que deverá ocorrer em todas as etapas do ensino básico, com foco primordial no Ensino Médio (Amorim et al., 2023).

Nos resultados das pesquisas com os alunos do ensino médio da escola avaliada, 55,4% deles responderam que utilizam às vezes o telefone celular em sala de aula para estudar, outros, 15,8% frequentemente e 21,8% raramente.

Os alunos respondentes da pesquisa colocaram ainda que utilizam o celular em sala de aula para pesquisas rápidas na internet (91,1%), acesso a materiais e recursos de aula (66,3%), acesso a aplicativos educacionais (65,3%), comunicação com professores ou colegas sobre temas da aula (23,8%), participação em quizzes ou atividades interativas (23,8%), para marcar o tempo que resolvo questões (1,1%), para traduzir alguma coisa dependendo da aula (1,1%) e para copiar matérias (1,1%).

A incorporação de *smartphones* em ambientes educacionais apresenta um desafio multifacetado. Apesar da BNCC defender a integração da tecnologia nas práticas pedagógicas, a aplicação adequada e eficaz de tais tecnologias continua sendo um assunto de discursos contínuos (Silva & Oliveira, 2021).

A presença do celular na escola ainda é uma questão desafiadora que contém vários embates contra a utilização dele neste ambiente. Em contrapartida, existem inúmeros fatores que ressaltam a importância de utilizar esse recurso, empregando-o como um instrumento para facilitar o processo de ensino/aprendizagem (Muniz, 2023).

Na contramão do que estabelece a Unesco (2014), os estados do Rio de Janeiro, Roraima, Paraná, Maranhão, Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Tocantins e São Paulo impuseram diferentes tipos de restrição ao uso de smartphones nas redes públicas. Estados Unidos, França, Finlândia, Espanha, Portugal, Holanda, México, Suíça, Escócia e Canadá também já baniram ou têm políticas de restrição sobre o uso de celular na escola (Guia do estudante, 2024).

Contudo, na opinião de Silva e Oliveira (2021), é importante ter em mente que, apesar dos notórios benefícios do uso da tecnologia na educação, sua implementação traz consigo inúmeros desafios sobre como se trabalhar de forma pedagógica e efetiva com essas tecnologias, desenvolvendo habilidades cognitivas mais complexas, exigindo assim que os estudantes colaborem e interajam na produção do seu próprio conhecimento.

Os principais benefícios destacados pelos alunos para a utilização do uso do celular em sala são: facilidade de organização e acesso a materiais (61,4%), flexibilidade para estudar no próprio ritmo (51,5%), comunicação facilitada com professores e colegas (28,7%), interatividade e engajamento nas atividades (30,7%) e acesso rápido à informação (91,1%). Já 3,3% deles não veem nenhum benefício significativo.

Em relação aos desafios ou problemas do uso do celular em sala de aula os alunos apontaram distrações com redes sociais e outros aplicativos (94,2%), conflitos com professores ou regras da escola (64,4%), dificuldade em se concentrar na aula (58,4%), Problemas técnicos como internet lenta, falta de bateria e outros (42,6%), falta de clareza sobre o uso adequado em sala de aula (18,8%), enquanto 3,0% não observam nenhum desafio significativo

Já os professores apontam como principais benefícios do uso do celular em sala de aula a facilidade do acesso rápido à informação (75,0%), o aumento do engajamento dos alunos (58,3%), a flexibilização das atividades pedagógicas (33,3%), o apoio a personalização do ensino (16,7%) e o incentivo a autonomia dos alunos (8,3%).

Dentre os principais desafios ou problemas relacionados ao uso do celular em sala de aula 100,0% dos professores apontaram as distrações com redes sociais e outros aplicativos não pedagógicos, 50,0% dificuldade em manter a atenção dos alunos, 41,7% dificuldade em monitorar o uso adequado, 33,3% problemas técnicos (falta de internet, dispositivos com defeito e outros), 16,7% resistência por parte de alguns alunos ou professores.

De fato, os *smartphones* funcionam como extensões cognitivas, semelhantes aos dispositivos supercomputacionais com capacidade de portabilidade conveniente em diversos ambientes, facilitando o acesso rápido e fácil às informações. Esse fenômeno gera a percepção de que os educadores podem se tornar supérfluos, potencialmente minando a atenção e o respeito que são essenciais no ambiente da sala de aula. Consequentemente, é comum que os educadores implementem proibições temporárias ao uso do celular para promover a concentração dos alunos no conteúdo instrucional (Araujo et al., 2019).

A pesquisa demonstrou que 75% dos professores acreditam que o uso do celular em sala de aula melhora o aprendizado dos alunos e 25% não concordam com isso.

Inserir os recursos digitais em favor da educação requer, além de recursos (dispositivos digitais), o preparo por parte do professor, ou seja, é necessário que o educador se dedique a uma formação continuada

para poder trabalhar com ferramentas tecnológicas com seus educandos extraindo dessas ferramentas boa parte do que elas podem oferecer para o processo de ensino/aprendizagem (Silva & Oliveira, 2021).

Na escola do interior do estado de São Paulo 75% dos professores já participaram de formações ou treinamentos específicos sobre como integrar o celular em suas práticas pedagógicas e 25% não.

A proibição do uso do telefone celular nas instituições educacionais contrasta fortemente com os paradigmas educacionais contemporâneos, já que o ambiente predominante é predominantemente influenciado por tecnologias avançadas, particularmente a internet, que impulsiona o crescimento econômico, a criação de empregos, a geração de renda e a própria essência da educação a distância (Lira, 2018).

Na pesquisa realizada 49,5% dos alunos disseram que gostaria de utilizar o celular mais frequentemente nas aulas para fim de estudo, 41,6% disseram que talvez e 8,9% disseram que não. Já 41,7% dos professores talvez gostariam de utilizar o celular mais frequentemente como ferramenta pedagógica em suas aulas, 33,3% gostariam de utilizar o celular em sala de aula e 25,0%.

Na escola em questão 75% dos alunos disseram que a política da escola sobre o uso de celulares em sala de aula como adequada e 25% como muito flexível.

Lira (2018) observa que o celular deve ser inserido na escola, uma vez que a escola possui a função de formar o indivíduo para a sociedade. Deste modo, não faz sentido privar os alunos de utilizarem certas tecnologias, pois vive-se em uma sociedade tecnológica, que se inova a todo instante, e cobra por indivíduos capacitados a utilizar estas ferramentas (Silva & Oliveira, 2021).

Embora a geração tecnológica atual seja capaz de realizar multitarefas, como os *smartphones*, isso não significa que eles possuam a capacidade de assimilar e reter informações de forma eficaz ao longo do tempo, pois há uma falta de esforço cognitivo do cérebro, que se ocupa predominantemente em decifrar os extensos dados audiovisuais apresentados pelo dispositivo, impedindo assim o foco no conteúdo imediato e na presença do docente (Zuin & Zuin, 2018).

O questionário aplicado na pesquisa realizada neste estudo revelou que 50% dos professores permitem ou incentivam o uso de celulares em suas aulas para fins pedagógicos, 25% responderam que o fazem frequentemente, 16,7% disseram que raramente e 8,3% responderam que sempre. Os professores explicam que utilizam o celular para pesquisas rápidas na internet em atividades pedagógicas (91,7%), para realização de quizzes e atividades interativas (66,7%), para uso de aplicativos educacionais (33,3%) e para comunicação com os alunos durante atividades em grupo (8,3%).

Em outra enquete erguida na pesquisa para os alunos do ensino médio da escola revelou que 63,4% dos estudantes acreditam que o uso do celular em sala de aula melhora um pouco o aprendizado, 17,8% acreditam que melhora muito, 9,9% acreditam que não faz diferença, e 8,9% concordam que prejudica o aprendizado.

É importante mencionar que as reações de educadores e estudantes não são surpreendentes, dada a significativa divergência no discurso em torno desse assunto. No entanto, é imperativo reconhecer que todas as partes indicam um déficit de atenção que está intrinsecamente ligado ao consumo prejudicial do dispositivo, o que resulta predominantemente

na absorção inadequada do conteúdo, além da incapacidade de construir uma estrutura conceitual coerente sobre o assunto (Muniz, 2023).

É notório que os *smartphones* expandiram significativamente os caminhos de pesquisa e acesso à informação para estudantes, que, quando equipados com essas ferramentas inovadoras, se engajam no aprendizado ativo e assumem o papel de figuras centrais no processo educacional (Silva & Oliveira, 2021).

É imperativo reconhecer que o advento de novas tecnologias não prejudica a importância dos educadores, uma preocupação que surgiu entre alguns, pois a integração das TDIC em seus currículos exige que esses educadores instrua os alunos sobre a avaliação e o gerenciamento de informações. Consequentemente, os professores evoluem não apenas como curadores do conhecimento, mas também facilitadores de recursos educacionais e catalisadores para o diálogo, a reflexão e o engajamento crítico entre os alunos (Silva, 2020).

No entanto, a mera incorporação de tecnologia na sala de aula é insuficiente; é crucial preparar a instituição educacional para a utilização efetiva desses recursos digitais e é vital que todo o corpo docente mostre abertura e adaptabilidade para adotar novas tecnologias. Além disso, é essencial que as instituições educacionais aloquem recursos para treinar todo o corpo docente sobre o uso adequado dessas ferramentas tecnológicas para fins pedagógicos, permitindo que os educadores mantenham o envolvimento dos alunos nas tarefas realizadas, minimizando as distrações e contribuindo positivamente para a experiência de aprendizagem (Gomes, 2022).

A equipe educacional deve estabelecer critérios para a aplicação de ferramentas tecnológicas e para as atividades de avaliação (Gomes, 2022).

Considerações finais

A utilização do telefone celular como ferramenta de apoio pedagógico em sala de aula tem mostrado grande potencial para enriquecer o processo de ensino-aprendizagem. A pesquisa realizada com alunos e professores do ensino médio revelou que, quando utilizado de forma planejada e direcionada, o celular pode facilitar o acesso a informações, promover o engajamento dos alunos e incentivar a autonomia na busca pelo conhecimento. Aplicativos educativos, plataformas de pesquisa e ferramentas de comunicação rápida são alguns dos recursos que têm contribuído para a modernização das práticas pedagógicas.

No entanto, o estudo também apontou desafios relacionados ao uso do celular em sala de aula, como distrações e a dificuldade de manter a disciplina. Professores destacaram a necessidade de estabelecer limites claros e regras de uso para que o celular não se torne um elemento disruptivo no ambiente escolar. Além disso, foi observado que nem todos os alunos possuem o mesmo nível de acesso a dispositivos tecnológicos ou à internet, o que exige uma abordagem inclusiva e equilibrada.

Em síntese, conclui-se que o celular pode ser um recurso pedagógico eficaz, desde que sua utilização esteja integrada a estratégias educacionais bem estruturadas, que envolvam tanto a mediação do professor quanto o desenvolvimento de habilidades tecnológicas e comportamentais nos alunos. Para que essa integração seja bem-sucedida, é essencial que as escolas invistam na formação de professores e no

desenvolvimento de políticas claras de uso da tecnologia em sala de aula, garantindo que o celular contribua de maneira positiva e produtiva para o aprendizado.

Referências

Amorim, E. V. M., Silva, G. B. M., Leite, I. N. F., & Alli, Y. Y. (2023). *Smartphones na sala de aula: efeitos cognitivos na aprendizagem recorrentes ao uso vicioso*. IX Encontro Nacional das Licenciaturas e VIII Seminário Nacional Do PIBID E III Seminário Nacional do Programa Residência Pedagógica. <https://editorarealize.com.br/educacao/detalhes/anais-do-ix-enalic>.

Araujo, M. A., Santos, B. B., & Alves, M. H. (2019). O uso do telefone *smartphone* em sala de aula: percepção dos acadêmicos de Biologia, Campus Ministro Reis Velloso da UFPI (Brasil). *Espacios*, 40.

Chang, C. Y., & Hwang, G. J. (2019). Trends in Digital Game-Based Learning in the Mobile Era: A Systematic Review of Journal Publications from 2007 to 2016. *International Journal of Mobile Learning and Organization*, 13, 68-90.

Dandolini, P. W., & Schuhmacher, V. R. N. (2024). A comunicação digital na sala de aula. *Revista Dynamis*, 30(11427).

Fu, Q.-K., & Hwang, G.-J. (2018). Trends in Mobile Technology-Supported Collaborative Learning: A Systematic Review of Journal Publications from 2007 to 2016. *Computers & Education*, 119, 129-143.

Gomes, E. N. (2022). Educação e as TICS: a utilização do aplicativo WhatsApp como ferramenta no processo de ensino e aprendizagem. *Rebesde*, 3(1).

- Guia do estudante (2024). Os países do mundo que já proibiram celular nas escolas. <https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/os-paises-do-mundo-que-ja-proibiram-celular-nas-escolas>
- Harriman, D. (2017). Advantages of using cell phones in the classroom. *SchoolMoney. Org.* <https://www.schoolmoney.org/advantages-using-cell-phones-classroom/>
- Lira, K. L. V. (2018). *As diferentes faces e interfaces de uma educação para o século XXI: diálogos fronteiriços com Paulo Freire, Edgar Morin, Fernando Hernández, Pierre Lévy e Rudolf Steiner*. Appris.
- Muniz, T. S. (2023). *O uso do smartphone como recurso pedagógico em escolas de conceição do Araguaia – Pará* [Dissertação Mestrado, Universidade Federal do Tocantins].
- Nikolopoulou, K (2020). Secondary education teachers perceptions of mobile phone and tablet use in classrooms: benefits, constraints and concerns. *Journal of Computers in Education*, 7(2), 257-275.
- Polonia, A. C., Miotto, A. I., Suyo-Veja, J. A., Fernández-Bedoya, V. H., Meneses-La-Riva, M. E., Alvarado-Suyo, S. A. & Cabrera, H. G. O. (2023). *Revisão sistemática de literatura: o celular, uma tecnologia móvel para o apoio a aprendizagem*. I Encuentro internacional de grupos de investigación científica. Fondo Editorial.
- Rodrigues, R. R. (2020). *Tecnologia da informação e comunicação: O celular como ferramenta de apoio didático pedagógico* [Dissertação de Mestrado, Universidad Autónoma de Asunción].
- Silva, M. R. (2020). O impacto das tecnologias moveis no desenvolvimento e no processo de aprendizagem nos alunos da primeira fase do ensino fundamental. *Rev. Cient. Novas Configur. Dialog. Plur.*, 1(3), 01-11.

- Silva, L. S., & Oliveira, C. M. S. (2021). *O uso do celular como recurso pedagógico no ensino de matemática: uma análise experimental*. XVII Semana de Licenciatura.
- Silva, M. R. (2020). O impacto das tecnologias moveis no desenvolvimento e no processo de aprendizagem nos alunos da primeira fase do ensino fundamental. *Rev. Cient. Novas Configur. Dialog. Plur.*, 1(3), 1-11.
- Tang, S., & Patrick, M. E. (2018). Technology and interactive social media use among 8th and 10th graders in the US and associations with homework and school grades. *Computers in human behavior*. 86, 34-44.
- West, M., & Vosloo, S. (2014). Diretrizes de políticas da UNESCO para a aprendizagem móvel. *UNESCO*.
- Zuin, V. G., & Zuin, A. Á. S. (2018). O celular na escola e o fim pedagógico. *Educação & Sociedade*, 39, 419-435.

O IMAGINÁRIO TECNOLÓGICO BRASILEIRO NA SÉRIE 3%: TECNOLOGIA E SOCIEDADE NA FICÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA

*Millena Gonçalves Constantino dos Santos¹
Luiz Ademir de Oliveira²*

A Ficção Científica audiovisual tem uma base sólida de fãs e uma crescente produção mundial. No Brasil, desde a década de 1940/50, e mais tarde em 1970/80, é possível identificar elementos característicos em produtos classificados como pertencentes a outros gêneros no cinema – como comédias, chanchadas e distopias climáticas (Suppia, 2007). Entre os anos de 2026 e 2017, 65,7% dos fãs do gênero assistiram entre 6 e 15 filmes nos cinemas, e 32% assistiram mais do

-
1. Mestranda em Comunicação pelo PPPGCOM/UFJF, bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).
goncalvesmillena94@gmail.com.
 2. Bolsista de Produtividade Nível 2 do CNPq.
Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ.
Docente e pesquisador do PPG Comunicação Social da UFJF e do PPPG em Letras e da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).
luizoli@ufsj.edu.br

que 15 filmes no último ano. Quanto às séries, 28% dos espectadores brasileiros assistiram ao menos uma série no último ano (Valiati et al., 2021) – vale ressaltar que esses estudos apresentam dados prévios ao lançamento da série 3% (Netflix, 2016).

Grande parte dos estudos do gênero são acerca da produção audiovisual de longa-metragem do gênero ficção científica, no entanto, são escassas as pesquisas das narrativas seriadas. Os filmes que mais concentram estudos são Branco Sai, Preto Fica (2014), de Adirley Queirós, Bacurau (2019), de Kléber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, e Divino Amor (2019), de Gabriel Mascaro – focando principalmente na utopia como elemento central da ficção científica.

Suppia (2007) é um dos poucos autores que integra aos seus estudos de audiovisual de longa-metragem a produção – em sua época, ainda mais escassa – de séries, seriados e minisséries do gênero. Tendo, ainda, como um dos resultados principais, a conclusão de que a ficção científica sobrevive sob atmosfera rarefeita no Brasil.

Com base em diálogos a respeito da ficção seriada, da cultura das mídias e dos aparatos técnicos que permeiam as sociedades contemporâneas, o presente artigo tem como proposta investigar e compreender questões presentes na série 3% (Netflix, 2016), lançada em 2016³. Assim, o trabalho suscita reflexões acerca da relação da humanidade com a tecnologia – focando, ainda, na especificidade da relação de brasileiros com a tecnologia –, sem que se deixe de considerar o imaginário

3. Este artigo é parte da pesquisa desenvolvida no mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF), que está em fase de conclusão.

tecnológico que conecta o produto cultural da série audiovisual ao seu tempo e espaço.

Quanto às narrativas de ficção científica, não é novidade que o gênero, desde seus primórdios, trata de assuntos que conectam a relação da humanidade com a tecnologia. O que se busca com esse artigo é instigar o que as narrativas de ficção científica brasileiras falam do próprio país, e como a via que representa realidade-ficção tem seu funcionamento de mão dupla. Em outras palavras – não minhas, mas de Úrsula Le Guin (2019, p. 12) –: “a ficção científica não prevê; descreve”.

3% (Netflix, 2016) narra a história de um mundo dividido em dois: de um lado, detentores da tecnologia e da ciência, a cidade utópica de Maralto; de outro, a pobreza e a miséria socioeconômica de 97%, o Continente. A barreira simbólica que separa essas duas sociedades é o Processo, em que, por meio de provas psicológicas e de raciocínio lógico, selecionam apenas 3% da população geral para integrar um mundo utópico.

A divisão de dois mundos se iniciou através de um pulso magnético, lançado pelos líderes do projeto utópico, momento em que toda a tecnologia que transpassava seus “muros” foi destruída, e o poder tecnológico se centra nas mãos de Maralto. Assim, desdobra-se a narrativa carregada de características intrínsecas ao gênero da Ficção Científica – como aparatos tecnológicos futurísticos – ao lado de discussões relevantes do tecido social brasileiro – como as festividades brasileiras, a pobreza e desigualdade socioeconômica.

A partir da temática, pretende-se responder a algumas questões, como: como os pensamentos das correntes do pós-humanismo

são refletidos na ficção científica brasileira? E quais os aspectos do imaginário tecnológico brasileiro se mostram presentes na narrativa?

Na parte teórica, que será desenvolvida a partir do estudo bibliográfico, discute-se, inicialmente, o pós-humanismo e o conceito de imaginário. Busca-se, assim, apresentar resultados iniciais da pesquisa em andamento, com o foco na retomada dos conceitos de imaginário e imaginário tecnológico – principalmente, através de Maffesoli (2001) e Silva (2021) –, e os estudos da ficção científica e do pós-humanismo, interligando o tema central de pesquisa pelos autores Felinto (2003) e Rüdger (2007).

Quanto ao objeto de análise, o seriado 3% (Netflix, 2016) foi a série de ficção científica brasileira que mais se destacou nacional e internacionalmente nos anos mais recentes. Após a primeira temporada, a série foi largamente consumida na Austrália, Canadá, França, Itália, Coreia do Sul e Turquia. Além do marco de ser a primeira narrativa seriada no Brasil com a coprodução da Netflix (Ferraz, 2019; Netflix Media Center, 2020).

A partir da coleta do material referente à série, será desenvolvida uma análise híbrida, composta pela análise de conteúdo, baseada em Bardin (2011), e a análise fílmica, baseada em Penafria (2009), com o intuito de que sejam complementares umas às outras. Assim, as metodologias possibilitam a divisão do material bruto (os episódios da série) em categorias de análise – sem que se deixe de considerar a série como um todo – e a análise em si, considerando a diegese da narrativa e o contexto social em que a série foi construída e distribuída. As categorias de análise se dividem em: a) aparatos tecnológicos comunicacionais

explícitos; b) a relação personagem x tecnologia; c) contexto brasileiro identificado; d) a relação ciência x tecnologia x cultura popular.

Entende-se que os resultados apresentados neste artigo ainda não englobam a série como um todo, portanto, deixa-se aqui, logo de início, alguns questionamentos que surgiram simultâneos à análise e que ainda estão em aberto na pesquisa, como: o que é a tecnologia brasileira? E de qual Brasil estamos falando – considerando que é um país continental, e que as relações de poder discutidas na série 3% (Netflix, 2016) tendem a serem centralizadas nas regiões Sudeste e Sul (Silva, 2008, como citado em Silva, 2021)?

Breve revisão de imaginário tecnológico

A priori, busca-se debater sobre a multiplicidade de definição conceitual de imaginário e imaginário tecnológico, com base na discussão de autoras e autores como Tucherman (2005), Durand (2002) e Maffesoli (2001). Tal exercício efetiva-se de forma com que, ainda que, por vezes, tensionados, os autores permitem estabelecer a conexão do imaginário tecnológico brasileiro e a ficção científica.

O imaginário tecnológico, segundo Tucherman (2005), marca a presença da tecnociência na vida em sociedade – no âmbito social e no individual. A tecnociência indicada pela autora é composta pelo tripé das ciências na contemporaneidade: biotecnologia; ciências cognitivas e ciências da informação. Assim, a sua existência implica a influência direta na política, ética, e outros campos sociais, de forma com que a constante mudança nos processos sociais (Nobert, 2011) seja equivalente à constante mudança do imaginário tecnológico de uma sociedade.

Considerando os avanços tecnológicos e a presença da mídia, o imaginário se faz “uma rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente” (Silva, 2003, p. 9). Segundo Durand (2002), o imaginário pode ser notado apenas em processo, já que o acesso é possibilitado quando é externado. Os aspectos centrais do imaginário, para o autor, são os schèmes⁴, as imagens primordiais (ou seja, os arquétipos), símbolos, mito e, por fim, estruturas e regimes (Tonin, 2016). As estruturas figurativas são, assim, como o autor define os arranjos da imaginação para processar as imagens simbólicas – processo interno ao ser humano – que são, posteriormente, determinadas através de uma cultura de uma comunidade e/ou uma sociedade (Barros, 2017).

Maffesoli (2001) enfatiza a definição de imaginário como algo real, influente nas ações políticas, nos valores morais, na ética, entre outros, além de contribuir para a própria construção dos campos simbólicos e suas conseqüentes disputas. Dessa forma, descarta a possibilidade da ideia de imaginário como um aspecto inexistente ou irrelevante socialmente, já que o imaginário “atravessa todos os domínios da vida e concilia o que aparentemente é inconciliável. Mesmo os campos mais racionais, como as esferas política, ideológica e econômica, são recortados por imaginários” (Maffesoli, 2001, p.78).

Se, por um lado, o autor se propõe a refletir sobre o imaginário no campo da Sociologia, Felinto (2003) sugere uma visão mais operatória do conceito. Enfatiza, assim, a importância de não destemporalizar o imaginário e as imagens primordiais (arquétipos). O arquétipo torna-se tentador por ser um lugar-seguro das ideias, que pode se apresentar como

4. “Factividade e a não substantividade geral do imaginário” (Durand, 2016, p. 40 como citado em Barros, 2017, p. 3).

constante no tempo e espaço independente de quem – ou quando – entra em contato com ele. Dessa forma, a contemporaneidade, segundo o autor, aparece como conjunto desses aparentes universais, no que se deve evitar concluir que não se modificarão como tempo e o espaço em que são identificados.

Felinto (2003) aponta, ainda, o caminho em que se percorre a narrativa mítica, em que a “intemporalidade e universalidade” (2003, p. 175) do imaginário estático e absoluto são cravadas no mito – sendo estes configurados como “verdades absolutas”. Assim, não se opõe veementemente a ideia de mito ou narrativas míticas. A crítica do autor se dá ao uso do mito como verdade imutável, em que é comumente usado como recusa a mudanças e recusa à reflexão mais profunda sobre anseios e angústias de uma sociedade.

Por outro lado, o imaginário, ainda preso a sua suposta constância, pode enxergar a tecnologia como “promessa de uma solução mágica para os problemas da modernidade” (Felinto, 2003, p. 176), estabelecendo a ambiguidade da definição de mito – comparada diretamente ao imaginário – trazida pelo autor. A tecnologia configura-se como produto mágico pensado por outrem, ou seja, a sociedade não se propõe a refletir sobre esse assunto, já que supostamente estão prontos, terminados.

Wolfgang Iser (1993), citado em Felinto (2003), considera o imaginário como mediador do que se tem da ideia do real e do ficcional, de forma com que um não exista sem o outro. Sendo a tecnologia um importante aparato na construção constante do imaginário tecnológico (Maffesoli, 2001), é possível relacionar essa promessa de resolução mágica de problemas sociais explorada em narrativas de ficção

científica, como 3% (Netflix, 2016). As tecnologias aparecem como grande genialidade da humanidade – supostamente pensada por poucos – para solucionar problemas, sejam eles sociais, reparações históricas ou econômicas, por exemplo.

No que diz respeito ao campo da Comunicação, faz-se necessário pensar também sobre a existência desse imaginário nos meios. As tecnologias do imaginário (Felinto, 2003; Silva, 2003) que compõem o imaginário tecnológico podem ser entendidas como aparatos da comunicação, já que são “capazes de exercitar os sentidos (especialmente a visão) e fomentar a atividade do imaginário” (Felinto, 2003, p.181).

Ficção científica e pós-humanismo

Pensar os impactos socioculturais das tecnologias da contemporaneidade implica retomar conceitos dos estudos das tecnologias da informação e pensar, juntamente, a questão econômica envolvida nesses aspectos. De início, busca-se trazer o conceito de cultura de mídias para compreender o sentido da convergência das mídias (Jenkins, 2015)

Santaella (2003), a partir de Canclini (1997), ao atualizar as suas pesquisas acerca da temática, usa certas comparações: se de um lado temos a cultura de massas e de outro temos a cibercultura, a cultura das mídias se encontra ao meio das duas, como uma cultura intermediária. “Quer dizer, a cultura virtual não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais a que chamo de “cultura das mídias” (Santaella, 2003, p. 24)

Para pensar a sociabilidade envolvidas pelas mídias e pelas linguagens, Santaella (2003) reflete a partir da divisão – apenas didática,

reforçando que uma não acaba com o início do outro e que não transmutam no social de forma linear – de seis formações culturais: oral, escrita, cultura de massa, cultura das mídias e cultura digital. Sendo que os meios de comunicação apenas canais de transmissão de informação. Outro aspecto fundamental discutido por Santaella (2003, p. 25) é que “qualquer mídia é intrínseca a sua forma de interação, socialização e cultura que ela cria. Ou seja, uma mídia cria um mundo, “novos ambientes sociais”.

Segundo a autora, por volta dos anos 1980, linguagens e meios ganharam ainda mais palco para a hibridização. Simultaneamente, aparatos tecnológicos foram sendo desenvolvidos e possibilitaram maior fusão entre linguagens, como, por exemplo, o audiovisual – a junção entre imagens e sons. Santaella (2003) cita, ainda, walktalk’s, videogames e filmes dispostos nas prateleiras de videolocadoras nessa movimentação, de forma que as tecnologias da informação conectam áreas de saber, no sentido de transformar as próprias estruturas genéticas do ser humano – como explorado por Tucherman (2003), com ênfase na conexão da ficção científica e os movimentos dos procedimentos estéticos, na tentativa de superar a própria genética humana. Essa mudança na linguagem gera encontros de linguagens, assim, “a proliferação de conceitos que atravessam áreas tão distintas como a genética, as ciências sociais e as ciências computacionais (Felinto, 2006, p. 4).

Assim, o aumento da produção e circulação de informações na cultura digital se dá através da convergência das mídias – fruto da coexistência da cultura de massas e cultura das mídias (Jenkins, 2015; Santaella, 2003). As de técnicas e tecnologias citados pelos autores, estão, de certa forma, datadas – considerando que é a produção é da primeira

década dos anos 2000 –, mas eles instigam o fascínio efêmero que as tecnologias causam no imaginário. Buscando ao menos um exemplo, os sites citados pela autora como elementos que “pipocam e desaparecem como flores no deserto, a vida ciborg (sic.), o potencial das tecnologias vs. a viabilidade do mercado, os mecanismos de distribuição (Santaella, 2003, p. 28).

Ainda que seja datado, a partir dele é possível relacionar as problemáticas contemporâneas: os sites em si não aterrorizam ou fascinam o tecido social, no entanto, as inteligências artificiais – também chamada de *machine learning* – inseridas recentemente neles causa uma agitação similar. Ao acessar o mecanismo de busca do Google, por exemplo, os primeiros resultados são gerados a partir da ferramenta nomeada de inteligência artificial, que, segundo a autodescrição, aprimora os resultados e os torna mais preciso. As questões mercadológicas passam a integrar o debate algoritmos vs. privacidade, e a falta de transparência nos investimentos de grandes empresas em elementos que não revelam por completo seus métodos de alcance (Meyeres, 2021).

Dito isso, ressalta-se a importância desse resgate teórico que, por vezes, trazem o cerne das questões tecnológicas e perpassam o tempo e o espaço em que foram instigadas, além de abrir espaço para continuidade das discussões na contemporaneidade. Felinto (2006) suscita a reflexão de que não é possível investir na pesquisa acerca das tecnologias sem abarcar o sentido que cada aparato tecnológico ganha em diferentes espaços-tempos – o autor defende, ainda, a ideia de que o domínio das representações ficcionais pode ser um meio de analisar mundos da cibercultura. Os próprios termos pós-humano e pós-humanidade, que tanto dialogam com as questões abordadas na ficção científica,

começaram a ser usados na década de 1990 (Santaella, 2003) e passam pelos anos e pelas tecnologias, sendo alimentados por novas técnicas e aparatos que encontram pelo caminho.

Rüdger (2007) recorre a Nietzsche para pensar autores que, essencialmente, não buscavam o aprimoramento do ser humano, mas mais sua superação – uma ideia de pós-humano –, de forma com que se torna intrínseco ao aprimoramento das inovações tecnológicas. Assim, segundo o autor, o movimento pós-humanista surge conectado à lógica empresarial e mercadológica, principalmente das indústrias que visam o desenvolvimento tecnológico.

É importante frisar que o início desse pensamento do pós-humano se faz otimista e com uma fé – quase religiosa – às tecnologias como salvação do resta da humanidade. Isto só reforça a ideia de que pensar a história dos movimentos da pós-humanidade em ordem cronológica não impede que os pensamentos dessa vanguarda perpassem até a contemporaneidade, e que o surgimento de outra onda do pós-humanismo não exclui a existência do anterior – mais extremo, por assim dizer.

Por tempos, a ficção científica retratou a Inteligência Artificial (IA) como o clássico imaginário do pós-humano: robôs andróides com funções de aprimoramento do ser humano; um futuro em que a humanidade está, ou em função das máquinas, ou submissas a elas. Nesses cenários, a semelhança ou diferença do ser humano com o robô poderia significar seu triunfo ou sua ruína (Regis, 2004).

Um exemplo recente que poderia ser considerado como parte do pensamento dessa vanguarda foi que, durante as Olimpíadas de 2024, realizadas em Paris, enquanto os atletas passavam por as mais diversas provas e os telespectadores do mundo todo vibravam com as vitórias,

um grupo de bilionários suscitaram a ideia de uma nova categoria de disputa: os Jogos Aprimorados (*Enhanced Games*). A proposta, que está sendo considerada para 2025, baseia-se na ideia de uma disputa adulterada, onde os corpos dos atletas serão permitidos de dopagem. Corpos pós-humanos, capazes de atingir o melhor resultado possível, sendo personagens principais em um espetáculo esportivo. Por mais absurdo – e um tanto quanto distópico – que possa parecer, a ideia não foi completamente rejeitada e segue em debate entre atletas e médicos (Rádio Escafandro, 2024).

Não é recente a relação dos estudos da ficção científica aos do pós-humanismo. Sfez (2002, como citado em Rüdiger, 2007, p. 6) afirma que, para o desenvolvimento de uma sociedade que investe em tecnologia, “a ficção não é simplesmente uma aliada ocasional: é uma aliada necessária; ao abrir os possíveis, ela prepara os espíritos para acolher a inovação que já esboçou na narração e que ela situou como ação em situações verossímeis” (p. 235).

Inicia-se a discussão sobre uma certa mudança no imaginário das IA's. Assim, o caráter humanoide passa a ficar em segundo plano quando comparado o alcance da tecnologia, ou seja, a descaracterização das IA's e o início da reflexão acerca de sua abrangência e outros aspectos – como, por exemplo, a dificuldade de regulamentação. Nas obras de ficção científica, como reflexo deste pensamento, a ameaça passa a estar presente em todo lugar – computadores superinteligentes que expandem sua consciência e abandonam sua estrutura física, robôs que começam a pensar por si próprio e planejam vinganças contra a humanidade, entre outros.

De acordo com Regis (2004), a invenção tecnológica afeta diretamente a subjetividade da humanidade, no que diz respeito a noção de estar fisicamente no mundo. Estar presente no mundo contemporâneo implica viver a tecnologia, seja através do uso de dispositivos de comunicação, vida social, emprego ou entretenimento. Para a autora, essa relação permite que o imaginário de sua época seja expandido e se perca nas fronteiras entre ‘real’ e ‘virtual’ – sem que esses conceitos signifiquem oposição entre si.

Na segunda onda do movimento, o próprio conceito de ser humano é repensado para além da ideia da constituição do corpo. Elevado a um nível cognitivo, o ser humano agora é considerado um conjunto ordenado de informações – ou um transumano, considerando que é um período de transição. Sendo assim, o tom da narrativa muda: o progresso tecno-científico reflete o medo das máquinas, a transformação radical no que se entende por humanidade (Thomas, 1995 como citado em Rüdiger, 2007).

A partir de 1970, as narrativas de ficção científica, por sua vez, acompanham esse movimento. Ressalta-se, mais uma vez, que não é um movimento unificado e que não implica a extinção do anterior. Com os fins de exemplificar esse ponto e trazer exemplos mais contemporâneos do que seria esse movimento, resgata-se o filme *Lucy* (2014), lançado no Brasil em agosto de 2014. O filme retrata a jornada de Lucy que, sendo obrigada a transportar drogas ilícitas dentro do estômago, passa por um incidente em que seu corpo absorve as substâncias e ela passa a ter superpoderes. Telepatia, telecinesia, alta resistência a dor, e capacidade de absorver todo o conhecimento instantaneamente – ou seja, a substância afeta seu corpo todo e Lucy passa a ter a mente que

comanda sua existência e a existência de todos a sua volta. Seu corpo, assim como nos pensamentos básicos dessa corrente, não é o foco principal de sua transformação transumana.

Na década de 80 e 90, grupos de discussão sobre a temática das novas tecnologias e o tecido social continuaram a surgir. Dentre eles, o Projeto Transtropiano, de caráter extremista. O grupo, segundo Rüdiger (2007), visava a criação de um espaço isolado – como uma ilha, ideia a qual, ao longo dos anos 2000, foi descartada – para testar e colocar as ideias em práticas, envolvendo todo o tipo de experimento, como clonagem, cirurgias sem preocupações éticas, e “procedimentos neo-eugenistas” (Rüdiger, 2007, p. 11). As práticas seriam, assim, focadas no desenvolvimento científico sem limites, parâmetros e regulações de instituições – tudo em prol do escape à mortalidade. Segundo o autor, o grupo não foi unificado e não ganhou força suficiente para que esse espaço – tanto quanto distópico – fosse criado, no entanto, faz-se necessário refletir, através de movimentos extremistas, sobre como a ficção científica e o movimento pós-humanistas caminham juntos.

Resumidamente, Rüdiger (2007) percorre o caminho do parâmetro contemporâneo do movimento, em que a ficção científica percorre por narrativas alienígenas, utopias e distopias e a expansão de narrativas de exploram mundos que podem ser, segundo o autor, tecnofóbicos ou tecnófilos – a depender da relação direta entre a tecnologia e a humanidade.

No Brasil, existem extensas pesquisas sobre a conexão das narrativas de ficção científica com os movimentos de extrema direita do país. Como a pesquisa de Smaniotto (2012), intitulada “Eugenia e literatura no Brasil: apropriação da ciência e do pensamento social dos eugenistas pelos escritores brasileiros de ficção científica (1922 a

1949)”, que tem por objetivo analisar as obras do gênero publicadas na primeira metade do século XX e como o pensamento eugênico foi incorporado nessas narrativas. A tese reflete, ainda, a apropriação da ciência e do pensamento social dos intelectuais eugenistas por parte de escritores brasileiros que, pode-se dizer, camuflavam-se nas obras e disseminavam pensamentos eugenistas.

Por outro lado, outras escritoras e escritores brasileiros de ficção científica no Brasil eram barrados de publicar suas obras, entrando em uma batalha editorial, por escrever narrativas consideradas comunistas – a pesquisa de Oliveira (2015), intitulada “Guerra fria e política editorial: a trajetória das Edições GRD e a campanha anticomunista dos Estados Unidos no Brasil (1956-1968)”, aprofunda na problemática da detenção do poder de quem decide as publicações neste período.

Metodologia

Os estudos de séries da ficção científica são, em parcela considerável, centrados na última produção de maior alcance internacional: 3% (Netflix, 2016). De diferentes perspectivas, a série foi a que mais chamou atenção nacional e internacional do gênero narrativo. Soma-se estudos como o de Bernardo (2021) – com o foco na perspectiva do afrofuturismo e o protagonismo negro na série –, Ferraraz e Chaga (2023) – buscando compreender a ficção científica seriada brasileira – e Scarpelli (2020) – analisando o som e a música no cinema brasileiro.

Pesquisar a ficção brasileira, de forma geral, faz com que se amplie as possibilidades para reflexão acerca da situação socioeconômica e cultural de país. De forma com que “as transformações que ocorrem no nível ficcional, a solução de tensões, o encaminhamento

de soluções de problemas passa a sugerir soluções possíveis no nível real, pois estão todos imersos na mesma história cultural: dramaturgos e espectadores” (Baccega, 2003).

Este artigo é parte da pesquisa em andamento de mestrado em Comunicação. Assim, os processos metodológicos se dividem nas seguintes etapas: a) pesquisa bibliográfica, concentrada aqui nos seguintes eixos principais: imaginário e imaginário tecnológico, pós-humanismo e ficção científica; b) pesquisa documental: os materiais audiovisuais, compostos por quatro temporadas da série da Netflix, 3%; c) metodologia híbrida: análise de conteúdo (Bardin, 2011) – inicialmente, definindo as categorias de análise e fazendo a coleta de materiais de acordo com elas, sem que se deixe de considerar a série como um todo – e análise fílmica (Penafria, 2009) – processo similar à análise de conteúdo, no entanto, abre espaço para que se considere o mundo fictício da série, refletindo acerca do contexto, imagem (*frames*), sons (categorização dos sons que compõem as características da ficção científica audiovisual) e análise poética (principalmente, falas e reflexões dos personagens).

Nesta etapa da pesquisa que gera os frutos deste artigo, explora-se mais profundamente a metodologia da análise de conteúdo, processo metodológico que possibilitou a divisão nas seguintes categorias: a) aparatos tecnológicos comunicacionais explícitos; b) a relação personagem x tecnologia; c) contexto brasileiro identificado; d) a relação ciência x tecnologia x cultura popular.

A Ficção Científica Brasileira 3%

A série 3% (Netflix, 2016) foi lançada entre novembro de 2016 e agosto de 2020, somando quatro temporadas e 33 episódios. Criada por

Pedro Aguilera, a série narra a história, que se passa no ano de 104, de um Processo que seleciona apenas 3% da população – majoritariamente pobre e vivendo em miséria – para chegar até a utopia prometida em Maralto. Na primeira temporada, alguns personagens, como Michele (Bianca Comparato), Rafael (Rodolfo Valente) e Joana (Vaneza Oliveira), comandados e orientados por Ezequiel (João Miguel), passam por provas que envolvem questões físicas e psicológicas. As provas de caráter eliminatório – e de teor e discurso meritocráticos – carregam a promessa de uma vida melhor para o(a) vencedor(a).

A série foi originalmente lançada em 2011 na plataforma YouTube em formato de web série, com baixo recurso de produção, os criadores buscaram editais para financiamento – refletindo o retrato da dificuldade de produção audiovisual seriada brasileira. Ainda que não tenha sido essa a forma da série se manter financeiramente, foi aos poucos ganhando uma base de fãs, o que contribuiu para o maior reconhecimento online da narrativa e uma divulgação mais sólida. Posteriormente, em 2016, começou a ser produzida pela Netflix, contando com cinco roteiristas no processo de escrita da narrativa de quatro temporadas – Pedro Aguilera, Jotará Crema, Cássio Koshikumo, Ivan Nakamura e Denis Nilsen.

Em entrevista concedida ao site *Esquerda Diário*, Daina Giannecchini – uma das diretoras da série – menciona a importância da Lei 12.485, do Fundo Setorial do Audiovisual, e o incentivo Ancine na produção e circulação de audiovisuais brasileiros (Brasil, 2011). A partir de Chamadas Públicas da associação, produtores conseguem suporte para que as produções brasileiras circulem no mercado de entretenimento. 3% (Netflix, 2016) foi a primeira série brasileira a ser veiculada pela Netflix e, em 2016, ano de seu lançamento, a distribuição

de audiovisuais brasileiros por distribuidoras internacionais bateu a marca de 2.000 milhões de reais (Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, 2016)⁵.

Após a primeira temporada, a série teve grande adesão no Brasil e no exterior, e, já consolidada, seguiu sendo largamente consumida na Austrália, Canadá, França, Itália, Coréia do Sul e Turquia. Além do marco de ser a primeira narrativa seriada no Brasil com a coprodução da Netflix (Ferraz, 2019; Netflix Media Center, 2020). O público-alvo da série em seu período de lançamento (2016 a 2020), segundo Gonçalves e Soares (2022), foi de jovens de ambos os gêneros de 18 a 29 anos.

Maralto: sociedade tecnológica

A série 3% (Netflix, 2016) narra, inicialmente, a história de Maralto *x* Continente no ano 104. De um lado, a alta sociedade de Maralto, detentora da tecnologia de ponta, da ciência e dos conhecimentos tecno-científicos. De outro, 97% da população vivendo em extrema pobreza e sem recursos para desenvolvimento tecnológico. Os dois mundos divididos pelo Processo que, por meio de provas psicológicas e de raciocínio lógico, selecionam apenas 3% da população geral para integrar um mundo utópico.

A divisão de dois mundos se iniciou através de um pulso magnético, lançado pelos líderes do projeto utópico, momento em que toda a tecnologia que transpassava seus “muros” foi destruída, e o poder

5. O Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro mapeia os audiovisuais lançados no cinema, traçando as estatísticas de sala de cinema por região – entre outros aspectos. O documento não faz a relação de audiovisuais lançados em streamings específicos, apenas um panorama de circulação via online.

tecnológico se centra nas mãos de Maralito. Assim, se inicia a fissura social: no Continente, ter um sobrenome implica ser de uma família em que todos passaram vitoriosos pelo Processo, e não ter sobrenome implica insignificância social. Já, no Maralito, nenhum dos habitantes possuem sobrenome, o que, neste caso, é pregado o discurso de que todos são igualmente relevantes.

A instabilidade entre a tecnologia e a definição de sociedade tecnológica fez gerar o questionamento das múltiplas possibilidades de experiência frente às tecnologias. Uma sociedade permeada pela tecnologia, ou, em outras palavras, a cibercultura contemporânea que abarca esses elementos, é também cercado pela tecnocultura (Tucherman, 2003; Felinto, 2006)

Figura 1

Tecnologias do Maralito



Fonte: Netflix, 2016. Capítulo 1, Temporada 1.

A tecnologia vai além dos aparatos tecnológicos presentes no contexto da série, ou seja, o que define uma tecnocultura não são apenas os celulares ultramodernos, ou os projetores 3D (Figura 1) com os quais

acontece a comunicação nessa sociedade. A sociedade tecnológica se estabelece também através do corpo, do cotidiano e das relações que se estabelecem no tecido social.

De caráter pós-humano, são feitas as alterações dos corpos. No Maralto, todos os corpos são estéreis. Ao concluir o Processo e ser permitido integrar essa alta sociedade, os integrantes aplicam uma vacina – desenvolvida por cientistas da comunidade – que faz com que seus corpos já não possam gerar outras vidas. O controle sobre os corpos também é feito através das técnicas de controle populacional, já que não é do interesse dessa sociedade que as pessoas gerem outras vidas.

Nesse contexto, como um corpo aprimorado – ou pós-humano – em sua cultura e em suas ações, a mistura genética implica um lugar de não-saber. Ou seja, é possível controlar as mentes pelos discursos meritocratas, baseados no controle de uma população que conheceu o pior – o Continente – e tem o medo de voltar à antiga vida como motivação. No entanto, ao gerar uma nova vida – está já inserida nesse cenário utópico –, o não-saber implica na perda de controle dos líderes de Maralto.

Continente: rádio é... resistência?

Em um outro extremo, abaixo do nível do mar, vê-se – quase sempre em lente sépia – o Continente. “Falar do corpo é falar, portanto, daquilo que ainda escapa ao desejo de digitalização do real, ao impulso de fuga da matéria tão característico dos discursos da cultura informática” (Felinto, 2006, p. 52). A existência dos corpos – ou seja, dos habitantes – no Continente tem, assim, uma existência paradoxal: por um lado, a presença dessas pessoas indica o real, o parâmetro que os

habitantes do Maralto buscam se afastar; por outro, a existência desses corpos se faz essencial para que se compare e se amplie a dominação daqueles que detêm o poder tecnológico.

Esse paradoxo torna-se condizente com o estabelecido no pós-humanismo traçado aqui por Rüdiger (2007) e Santaella (2003). O pulso magnético, lançado pelos líderes do Maralto, destruiu toda a possibilidade de tecnologia no Continente e, com isso, o impedimento do desenvolvimento da ciência.

A materialidade dos habitantes de Maralto – não apenas pela existência dos corpos, mas da forma de vivência, de resistência e de se reencontrar nas tecnologias possíveis – afeta, ainda, a ideia de utopia digital (Felinto, 2006). Ao eliminar a tecnologia dessa comunidade, os líderes de Maralto tinham o intuito de impedir a comunicação.

Figura 2

Tecnologias do Continente na série 3%



Fonte: Netflix, 2017. Capítulo 6, Temporada 2.

O que restaria pensar que a comunicação se torna, assim, impossível. No entanto, Fernando, um dos personagens principais, busca ao

longo dos episódios iniciais, peças para completar um dispositivo de rádio (Figura 2). Ou, ainda, quando o personagem passa a se comunicar por um dispositivo similar ao usado pelo Maralto – conectado diretamente ao ouvido.

Santaella (2003, pp. 25-26) expressa que certas técnicas ou tecnologias desaparecem com o tempo, principalmente com a obsolescência de instrumentos de comunicação. Além disso, a tecnologia também pertence a um certo período histórico, ou seja, é marcada pelo momento em que ela é criada e desenvolvida. No entanto, esse domínio não é forte o suficiente para que, em outro tempo e espaço, essa tecnologia não exista: os princípios semióticos da técnica perpassam diferentes momentos sociais.

O rádio, quando comparado aos aparatos tecnológicos do Maralto, mostra-se como obsoleto. Em contrapartida, ao ser reparado pelo personagem, adquire uma nova roupagem: cumpre a função elementar da comunicação – nesse caso, ainda, da resistência ao domínio tecnológico.

Cibercultura e religião

Segundo Felinto (2006), a tecnocultura pode ser pouco científica e tecnológica, e mais religiosa e metafísica. Segundo o autor, existe um certo relativismo ao conectar ideias da pós-modernidade e a religião, indicando a importância dos estudos da comunicação considerarem a religião como parte dos objetos de estudos do campo. Faz-se importante trazer certos pensamentos aqui, a fim de complementar a análise proposta.

Já se estabelece como consenso entre os pesquisadores a mudança de paradigmas na era pós-industrial, momento em que o movimento da ciência e o avanço tecnológico atingem em maior grau a vida em

sociedade. Segundo Felinto (2006), isso se torna parte da desintegração de hierarquias até mesmo dentro do que se entendia como religião: o sagrado invade os saberes da ciência e da tecnologia, a fé – antes institucionalizada – passa a integrar a racionalidade. E, simultaneamente, há a “contaminação mística do próprio campo científico” (2006, p. 67). Na série 3% (Netflix, 2016), a presença da religião no Continente integra essa ideia de paradoxo proposto pelo autor.

Na série, o discurso da liderança religiosa é baseado na prosperidade e dignidade que a tecnologia proporciona. O Processo é o caminho apontado como a esperança de uma sociedade em ruínas, já que, em meio aos paradoxos dessa fé, chegar até Maralto se torna o único caminho a ser seguido. Mais do que a própria tecnologia e ciência do Maralto, a salvação divina se encontra na vitória do Processo.

O líder religioso (Figura 3) não segue os padrões de uma religião institucionalizada, ou seja, não existe uma igreja ou um templo que agregue os fiéis. Ao mesmo tempo que ele prega para uma multidão, colocando-se à frente dos discursos, ele se recusa ser considerado um exemplo a ser seguido. Isso se dá pelo fato de que, segundo Felinto (2006), um líder religioso localizado em uma estrutura hierárquica da fé, deve ser um ser bem-sucedido, um alvo a ser admirado e seguido cegamente. Nesse caso, o líder religioso se coloca à frente de uma multidão admitindo o seu fracasso em passar pelo processo e atingir a Utopia do Maralto.

Figura 3

Líder religioso no Continente – série 3%



Fonte: Netflix, 2017. Capítulo 2, Temporada 2.

Além disso, outro aspecto que determina a religião em 3% (Netflix, 2016) é a ideia de divindade. Um ponto de aproximação com o pós-humanismo faz refletir sobre os personagens que já passaram pelo Processo: esses sim, segundo a fé pregada, estão numa posição superior, aprimorados e beirando os super-humanos. O casal fundador – como são chamados os idealizadores do projeto do Maralto – foi estabelecido pelos financiadores da sociedade como uma ideia (Figura 4) que se transforma no símbolo da prosperidade. A base dessa escolha foi que os idealizadores de Maralto, ao notar as imperfeições do projeto e do crescente massacre dos habitantes do Continente, decidem tomar rumos diferentes – o que não é bem-sucedido e acaba por levar ambos à morte. Assim, os então líderes do processo afirmam que eles foram fracós – ou, nas palavras da personagem, “pessoas ficam doentes, pessoas morrem. Pessoas traem suas convicções. O casal precisa ser uma ideia, porque ideias vivem para sempre” – e, para ser inspiração para outros, precisariam afastar da ideia de humanidade e aproximar da perfeição.

Figura 4

Casal Fundador – série 3%



Fonte: Netflix, 2020. Capítulo 7, Temporada 4.

Segundo Felinto (2006), desde as antigas mitologias e religiosidades, faz-se necessário a necessidade de visualizar a divindade que se adora, a ideia de uma salvação se materializa na estátua que representa o casal que, supostamente, tornou tudo possível – incluindo a própria religião. Em 3% (Netflix, 2016), a imagem é replicada – com adereços disponíveis na sociedade do Continente (Figura 5) – e adorada por seus fiéis.

Figura 5

Casal fundador no Continente – 3%



Fonte: Netflix, 2017. Capítulo 6, Temporada 2.

Dessa forma, nesta breve análise – parte de uma pesquisa mais ampla – aproxima-se o aporte teórico base da pesquisa às análises do seriado brasileiro de ficção científica, compreendendo as possibilidades do campo da comunicação e as limitações de uma narrativa seriada localizada em um grande streaming.

Considerações Finais

Com base no aporte teórico apresentado, a análise se desdobrou nos principais pontos que integram os estudos do pós-humanismo na ficção científica e a relação com o imaginário tecnológico e o tecido social brasileiro. Os resultados apresentados aqui destacam três principais aspectos: o Maralto como uma sociedade tecnológica avançada – já que são os indivíduos detentores das ferramentas para se desenvolver cientificamente –, o Continente como um espaço de resistência – considerando o meio de comunicação analisado, o rádio, como forma de desenvolver uma comunicação indesejada pelos indivíduos do Maralto –, e, por fim, a interseção entre cibercultura e religião que se estrutura no Continente.

Dessa forma, tais análises mostram como a ficção científica pode ser uma importante ferramenta para refletir a sociedade brasileira, ou seja, reforçam a importância dos estudos da ficção científica brasileira como um meio de analisar não apenas questões tecnológicas, mas também suas implicações sociais, culturais e políticas.

Além disso, a pesquisa abre possibilidades promissoras para a continuação dos estudos das narrativas seriadas de ficção científica brasileira no campo da comunicação, principalmente no que diz respeito à relação entre os aparatos comunicacionais e seus impactos sociais.

Referências

- Baccega, M. A. (2003). Narrativa ficcional de televisão: encontro com os temas sociais. *Comunicação & Educação*, (26), 7-16.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (1ª ed.). Edições 70.
- Brasil. (2011). *Lei n.º 12.485, de 12 de setembro de 2011*. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado e outras providências. Diário Oficial da União. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112485.htm
- Besson, L. (Diretor). (2014). *Lucy* [Filme]. Universal Pictures.
- Durand, G. (2002). *Estruturas Antropológicas do Imaginário: introdução à arquetipologia geral* (1ª ed.). Martins Fontes.
- McLuhan, M. (1974). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. Editora Cultrix.
- Felinto, E. (2003). Novas tecnologias, antigos mitos: apontamentos para uma definição operatória de imaginário tecnológico. *Revista Galáxia*, (6), 165-188.
- Felinto, E. (2006). Os computadores também sonham? Para uma teoria da cibercultura como imaginário. *Intexto*, 2(15), 1-15.
- Gonçalves, C. P., & Soares, R. L. (2022) Recepção de Webséries Brasileiras Netflix: A perspectiva das mediações e os gêneros audiovisuais. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 21(40), 103-114.

- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. (2ª ed.). Aleph.
- Kellner, D. (2001). *Cultura das mídias*. (1ª ed.). Edusc.
- Le Guin, U. (2019). *A mão esquerda da escuridão* (1ª ed). Editora Aleph.
- Maffesoli, M. (2001). O imaginário é uma realidade. *Revista Famecos* (15), 74-82.
- Meireles, A. V. (2021). Algoritmos e autonomia: Relações de poder e resistência no capitalismo de vigilância. *Opinião Pública*, 27(1), 28-50.
- Mendonça, P. (Produtor). (2016–2020). *3%* [Série de televisão]. Netflix.
- Norbert, E. (2011). *O Processo Civilizador - Volume 1: uma história dos costumes* (2ª ed.). Jorge Zahar Editor Ltda.
- Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. (2016). *Anuário de cinema brasileiro 2016*. Agência Nacional do Cinema (ANCINE).
- Oliveira, L. (2015). *Guerra fria e política editorial: A trajetória da Edições GRD e a campanha anticomunista dos Estados Unidos no Brasil (1956-1968)*. EDUEM. <https://doi.org/10.7476/9788576286509>
- Penafria, M. (2009). Análise de filmes-conceitos e metodologia(s). In *Anais do 6º Congresso SOPCOM* (pp. 1-10). Intexto.

Rádio Escafandro. (2024, 6 de agosto). A Olimpíada sintética (Episódio 119) [Podcast]. Em Rádio Escafandro. Produzido por Thomás Chiaverinni. <https://radioescafandro.com/2024/08/06/119-a-olimpiada-sintetica/>

Regis, F. (2004). Os Autômatos da Ficção Científica: reconfigurações da tecnociência e do imaginário tecnológico. In *Anais do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom* (pp. 1-15). Intercom.

Roberts, A. (2018). *Verdadeira história da ficção científica – Do preconceito à conquista das massas* (1ª ed.). Editora Seoman.

Rüdiger, F. (2007). Breve história do pós-humanismo: Elementos de genealogia e criticismo. *Revista E-compós*, 8, 1-17.

Smaniotto, E. I. (2012). *Eugenia e literatura no Brasil: Apropriação da ciência e do pensamento social dos eugenistas pelos escritores brasileiros de ficção científica (1922 a 1949)*. [Tese de doutorado, Universidade Estadual Paulista (UNESP)]. Repositório Institucional da Unesp.

Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: O advento do pós-humano. *Revista Famecos*, 10(22), 23-32.

Silva, A. M. (2021). Sobre diversidades e regionalidades: A ascensão da quarta onda da ficção científica brasileira. *Revista Memorare*, 8(1), 61-80.

Silva, J. M. (2003). *As tecnologias do imaginário* (3ª ed). Sulina.

- Silva, M. V. B. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia*, (27), 241-252.
- Suppia, A. L. P. de O. (2007). *Limite de alerta! Ficção científica em atmosfera rarefeita: uma introdução ao estudo da FC no cinema brasileiro e em algumas cinematografias off-Hollywood*. [Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas]. Repositório Institucional da Unicamp.
- Tonin, J. Comunicação, Imaginário e Tecnologia. In *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). Famecos.
- Tuchermann, I. (2003). O pós-humano e sua narrativa: A ficção científica. *Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia*, (2), 105-125.
- Tucherman, I. (2005). Notas sobre o imaginário tecnológico. In *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-57). Portcom.
- Valiati, V. A. D. et al. (2021). Consumo e produção de ficção-científica em formato audiovisual no Brasil: o perfil de consumo do público brasileiro. *Diálogo com a Economia Criativa*, 6(17), 111-124.

UMA LEITURA CRÍTICA DAS TECNOLOGIAS MIDIÁTICAS NO CONTEXTO DA DATIFICAÇÃO

*Laan Mendes de Barros¹
Bernardo Fontaniello²*

Em Orwell (2022), os mecanismos de poder e controle são sintetizados numa *teletela*, um aparato midiático odioso e odiado pelos seres da distópica Oceania. Se em *1984*, essa teletela é repulsiva e rejeitada pelos indivíduos que controla, no mundo real, não traz repulsa; na verdade é objeto de desejo, ainda que seja um dispositivo de poder, controle e manipulação. Embora tenham um mesmo fim que as de Orwell - em essência, o controle -, nossas telas têm um funcionamento diferente: são as TVs, os celulares, os computadores... os aparatos tecnológicos

-
1. Professor permanente e coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCom) da FAAC/UNESP e Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2
laan.m.barros@unesp.br
 2. Doutorando em Comunicação pelo PPGCom da FAAC/UNESP
bernardo.fontaniello@unesp.br

que nos permitem, enquanto uma sociedade midiaticizada, acessar outras pessoas e realidades, virtuais ou não, numa situação que causa fascínio e encantamento, mesmo que nos submetam a um poderio midiático por seres midiáticos que somos.

Já na virada do século XXI, Castells (2006) falava de uma “sociedade em rede”, extremamente interconectada, cujas relações sociais se dariam por intermédio da internet, com implicações políticas, culturais e comportamentais, uma vez que as vidas das pessoas e comunidades passariam a girar em torno dessa dependência das redes, nas quais seres humanos, grupos sociais e organizações passariam a realizar suas interações sociais, políticas, culturais e mercadológicas. Hoje, essa estruturação da vida em sociedade pelas mídias é tão intensa que o próprio ser humano parece ter uma dimensão midiática em sua existência, um *bios midiático*, como define Muniz Sodré (2002), ao acrescentar uma quarta camada às esferas constitutivas da vida humana em sociedade propostas por Aristóteles em *Ética de Nicômaco*: o *bios theoretikos*, relacionado ao conhecimento, o *bios apolaustikos*, ligado aos prazeres, à sociabilidade, e o *bios politikos*, vivenciado no âmbito da política. Ao problematizar a importância da mídia na cultura e sociedade da virada do século, Muniz Sodré sugere a existência desse quarto *bios*, que caracteriza os seres humanos da sociedade em rede, o *bios midiático*.

Tal processo de profunda midiaticização da vida contemporânea, em diversos níveis, já havia se instalado no contexto dos meios de comunicação de massa e se acelerou com o advento da interconexão dos sistemas de comunicação e informação. Alguns autores, em uma visada estreita do conceito midiaticização, chegam a falar de uma midiaticização

profunda, como é o caso de Hepp (2020) que assim denomina o estágio em que a sociedade é marcada por processos de algoritmização das relações midiáticas. Ora, o conceito de midiatização não se restringe às dimensões tecnológicas dos meios, mas ao seu engendramento nas estruturas sociais (e não apenas no plano infraestrutural). Da mesma forma, Alevizou (2017) fala de um deslocamento da mediação à datificação, sem compreender que o deslocamento “dos meios às mediações” (termo este que deve ser pensado no plural), proposto por Martín-Barbero, não se limita à idade ou geração das tecnologias de informação e comunicação e supera em muito a perspectiva instrumental dos meios e sistemas de comunicação. O autor espanhol-colombiano nos desafia a pensar tanto as “mediações culturais da comunicação”, quanto as “mediações comunicacionais da cultura”, em articulações e tensionamentos entre territorialidades, temporalidades, tecnicidades e ritualidades, que nos levam a pensar a comunicação e seus nexos com a cultura, a política e a história.

Preferimos pensar o deslocamento sinalizado por Alevizou na perspectiva do que Pierre Lévy denomina de “desintermediação”, quando problematiza, ainda na virada do século XXI, o surgimento do ciberespaço, contexto tecnológico e social que subverte os sistemas de produção, circulação e consumo de informações. Na sociedade interconectada as redes sociais rompem com a centralidade da mídia tradicional, pulverizando o que circula pelos espaços midiáticos, fragmentando as notícias e as informações que correm pelas redes sociais, rompendo com a hegemonia dos meios tradicionais. A origem da informação e responsabilidade por sua circulação ficam diluídas, sem autoria clara. Seu fluxo se dá de maneira direta, em cascata, sem intermediários

claramente identificáveis. Uma situação de desintermediação, como explica Lévy:

Ora, o surgimento do ciberespaço cria uma situação de *desintermediação*, cujas implicações políticas e culturais ainda não terminamos de avaliar. Quase todo mundo pode publicar um texto sem passar por uma editora nem pela redação de um jornal. O mesmo vale para todos os tipos de mensagens possíveis e imagináveis (programas de informática, jogos, música, filmes etc.).

Nessa linha, o deslocamento “da mediação à datificação” identificado por Alevizou parece fazer mais sentido, pois considera a mediação como algo restrito à atividade da mídia. E esta perde o seu protagonismo como intermediária entre o fato e o leitor-espectador.

Vivemos hoje um período de consolidação da sociedade em rede, com seus sistemas de interconexão digital, impulsionados por tecnologias de transmissão e fluxos cada vez mais potentes e céleres de transmissão de dados. Ela incorpora elementos da velha mídia, em dinâmicas de convergência tecnológica. Vivemos tempos nos quais o fluxo monumental de dados que circulam nas mais diferentes esferas da rede é mapeado permanentemente, sistematizados e analisados, gerando novos dados e padrões de consumo. Esse cenário tem levado alguns a falarem de uma “era do algoritmo”, quando os fluxos de informação e comunicação são rastreados por meio de um avançado processo de datificação, em especial no contexto das relações sociais. Ou seja, a mensuração de nossos dados e rastros digitais, diretos ou indiretos, é o mosto que forma as novas interações entre sociedade e mercado midiático.

Cabe, então, aos comunicólogos e comunicadores anteverem os desafios que tal transição insere tanto nos estudos da Comunicação,

quanto na formação crítica de profissionais que consigam superar a lógica funcionalista e instrumental dos processos midiáticos e passem a considerar o espectador como sujeito e não como mero objeto de sua ação. É uma zona de conflito na qual a Comunicação tem suas veias abertas à dissecação por todos os entes de seu processo que percebem o espírito do nosso tempo. O que se vê é que nas últimas décadas há uma maior concentração de poder nas mãos das grandes empresas de tecnologia que ditam as regras do jogo digital. E isso precisa ser desvendado, desmistificado e questionado.

Durante o Brasil colonial, o Marquês de Pombal expulsou os Jesuítas da América Portuguesa alegando que estes criavam uma espécie de governança autônoma, o que enfraquecia o poder soberano da metrópole (Leite, 2000). Hoje, as *Big Techs*, grandes corporações que controlam os espaços digitais, também criam esse “Estado dentro do Estado” e limitam a atuação dos países nas redes digitais que se inserem em suas realidades. Assim como na configuração de um Estado Moderno, aqui há território (o ambiente digital), há população (seus usuários) e há poder (as diretrizes criadas pelas próprias empresas), assim como se vê na leitura de Milton Santos acerca da sucessão de meios geográficos (2023). A lei maior regente desses espaços é a maximização do lucro. Dessa forma, não importa que inverdades ameaçadoras da ordem pública sejam “viralizadas”; desde que rendem às redes os desejados lucros sua circulação ocorrerá.

Quem atua no campo da Comunicação precisa compreender os ventos desse mercado, não se tornando simplesmente peça de reforço das diretrizes midiáticas. É urgente investir na literacia midiática (media literacy) junto ao público receptor, de forma a promover a emancipação

dos espectadores, como nos propõe Jacques Rancière, ao articular estética e política. Mais que consumidores, é preciso formar cidadãos. Na mesma linha, Paulo Freire nos desafia a ver o aprendente como sujeito ativo e Jesús Martín-Barbero (1997) nos propõe pensar nas “mediações culturais da comunicação”, para além dos meios. Extrapolando as lógicas do mercado de mídia, precisamos investir em uma leitura crítica dos processos comunicacionais. Nesta perspectiva, pensar em literacia midiática é problematizar as relações entre comunicação e educação em nexos que nos aproximam do que se convencionou chamar de educomunicação. Leva-nos a considerar a dimensão pedagógica da comunicação e a dimensão comunicacional da educação.

“Estado dentro do Estado”: dos Jesuítas ao *Facebook*

Assim como os lusitanos enxergavam nos Jesuítas uma ameaça ao poder da Coroa Portuguesa na colônia, outras *entidades* escusas assumem o papel do Estado quando de sua ausência. Leandro Demori (2016), ao introduzir o conceito do voto de silêncio - *omertà* - da máfia siciliana em *Cosa Nostra no Brasil*, afirma que a Cosa Nostra é “em suma, um Estado dentro do Estado”, isto é, a organização criminosa agia nos rincões que o recém-formado Estado Italiano não tinha conseguido ou não tinha interesse de chegar e, na falta de uma governança de fato, o crime organizado tomava conta da organização social e econômica daquele lugar.

De forma semelhante, verifica-se isso na atuação das milícias e do tráfico, quando um poder paralelo assume o papel de um governo ausente. E, assim, percebe-se que a irrisória regulamentação da internet - por muito tempo - permitiu que as *Big Techs* ocupassem um espaço

central na organização virtual e que se extrapola para a social. As grandes empresas de tecnologia agem além das leis e fronteiras de modo a concorrer com a organização tradicional da sociedade e criando essa noção de um Estado paralelo, com regras deturpadas e onde há apenas o império do lucro que tais empresas extraem das relações sociais em rede sem que o teor disso importe; e é, assim, que as mídias digitais passem a mediar as relações sociais de uma maneira extrema.

Hepp (2020), propõe uma visão acerca da midiatização que a caracteriza como não só um fenômeno que explica ou versa sobre a penetração da mídia junto ao âmago da sociedade, mas algo mais complexo que ele vai chamar de *midiatização profunda* (*deep mediatization*) e que demonstra que a tal processo é mais uma transformação em múltiplas dimensões da vivência humana, afetando a vida de sociedade, a política, as culturas e as individualidades. Não mais é a mídia apenas um instrumento comunicacional, mas uma força que dá forma à própria sociedade que a formatou, em vários níveis de integração e influência. Vale pensar a mídia e as dinâmicas comunicacionais na sociedade na esfera da superestrutura da sociedade e da cultura e não apenas na esfera da infraestrutura. Ou seja, a lógica da midiatização implica em reconhecer a mídia como elemento estruturante da sociedade.

Tal fenômeno social foi e é combustível para as mudanças radicais em uma sociedade em rede cuja estrutura se alterou drasticamente desde o começo do século XXI, dadas as massivas transformações técnico-estruturantes da comunicação que cada vez mais se entrelaçam aos cotidianos das pessoas. A ideia de uma sociedade em processo acelerado de “midiatização”, tal qual denomina Braga (2006) ao discutir o “sistema de resposta social sobre a mídia”, nos leva a pensar a mídia

no âmbito da superestrutura da sociedade, no âmbito da cultura e da política. Trata-se da midiaticização do próprio ser humano, no sentido do *bios-midiático*, conceito de Muniz Sodré já trazido neste texto, o que nos leva a discutir as mudanças que a comunicação e as comunicações trouxeram à sociedade em geral e ao indivíduo em particular. Isto é, nossos corpos, nossa individualidade, passam a ser um apetrecho midiático, numa compreensão de que não podemos mais nos separar da mídia em nossas vidas cotidianas.

Sodré (2013), ao discutir como os meios fundamentam a construção e disseminação de cultura, vai trabalhar a ideia de que as narrativas midiáticas influenciam o modo como nos reconhecemos enquanto indivíduos perante uma sociedade midiaticizada - ou, utilizando-se da abordagem de Hepp (2020), em processo de midiaticização profunda. Essa relação sociedade-mídia-indivíduo extrapola nossa existência midiática e perpassa a ideia de autoconsciência por meio da mídia e vai reger nossa percepção de outrem, num movimento de reconhecimento e alteridade entre os entes comunicacionais.

Para tanto, se compreendermos que tal fenômeno midiático atinge todas as dimensões da estrutura social, inerente que é da experiência humana, podemos perceber o percurso da mediação à datificação, que Alevizou (2017) induz ao afirmar que as relações midiáticas começam a ser quantificadas em análises estatísticas que mensuram as interações digitais, o que ela chama de *relações datificadas* (p. 303). Por certo, o termo mediação como usado por Alevizou contrasta com a ideia de mediações elaborada por Martín-Barbero, que nos propõe um deslocamento “dos meios às mediações”. Ou mesmo, um deslocamento “da mediação às mediações”, como elaboramos anteriormente (Barros, 2022,

pp. 139-142), em tensionamentos entre as “mediações culturais da comunicação” e as “mediações comunicacionais da cultura”, mapeadas por Martín-Barbero (1997, 2004). “Quando se utiliza o termo no singular, fica prejudicada a ideia de deslocamento para as mediações; a ênfase permanece nos meios e é como se estivesse a falar dos meios à mediação, ou mesmo da mediação à mediação” (Barros, 2022, p. 140). Vale, portanto, pensar as mediações “para além dos meios, mesmo quando tomadas como ‘mediações comunicacionais da cultura’”. Tal como utiliza a pesquisadora britânica, o termo parece se limitar à esfera da mídia, dos meios, o que nos leva a considerar o percurso por discutido como um deslocamento dos meios à datificação.

A ideia de que as interações sociais digitais começam a operar por meio de funcionalidades triviais como *ratings*, curtidas e *replies* instantâneos nas redes sociais da web mostra como nosso *bios-midiático* está se reconfigurando de acordo com as tendências da mídia digital e é aí que podemos perceber o movimento que vai das mediações à datificação, quando as relações sociais midiaticizadas passam apenas de se apoiar nas tecnologias de mídia para um aporte relacional e passam a ser moldadas pelas tendências e interesses dos conglomerados midiáticos e, desta forma, os processos sociais passam a ser reconfigurados por meio das experiências obtidas pelas tecnologias de comunicação. Os rastros digitais não são mais a interação entre usuário e interface e o mundo em rede, mas são produto valioso que vai servir para o aprendizado das tendências sociais por meio da análise de dados, no que se pode chamar de era da datificação ou sociedade datificada; quando as relações entre culturas, sociedades e indivíduos mediadas pelos *media* passa a ser um ativo econômico tão valioso quanto qualquer *commodity*.

Nessa lógica, nossa individualidade - *bios-midiático* - passa a ser algo valioso para os enormes conglomerados de mídias digitais, as *Big Techs*, como *Google*, *Meta* ou *Amazon* num novo meio geográfico que pode ser concebido a partir das ideias de Milton Santos (2023) tensionadas com as de Sodré (2013) quando da percepção de um espaço virtual de convivência social e as consequências do exercício de poder de entes midiáticos junto a esse trato social-virtual extrapolando as relações de uma existência midiática, que se vê em meio às reconfigurações desse novo meio geográfico possibilitado pela profunda midiatização das relações humanas.

As *Big Techs* e a territorialidade virtual de um novo meio geográfico

Milton Santos (2023), ao discutir as consequências do processo de globalização, ilustra as ideias dos meios geográficos que constituem a experiência social num mundo de céleres mudanças tecnológicas vivenciado a partir do breve século XX³, dividindo-os em três meios que se sucedem na cronologia das transformações trazidas pela humanidade em sua experiência de construção de sociedades, culturas e técnicas até as relações globalizadas das quais Santos se debruça.

O primeiro desses meios geográficos propostos por Santos (2023) é o natural, que demarca ou explica o momento que o uso do território é marcado pelo tempo da natureza, quando a presença humana busca se adaptar ao império do ecossistema que a circunda, o alvorecer da experiência humana na Terra. Tal meio é sucedido pelo meio técnico,

3. Expressão de Eric Hobsbawm, retirada de seu *A era dos extremos: o breve século XX*, publicado originalmente em 1995 e que aborda as transformações radicais que o mundo sofreu desde o crepúsculo do século XIX

aquele em que a humanidade passa a criar, configurar e desenvolver aparatos e processos técnicos que têm por fim atenuar os processos naturais em favor das atividades humanas. É nesse ponto que surgem as *próteses no território* que, segundo Santos (2023), são funcionalidades e criações humanas que começam a moldar e mudar a natureza a nossa volta em torno das pretensões das sociedades que ali se inserem - são pontes, ferrovias, estações de tratamento de água - e, deste modo, a noção temporal começa a se modificar, o tempo parece acelerar.

Destarte, Milton Santos (2023) nos apresenta a globalização por meio do que ele chama de “meio técnico-científico-informacional”. Isso se dá quando há o aumento das diferenças regionais e a percepção do tempo parece ainda mais célere, não sendo mais o tempo da natureza nem o da humanidade, mas o tempo dos Estados e das Multinacionais. As desigualdades sociais e econômicas passam a ser mais perceptíveis e é nesse tempo que percebemos as mediações culturais que regem nossa experiência social por meio das mídias, conforme seu acelerado desenvolvimento durante os últimos 150 anos.

Dessas ideias que visam descrever e compreender os processos humanos por meio da geopolítica, Santos nos provoca a pensar criticamente o papel dos meios técnicos criados pela humanidade e que passam a reger e mediar nossas relações humanas, sejam sociais e culturais ou individuais. E é com essas ideias em perspectiva que podemos discutir o novo espaço geográfico, constituído por novas territorialidades e, mesmo, novas temporalidades. É essa nova configuração na qual nossa sociedade tem se inserido de forma intensa nos últimos vinte anos: o meio virtual.

O meio virtual pode ser compreendido nesse contexto de uma sociedade em profundo processo de midiatização, quando é estruturado

esse novo espaço geográfico em rede que tem suas próprias regras, costumes e vicissitudes e onde há o império das *Big Techs*, que exercem seu poder de uma forma a criar um estado paralelo, ou seja, um estado dentro do estado. É um espaço geográfico pois tem população, tem poder, tem território, um espaço efêmero e superficial no qual as coisas se passam ainda mais céleres e a instantaneidade é realidade nas relações virtuais. É nesse território midiático que as interações entre os indivíduos começam a seguir a lógica matemática e estatística da mensuração de dados, quando os “componentes tecnológicos (...) ao surgimento da cultura digital” passam “a ocupar um local de centralidade na mediação cultural, institucional e textual que condiciona não só as relações sociais (...) mas, também, as tendências mais amplas em torno da informatização da pedagogia, ou da pedagogização da sociedade que assistimos hoje” (Alevizou, 2017, pp. 308-309).

Somos, desta forma, levados a uma nova alfabetização midiática que proporciona e estabelece as vivências nessa territorialidade virtual e que permite que as *Big Techs* passem a moldar um território virtual dentro do Estado com suas próprias regras e lógicas, tendências e experiências. Deste modo, há dois Estados: o Estado real (o país, a nação) e o Estado virtual (o meio geográfico virtual). Este último é mais abstrato que concreto, já que há certa e incipiente normatização do uso das redes, que são as regras legais que o Estado real determina que sejam estabelecidas para as relações nesse espaço virtual; mas há também as normas e diretrizes que as empresas que controlam o acesso, permanência e vivência nesse espaço digital determinam e que, muitas vezes, entram em choque com os arcabouços legais dos Estados reais. Porém, não apenas isso, mas tais *Big techs* não têm respeitados as leis

dos territórios reais que sua virtualidade se insere e isso tem se tornado passível de conflito entre as territorialidades reais e virtuais, a exemplo do recente banimento do *X* (antigo *Twitter*) por determinação do Estado brasileiro, após a empresa estadunidense não cumprir determinações da justiça do país.

Para Milton Santos (2023), a globalização faz com que o Estado esteja a serviço do (ou se submeta ao) capital financeiro, o que ele chama de *a morte ou o desmaio do Estado*. Santos não acredita no mito do fim das fronteiras ou da criação de uma cidadania universal, na verdade defende que houve um fortalecimento do Estado para atender a reclamos das finanças e os grandes interesses internacionais em detrimento com os cuidados com a população civil. Mesmo antes das redes, o pensamento de Milton Santos ainda é atual, quando tencionamos suas ideias ao perceber que o espaço virtual reflete os interesses das *Big Techs*, fazendo com que os Estados acabem ficando subservientes aos grandes conglomerados midiáticos.

É nesse ponto que a compreensão das diferenças entre o território legal e o virtual deve ser mote daqueles que se debruçam sobre a Comunicação enquanto fenômeno de estudo ou de persuasão, já que as disputas ideológicas que configuram e vão configurar as relações humanas, determinadas pela algoritmização da sociedade, que se dão nos espaços geográfico virtuais e que se sobrepõem às territorialidades nacionais. E, assim, o conflito se instaura também em nosso *bios-midiático*, quando percebemos que nossa individualidade está intrinsecamente ligada à realidade das tecnologias midiáticas e de comunicação, no sentido em que existimos enquanto seres midiáticos, seja no plano presencial ou no virtual, a partir de uma vivência dinamizada pelas

rupturas do avanço tecnológico, que pode ser compreendida como uma *ciberexistência*, de mesma maneira como Sodré discute as vicissitudes desses *bios-midiático*.

Considerações finais

O cerne que perpassa tais discussões que abrangem o escopo dos estudos em Comunicação aqui apresentados é a forma como as novas tecnologias midiáticas moldam uma nova existência do indivíduo perante si mesmo, sua cultura e a sociedade na qual se insere. Ele é levado, pelos aparatos e serviços midiáticos que passa a desejar, a fazer parte dos mecanismos de poder e controle definidos e estabelecidos pela nova inserção da mídia enquanto parte da sociedade numa territorialidade possibilitada pelas tecnologias comunicacionais e de informação em rede que atingem cada vez o âmago desse indivíduo, que passa a se constituir, também, como um ser midiático, conforme fala Sodré (2013).

Essa dependência cada vez mais profunda dos mecanismos formatados pelos *media* explicita uma nova problemática contemporânea, que é o crescente poderio dos grandes conglomerados das tecnologias digitais que ditam as regras nos ambientes virtuais por meio das *diretrizes* de suas plataformas, indo de encontro às políticas e arcabouços legais das nações ao redor do globo, criando o que percebemos como novas territorialidades virtuais que sobrepõe aos países e nações onde estão esses usuários.

Como nas teletelas de Orwell (2022), esses apetrechos interconectados estão para todo lado, nas paredes, nas mesas de trabalho, nos carros, nos bolsos, sempre ao alcance das mãos e do olhar - e reconfiguram a forma como percebemos os espaços que nos circundam, fazendo

com que vivamos nesse espaço geográfico virtual ao mesmo tempo que estamos inseridos em nossas próprias territorialidades. Tal fenômeno, que percebe um Estado dentro do Estado, se dá como um espaço de disputa e conflito, já que o choque se dá entre o ordenamento jurídico de um país - normalmente voltado ao convívio daqueles compatriotas - e as diretrizes das plataformas digitais - essas, formatadas para o lucro e império das *Big Techs*.

Daí, cria-se uma urgência de compreender os papéis de comunicadores e comunicólogos em uma literacia midiática que, como propõe Freire ao falar de aprendentes (2000), pode ser extrapolada para a emancipação do indivíduo frente à mídia. Compreender que nosso uso das redes digitais é capturado, mensurado e aplicado na criação e melhoria de ferramentas que servem para que nosso tempo tela seja cada vez maior - o que, como as teletelas em *1984*, faz com que esses instrumentos midiáticos passem a dominar nossa existência, como se extensões de nosso corpo fossem, o que, de certa forma, faz com que nossa individualidade, nosso *bios-midiático*, passe a ser controlado pelas diretrizes criadas e impostas pelas *Big Techs*. Em suma, como canta Caetano Veloso em *Anjos tronchos* (2021):

Uns anjos tronchos do Vale do Silício, desses que vivem no escuro em plena luz, disseram: vai ser virtuoso no vício, das telas dos azuis mais do que azuis. Agora a minha história é um denso algoritmo, que vende venda a vendedores reais. Neurônios meus ganharam novo outro ritmo. E mais e mais e mais e mais e mais.

Isto é, a grande influência das gigantes tecnológicas vê-se vista a olhos nus, mas suas regras feitas no escuro, longe do trato da sociedade e das governanças nacionais e à sua revelia, são o que captura e

controla nossas individualidades por meio de suas *teletelas* “dos azuis mais que azuis”.

Referências

Alevizou, G. (2017). Da mediação à datificação: teorizando tendências em evolução nas mídias, tecnologia e aprendizagem. In G. Ferreira, L. A. da S. Rosado, & J. de S. Carvalho (Orgs.), *Educação e tecnologia: abordagens críticas*. <https://ticpe.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/04/ebook-ticpe-2017.pdf>

Castells, M. (2006). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.

Demori, L. (2016). *Cosa Nostra no Brasil: a história do mafioso que derrubou um império*. Companhia das Letras.

Freire, P. (2000). *Educação como prática da liberdade*. Paz e Terra.

Freire, P. (2001). *Extensão ou comunicação?* Paz e Terra.

Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.

Leite, E. (2000). “Notórios Rebeldes”: a expulsão da Companhia de Jesus da América portuguesa. *Fundación Histórica Tavera*.

Levy, P. (1998, dez.) A revolução contemporânea em matéria de Comunicação. *Revista FAMECOS*, (9). <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3009>

Martín-Barbero, J. (1997) *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora da UFRJ.

Orwell, G. (2022). *1984*. Antofágica

Santos, M (2023). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. Edusp

Sodré, M. (2013). *Antropológica do espelho*. Vozes.

Veloso, C. (2021). *Anjos tronchos*. Sony Music Brasil.

ÍNDICE REMISSIVO

Símbolos

@choquei 195, 196, 205, 214

A

adolescentes 32, 36, 61, 66, 67, 68, 69, 70,
71, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90,
91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100,
156, 168, 333

ao vivo 10, 283, 338, 339, 340, 341, 344,
348, 349, 351, 352, 361, 362, 364, 365,
366, 376, 379

Arte 4

audiovisuais 269, 270, 286, 331, 332, 340,
345, 354, 362, 366, 371, 373, 379, 380,
412, 433, 434, 435, 444

audiovisual 30, 33, 207, 270, 273, 274, 276,
286, 331, 335, 339, 340, 343, 350, 352,
364, 367, 376, 418, 419, 420, 426, 433,
434, 444, 447

audiovisuales 21, 34, 381

B

big techs 205, 210

Brasil Paralelo 9, 148, 149, 150, 151, 152,
153, 155, 157, 159, 161, 163, 164, 166

C

canais 10, 67, 118, 119, 198, 202, 250, 275,
284, 288, 339, 340, 341, 342, 345, 346,
347, 348, 351, 353, 354, 355, 356, 359,
362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369,
370, 371, 372, 373, 374, 376, 377, 378,
379, 380, 381, 426

canal 47, 83, 187, 253, 270, 271, 295, 319,
345, 347, 348, 349, 360, 363, 365, 366,
368, 369, 371, 376

cartografia 174, 178, 179, 180, 215

chocar 205, 213

comunicação 14, 38, 40, 41, 42, 67, 85, 87,
91, 95, 104, 106, 115, 116, 120, 121,

125, 130, 146, 162, 163, 164, 173, 200,
215, 217, 228, 234, 237, 242, 244, 246,
247, 248, 249, 250, 252, 253, 254, 255,
256, 257, 258, 260, 261, 262, 263, 264,
265, 266, 267, 269, 274, 275, 276, 277,
281, 282, 284, 285, 288, 289, 290, 293,
299, 300, 301, 303, 304, 315, 316, 317,
321, 322, 323, 331, 332, 353, 355, 357,
358, 363, 364, 367, 377, 380, 381, 386,
408, 409, 412, 414, 415, 416, 425, 426,
430, 437, 438, 439, 443, 444, 449, 450,
451, 453, 454, 455, 456, 460, 463, 464

comunicación 15, 16, 19, 25, 27, 28, 30, 31,
32, 33, 36, 382, 383

Covid-19 297, 298, 299, 301, 304, 305, 306,
307, 308, 309, 310, 312, 313, 314, 315,
316, 317, 318, 319, 320, 383

D

datificação 450, 451, 455, 456, 463

decolonial 162, 244

decolonização 234

desinformação 160, 196, 199, 200, 203, 205,
209, 210, 212, 298, 299, 302, 303, 304,
305, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313,
315, 316, 317, 318, 319

diseño digital 16, 17, 19, 20, 22, 30, 31,
33, 34

divulgação científica 246, 250, 254, 255,
256, 261, 262, 264

E

estudantes 16, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26,
27, 28, 29, 33, 34, 35, 100

F

Facebook 9, 34, 67, 83, 107, 148, 149, 150,
151, 156, 159, 160, 161, 163, 165, 166,
186, 201, 270, 453

fashion film 269, 270, 271, 272, 273, 274,
276, 278, 279, 280, 281, 283, 284, 285,
288, 289, 290, 291, 293, 296

G

geolocalizadas 102, 112, 113, 117

H

hackathon 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 31,
33, 34, 36

humor 167, 168, 169, 171, 172, 173, 174,
179, 180, 181, 184, 189, 190, 342

I

imaginário 157, 160, 165, 222, 280, 419,
421, 422, 423, 424, 425, 427, 428,
429, 430, 433, 443, 444, 445, 446, 447

influenciador 55, 196

influenciadora 37, 39, 40, 52, 58, 61

influenciadoras 38, 41, 45, 46, 47, 49, 50,
51, 52

influenciadores 44, 45, 51, 55, 62, 77, 83,
90, 128, 194, 365

Instagram 37, 39, 40, 45, 46, 47, 49, 51, 52,
54, 63, 64, 67, 83, 86, 97, 100, 128,
148, 169, 173, 178, 180, 181, 186, 187,
188, 191, 195, 196, 197, 214, 249, 270,
271, 299, 305, 306, 307, 308, 309, 310,
311, 313, 319, 320, 362, 367

J

jornalismo 102, 107, 108, 112, 114, 117, 120,
121, 204, 205, 211, 254, 260, 298, 319

K

Kylie Jenner 37, 38, 39, 40, 44, 45, 47, 48,
52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61,
63, 64, 65

L

leitura 14, 111, 123, 124, 128, 129, 130, 131,
132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139,

140, 141, 142, 143, 144, 153, 257, 300,
322, 452, 453

leituras 129, 137, 139, 141, 143

Luzu.tv 369, 375

M

metamorfoses 324, 325, 333

midiática 52, 173, 246, 259, 260, 300, 449,
452, 453, 455, 457, 459, 462

midiáticas 13, 269, 450, 452, 455, 460, 461

midiático 13, 52, 126, 150, 199, 207, 260,
339, 357, 448, 449, 451, 455, 456, 457,
459, 460, 461, 462

midiáticos 13, 193, 204, 335, 449, 450, 452,
456, 457, 460, 461, 462

moda 37, 38, 39, 45, 47, 48, 112, 269, 270,
271, 272, 273, 275, 276, 277, 278, 279,
280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287,
288, 290, 291, 292, 293, 294

N

notícia 64, 214, 216, 319, 352

notícia 181, 196, 205, 303

notícias 145, 191, 192, 318, 320

notícias 40, 73, 79, 86, 93, 102, 109, 117,
119, 186, 187, 196, 198, 199, 204,
249, 301, 302, 303, 314, 322, 389, 450

P

pandemia 248, 271, 297, 298, 299, 304, 305,
306, 307, 308, 309, 310, 311, 313, 314,
315, 316, 317, 318, 320, 355, 362, 364,
380, 381, 383, 406

piada 169, 170, 172, 179, 180, 182, 183,
184, 187, 188, 189, 190

plataformização 107, 110, 199, 200, 203,
212, 216, 220

R

racismo 167, 168, 169, 170, 171, 172, 174,
183, 187, 190, 191, 192, 218, 223,
237, 238

racista 169, 170, 171, 172, 173, 174, 179, 180, 182, 183, 184, 185, 187, 188, 189, 231, 234

redes sociais 37, 38, 39, 40, 44, 45, 51, 52, 54, 55, 56, 58, 61, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 123, 126, 133, 143, 145, 148, 149, 154, 162, 164, 173, 182, 186, 188, 193, 198, 205, 216, 220, 243, 270, 271, 273, 281, 285, 288, 289, 303, 317, 358, 366, 368, 375, 377, 381, 393, 395, 398, 399, 409, 410, 450, 456

redes sociales 21, 23, 26, 32, 33, 97, 100, 384

Rio Grande do Norte 167, 217, 242, 297, 299, 305, 313

S

sala de aula 322, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 401, 402, 403, 405, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415

Simone de Beauvoir 9, 148, 151, 153, 159, 160, 161, 163, 165, 166

Síndsaúde 299, 305, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 320

SinMed 299, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 312, 316, 317

smartphones 129, 137, 223, 277, 342, 386, 406, 407, 408, 409, 410, 412, 413

streaming 10, 338, 340, 342, 343, 344, 345, 347, 348, 350, 351, 354, 355, 356, 359, 360, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 376, 379, 380, 381, 383, 443

T

tecnologia 11, 36, 41, 70, 83, 86, 112, 144, 145, 160, 161, 200, 208, 222, 226, 227, 229, 230, 231, 233, 234, 235, 239, 248, 249, 256, 261, 263, 264, 265, 283, 301,

322, 323, 334, 337, 353, 380, 385, 386, 388, 406, 407, 408, 409, 413, 415, 416, 418, 419, 420, 422, 424, 429, 430, 431, 433, 435, 436, 438, 439, 440, 452, 454, 463

tecnología 15, 16, 17, 21, 26, 30, 33, 265

tecnologias 66, 91, 92, 93, 125, 130, 131, 147, 201, 202, 210, 217, 218, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 239, 240, 241, 281, 282, 283, 286, 289, 337, 357, 359, 379, 406, 407, 408, 409, 411, 413, 416, 417, 425, 426, 427, 428, 431, 436, 438, 439, 444, 446, 450, 451, 456, 460, 461

tecnologías 15, 17, 26, 31

telefone celular 386, 389, 390, 401, 408, 411, 414

televisão 10, 173, 200, 204, 275, 284, 303, 339, 340, 341, 344, 346, 347, 350, 351, 352, 354, 355, 356, 359, 360, 362, 363, 364, 365, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 376, 377, 378, 379, 380, 382, 444, 445

TIC 15, 16, 31, 323, 385, 386

TV 180, 307, 339, 340, 341, 342, 344, 345, 346, 347, 348, 351, 371, 377

Twitter 37, 67, 79, 80, 81, 83, 169, 173, 177, 178, 183, 184, 186, 188, 195, 214, 271, 367, 460

W

WhatsApp 67, 270, 415

X

X 193, 195, 214, 367, 460

Y

YouTube 47, 83, 128, 167, 168, 169, 173, 177, 178, 180, 181, 187, 189, 191, 193, 270, 271, 274, 285, 294, 295, 361, 364, 365, 369, 370, 383, 396, 434

RIA

Editorial