

Juliano Maurício de Carvalho, Jacqueline Oyarce e Gloria Rodríguez Garay (Coords.)

Ecosistemas binários da comunicação

RIA
Editorial

Ecosystemas binários da comunicação

Juliano Maurício de Carvalho
Jacqueline Oyarce
Gloria Rodríguez Garay
(Coordenação)

RIA
Editorial

Ria Editorial - Conselho Editorial

PhD Abel Suing (UTPL, Equador)

PhD Andrea Versuti (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 Florian Andrei Vlad (Ovidius University of Constanta, Romania)

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 Mesos (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 2025 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©[pingebat](#) - stock.adobe.com (arquivo nº 242682407)

Design da capa: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

ISBN 978-989-9220-49-2

Título: Ecossistemas binários da comunicação

Coordenadores: Juliano Maurício de Carvalho, Jacqueline Oyarce e Gloria Rodríguez Garay

1.ª edição, 2025.



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 Dra. Caroline Luvizotto, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

A obra *Ecossistemas binários da comunicação* apresenta temas relevantes e atuais como desinformação, saúde mental em contextos digitais, produção do conhecimento, algoritmos e participação em rede, refletindo desafios centrais do ecossistema midiático contemporâneo. A diversidade geográfica e institucional das autoras e autores configura um ponto forte, evidenciado no rigor metodológico dos textos e na competência investigativa. O livro se traduz em um compêndio panorâmico de questões emergentes do campo, uma obra capaz de oferecer modelos interpretativos, sendo útil, também, para mapear debates vigentes.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Ana Paula Dessupoio Chaves

Angela Maria Grossi

Carla Gonçalves Távora

Carlos Pernisa Júnior

Clarissa Leitão Magalhães Viana

Cláudia Thomé

Daniel Lyra Pinto de Queiroz

Dorival Campos Rossi

Eduarda Albrechete Motta

Enrique J. Matute Carozzi

Fernanda Oliveira Avilez

Francisco Rolfsen Belda

Gloria Olivia Rodríguez-Garay

Iluska Maria da Silva Coutinho

Isabela Campos Menezes

Isabela Heluey Martins

João Augusto Faustino

João Pedro Albino

João Pedro de Toledo Piza

José Carlos Marques

Joedy Luciana Barros Marins Bamonte

Liliane de Lucena Ito

Luciana Mendes Fonseca

Martha Patricia Álvarez-Chávez

Milagrosa Efraime Manhique

Milene Dias Carneiro
Paula Leão Delgado
Roberta Dannemann Vargas Neves
Sandro Tôrres de Azevedo
Susana Azevedo Reis
Thiago Costa
Xavier da Ilda Alexandre Ninloval

SUMÁRIO

Introdução a uma vida desacelerada.....	13
<i>Denis Renó</i>	

PARTE 1 - PENSAMENTOS

Multimedia a 30 años de su conformación. Elementos consustanciales y lenguajes de medios.....	16
<i>Gloria Olivia Rodríguez-Garay</i>	
<i>Martha Patricia Álvarez-Chávez</i>	

O conteúdo científico e os desafios do pesquisador na era digital: entre a produção de conhecimento e a presença nas redes.....	49
<i>Roberta Dannemann Vargas Neves</i>	
<i>Carlos Pernisa Júnior</i>	

Enunciados algorítmicos e a subjetivação nas redes sociais digitais: interfaces entre discurso, comunicação e saúde.....	67
<i>Daniel Lyra Pinto de Queiroz</i>	
<i>Sandro Tôrres de Azevedo</i>	

FOMO na era digital: impactos na saúde mental em tempos de hiperconexão.....	87
<i>Enrique J. Matute Carozzi</i>	
<i>Liliane de Lucena Ito</i>	
Corpo midiaticizado: menstruapp Clue como mediação tecnofisiológica dos ciclos menstruais.....	113
<i>Eduarda Albrechete Motta</i>	
O segundo excluído: as fases da revitimização da vítima na era dos “Novos novos meios”.....	135
<i>Milagrosa Efraime Manhique</i>	
<i>José Carlos Marques</i>	
A conscientização social para golpes e fraudes digitais.....	164
<i>Carla Gonçalves Távora</i>	
<i>João Pedro Albino</i>	
Esporte e comunidade audiovisual: engajamento, afeto e conexões digitais.....	182
<i>Paula Leão Delgado</i>	
<i>Iluska Maria da Silva Coutinho</i>	
Entre o estrangeiro e o nacional: o olhar sobre o Brasil contemporâneo pela VICE e Intercept Brasil.....	206
<i>Isabela Heluey Martins</i>	
<i>Cláudia Thomé</i>	

PARTE 2 - CASOS

A integridade da informação como forma de enfrentar a desinformação e fortalecer a democracia: alcances e limites da perspectiva da OCDE.....	227
<i>João Pedro de Toledo Piza</i>	
<i>Angela Maria Grossi</i>	

Menos do que humano: monstros enquanto metáforas em memes e nas fantasias ideológicas em discussões políticas.....	257
<i>Thiago Costa</i>	
A convergência mediática e a participação digital nas intervenções de Venâncio Mondlane na plataforma Facebook.....	288
<i>Xavier da Ilda Alexandre Ninloval</i>	
Entre a desinformação e o letramento midiático: uma análise crítica do estudo “Truth Quest” da OCDE e das desigualdades informativas no Brasil.....	308
<i>Clarissa Leitão Magalhães Viana</i>	
<i>Francisco Rolfsen Belda</i>	
Open design e documentação de projetos: uma experiência em sala de aula.....	335
<i>Isabela Campos Menezes</i>	
<i>Dorival Campos Rossi</i>	
Quando cuidar é informar: análise do perfil @ser.amo no Instagram.....	357
<i>Milene Dias Carneiro</i>	
TikTok e suas affordances: possibilidades e limites para conteúdos políticos.....	377
<i>João Augusto Faustino</i>	
Consumo e geração Z: a Bienal do Livro de 2022 sob a perspectiva do TikTok.....	406
<i>Susana Azevedo Reis</i>	
<i>Ana Paula Dessupoio Chaves</i>	

Design, slow food e sustentabilidade: a transição da materialidade à informação na cadeia alimentar contemporânea.....	433
<i>Fernanda Oliveira Avilez</i>	
<i>Joedy Luciana Barros Marins Bamonte</i>	
 Athletes engagement: uma análise do Instagram de atletas olímpicos brasileiros nas Olimpíadas de Paris 2024.....	454
<i>Luciana Mendes Fonseca</i>	
 Índice Remissivo.....	479

ECOSSISTEMAS BINÁRIOS DA COMUNICAÇÃO

INTRODUÇÃO A UMA VIDA DESACELERADA

A sociedade midiaticizada urge movimentos denominados por Zygmunt Bauman (2017), em sua obra póstuma, como retrópicos. Para o autor, em sua obra póstuma, é necessária uma revisão do mundo contemporâneo, observando o que abandonamos com o objetivo de voltar a caminhar adiante. Ainda, segundo o autor, não se trata de uma nostalgia sem sentido, mas a oportunidade de recuperar algumas características essenciais que sustentam a vida, dentre elas o tempo. Tal ideia está conectada diretamente a algumas das propostas do português António Fidalgo (2013), que defende a necessidade de uma ética mínima para a sociedade contemporânea, especialmente no tratamento à saúde e a necessidade de desacelerar, num movimento *Slow Living* que já está presente em outros setores da sociedade contemporânea.

Diante disso, o tema que mais podemos absorver das ideias do português quando pensamos na ecologia dos meios está na ética do descanso. O descanso é parte da vida, mas parece ter se transformado em privilégio. E a falta do descanso está diretamente conectado à obra *Retrotopia*, que oferece ao leitor a última grande reflexão do polonês Zygmunt Bauman. O livro, publicado pela primeira vez em fevereiro de 2017, um mês após o falecimento do pensador, traz à tona reflexões sobre a humanidade, com olhares (topia) para o passado (retro) em busca dos pontos pelos quais ela se perdeu. A introdução da obra e o primeiro capítulo dedicam-se a debater sobre o que é nostalgia para, em seguida, apontar os caminhos aparentemente equivocados. Neste espectro de erros direcionais, Bauman nos apresenta exatamente a velocidade

pela qual a sociedade passa pela vida, apesar da crescente expectativa de vida. Uma busca pela rapidez, que não é exclusivo da fotografia, e que, de fato, precisa de uma revisão. Para o autor, “A nostalgia - como sugere Svetlana Boym, professora de literatura eslava comparada em Harvard – ‘é um sentimento de perda e de deslocamento, mas também é um romance da pessoa com sua própria fantasia’” (Bauman, 2017, p. 8). Neste cenário, encontramos um ecossistema midiático contemporâneo que resulta de transformações tecnológicas marcantes, somadas às alterações comportamentais no uso destas novas tecnologias. De fato, essa não é uma característica somente da contemporaneidade, mas da própria ecologia dos meios (Postman, 2015). Porém, parece-nos ser obrigatório o reconhecimento de que a tecnologia digital nos levou a alterações mais rápidas e expressivas (Renó & Flores, 2018). Uma sociedade acelerada, portátil, móvel, multiplataformizada, cada vez mais dependente das tecnologias e com a instantaneidade como característica básica.

No panorama desta aceleração, propomos o debate desta obra, que reúne textos que se relacionam ao olhar retrotópico sobre a ecologia dos meios e os temas do livro. A partir de uma seleção rigorosa e realizada às cegas pelas coordenações, chegou-se à composição capitular. Espero, com este conteúdo, que pensamentos sobre o ecossistema em que vivemos sejam alavancados e soluções para um cotidiano eticamente saudável sejam encontradas. Boa leitura.

Denis Renó
Diretor Geral

PARTE 1 - PENSAMENTOS

MULTIMEDIA A 30 AÑOS DE SU CONFORMACIÓN. ELEMENTOS CONSUSTANCIALES Y LENGUAJES DE MEDIOS

Gloria Olivia Rodríguez-Garay¹
Martha Patricia Álvarez-Chávez²

La conformación del lenguaje multimedia se interpreta como progreso del lenguaje textual, fotográfico, auditivo y audiovisual; ante ello, asumimos los cambios como receptores de la información, nos adaptamos a las propuestas de los medios y diversas formas de comunicación. En este contexto, durante los últimos treinta años el multimedia se integró por las modificaciones organizativas y estructurales en la información, asimilado a las nuevas tecnologías audiovisuales digitales (Palacio & Tulloch, 2003) y al discurso digital (Díaz Noci, 2009).

-
1. Doctora en Periodismo y Sociedad.
Profesora de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ).
grodriagu@uacj.mx
 2. Doctora en Periodismo y Sociedad.
Profesora de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ).
malvarez@uacj.mx

Cambios instrumentales o técnicos provocados por el advenimiento de la informática y la telemática, el adelanto de la comunicación líneal a la interactiva, del avance paso a paso de una cultura escrita, visual, audiovisual a la multimedia, en la que sobresale la convergencia de los medios a un solo soporte (Jenkins, 2008), es decir, convergencia multimedia (Ruano, 2006) y “el desarrollo y la plasmación de una comunicación integral” (Cebrián Herreros, 2003, p. 7); además, el ancho de banda del Internet y la interconexión inalámbrica que potenciaron la comunicación en movilidad.

De esta forma, introducimos en la revisión de las características, cualidades, aplicaciones y efectos del multimedia, durante estas tres décadas, nos traslada al análisis de la integración de medios (Cebrián Herreros, 2005a) más allá de la convergencia en un solo soporte. En tal sentido, aseveraba Cebrián Herreros (2005a), implica comprender la interrelación de los medios a través de la pantalla que nos da acceso a la información y la asociación de los contenidos de cada medio, que sus propias características y expresividades tributan, y la interactividad conceptual y contextual (Martínez & Cabezuelo, 2010). Estos componentes generan otros modelos de comunicación, más allá de los tradicionales, como los modelos de comunicación offline y online, modelos de comunicación multimedia interactiva, modelos multimedia de comunicación en movilidad, modelos de comunicación multidireccionales, así como niveles de interactividad comunicativa (Cebrián Herreros, 2009), niveles de interacción (Kiss de Alejandro, 2006) o nuevos paradigmas (Orihuela, 2002).

A la vez, el fenómeno llegó paulatinamente emparentado con las cuatro pantallas (Artopoulos, 2011), la de la computadora, laptop,

tableta y el celular, cuya factibilidad de acceso a la información y de procesos computacionales, las instauró como mediadoras entre el usuario y la máquina o con otros usuarios o receptores, consolidando el modelo EMIREC (EMEREC) de la comunicación planteado por Cloutier (2001). Un modelo dialógico en el que interactúan emisores y receptores a la vez, al exteriorizar el intercambio de mensajes de uno a otro en igualdad de condiciones y sin jerarquías. Manifestando con ello una mayor democratización de la comunicación. El multimedia, a decir de Cebrián Herreros (2005a, p. 17), alberga al sistema audiovisual y adiciona otros elementos, la interactividad, la navegación, hipertextualidad e hipermedialidad, complejizando las estructuras comunicativas, el acceso a la información y las expresividades de los medios en una expresividad más amplia, la multimedia.

Arribando a la conceptualización

Las primeras menciones y definiciones del término llegaron con la revisión de aspectos técnicos y tecnológicos de la interactividad y multimedia (Palacio, 1995), la mezcla de medios y datos según Negroponte (1996), la adición de medios de Brauner y Bickmann (1996), la conjunción de medios de Martín (1998), un sistema integrador de componentes expresivos de los medios y su interrelación en un solo soporte (Cebrián Herreros, 1998); asimismo, en 1998, Prado y Franquet refieren la convergencia digital en el paraíso tecnológico, la concepción de Salaverría (2001) sobre la expresión y percepción de medios en un soporte único, señalando también instrumentalidad y expresividad como características consustanciales.

De igual forma, Bartolomé (2002) hablaba de un sistema multimedia capaz de presentar información de diversos medios de modo coordinado, Aizpuru (2002) refería una tecnología digital, computacional, para integrar diversos datos de medios o tecnologías de comunicación, un sistema informático capaz de interactuar con el usuario (refiriendo la interactividad), Castro-Gil et al. (2003) señalaban la incorporación de dispositivos de mayor capacidad y velocidad para mostrar medios audiovisuales en una interfaz de usuario; además, Bou Bauzá (2003) mostraba el establecimiento de criterios de guionismo multimedia o diseño interactivo, Boullosa (2004) complementaba que el multimedia describía a una convergencia de medios con contenidos sofisticados e interactivos, Cebrián Herreros (2005a) hablaba de “Un sistema expresivo auténticamente multimedia incluye además de los sistemas expresivos audiovisuales, el valor de la interactividad, navegación e hipertextualidad. Justo estos tres elementos son los que diferencian el multimedia del audiovisual” (2005b, p. 99).

Magal et al. (2006) asumían al multimedia como un conjunto de elementos a nivel plataforma, contenido y recursos con capacidad de interacción y arribaban a la propuesta de la preproducción multimedia (En años más recientes, Proaño y Tayupanta (2023), maduraron propuestas sobre la preproducción multimedia). Todos estos antecedentes llevaron a Jenkins (2008) a analizar el establecimiento de una cultura de la convergencia y a Mayer (2009) a acercarse al aprendizaje multimedia o aplicaciones para la educación. La Real Academia Española de la Lengua (2021) registró el término como procedente del idioma inglés en su acepción como adjetivo: “Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de

una información. Dicho de un producto, u. t. c. s. m. (usado también como sustantivo masculino).” Coincidiendo en las características multimediales como la conjunción de medios.

Especificidades del multimedia

Transitan correlacionados al multimedia, en la época, los avances en la tecnología informática y diversos desarrollos para la percepción audiovisual. Como principios está el ser digital de Negroponte (1996) que redundaron en el ciudadano digital (Arcila, 2006); la llamada alformbra mágica de Trejo Delarbre (1996) al referirse al internet, De Pablos expone la necesidad de aclarar conceptos (2001), Ollivier (2001) nos habla de los cambios realizados por el internet y los multimedios, y Orihuela (2002) comienza a exponer los nuevos paradigmas de la e-comunicación a raíz del Internet. Estos aspectos comienzan a generar una cultura del acceso a la información a través de la pantalla y a la interacción con la máquina, además de la necesidad de correlacionar los contenidos de los diversos medios que convergen en un solo lugar: la computadora.

En 1997 Landow y sus colaboradores, como Aarseth, Liestol y Ulmer, entre otros, concentran la teoría dle hipertexto, entendido este por Moulthrop (1997), al retomar a Michael Joyce con el hipertexto constructivo, como un espacio para la improvisación y el descubrimiento en donde se pueden seguir líneas de asociación o causalidad. Las bases del concepto, a decir de Boullosa (2004) están en la propuesta de Vannebar Bush (1965) y Theodor Nelson desde 1945 cuando

dieron con un método de transmisión del conocimiento llamado a revolucionar el modo en el que almacenamos información, para que ésta pudiera ser consultada por millones de personas

[...] si la lectura lineal de enormes volúmenes de información se volvía un suplicio, la incorporación de enlaces, o marcadores de posición, permitía mostrar de un modo sencillo y efectivo las interrelaciones existentes en una información dada. (p. 67)

Aunque García et al. (2009) reconocen en McLuhan (1955) un prionero de las teorías del hipertexto y de la visión sobre los medios al considerarlos extensiones del hombre. Asimismo, Rueda (2005) abre un amplio espectro del entendimiento del hipertexto que

se nos presenta no sólo como una potenciación [...] de las tecnologías de la escritura, sino que además modifica el orden de la narración, las formas y modalidades de las que puede revertirse, los elementos que la acompañan y el tipo de discurso que se puede desarrollar. (pp. 131-132)

Resaltando las características de nodos de una red, arbóreas o enlaces, que bajo diversas trayectorias conforman las interrelaciones de contenidos, aportando alternativas para la lectura y construyendo un texto diferenciado para cada lector, debido a que “El autor no puede controlar qué enlaces seguirá el lector y, en algunos sistemas, el lector puede crear nuevas unidades y enlaces, de modo que la trama cambia y crece” (Kolb, 1997, p. 365). Características particulares de la hipertextualidad que posteriormente se integra como parte consustancial al multimedia, conformando una de las sustancias expresivas de los medios, el texto; el texto digital, que contempla otros factores: fugacidad, interactividad, maleabilidad y movilidad (Sánchez Carbó et al., 2017, p. 17), considerando que la lectura en el hipertexto se mueve de orden y con ello priva la no linealidad (Aarseth, 1997).

Bajo estos principios surge la vinculación e hipervinculación desde su concepción correlacional, expresiva o narrativa, pues se entiende que la parte instrumental (computacional) ya había sido superada con el HyperText Markup Language (HTML) o lenguaje de marcas de hipertexto. Como se sabe los vínculos conectan elementos dentro de una página web o hacia otras páginas o estadios, los vínculos correlacionan elementos y textos, o incluso distintos medios, aportando la capacidad de interrelacionar y asociar contenidos, por ello representan anclas entre un elemento o un texto y otro. Los títulos de vínculos o resaltados “pueden dar a los usuarios una visión preliminar de dónde va a llevarles el vínculo y optimizar así su navegación” (Nielsen, 2000, p 60).

Obsérvese como Nielsen (2000) introduce el término “navegación” para referir a la forma de avanzar o profundizar en la información que se aporta al receptor (usuario, en el mundo digital; miembro de la audiencia o visitante del sitio para Holzschlag, 2003, p. 26) y que, a su vez, expone la Interacción Humano-Computadora (HCI, Human Computer Interacton). Cebrián Herreros (2005a) define a la navegación como “la capacidad del usuario para acceder y desplazarse por la información de un multimedia. Tiene un sentido metafórico, pero refleja con claridad el cambio en el acceso y búsqueda de la información dentro de los soportes y redes” (p. 121) lo que implica la relación de esta terminología con el multimedia, debido a que ir de un sistema expresivo de los medios a otro (textual, imagen fija o en movimiento, audio) es pasar o navegar entre los contenidos y sus formas de representar la información en cuanto a formato, expresividad, instrumentalidad y tiempo.

Al mismo tiempo, junto a la navegación se alude a la interactividad y a los medios interactivos (Giordano, 2004), como forma

tecnológica de avanzar o profundizar en la información, es decir, narrar los contenidos. Para Rueda (2007)

se entiende por interactivo el medio -o programa- que responde de alguna forma a las solicitudes del usuario [...] La primera ley de la interactividad consiste en que el usuario da forma o proporciona el contenido, aprovechando el acceso no lineal, para hacer una selección de programas o de los contenidos [...] al estar *on line*, el contenido de la programación interactiva puede disfrutar de una durabilidad, flexibilidad y actualidad mayor que el contenido lineal convencional de otros medios. (pp. 126-127)

Rueda (2007), al parafrasear a Kerchhove (1999), imprime “el hecho de que el usuario tenga que buscar activamente el contenido hace que ambos, emisores y receptores de cualquier comunicación de red digital, sean los suministradores principales, conformando por tanto el contenido real de la comunicación” (p. 127). La interactividad va aparejada a la no linealidad como forma de acceso a la información, a la lectura o narrativa en fragmentos y en saltos que el lector o usuario acomoda estructuralmente de forma personal, a su ritmo y tiempo, en contraste con los medios tradicionales o lineales. Afirman Aparici y Silva (2012, p. 55) que el concepto de interactividad implica a) Intervención por parte del usuario sobre el contenido, b) Transformación del espectador en actor, c) Diálogo individualizado con los servicios conectados y d) Acciones recíprocas en modo dialógico con los usuarios, o en tiempo real con los aparatos (cada uno de los comunicadores responde al otro o a los otros).

Según Berenguer (2000), recuperando a Wilson (1994), “Los interactivos multimedia permiten a las personas seguir los propios caminos asociacionistas; experimentar y construir sus propias estructuras

cognitivas, y enlazar sus acciones con las necesidades emocionales y de identidad” (p. 1).

De esto se desprende, la creación de nuevos modelos de comunicación, entre ellos la comunicación interactiva. Entendemos a la comunicación interactiva como

aquel proceso de construcción y colaboración informativa entre el emisor y el receptor que intercambian sus roles con rapidez a través de un código común para aumentar y modificar la significación, mediados por la máquina computadora que permite desplazarse por la información y activar elementos que se ofrecen a través de la pantalla de la misma previa codificación y estructuración del emisor. Debemos remarcar que dicha información se ofrece en el ciberespacio por algún sujeto, empresa o institución para interrelacionarse con otros en un interés conjunto. (Rodríguez-Garay, 2012, p. 260)

En este contexto, aparece también el término de sobredimensión informativa o la dimensión de la expresividad del multimedia, que plantea una complejidad narrativa por el mayor volumen de datos. Negroponte (1996) aseveraba que la amplitud y profundidad desaparece al asumir y moverse con mayor libertad ante el agrandamiento informativo al pedirle datos a la computadora

el cocepto de “cuéntame más sobre eso” es parte integral de los multimedia y base de los hipermedios [...] Los hipermedios son una extensión de los hipertextos, un término que describe la narrativa altamente interconetada o la información encadenada. (p. 89)

Y Scolari (2008) se posiciona con estas privativas

en el concepto hipermedia confluye una buena parte de las propiedades que distinguen a las nuevas formas de comunicación: la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios. En este contexto podemos definir a la hipermedialidad como la suma de hipertexto más multimedia. (p. 113)

De esta manera el hipermedia es un alargamiento narrativo del multimedia, una hiperinformación, sobredimensionamiento informativo, hipermedialidad; mientras el multimedia, como se ha descrito, “refiere a la integración de diversos sistemas expresivos y de medios en un soporte” (Cebrián Herreros, 2005a, p. 44). Tomàs i Puig (2012) asevera el tránsito del hipertexto, al multimedia y al hipermedia. En la siguiente tabla se observan las características del hipermedia que exhiben las mismas cualidades que hemos expresado del multimedia en el trayecto de sus avances y establecimiento:

Tabla 1
Características y cualidades del hipermedia

1.- Avances basados en las aportaciones hipertextuales.	Los hipermedia representan un avance sobre las aportaciones del hipertexto. Los hipermedia integran datos, textos, sonido, gráficos, imágenes fijas y en movimiento mediante el tratamiento digital en un ordenador autónomo o apoyado por otros sistemas de almacenamiento informativo de alta capacidad. Su aportación radica en la posibilidad de integrar en los sistemas “hiper...” las imágenes en movimiento.
2.- Información de interrelaciones.	El hipermedia da paso a la información de interrelaciones además de la información de yuxtaposición y de secuencialidad.

3.- Vinculación y asociación de componentes audiovisuales.	Además de interrelacionar palabras claves, asocia también sonido e imágenes e incluso palabras con sonidos e imágenes. La aportación mayor es precisamente la vinculación y asociación de todos los componentes audiovisuales.
4.- Convergencia de tecnologías aportan una nueva unidad significativa.	La tendencia convergente de tecnologías de la imagen, sonido y escritura desemboca en una integración de los tres subsistemas expresivos. El resultado no es una suma o acumulación de sistemas significantes, sino una unidad global nueva.
5.- Visualización de diversos sistemas expresivos al mismo tiempo.	En el formato de la pantalla se visualizan simultáneamente diversos sistemas expresivos y campos informativos para su contraste, cambios de posición y además se intensifica, se diluye o cambia de color.
6.- Nuevos planteamientos perceptivos.	Las imágenes representadas en una o dos pantallas producen un espacio visual que obliga a nuevos planteamientos perceptivos.
7.- Exposición informativa multidimensional.	El hipermedia gestiona la exposición informativa de manera multidimensional y no sólo secuencial, mediante la narración en el tiempo (imagen en movimiento y sonido), la representación visual en el espacio (imagen fija y escritura) y del discurso que además interrelaciona a ambos.
8.- Asociación y vinculación de discursos.	La secuencialidad temporal se detiene para centrarse en una especialidad capaz de yuxtaponer en mosaicos adecuadamente separados diversos discursos en parte independientes y en parte interrelacionados que adquieren, por la contigüidad de los mismos, cierta asociación y vinculación. Es imprescindible, pues, generar códigos de separación o interconexión de los mosaicos mediante diversos tipos de recursos.
9.- Dimensión temporal.	La comunicación narrativa implica una dimensión temporal. Las imágenes en movimiento y los sonidos son concebidos como recursos temporales. El hipermedia combina la secuencialidad diacrónica de imágenes y sonidos con la representación espacial sincrónica de las imágenes fijas permanentemente o en un instante dado y la escritura.

10.- Elasticidad informativa, metáfora del alargamiento, flexibilidad y apertura.	Hay que plegar la información para que pueda caber en la pantalla el resultado es la interfaz de usuario, la cual está íntimamente ligada a la arquitectura de realización hipermedia: una interfaz potente tiene detrás una buena arquitectura; una buena arquitectura posibilita que el número de pliegues abra continuamente opciones variadas al lector (interactividad)... toda la construcción interna de un producto hipermedia aflora en su interfaz, se ve y se toca en pantalla.
11.- Manejo en red o en soportes fijos.	Los hipermedia pueden ser <i>on line</i>, dentro de páginas web, teléfonos celulares, consolas de videojuegos, u <i>off line</i>, es decir productos soportados en disco, el disco duro de la computadora o discos de almacenamiento externos, CD-ROM, DVD, y tarjetas de memoria.
12.- Interactividad.	En los hipermedios, la interactividad permite al usuario escoger la velocidad, cantidad y calidad de la información. Al saltar de un nodo al otro, el usuario crea resúmenes y elipsis, ya que al optar por no seguir un enlace crea una elipsis mediante la cual el discurso articulado <<se reduce>> respecto a otra duración posible del texto potencial.
13.- Navegación.	Las posibilidades informáticas, de navegar por los ambientes multimedia, da la posibilidad al lector o usuario de acceder a la información por las áreas y orden que desee, pero no olvidemos que son prediseñadas las estructuras por el creativo del sitio o producto de ahí que un buen diseño trata de dar la sensación de que el usuario tiene el control de la navegación por ese espacio, pero hay restricciones impuestas por el emisor.
14.- Estrategias lúdicas.	Moreno al dimensionar la relación entre interacción e iteración en la narración hipermedia afirma "... proponer atajos al erudito para acceder a la información y encaminar al lector menos interesado por medio de estrategias lúdicas hacia unos contenidos que jamás le atraerían de un modo directo." Dándole un importante valor al juego como herramienta comunicativa para atraer al usuario que navega en la información por entretenimiento.

15.- Cambios comunicativos del emisor al receptor y viceversa.	La secuencia hipermedia, como unidad espacial y temporal, es cambiante y se redefine en cada lectura. Hay que hablar de secuencias autoriales y lectoautorales, según sean configuradas por el autor o el lectoautor.
16.- Iteración de secuencias narrativas.	En la narrativa hipermedia es frecuente la iteración de varias representaciones discursivas idénticas o no del mismo momento de la historia. Lo que provee de una posibilidad para el receptor o lectoautor de repetir la secuencia y analizarla a profundidad, disfrutarla en más ocasiones o por humorismo. Lo que se suele aplicar en el hipermedia es el <i>loop</i> o anillo que se repite indefinidamente hacia delante o hacia atrás hasta que es interrumpido por el usuario debido a que su objetivo es atraer su atención al igual que ocurre con los banners.
17.- Diferentes formatos: como recurso y como entorno.	Los hipermedios como recurso permiten al usuario leer, copiar y navegar por una gran base de datos con enlaces hipertextuales, pero la información permanece fija; no pueden añadirse nuevos documentos y la relación estructural del material ya viene dada. En un entorno de hipermedios, en cambio, el usuario que lee no interacciona desde el exterior sino desde dentro, añadiendo documentos y enlaces, lo que modifica la estructura y los contenidos del sistema.
18.- Preferencias informativas individuales.	Los mensajes en hipermedios dan lugar a preferencias e inclinaciones individuales. La multimedialidad y la creciente influencia del lector en la producción de significado también tienen un lado negativo: disminuye la eficacia de la comunicación.
19.- Nuevos niveles de comunicación con la interrelación y asociación de información.	Al cambiar el contexto de los medios tradicionales, sacando diversas escenas o fragmentos de su contexto de creación primario para colocarlos en otro surge un nuevo nivel de comunicación que incrementa la información por la interrelación y asociación de datos de los otros recursos expresivos.
20.- Modificación de la información por la participación del receptor o lectoautor.	Puesto que los lectores de hipermedios pasan a ocupar, hasta cierto punto, la posición de escritor, reviste esencial importancia el cambio contextual de los elementos informativos y de los tipos de medios.

21.- Nuevos planteamientos sociales y económicos.	Los hipermedios separan las distintas tecnologías de la información de sus extensos aparatos sociales, tecnológicos y económicos, y los mezcla de una manera hasta ahora imposible.
22.- Cambios de significado y comprensión del mensaje.	En la comunicación con hipermedios, el tema es leído en contra de un orden textual inestable (el material del mensaje en hipermedios). Su orden es de una clase muy distinta del orden de los textos impresos. El significado y comprensión del mensaje radican en la relación entre lo que es consumido y un conocimiento de la estructura general. Esta oscilación entre una parte articulada y un todo multilineal flexible es el lugar donde residen las cualidades emergentes.
23.- Inclusión de contexto.	Inclusión de contexto tanto en calidad como en cantidad. La interactividad entre usuario e información concierne a la relación entre la materia y el mensaje, la integración de distintos tipos de medios atañe sobre todo a la categoría del mensaje, mientras que la inclusión concierne a la relación del mensaje con sus contextos y entornos reconfigurados.
24.- Reconfiguración de géneros.	Las hipermediaciones apuntan a la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares.
25.- Diferentes ópticas de los procesos comunicacionales.	Las hipermediaciones no niegan a las mediaciones, sólo miran los procesos comunicacionales desde una perspectiva diferente y los ponen en discurso desde otra perspectiva.
26.- Reivindicación del rol del receptor.	Las hipermediaciones, al reivindicar el rol del receptor, marcan otro nivel de continuidad con uno de los presupuestos fundamentales de la teoría de las mediaciones.

Nota. Generalidades del hipermedia. Fuente: Cebrián Herreros (1998), Aizpuru y Moreno (2002), Liestol y Landow (1997), Scolari (2008) y Rodríguez-Garay (2012).

Finalmente, cabe resaltar que estas particularidades del multimedia nos llevan a entender su estructura como un lenguaje, un sistema de signos y reglas establecidos para la transmisión y percepción en la

pantalla computacional. Prado (2005) señala las herramientas digitales y el lenguaje multimedia que van de la linealidad a la volumetría

el lenguaje multimedia interactivo es un sistema de sistemas en el que conviven, el texto, la imagen fija, la imagen en movimiento, la voz, los efectos sonoros y visuales, la música, articulados en una arquitectura de navegación que permite disfrutar de cada sistema por separado, su combinatoria en base n , o su integración total que ofrece el resultado expresivo de las sinergias de los diferentes sistemas que pasan a operar como subsistemas del sistema resultante: el lenguaje multimedia. [...] El lenguaje multimedia permite construir un discurso volumétrico que se adapta mejor a la forma en que se produce el pensamiento natural al permitir la articulación de diferentes planos o capas en la articulación del discurso. Estas nuevas formas de generar la expresión del pensamiento pueden tener una influencia vital y representar un salto adelante gigantesco en las formas de llegar al conocimiento y de producirlo en las próximas generaciones [...] el lenguaje multimedia es un protocolo que organiza las interacciones de vectores matriciales en documentos digitales de modo que a partir de ellos puedan construirse obras resultantes de un conjunto de decisiones tomadas por parte del lector y previstas en un alto índice por el autor del dispositivo. (Prado, 2005, párrs. 20, 22 y 35)

Estas descripciones reflejan lo trascendental que nos aporta la convergencia de medios, la yuxtaposición y la integración de mensajes en un solo soporte, conjuntamente con la interrelación y asociación de contenidos para una información personalizada, diversificada y especializada.

En este sentido, un aspecto resalta en este contexto como sociedad, Brauner y Bickmann (1996) y Pérez Tornero (2000) manifiestan el fenómeno de la sociedad multimedia a la que asistimos. Apuntalados en la reflexión de Cebrián Herreros (2005a) sobre la expansión informativa

en donde pasamos los cambios estructurales de la comunicación, desde los cambios técnicos, los cambios comunicativos: de las comunicaciones lineales a las comunicaciones técnicas interactivas, y los cambios culturales en donde hemos transitado por la cultura escrita a la cultura audiovisual hasta la multimedia, hasta el punto en que el “multimedia está muy presente en nuestros hábitos culturales” (Díaz Noci, 2009, p. 214). Lo que afianza el reconocimiento de una sociedad que atiende a la información distribuida a través de los diversos lenguajes de los medios, los consume y se comporta considerando sus influencias a través de la convergencia, yuxtaposición e integración en las pantallas y las interfaces centradas en el usuario, diseñadas pensando en el receptor, usando naturalmente el lenguaje multimedia y la posibilidad de seleccionar información. Aunado a ello, el camino de la investigación se abrió paso para analizar el avance del multimedia (Chaves-Montero et al., 2018).

Dimensiones del multimedia

Los multimedia interactivos presentan tres dimensiones para emitir la información en las distintas sustancias expresivas de los medios a través de las pantallas y con los que se mantiene una actitud dialógica, los soportes fijos (*off line*), internet y cibermedios (*on line*) y medios móviles.

Los soportes fijos son concebidos como los materiales en cuya superficie se guarda o registra información digital. A saber corresponden a el disco duro o cerebro de la computadora, las computadoras personales, consolas estacionarias para videojuegos, discos externos de diversas capacidades de archivo, tarjetas de memoria de inyección -USB-, diversas tarjetas, tarjetas SD (*Secure Digital*) y micro SD, el

disco de videojuegos, y aquellos que han caído en desuso, pero que son parte de la historia de este avance y para los cuales aun existen lectores externos (CD, CD-I, DVD, MiniCD, MiniDVD, Blu-ray Disc, etc.).

El Internet, como sabemos considerada la “red de redes” o como medio de comunicación (Pérez Salazar, 2012), que es de interconexión global o mundial y que interconecta millones de computadoras llamadas “nodos”, las cuales se comunican entre sí por un protocolo común (TCP/IP) de forma descentralizada y proveniente de la tecnología informática y telemática (Castro et al., 2003, pp. 18-19); en el internet se funda la World Wide Web (inventada por Tim Berners-Lee) con miles de sitios de información a los que se accede por páginas, estadios o ventanas, a través de las que navegan los usuarios, a quienes también se ha llamado internautas o cibernautas. La RAE ha definido al ciberespacio como el ámbito virtual creado por medios informáticos, en el cual emrgen las redes sociales y nuevos modelos comunicación (Flores Vivar, 2009).

Este ambiente virtual cimenta los cibermedios o periodismo digital (Edo Bolós, 2001; Luzón, 2000), los cuales son concebidos como medios de comunicación o periodísticos, que como características naturales se dedican a informar y entretener a la sociedad. Los cibermedios pueden ser de convergencia desde un medio tradicional hacia el ciberespacio o ser nativos del internet, es decir, haber surgido solo en el internet. Surgen variaciones semánticas utilizando las denominaciones del medio matricial: ciberradio, cibertelevisión, ciberlibro, ciperperiodismo, aunque existen otros términos para denominar cada área profesional. Igualmente, se encuentran desarrollos multimedia del ámbito educativo, empresarial o institucional, del entretenimiento e incluso las consolas de videojuegos que se interconectan en red.

Los medios móviles describen aparatos o dispositivos de conexión inalámbrica que presentan sistemas de información, facilitan al usuario la transportabilidad y la comunicación, siempre que se cuente con energía para el procesamiento de información y conexión durante el traslado para la comunicación en red. El teléfono celular (móvil), la tableta de pantalla táctil (iPad como la más conocida, pero no la única), los lectores de libros o *e-books*, la consola de videojuegos portátil (como Nintendo DS o Nintendo Switch) y, los que han caído en desuso, el reproductor de audio portátil (iPod) o la agenda PDA (Personal Digital Assistant), etc.

Los medios móviles apoyan el modelo de comunicación en movilidad del que Cebrián Herreros y Flores Vivar (2011) comentan que, además de las convergencias tecnológicas que muestran exhibiendo capacidades multimedia, resaltan las vinculaciones comunicativas. “Sirven para recibir información y a la vez para enviar la información de los propios usuarios. Los terminales fomentan las opciones multimedia de navegación, hipermedialidad e interactividad” (p. 21) así cristaliza la capacidad de generar contenidos mientras los usuarios se desplazan. Aguado et al. (2013) rotulan que la relevancia de las plataformas móviles subyace en la articulación de un conjunto de relaciones que enmarcan procesos de producción, distribución, acceso y consumo del contenido en movilidad, lo que da un entorno distinto a la comunicación siempre interconectada y potencian las redes sociales.

Diversificación del multimedia en cuatro campos

En general la aplicación del lenguaje multimedia y su narrativa se concentra en cuatro grandes campos, a saber, la información, la educación, el empresarial o de instituciones y el de entretenimiento o de la ficción.

El campo de la información. Aquí se engloba la actuación de los medios de comunicación en su desarrollo periodístico, aquellos informantes de los hechos de interés para una comunidad en particular o la sociedad en general. En todos aquellos ámbitos del que hacer social, la política, la economía, el deporte, la cultura, etc., atendiendo a que

el mensaje periodístico es un fenómeno social que repercute en casi todas las esferas de la sociedad [...] Como resultado de un conjunto de datos técnicos, políticos, culturales, etc., el mensaje periodístico ofrece características diferenciales suficientemente acusadas según utilice como canal la prensa escrita o bien la radio o la televisión. (Moreno, 1998, p. 43)

Los productos y aplicaciones multimedia han dado cibermedios nativos del Internet y aquellos que construyeron su sitio web para ampliar la difusión de la empresa tradicional y alcanzar otros públicos, generando una comunicación interactiva en los cibermedios (Cebrián Herreros, 2009b) y una transición hacia el modelo de comunicación multimedia (Cabrera, 2001). Los primeros sitios web eran muy similares a los periódicos impresos, pues fundamentaron la distribución de la información de la experiencia del medio impreso, tanto del periódico como de la revista, pero gracias a la estrategia de usabilidad propuesta por Nielsen (2000) y Norman (2005) y su grupo de investigación (www.nngroup.com), así como Krug (2005; 2014), fueron mejorando, no solo su funcionamiento sino la experiencia del usuario al navegar en el sitio (Hassan Montero, 2015; Ritter & Winterbottom, 2017; Torres Burrell, 2012), hasta establecer la profesión del diseño digital web. En este período que analizamos el ancho de banda del Internet ha beneficiado que los sitios web periodísticos, al igual que el de los otros campos, sean

multimedia e hipermedia. El periodismo digital (Caminos et al., 2007), el uso del hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital (Fondevila, 2014) y el reportaje multimedia (Marrero, 2008) afirman la evolución de la prensa escrita.

El campo de la educación. En este campo de desarrollo del multimedia se encuentran las instituciones educativas, tanto del sector público como del privado, de los distintos niveles de enseñanza, desde el pre-escolar hasta el posgrado universitario. Aquellas instituciones cuyo objetivo es la formación de las personas. Con respecto a las aplicaciones multimedia se desarrollaron sitios web de las instituciones con fines informativos y orientativos, pero además se produjeron materiales educativos con características multimedia tanto *off-line* (en disco principalmente) como *on-line*. Nuevamente el ancho de banda del Internet benefició al desarrollo multimedia interactiva, aunque se insiste en la alfabetización digital y multimedia (Latapie, 2007; Martínez Arias, 2015).

En México, por ejemplo, en el sexenio 2000-2006 la Secretaría de Educación Pública (SEP) integró el proyecto Enciclomedia (Elizondo et al., 2006) para los grados de quinto y sexto de enseñanza Primaria y que sólo fue utilizado en ese sexenio del Gobierno Federal debido a que en el siguiente se sustituyó por programas como el de Habilidades Digitales para Todos (SEP, 2009-2012). También hay experiencias lúdicas iniciales sobre el cuento multimedia interactivo (Perceval & Tejedor, 2005), el diseño de un libro electrónico multimedia (Briceño & Fonseca, 2008), evaluación de libros electrónicos multimedia (Briceño & Romero, 2011) y diseño de proyectos multimedia en la educación superior (Terán & González, 2011) hasta arribar a contenido multimedia como estrategia de creación de cursos digitales inclusivos (Navarro,

2023). De igual forma, es de resaltar el trabajo realizado por Richard Mayer desde 1997 en investigación educativa y particularmente desde 2001 hasta la fecha en aprendizaje multimedia (*Multimedia Learning*) junto con otros colaboradores; y por Julio Cabero quien ha desarrollado estudios acerca de la educación en red, nuevas tecnologías y material educativo multimedia hasta la fecha del presente trabajo, conjuntamente con Aguaded (2002), Romero Tena (2004), y otros autores (2018).

El campo empresarial o de instituciones. Toda empresa es una organización privada que tiene como objetivo un fin lucrativo, a través de actividades mercantiles, industriales y prestación de servicios. Por su parte, las instituciones son consideradas organismos públicos que tienen la intención de lograr un beneficio social o educativo. Por esto, en ellas priva la publicidad, promoción, o la inducción a la actividad particular de cada empresa o institución según su rubro de trabajo.

El campo del entretenimiento o ficción. Se encuentran las empresas de productos o servicios con la intención de entretener y complementar el tiempo de ocio y la diversión de las personas.

En estos dos últimos campos el desarrollo multimedia interactiva también transitó de los soportes *off-line* a los *on-line*, aprovechando el desarrollo del Internet que facilitó la sobredimensión informativa, la convergencia y distribución de contenidos en los diversos lenguajes de los medios a través de la pantalla.

Conclusiones

Durante estos treinta años de uso del multimedia en que se identificó la convergencia de medios y lenguajes de medios a la computadora y su percepción a través de la pantalla, se precisaron sus

elementos consustanciales como la integración, interrelación y asociación informativa y de lenguajes, la interactividad, vinculación, navegación, hipertextualidad e hipermedialidad, se conformaron modelos de comunicación multimedia, interactiva y en movilidad; se clarifica que las características del lenguaje multimedia contribuyen a la flexibilización de la estructura de los contenidos de diversos lenguajes, soportes y campos, adaptándolos a las diversas expresividades y formatos. Todo ello se fundamentó en los textos científicos revisados.

Se determina una evolución constante en los soportes, en la que se observa la migración de la mayoría de los soportes fijos (*off-line*) a los soportes en línea (*on-line*) facilitados por el Internet. En este sentido, las aportaciones del Internet coadyuban al uso del lenguaje multimedia interactivo y a la sobredimensión informativa. El usuario se ha acostumbrado a la oferta de información en cibermedios, al acceso a la información y a la demanda de la misma con características de inmediatez al respecto de contenidos en video, audio, texto, fotografías, animaciones, gráficos, etc.

Otro aspecto importante a considerar en los diversos soportes para presentar la información es su capacidad de desarrollo en la modificación de formas y tamaños de pantalla, lo que determina el nivel y forma de interactividad con la misma por cuestiones de percepción, localización, organización y transportabilidad, dependiendo de la característica propia, sea estacionaria, en red o de movilidad.

Por su parte, los medios móviles representan una de las opciones más sobresalientes en el desarrollo del lenguaje multimedia, en los últimos años, por la posibilidad de interconexión que ofrecen las empresas proveedoras de señales y las capacidades tecnológicas del aparato con

la multiplicidad de funciones que realiza (grabadores, reproductores y receptores de audio, video y fotografía, agenda, etc.) lo que aporta una comunicación constante entre emisor y receptor, y una retroalimentación potenciada por la tecnología en cualquier tiempo y lugar. La interconectividad en red, la interactividad y las propias peculiaridades del lenguaje multimedia han contribuido al engrandecimiento de la navegación en redes sociales, su dialogismo, intercambio informativo y expansión. Además, en las actividades colaborativas, el uso de consolas estacionarias de videojuegos en red estimulan la interactividad, el intercambio de las informaciones, actividades constructivistas y del pensamiento asociativo con una intercomunicación a nivel personal, grupal, sean en situaciones geográficas regionales, nacionales o internacionales en la pantalla del juego aludiendo a los videojuegos masivos en línea.

Finalmente, la densidad informativa permanece como reto ante la convergencia del lenguaje multimedia. La estructura y organización de la información, legibilidad, visibilidad y audición para una pertinente decodificación del mensaje, que el receptor o usuario debe realizar, sigue siendo campo de investigación en comunicación, usabilidad y experiencia de usuario a fin de continuar aportando claridad en su aplicación. El desafío para diseñadores web, diseñadores digitales y comunicadores implica avances en la superación de la brecha digital, presente en muchos orbes, la implementación de estrategias para una alfabetización constante al respecto de este lenguaje y sus modelos de comunicación, que como se sabe es un camino en el que se ha estado trabajando durante estas tres décadas en la educación superior y en otros niveles educativos, pero que la propia evolución tecnológica alimenta de emergencias y transformaciones en la comunicación de la sociedad actual.

Referencias

- Aarseth, E. J. (1997). No linealidad y teoría literaria. En G. Landow (Comp.), *Teoría del hipertexto*. Paidós.
- Aguaded, J. I. y Cabero Almenara, J. (Dir.), (2002). *Educación en Red -Internet como recurso para la educación*. Aljibe.
- Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (Coords.), (2013). La comunicación móvil, hacia un nuevo ecosistema digital. Gedisa.
- Aizpuru, I. (2002). *Realización en multimedia, formación profesional. Comunicación, imagen y sonido*. Producciones ESCIVI, S.A.
- Aparici, R. y Silva, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, 38(19), 51-58.
- Arcila, C. (2006). El ciudadano digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 93, 18-21.
- Artopoulos, A. (Coord.), (2011). *La sociedad de las cuatro pantallas*. Ariel.
- Bartolomé, A. (2002). *Multimedia para educar*. Edebé.
- Berenguer, X. (2012, 20 de mayo). Escribir programas interactivos. *Formats*, 1, 1-12. <http://www.iaa.upf.edu/formats/formats1/a01et.htm>
- Bou Bauzá, G. (2003). *El guión multimedia*. Anaya Multimedia.

- Boullosa G., N. (2004). *Proyectos multimedia Imagen, sonido y vídeo. Guía práctica para usuarios*. Anaya Multimedia.
- Brauner, J. & Bickmann, R. (1996). *La sociedad multimedia*. Gedisa.
- Briceño, M., & Fonseca, M. A. (2008). Diseño de un libro electrónico multimedia que facilite el aprendizaje de la lectura y escritura en niños de primer grado. *Anales*, 8(1) Nueva Serie, 29-49.
- Briceño, M., & Romero, R. (2011). Evaluación de un libro electrónico multimedia para el aprendizaje de la lectura y escritura en niños (6-7 años). *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 39, 197-209.
- Cabero Almenara, J. (Coord.), (2007). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. McGraw-Hill.
- Cabero Almenara, J., Piñero Virué, R., & Reyes Rebollo, M. M. (2018). Material educativo multimedia para el aumento de estrategias metacognitivas de comprensión lectora. *Perfiles Educativos*, 40(159), 144-159.
- Cabero Almenara, J. y Romero Tena, R. (2004). *Nuevas tecnologías en la práctica educativa*. Arial.
- Cabrera, M. A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 71-78.
- Caminos, J. M., Marín, F., & Armentia, J. I. (2007). Elementos definitorios del Periodismo Digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 317-336.

- Castro G., M. A., Colmenar S., A., Losada de Dios, P., & Peire A., J. (2003). *Diseño y desarrollo multimedia: sistemas, imagen, sonido y video*. Alfaomega Ra-Ma.
- Cebrián Herreros, M. (1998). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Síntesis.
- Cebrián Herreros (2003). La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia. *Palabra - Clave*, 09, 1-14.
- Cebrián Herreros, M. (2005a). *Información multimedia: soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales*. Pearson-Prentice Hall.
- Cebrián Herreros, M. (2005b). Semiótica de las comunicaciones interactivas, bases para una teoría global. En V. Espinosa (Comp.), *Semiótica de los Mass-Media, imperio del discurso de la comunicación global* (pp. 89-111). Océano.
- Cebrián Herreros, M. (2009). Modalidades y niveles de interactividad en la televisión digital terrestre. *Ámbitos*, 18, 9-22.
- Cebrián Herreros, M. (2009b). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 33(17), 15-24.
- Cebrián Herreros, M., & Flores Vivar, J. M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Fragua.
- Chaves-Montero, A., Rodríguez, M. del M., & Salcines, I. (Eds.), (2018). *Investigación multimedia: El análisis de contenido en la era digital*. Egregius.

Cloutier, J. (2001). *Petit traité de communication. EMEREC à l'heure des technologies numériques*. Montréal/Gap, Carte blanche/ Atelier Perrousseaux.

De pablos, J. M. (2001). *La Red es nuestra*. Paidós.

Díaz Noci, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 33(17), 213-219.

Edo Bolós, C. (2001). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 79-94.

Elizondo, A., Paredes, F., & Prieto, A. M. (2006). Enciclomedia. Un programa a debate. *Revista Mexicana de Investigación Educativa RMIE*, 11(28), 209-224.

Flores Vivar, J. M (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33(17), 73-81.

Fondevila Gascón, J. F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer*, 19(36), 55-76.

García Izaguirre, V. M., & Cabero Almenara, J. (2007). Uso del multimedia interactivo en el contexto universitario. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 30, 17-30.

García, M. L., García, F., & Nuñez. P. (2009). Teorías sobre el hipertexto. *Admira*, 1, 142-154.

- Giordano, E. (2004). Apuntes para una crítica de los medios interactivos. De la degradación cultural al exhibicionismo tecnológico. *Revista Iberoamericana de Educación - OEI*, 36.
- Hassan Montero, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Calmly Writer.
- Holzschlag, M. (2003). Introducción. Más allá de la moda: el verdadero significado de Usabilidad. En K. Braun, M. Gadney, M. Haughey, A. Roselli, D. Synstelien, T. Walter, & D. Wertheimer (Coords.), *Usabilidad - Los sitios hablan por si mismos*. Anaya Multimedia.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kiss de Alejandro, D. (2006). Niveles de interacción en la comunicación en Internet. *Ámbitos*, 15, 45-57.
- Kolb, D. (1997). Sócrates en el laberinto. En G. Landow (Comp.), *Teoría del hipertexto*. Paidós.
- Krug, S. (2005). *No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la web*. Pearson-Prentice Hall.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think Revisited. A Common Sense Approach to Web and Mobile Usability*. New Riders.
- Landow, G. (Comp.), (1997). *Teoría del hipertexto*. Paidós.

- Latapie, I. (2007). Acercamiento al aprendizaje multimedia. *Investigación Multidisciplinaria Universitaria*, 6(6), 7-14.
- Luzón, V. (2000). Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte. *Revista Latina de Comunicación Social*, 34, 1-4.
- Magal R., T., Tortajada M., I., & Morillas G., S. (2006). *Preproducción multimedia*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 348-367.
- Martín, N. B. (1998). *Guía visual de Multimedia*. Anaya Multimedia.
- Martínez Arias, S. (2015). Alfabetización digital: infografía impresa vs. infografía multimedia. *Revista Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad* 4(1), 113-127.
- Martínez, F., & Cabezuelo, F. (2010). INTERACTIVIDAD Revisión conceptual y contextual. *Revista ICONO* 14, 15, 09-21.
- Mayer, R. E. (1997). Searching for the perfect ism: An unproductive activity for educational research. *Issues in Education*, 3(2), 225-228.
- Mayer, R. E. (2002). Multimedia learning. *Psychology of Learning and Motivation*, 41, 85-139. [https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(02\)80005-6](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(02)80005-6)

- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia Learning*. Cambridge University Press.
- Moreno, P. (1998). *Curso de redacción periodística en prensa, radio y televisión*. MAD, S. L.
- Moulthrop, S. (1997). Rizoma y resistencia. El hipertexto y el soñar con una nueva cultura. En Landow, G. (Comp.), *Teoría del hipertexto*. Paidós.
- Navarro, A. (2023). Impacto de la implementación de contenido multimedia como estrategia para la creación de cursos digitales inclusivos. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(1), 261-272.
- Negroponte, N. (1996). *Ser digital*. Océano-Atlántida.
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Prentice Hall.
- Norman, D. (2005). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Paidós.
- Ollivier, B. (2001). *Internet, multimedios. ¿Qué cambia en realidad?*, ILCE.
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 77.
- Palacio, M. (1995). Interactividad y multimedia. *Revista TELOS, Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 41, 1-3.

- Palacio, G. J., & Tulloch, Ch. D. (2003). *Nuevas tecnologías e información audiovisual digital*. Universidad del País Vasco.
- Perceval, J. M., & Tejedor, S. (2006). El cuento multimedia interactivo. Hacia una educación lúdica en la sociedad de la información. *Comunicar*, 26, 177-182.
- Pérez Salazar, G. (2012). *Internet como medio de comunicación*. Plaza y Valdés.
- Pérez Tornero, J. M. (Comp.), (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Paidós.
- Prado, E. (2005). Herramientas digitales y lenguaje multimedia: retos a la creación [Blog]. Teoría y Argumentos - Poligrafía Binaria. <https://poligrafiabinaria.blogia.com/2005/040803-herramientas-digitales-y-lenguaje-multimedia-retos-a-la-creacion.php>
- Prado, E. y Franquet, R. (1998). Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución. *Zer; Revista de Estudios de Comunicación*, 4. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17333/15120>
- Proaño M., R. y Tayupanta G., A. (2023). *Preproducción multimedia: Del concepto al pitch*. Instituto Superior Tecnológico Quito.
- Real Academia Española (2021). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es>

- Ritter, M & Winterbottom, C. (2017). *UX for the Web. Build websites for user experience and usability*. Packt.
- Rodriguez-Garay, G. O. (2012). El lenguaje y expresión multimedia: usos, aplicaciones y tendencias desde una perspectiva comunicativa en la frontera norte de México [Tesis doctoral. Universidad de Sevilla]. Repositorio Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/items/8d58ee9d-e0a4-46e1-97a1-4279ba7c0a8c>
- Ruano, S. (2006). Cultura y Medios. De la escuela de Frankfurt a la Convergencia Multimedia. *Ámbitos*, 15, 59-74.
- Rueda, R. (2007). *Para una pedagogía del hipertexto - una teoría de la desconstrucción y la complejidad*. Anthropos.
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 383-395.
- Sánchez Carbó, J., Ríos Baeza, F., Escobar Fuentes, S., Palma Castro, A., & Ramírez Olivares, A. V. (2017). Topoiesis de los dispositivos de registro del texto literario, *Romance Quarterly*, 64 (1), 13-19.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones - elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Secretaría de Educación Pública (2006). Libro Blanco Programa “Enciclomedia” 2006-2012. SEP.
- Secretaría de Educación Pública (2009). Programa Habilidades Digitales para Todos 2009-2012. SEP.

Terán, L., & González, A. J. (2011). Aportaciones para el diseño de proyectos multimedia con inclusión de las tic en el ambito de la educación superior. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 1(2), 75-90.

Tomàs i Puig, C. (2012). Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas. *Formats*, 2, 1-13. http://www.iua.upf.edu/formats/formats2/tom_e.htm

Torres Burrell, D. (2012). *Siete años de experiencia de usuario*. UX Learn.

Trejo Delarbre, R. (1996). *La nueva alfombra mágica, usos y mitos de Internet, la red de redes*. Diana - Fundesco.

O CONTEÚDO CIENTÍFICO E OS DESAFIOS DO PESQUISADOR NA ERA DIGITAL: ENTRE A PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO E A PRESENÇA NAS REDES

Roberta Dannemann Vargas Neves¹
Carlos Pernisa Júnior²

O processo comunicacional se constitui por meio de mediações inseridas na vida cultural e política da sociedade e, conseqüentemente, também no contexto científico e acadêmico (Martín-Barbero, 2009; Targino, 2000). Trata-se de um campo de natureza interdisciplinar, amplo e diverso, que dialoga com diferentes áreas do conhecimento (França, 2022) e se apoia na perspectiva epistemológica barberiana

-
1. Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora.
roberta.dannemann@ufjf.br
 2. Doutor em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ).
Professor da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora.
carlos.pernisa@ufjf.br

(Lopes, 2018). Essa abordagem permite que novos objetos de estudo promovam diálogos inovadores na compreensão dos fenômenos comunicacionais. Nesse sentido, torna-se essencial compreender a evolução histórico-tecnológica que atravessa o processo comunicacional dos periódicos científicos, tradicional meio de difusão do conhecimento científico (Fontes & Silva, 2024).

De acordo com Berlo (2003, p. 23), “um dicionário, pelo menos, define ‘processo’ como qualquer fenômeno que apresente contínua mudança no tempo, ou qualquer operação ou tratamento contínuo”. Os processos são dinâmicos, assim como os acontecimentos e as relações; sempre há mudança; não há exatidão de um momento de início e de fim. No campo comunicacional, há de se considerar a dinâmica do processo e os fatores e elementos que atuam influenciando os envolvidos.

São elementos essenciais no processo comunicacional: quem está comunicando, por que está comunicando, com quem está comunicando, o conteúdo e o meio. Ao longo dos anos, foram desenvolvidos alguns modelos do processo de comunicação. Shannon e Weaver (1975) trouxeram um modelo em que o emissor está de um lado e o receptor de outro e no meio há um canal e uma mensagem. Este modelo se refere mais a uma passagem de uma informação do que de uma comunicação interativa, se aproxima ao que conhecemos como comunicação de massa, onde há certa passividade na recepção. Já Berlo (2023, p. 32) declara que toda comunicação tem uma fonte, com um objetivo. Este, expresso por uma mensagem que é codificada em um conjunto sistemático de símbolos, o codificador. Esta mensagem codificada, será conduzida através de um canal, o condutor, que a levará até o receptor. Este, por sua vez recebe, decodifica e reage à informação.

A padronização e o conhecimento mútuo dos símbolos escolhidos para exprimir o objetivo do emissor é determinante, segundo Berlo (2003). Conduzindo esta perspectiva ao contexto acadêmico-científico, para além de se desenvolver novos conhecimentos, é, de fato, imprescindível que seja disseminado via processo comunicacional em que a decodificação do receptor se aproxime do objetivo pretendido pelo emissor, efetivando assim a comunicação da ciência.

A ampla divulgação de resultados da ciência é um caminho que possibilita o letramento científico e, como consequência, a participação do cidadão em discussões acerca da sociedade da qual faz parte. Para Strauss e outros. (2011), a comunicação científica seria um processo interativo que uniria o diálogo entre os cientistas e o público. Ponderando acerca do compromisso de retorno à sociedade da produção do conhecimento nas universidades públicas, e relacionando com processo comunicacional e seus componentes, este trabalho propõe-se a verificar alguns aspectos que permeiam o processo comunicacional da ciência, direcionando o olhar às mudanças que este processo comunicacional foi submetido a partir da interação mediada por computadores e da Internet problematizando o ajustamento do pesquisador ao ambiente digital, assumindo o papel de gestor de sua presença online. Neste fenômeno contemporâneo, a capacidade de comunicar-se efetivamente nas plataformas digitais, impulsionada por habilidades de marketing e engajamento, torna-se essencial para a visibilidade e o reconhecimento do pesquisador no contexto atual.

Da oralidade à web

O trato social do indivíduo, suas práticas, o meio como aprende e/ou ensina se dá a partir de atividades relacionadas à linguagem e à

comunicação. Bakhtin (2014) retrata o indivíduo como pertencente a um dado grupo social, que interage discursivamente entre si, e, a partir desta interação, podem resultar movimentos de construção de saberes. Berlo (2003) explica que a linguagem empregada em um processo comunicacional é dinâmica. Um registro no papel, por exemplo, é um retrato, uma representação e não a própria linguagem. Segundo Berlo (2003), “ao empregar a linguagem para descrever um processo, precisamos escolher certas palavras, precisamos como que congelar de algum modo o mundo físico” (Berlo, 2003, p. 25). Para além de registrar dado conhecimento na escrita científica, há também um congelamento de um período, das relações e interações que trouxeram aquele resultado. Dessa forma, a escrita científica não apenas transmite um dado conhecimento isolado, ela comunica traços, interações e um contexto temporal.

Historicamente, o acesso ao conhecimento, assim como às bibliotecas está associado à elite. Na Idade Média - entre 476 e 1453 -, estava vinculado comumente à ordens religiosas que armazenavam o conhecimento humano em acervos fechados e com acesso restrito (Carvalho, 2011). “Com a difusão do papel no século XIV e o surgimento de tipografias que possibilitaram a fabricação em série, as bibliotecas passaram a ter caráter público e leigo” (Carvalho, 2011, p. 48). Durante a Idade Moderna - entre 1456 e 1789 -, a invenção da tipografia transformou a forma de registros e como eram compartilhados, ocasionando uma ampliação significativa do alcance do conhecimento.

No meio científico, conforme aponta Fontes (2023, p. 57), em 1665, os filósofos já trocavam correspondências com descobertas para discutir resultados, ação que marca o surgimento do que conhecemos hoje como avaliação por pares. Neste mesmo período, a Royal Society

lançou o *Philosophical Transactions*, uma publicação que consolidou o padrão de artigo científico como meio formal de comunicação científica. Já no século XX, mais especificamente entre as décadas de 60 e 90, houve uma reconfiguração que impactou o meio e a forma de comunicar a ciência, nos trouxe até a *World Wide Web* que conhecemos hoje.

Expansão da Internet: da comunicação unidirecional à interação em rede

Para Castells (2003), a origem da Internet faz alusão à Arpanet, uma rede interativa de computadores desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos que tinha como finalidade “mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar” (Castells, 2003, p. 13). Para Yamaoka (2010, p. 146), independentemente dos objetivos ou motivações, a Internet tornou-se uma característica essencial do nosso tempo, afetando-nos diretamente toda vez que a utilizamos. A popularização da Internet impulsionou uma transformação tecnológica que impactou diversas áreas, e sobretudo os processos comunicacionais.

A partir da expansão do uso da Internet, editoras de periódicos científicos, bibliotecas e centros de documentação e informação passaram por transformações muito significativas, que ampliaram a visibilidade e a circulação de dados científicos que, até então, eram majoritariamente restritos às bibliotecas universitárias ou instituições que podiam arcar com altos valores das assinaturas de revistas especializadas, limitando o alcance e a visibilidade. No âmbito técnico, para atender especificamente este cenário, foi desenvolvido um formato internacional padrão que estruturou os registros bibliográficos, convertendo-os em um modelo

legível por máquina, o *Machine Readable Cataloging*, MARC. A rede e o padrão internacional viabilizaram o surgimento dos catálogos *online*, padronizando registros virtuais permitindo que bibliotecas do mundo inteiro interajam em uma linguagem universal que atende ao objetivo de comunicar algo e receber uma resposta. Como tratado por Berlo (2003, p. 41), considerando este contexto comunicacional, rede e padronização de linguagem, as redes de acervos de pesquisa viabilizam uma fidelidade na comunicação. “Um codificador de alta fidelidade é o que expressa perfeitamente o que a fonte quer dizer. Um decodificador de alta fidelidade é o que traduz a mensagem para o receptor com total exatidão” (Berlo, 2003, p. 41). Assim, acervos de diversas instituições passam a estar conectados, disponibilizando acesso à documentos mutuamente.

A composição de redes de bibliotecas a partir da Internet, além de favorecer o compartilhamento de acervos, também economizou recursos, reduzindo custos e aumentando a possibilidade de acesso à informação de maneira remota. Esta realidade, já em 1987, foi retratada por Cunha (1987) - referência no campo da Ciência da Informação no Brasil - na publicação Rede de dados bibliográficos no Brasil.

A partir deste cenário mediado por tecnologias, a comunidade científica ano após ano passou a utilizar ferramentas e estratégias digitais para alcançar públicos mais amplos e diversos. A reorganização do conteúdo científico em plataformas digitais democratiza o acesso ao conhecimento, pode reduzir custos, ampliar a visibilidade e acelerar o processo anteriormente lento. Como consequência, o uso de ferramentas digitais têm ganhado destaque no processo comunicacional da ciência, evidenciando não apenas o alcance crescente dessas tecnologias, mas também os desafios que acompanham sua rápida evolução.

Neste contexto, surgiram novas formas de publicação, de compartilhamento de dados e principalmente de interação. Antes da Internet, a interação era passiva, acontecia através de um meio, neste caso os periódicos e demais publicações impressas. Para Primo (2008, p. 20), uma interação quase mediada, definida como aquela que “dissemina-se no espaço e no tempo, mas é monológica, isto é, o fluxo de comunicação é predominantemente de sentido único”. A interação mediada por computadores conectados em rede viabiliza perspectivas que fortalecem o processo comunicacional da ciência, como por exemplo: o diálogo de pesquisadores independente da sua localização geográfica; a visibilidade dos resultados é aumentada e a velocidade de divulgação também, visto que são diversas as ferramentas de registro; comunicação e divulgação - *blogs*, redes sociais e plataformas de acesso aberto. Há a possibilidade de *feedback*, a retroalimentação quase imediata favorece a aproximação entre cientistas, pesquisadores e seus leitores, que podem incluir tanto especialistas quanto o público geral. Durante a pandemia de Covid-19, evidenciou-se a atuação dos pares por meio da formação de redes colaborativas internacionais, nas quais pesquisadores compartilharam dados de pesquisa, experiências clínicas e avanços científicos de forma articulada. Esta comunicação do conhecimento científico permitiu avanços em um tempo bastante curto, quando se trata do desenvolvimento de uma vacina, e exemplificou o potencial da comunicação da ciência em acesso aberto. No caso do público leigo, ou público geral, há a democratização do conhecimento, estímulo da curiosidade e do pensamento crítico, aproximando a comunidade científica da sociedade promovendo a alfabetização científica (Bueno, 2010, p. 5).

Entretanto, existem aspectos a serem trabalhados, visto que este novo cenário também apresenta desafios. A aparente facilidade em se publicar algo na Internet e compartilhar resulta também em uma sobrecarga de conteúdos e de dados que nem sempre passam por verificação por pares, podendo estar equivocados, exigindo do leitor um esforço para identificar dados úteis. Pernisa Júnior (2020) reforça:

em tempos de tecnologias digitais, em que há adequações em seu uso pela sociedade em geral, com problemas também de acesso a essas tecnologias e com muito conteúdo sendo gerado, mas com critérios muitas vezes duvidosos de publicação, a disseminação de informações pouco confiáveis acontece com bastante frequência, mesmo que haja maneiras de comprovar sua veracidade em muitos casos, tais como as agências de checagem. (Pernisa Júnior, 2020, p. 2)

O computador conectado ampliou as possibilidades de mediação com o outro, mas também definiu limites. As relações não são as mesmas quando sem a mediação de um equipamento. Assim como há limites e organizações nas relações face a face, há também nas mediadas por equipamentos. A máquina atua somente com o que ela é programada para desenvolver, a relação e a interação são agentes que contribuem com o processo. A interação que acontece mediada por um computador se refere não sendo apenas sobre o meio, mas sobre o processo, sobre a relação contínua. “O relacionamento vai ganhando ‘forma’, configurando um ‘padrão’ que se atualiza durante a interação e modifica seus participantes” (Primo, 2008, p. 80).

O dispositivo conectado em rede traz um cenário em que não há um meio fechado, havendo maior tendência a interações mútuas. As plataformas digitais, as redes sociais e as ferramentas de desenvolvimento

colaborativo conduziram a uma nova realidade, em que há não somente um processo de comunicação da ciência passiva, mas permeado pela interação, compartilhamentos e discussões. Neste formato, a comunicação passa a não ser mais ponta a ponta, de um para muitos, mas se apresenta com outras possibilidades acontecendo de muitos para muitos, de um para muitos e de um para um. A Web 2.0 conduz a uma realidade menos estática, o usuário é colocado no centro das ações. Enquanto na Web 1.0 a relação era passiva direcionada ao acesso ao conteúdo, a nova reconfiguração propõe interação. Além de consumir o conteúdo, o usuário pode interagir, criar, colaborar, debater, são portanto agentes ativos nas comunidades e nos serviços em ambientes *on-line*. Emergem então novas relações e possibilidades comunicacionais que convocam os pesquisadores a compreender este novo universo e quais são as demandas a partir dele. Santaella (2003) resume esse cenário contemporâneo:

Assim como a prensa manual no século XIV e a fotografia no século XIX exerceram um impacto revolucionário no desenvolvimento das sociedades e culturas modernas, hoje estamos no meio de uma revolução nas mídias e uma virada nas formas de produção, distribuição e comunicação mediadas por computador. (Santaella, 2003, p. 64)

O termo Web 2.0 surgiu nos anos 2000, sendo popularizado por Tim O'Reilly, defensor do acesso aberto, do software livre e do código aberto. Segundo D'Andréa (2020), na década de 2010 os produtos e serviços das chamadas *Big Five* (*Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft*) consolidaram a sua presença no cotidiano, mediando as práticas sociais a partir do uso de plataformas digitais. Hoje, essas plataformas são utilizadas para tarefas de compras, alimentação, hospedagem,

transporte, movimentações financeiras entre outras infinidades de objetivos. Poell et al. (2019), em referência à centralidade crescente das plataformas digitais, conceituam essa mudança sócio-cultural como Sociedade da Plataforma (*platform society*). Nessa configuração, os autores alertam que, para além de impactos nas dinâmicas econômicas e sociais, as plataformas estão progressivamente interferindo no funcionamento de instituições e moldando aspectos fundamentais da vida cotidiana: “gradualmente, devido às nossas dependências em relação a determinadas infraestruturas, esses mecanismos começam a estruturar nossas vidas inteiras” (Poell et al., 2019). Considerando este enquadramento macro da plataformização e seus desdobramentos, e direcionando o olhar para o nicho da comunicação da ciência, também é possível perceber movimentos de reorganizações. Com os avanços da Internet e das tecnologias da informação e comunicação (TIC), a produção científica passa por significativas modificações no que se refere aos processos comunicacionais, políticas de informação e ao prazo para acesso aos resultados.

O processo comunicacional da ciência tradicional é lento e oneroso, gerando um prazo extenso para o acesso aos resultados, envolve diversas etapas, que, atualmente, foram reorganizadas em um processo mais dinâmico e plataformado. Surgem então Repositórios Digitais institucionais e temáticos, plataformas de publicação e acesso a artigos científicos e redes de colaboração científica, redes sociais científicas e plataformas de engajamento, plataformas de métricas e visibilidade científica, plataformas exclusivas para a ciências aberta e a adaptação de conteúdo em ferramentas não tradicionalmente voltadas à ciências

mas que atualmente também são utilizadas tais como *Instagram*, *TikTok* e em aplicativos de *streaming*.

Pesquisador na era digital: visibilidade, engajamento e presença online

O uso dos computadores e da Internet transformou profundamente o processo comunicacional. Desenvolveu novas dinâmicas de relações e de interação entre pesquisadores, instituições e o público em geral. Até então, a possibilidade de reciprocidade era bastante reduzida, a Internet, mais precisamente a Web 2.0 permite uma nova realidade, e Pernisa Júnior (2020) aborda que a:

comunicação em rede não funciona da mesma forma que a de massa, onde o público era sempre receptor do material e quase nunca tinha espaço para comentar, argumentar e muito menos produzir conteúdo. Hoje, isso é diferente, pois uma parte significativa deste público é ativa, principalmente nas redes e pode se manifestar. Há que se considerar, também que isso não é garantia de uma manifestação sem vícios e muitas vezes sem nenhuma base de argumentação. (Pernisa Júnior, 2020, p. 6)

A partir da Web 2.0, a comunicação científica também passou por uma profunda reconfiguração, caracterizando-se por uma interação mais dinâmica e por um fluxo informacional mais amplo e acessível. Isso alterou a forma como o conteúdo científico é produzido, consumido e compartilhado. Nesta configuração contemporânea, o pesquisador é colocado a refletir acerca da necessidade de adequação do seu papel enquanto produtor de conhecimento para também gestor de presença digital, um fenômeno atual que ainda carece de uma investigação

aprofundada. A necessidade de habilidades de marketing e engajamento digital surge como uma consequência dessa transformação, em que a visibilidade e o reconhecimento dos pesquisadores passam a depender também de sua capacidade de se comunicar eficazmente nas plataformas digitais. Ademais, o fluxo comunicacional, que antes era unidirecional (do pesquisador para o público) transformou-se em um processo multidirecional. Agora, envolve interação, *feedback* e ampliação da audiência por meio das redes sociais e outras plataformas digitais. Nesse cenário, as plataformas digitais não são apenas meios de divulgação, mas se configuram como estruturas essenciais para a sobrevivência e relevância de pesquisadores e suas produções.

Bakhtin (2014) entende que a estrutura social se relaciona com as condições de comunicação. É a partir do meio discursivo que ocasiona a circulação em meios sociais, então, quanto mais gêneros o indivíduo tem conhecimento, maior as suas possibilidades de circulação social. Seria então necessário, no contexto atual, que o pesquisador ampliasse seu repertório de estratégias discursivas incorporando práticas comunicacionais próprias do ambiente digital? Os pesquisadores não mais desenvolvem suas pesquisas e a publicam, também gerenciam sua presença online, monitoram métricas de impacto, interagem diretamente com diferentes públicos. Algumas plataformas auxiliam e viabilizam essa lógica de circulação e visibilidade. *SciELO*, *PubMed*, *ScienceDirect* e *DOAJ* ampliam o acesso à literatura científica. Repositórios Digitais como *Zenodo*, *Open Science Framework (OSF)* e os institucionais armazenam dados de pesquisa, teses, dissertações e promovem a ciência aberta. Redes sociais acadêmicas como *ResearchGate*, *Academia.edu* e *Mendeley* permitem a divulgação de trabalhos e o contato com

pares de forma direta. Plataformas de identificação e avaliação, como *ORCID*, *Google Scholar*, *Web of Science*, *Scopus* e *Altmetric*, oferecem indicadores de impacto e engajamento, cada vez mais considerados em avaliações institucionais.

São diversas as possibilidades de apoio à essa reconfiguração do papel do pesquisador. Entretanto, o uso estratégico dessas ferramentas exige do pesquisador habilidades de comunicação digital, domínio de métricas, familiaridade com engajamento, algoritmos em que a competência científica se entrelaça com a gestão de perfil em plataformas digitais. A pressão em manter-se ativo, visível e relevante pode deslocar parte do tempo dedicado à pesquisa para atividades de autopromoção e engajamento digital. A figura do pesquisador tradicional, voltado prioritariamente à investigação científica, parece ceder lugar a um novo perfil que se aproxima de criadores de conteúdo acadêmico — alguém que precisa adaptar-se às lógicas das redes sociais, produzir conteúdo constante e atrativo, e responder a métricas que nem sempre refletem a qualidade do conhecimento produzido. Esse deslocamento suscita uma questão fundamental: até que ponto a busca por visibilidade digital impactará a autonomia intelectual e a profundidade da pesquisa científica? Ao mesmo tempo em que abre oportunidades de diálogo e democratização do saber, o ambiente digital impõe desafios que exigem reflexão crítica sobre os rumos da prática científica e do papel do pesquisador na sociedade em rede.

Considerações finais

Assim como a comunicação humana acompanhou os rearranjos sociais e o desenvolvimento tecnológico, a maneira de se registrar e de

promover a circulação da ciência também passou por grandes transformações ao longo do tempo. Partindo da oralidade em círculos restritos, passando pelo surgimento das primeiras universidades até a ciência impressa com as cartas trocadas entre filósofos - que marcam o início da verificação por pares - até a institucionalização dos primeiros periódicos. Mais recentemente, a circulação em meios digitais reorganizou o fazer e o comunicar ou divulgar científico.

O conhecimento científico, de acordo com Lakatos e Marconi (2011), é factual, contingente, sistemático e passível de verificabilidade. Já a pesquisa ou estudo, citando Cunha (2008), é a investigação de dado campo do conhecimento que busca estabelecer fatos e / ou princípios. A pesquisa científica, portanto, é um processo sistemático e metodológico em que se constrói o conhecimento humano, contribui para o progresso da sociedade. Seus resultados favorecem para o desenvolvimento de novas tecnologias, aproveitamento de recursos, descobertas de vacinas e tratamentos, invenções e demais soluções que elucidam alguma questão e que afetam a sociedade, proporcionando assim qualidade de vida a todos.

A comunicação em rede possibilitou mudanças significativas no modo de se comunicar a ciência e trouxe desafios tais como: o excesso de informações (infodemia); desinformação (*fake news*) e o possível deslocamento do papel do pesquisador. Este passa a ser interpelado por novas exigências, além de produzir conhecimento com rigor metodológico, precisa se posicionar em ambientes digitais, promover sua pesquisa, engajar públicos diversos e, por vezes, lidar com métricas, algoritmos e estratégias de visibilidade. A figura do pesquisador contemporâneo se aproxima, em certos contextos, da lógica do criador de conteúdo, o que

levanta a preocupação com o risco de deslocar o foco da investigação científica para uma performance comunicacional voltada à visibilidade.

Diante do cenário analisado, é possível afirmar que a comunicação científica passou por um processo de ressignificação marcado pela incorporação de tecnologias digitais e pelas novas exigências que recaem sobre o pesquisador contemporâneo. Se antes o foco principal estava centrado na produção e disseminação do conhecimento em espaços restritos e especializados, hoje o pesquisador também é convocado a atuar estrategicamente em redes digitais, assumindo, muitas vezes, funções que extrapolam o campo científico, como gestão de visibilidade, engajamento e domínio de métricas e algoritmos. A presença nas plataformas digitais não é mais uma escolha, mas uma dimensão central da circulação do saber. Este novo cenário, ao mesmo tempo em que amplia possibilidades de alcance e democratização, impõe desafios éticos, comunicacionais e profissionais. Assim, refletir sobre o futuro da comunicação científica é também refletir sobre o futuro do próprio papel do pesquisador: será ele, cada vez mais, um mediador entre ciência e sociedade, ou corre o risco de ser absorvido por lógicas de visibilidade que enfraquecem a profundidade da pesquisa? Essa é uma questão que ainda está em aberto, e que exige atenção, criticidade e compromisso com o valor social da ciência.

A comunicação da ciência, portanto, precisa ser encarada como um processo contínuo, relacional e ético. Cabe aos pesquisadores, comunicadores e instituições atuarem de forma colaborativa, comprometida e consciente com os impactos de suas escolhas comunicacionais. Mais do que informar, comunicar ciência é construir pontes — entre saberes, entre pessoas, entre tempos.

Referências

- Bakhtin, M. M. (2014). *Marxismo e filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem* (16ª ed.). Hucitec.
- Berlo, D. K. (2003). *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática* (10ª ed.). Martins Fontes.
- Bueno, W. C. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: Aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, 15(1esp), 1-12. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n1esp1>
- Carvalho, M. L. de. (2011). *Inovações tecnológicas e de comunicação e o trabalho dos bibliotecários da Universidade Federal do Amazonas (UFAM)* [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. Maxwell PUC-Rio. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=19211&idi=1>
- Castells, M. (2003). *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade* (M. L. X. A. Borges, Trad.). Jorge Zahar.
- Cunha, M. B. da, & Cavalcanti, C. R. de O. (2008). *Dicionário de biblioteconomia e arquivologia*. Briquet de Lemos.
- D'Andréa, C. (2020). Porque (e o que são) plataformas? In *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos* (pp. 13-24). EDUFBA.
- França, V. (2022). O guardião de questões propriamente comunicacionais. In T. B. P. Salgado & M. A. Mattos (Orgs.), *Percursos epistemológicos comunicacionais no Brasil: 20 anos do GT epistemologia da*

comunicação da Compós (pp. 166-179). Cegraf UFG. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/76/o/Percursos_epistemologicos_comunicacionais_no_Brasil_Final_15_12.pdf

Fontes, I. (2023). Integridade em publicação científica. In *Desafios e perspectivas da editoria científica* (pp. 57-58). Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC Brasil). <https://doi.org/10.21452/abec.2023.isbn.978-85-93910-05-0.cap.5>

Lopes, M. I. V. de. (2018). Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. *Intexto*, (43), 14-23. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201843.14-23>

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2011). *Fundamentos de metodologia científica* (6ª ed.). Editora Atlas S. A.

MartínBarbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (2ª ed.). Editora UFRJ.

Pernisa Júnior, C. (2020). *Circulação, desinformação e suas dimensões tecnológicas em tempos de pandemia*. Apresentação no I Encontro Virtual da ABCiber - Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura.

Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2020). *Plataformização. Fronteiras: estudos midiáticos*, 22(1), 1-9. <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>

Primo, A. F. T. (2008). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Sulina.

- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. Paulus.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1975). *A teoria matemática da comunicação* (O. Agueda, Trad.). DIFEL.
- Strauss, J., Shope III, R. E., & Terebey, S. (2011). Science communication versus science education: The graduate student scientist as a K-12 classroom resource. *Journal of College Teaching & Learning*, 2(6).
- Targino, M. das G. (2000). Comunicação científica: uma revisão de seus elementos básicos. *Informação & Sociedade: Estudos*, 10(2).
- Yamaoka, E. J. (2010). O uso da internet. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2ª ed., pp. 146-163). Atlas.

ENUNCIADOS ALGORÍTMICOS E A SUBJETIVAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: INTERFACES ENTRE DISCURSO, COMUNICAÇÃO E SAÚDE

Daniel Lyra Pinto de Queiroz¹
Sandro Tórres de Azevedo²

Neste trabalho, fruto de uma pesquisa em curso para desenvolvimento de uma tese de doutorado na Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), no Brasil, o nosso objetivo é analisar a lógica algorítmica predominante na cena digital contemporânea, mormente em plataformas e mídias

-
1. Fundação Oswaldo Cruz
dan97lyra@gmail.com
 2. Universidade Federal do Rio de Janeiro e Fundação Oswaldo Cruz.
sandro.torres@eco.ufrj.br

sociais digitais³ regidas por *big techs*⁴. A proposta é identificar interferências dos algoritmos no que se entende por enunciado e discurso, para, ao fim, indicar caminhos metodológicos em pesquisas no campo da Saúde Coletiva e na interface Comunicação e Saúde.

Dessa maneira, este artigo estrutura-se como ensaio teórico, baseado em pesquisa referencial bibliográfica, articulando autores dos campos da Saúde Coletiva, Comunicação e Saúde, Semiótica e Análise do Discurso. Essa é uma das etapas da pesquisa desenvolvida no âmbito do doutorado *stricto sensu* do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS) do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict), unidade da Fiocruz que desenvolve pesquisas, produtos e estratégias que usam a comunicação e a informação em prol do sistema público de saúde do Brasil, o Sistema Único de Saúde (SUS).

Entendemos ser importante elucidar até que ponto a referida lógica, guiada por interesses econômicos das grandes empresas de tecnologia, pode atravessar a produção de sentido ao privilegiar conteúdos que engajam, muitas vezes com sensacionalismo ou desinformação, em detrimento de informações baseadas em evidências, produzidas por instituições públicas, como campanhas de saúde.

Os algoritmos, conjuntos de procedimentos definidos numa lógica matemática (Skiena, 2008), incorporados às redes com a intenção de

3. Reconhecemos a diferença entre os termos mídias sociais e redes sociais digitais, mas utilizaremos essas expressões, neste artigo, como sinônimos, por fins estilísticos.

4. Entende-se por *big techs* as maiores e mais influentes empresas de tecnologia digital do mundo, que gerem de plataformas de venda a redes sociais digitais. As maiores são Google, Amazon, Apple, Meta (proprietária e gestora do Facebook, Instagram e WhatsApp) e Microsoft.

promover a dita ‘curadoria de conteúdo’, medeiam a entrega de praticamente todas as funcionalidades no digital (Alves & Andrade, 2022). Entre as problemáticas, conforme identificamos na literatura científica, surgem o risco de influência negativa no comportamento das pessoas (Bruno et al., 2019) e o ambiente propício ao espalhamento de desinformação (Rocha et al., 2023). Ademais, conforme indica Maingueneau (2020), o digital traz desdobramentos até na produção de sentido e nas cenas discursivas, com o usuário/leitor fabricante do próprio hipertexto⁵, se aproximando do que Teixeira e Coutinho (2024) propõem com o conceito de protoenunciador.

Dessa maneira, iniciamos a pesquisa com base na pergunta: como analisar o discurso e os enunciados, nos enlaces com a saúde, em plataformas digitais mediadas por algoritmos? Afinal, se os algoritmos das plataformas estão em constante atualização (aprendem com cada interação - *machine learning*), mostra-se um desafio para os pesquisadores: haveria uma ‘confusão’ entre enunciação e enunciado, isto é, quando acaba a enunciação e começa o enunciado? E quais os desdobramentos para a saúde? O compêndio teórico aqui estruturado também serve para problematizar a noção do que propomos por ‘enunciado algorítmico’.

Partimos da hipótese de que os sentidos sociais e processos de comunicação que contemplam a enunciação passam a contar com um novo elemento, os critérios de otimização dos algoritmos das redes, que seriam fator determinante para ampliar o alcance de um conteúdo ou publicação e, portanto, continuar o discurso. Acontece que esses

5. Entendemos por hipertexto o texto ou uma forma de leitura interativa, no meio digital, através dos *links* (hiperligações) que permitem ao leitor navegar em diferentes conjuntos de informação na forma de blocos de textos, palavras, imagens, sons, páginas *online* e publicações em mídias sociais.

critérios, além de ocultos e não transparentes, conforme explica Sodré (2021), são fruto do efeito de códigos de programação, logo, a sociabilidade da plataforma é manipulável por algoritmos, numa lógica que atende aos interesses das *big techs*, orientadas ao lucro.

Com a discussão dos pressupostos apresentados, a partir deste artigo, esperamos contribuir com apontamentos e caminhos que auxiliem no entendimento de possíveis reconfigurações sociais e comunicacionais, especialmente no que envolve discursos circulantes que impactam a saúde.

Pela ótica da Saúde Coletiva e da Comunicação e Saúde

Partimos da Saúde Coletiva, enquanto campo interdisciplinar de saberes e práticas, que considera não apenas os elementos biomédicos, mas os atravessamentos sociais que perpassam a saúde (Paim, 2006). Afinal, conforme Breilh (2015), a saúde é processo multidimensional, com enlaces sócio-históricos, a qual devemos adicionar, ainda, de acordo com Almeida-Filho (2011), os elementos filosóficos, científicos, tecnológicos, políticos e práticos.

É necessário resgatar também que a Saúde Coletiva estruturou-se a partir do movimento da Reforma Sanitária, na perspectiva de redemocratização do Brasil pós-ditadura militar, e como uma construção contra-hegemônica, não só no rompimento com o determinismo médico clássico, mas na ideia de que a saúde é um direito universal (Vieira-da-Silva, 2015), o que pavimentou caminhos para a implementação do SUS no Brasil, o maior sistema público de saúde com acesso universal do planeta.

Nesse sentido, estarmos filiados a um conceito e campo do Sul Global, o que reforça o cerne contra-hegemônico, faz toda a diferença, pois este estudo se inscreve numa proposta de alertar para a hegemonia das *big techs*, empresas do Norte Global, que regem os ecossistemas comunicacionais da Internet de forma não transparente, a partir dos algoritmos, e especialmente (se não exclusivamente) orientadas ao lucro. Como se dá a produção de sentido nesses ambientes? Como esse contexto atravessa a enunciação e os enunciados? E a saúde fica como nessa história?

Rouquayrol e Almeida Filho no clássico ‘Epidemiologia & Saúde’ (1999), registram a importância da produção de indicadores de situação de saúde para observar os atravessamentos sociais, como a desigualdade. Aqui neste trabalho, além das taxas e coeficientes, no âmbito qualitativo, a proposta é contribuir com mecanismos que permitam identificar a interferência dos algoritmos na produção de sentido e seus desdobramentos para a saúde, seja do ponto de vista dos usuários, seja no que revela como discursos e ‘enunciados algorítmicos’.

Todavia, há de se registrar a necessidade de construir esses indicadores a partir do campo da Comunicação e Saúde, pois a Comunicação é elemento central e não instrumental e periférico, quando se trata de políticas/estudos em saúde (Araújo & Cardoso, 2007). A partir dessa construção teórica, Borges, Stevanim e Murtinho (2021) destacam, ao pesquisar sobre a pandemia de Covid-19, ser de grande valia reconhecer processos e fenômenos como um problema de comunicação.

Propomos um deslocamento equivalente para essa regência da comunicação digital por parte das *big techs*. Além disso, considerando que a entrega de conteúdos nas plataformas é customizada, com base

nos interesses e preferências pessoais de cada usuário, e não no interesse público, há o que alguns autores (Napoli, 2015) chamam de “modelo individualista do interesse público” (tradução nossa).

Napoli (2015) explica que a filtragem e a recomendação de conteúdos para os usuários através dos algoritmos abre uma lógica diferente, em que o usuário individual já não se torna mais o principal responsável pela circulação de notícias e informações, pois é a plataforma quem dita para quais pessoas aquele conteúdo será entregue. Esse processo subverte, segundo o autor, a lógica já consolidada de interesse público na governança das mídias, que envolve diversos critérios na qualificação do debate público.

Isso corrobora com um dos pontos debatidos por nós em trabalho apresentado este ano no 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Queiroz & Azevedo, 2025), realizado em Vitória, no Espírito Santo, Brasil, e que também faz parte do escopo deste artigo. Nesse contexto, de *feeds* personalizados, como se faz um debate coletivo sobre um valor, nesse caso a saúde? Ainda mais ao considerar a Constituição Federal Brasileira (1988), em que a saúde é tida como direito de todos e dever do estado. Existe uma espécie de recorte e interferência individual na forma de comunicação que pode impactar a noção de construção coletiva.

É preciso reconhecer ainda que esse processo nas redes sociais digitais, com regência algorítmica, apresenta não só riscos para a democracia, mas, nessa otimização de resultados com base em preferências pessoais, pode ter o efeito paradoxal de minar o exercício da livre escolha ao determinar os tipos de informação aos quais as pessoas são expostas (Donahoe & Metzger, 2019)

Com todas as problemáticas já elencadas, considerando este universo comunicacional regido por grandes empresas, não haveria impossibilidade de exercício de cidadania plena, considerando, de acordo com Borges, Stevanim e Murtinho (2021), informação e comunicação como direitos?

Autores como DeNardis e Hackl (2015) alertam, há mais de dez anos, para diversos desafios no que diz respeito ao direito à Comunicação no universo digital, especialmente nas plataformas de mídias sociais. Os pesquisadores indicam serem as redes sociais pontos centrais no controle da Internet e cuja arquitetura técnica representa diversos entraves na efetivação da Comunicação enquanto direito.

Ao somar essas considerações aos escritos de Stevanim e Murtinho (2021), que enxergam a Comunicação estritamente conectada com o direito à Saúde, a urgência de investigações que explorem possíveis interferências dessas mediações algorítmicas, orientadas ao lucro por grandes empresas, na interface Comunicação e Saúde, emerge.

Destarte, a construção de mecanismos de análise dos efeitos dos critérios de otimização dos algoritmos das redes no enunciado, enunciação, discurso e seus desdobramentos na saúde será uma obra aberta até que se regulem esses ambientes - e critérios transparentes sejam adotados. Afinal, esses sistemas estão em constante atualização, o que torna a tarefa ainda mais desafiadora. Nessa empreitada, a interdisciplinaridade, uma das marcas do campo da Saúde Coletiva e uma característica do programa de pós-graduação em que essa pesquisa é desenvolvida, torna-se uma preciosa aliada.

Como a nossa proposta, a partir da Comunicação e Saúde, não é apenas descrever o fenômeno, mas interpretá-lo, como registra

Borges (2022) - e no âmbito da Saúde os discursos produzidos pelas narrativas se relacionam com outros discursos, formando uma complexa rede discursiva em que não se consegue identificar nem o início e nem o final (Cecon et al., 2022) -, contamos com o suporte teórico e conceitos da Semiótica Discursiva e da Análise do Discurso.

Sentidos mediados, discursos atravessados: enunciados algorítmicos

Partimos da concepção que o discurso não é apenas um conjunto de frases, palavras, expressões, mas constitui um todo de significação (Fiorin, 2016), por isso, não se resume a sentenças e frases, é assumido por um sujeito, é contextualizado e, entre outras características, ajuda a construir socialmente o sentido (Maingueneau, 2015). Portanto, como destacam Greimas e Courtés (2013), é um processo semiótico e constituído pela enunciação.

Dessa forma, resumidamente, a enunciação é esse ato de produção do discurso (Fiorin, 2016) e o enunciado o estado resultante desse processo, aquilo que foi dotado de sentido (Greimas & Courtés, 2013). A partir da noção de percurso gerativo de sentido, isto é, a sucessão de níveis que mostra como o sentido é produzido e interpretado (Fiorin, 2016), a semiótica entende a enunciação como essa instância de passagem das estruturas sêmio-narrativas ao nível discursivo (Teixeira et al., 2017).

Teixeira et al. (2017) explicam ainda que a noção de enunciação se expandiu para dar conta de novos objetos, como é a proposta neste artigo, e relembram a importância de não deixar de fora a debreagem e a embreagem, sem esquecer de categorias como pessoa, tempo e espaço.

Eis o primeiro desafio no objetivo de pensar ferramentas de análise para identificar interferências dos algoritmos no que se entende

por enunciado e discurso, para indicar caminhos metodológicos em pesquisas no campo da Saúde Coletiva e na interface Comunicação e Saúde. Afinal, não basta se debruçar sobre as categorias de pessoa, tempo, espaço e a análise de textos verbais, mas considerar aquilo que é próprio das redes (Teixeira et al., 2017).

Dessa maneira, é preciso focar, no caso das redes sociais digitais, em diversos outros aspectos: qual foi horário da publicação? Como se estruturou o conteúdo? É um *card* ou um vídeo? Foi postado no *feed*, que é permanente, ou ficará no ar por tempo limitado? Quais são as palavras-chave do *post*? Quem republicou? Houve curtidas, comentários?

Todas essas (e muitas outras) são questões consideradas pelos algoritmos, calibrados (de forma não transparente) para entregar conteúdo aos usuários conforme seus gostos e preferências pessoais, e que não podem ser desconsideradas, pois implicam diretamente no alcance que aquele conteúdo terá.

Afinal, conforme registra Santini e colaboradores (2025), diferentemente da lógica tradicional das mídias, em que anúncios ou conteúdos eram exibidos de forma pública, no digital, são distribuídos de forma opaca e indiscriminada. Dessa maneira, são sistemas criados para maximizar as receitas, ao manter os usuários engajados o máximo de tempo possível, e, assim, receberem anúncios direcionados. É preciso ainda afastar definitivamente a ideia que as mídias sociais são locais neutros, pois além da orientação ao lucro, os códigos de programação são escritos por seres humanos e repletos de subjetividade.

Essa reconfiguração comunicacional encontra amparo teórico em sua elucidação no campo da Publicidade. Azevedo (2012) indica não ser mais possível olhar campanhas publicitárias atuais com os mesmos

moldes da publicidade tradicional, por ser necessário considerar, justamente, as mudanças na sociedade com a consolidação do digital.

Logo, a tradicional mensagem ‘em bloco’, divulgada em vários canais diferentes, já não ocorre e abre espaço, nesse contexto, para peças que estabelecem um diálogo constante entre público-alvo e anunciante, processo que pode culminar, inclusive, com a alteração da forma ou roteiro da ação publicitária (Azevedo, 2012). A cena enunciativa passa a ser pautada pela interatividade, mas também pela relevância da campanha, pois o usuário não tem tempo a perder, e pela experiência, o *frisson* baseado na intensa troca virtual (Azevedo, 2012).

Parte-se da ideia que o fenômeno social descrito por Azevedo (2012), a ciberpublicidade, mostra-se um profícuo instrumento para identificar possíveis atravessamentos e riscos do atual contexto digital, mediado por algoritmos e regido por *big techs*, na saúde. Afinal, ao considerar o tripé interatividade-relevância-experiência, analistas e pesquisadores precisam colocar em evidência o recorte e a interferência individual no processo comunicacional nesse ambiente, que podem impactar a noção de construção coletiva, pois a interatividade, a relevância e a experiência são absolutamente subjetivas e individuais.

Entretanto, essa subjetividade não se faz exclusivamente a partir dos indivíduos, pois elementos de características individuais de cada usuário são mapeados pelas plataformas, transformados em dados e condensados em informação. Processo em que o usuário retroalimenta as plataformas numa falsa sensação de autonomia.

Dessa forma, considerando que essa maneira individual de recorte nas redes é ainda mais estimulada pelos *feeds* personalizados, via algoritmos, de cada pessoa, customizados com base nos gostos e

preferências, o desafio aqui seria construir um ecossistema comunicacional no qual esses elementos estejam presentes e que permitam agendar um debate coletivo sobre um direito universal.

Todavia, antes de partirmos para essa frente de ação, é necessário reforçar, mais uma vez, os riscos dessa prática - conteúdos e anúncios customizados - alertados por Bruno e colegas (2019), já trazidos neste texto, e somá-los aos apontamentos de Olivier (2025), que registra: essa manipulação sutil pode gerar uma distorção dos desejos, vontades e comportamentos humanos. O uso não transparente e sem regulamentação desses sistemas pode, ainda segundo o autor, manipular informações e influenciar opiniões públicas, colocando em xeque a integridade da liberdade de expressão e da autonomia individual, o que resvala fortemente na saúde.

Além desses apontamentos, vale questionar como se dá o processo de interação. Os algoritmos são programados para responder aos *inputs* e se adaptarem, rearranjando a forma como elaboram respostas através do aprendizado de máquina. Dessa forma, é possível dizer que os algoritmos produzem enunciados em ato, se adaptando às entradas ocasionadas pelos usuários, ao modo do que preconiza o regime de interação denominado ajustamento (Landowski, 2021).

Contudo, ao cumprirem sua função preditiva, e entregarem conteúdos ou personalizarem *feeds*, passam a interagir pelo regime da manipulação ou até da programação, em linha com o que se articula no cenário da ciberpublicidade (Azevedo & Atem, 2024). Estaria, então, esse ambiente, conduzindo discursivamente os usuários? No que tange discursos sobre saúde, que efeitos essa condução pode desencadear?

Do ponto de vista da saúde pública, essa condução discursiva pode não só ser um entrave para a divulgação de informações de interesse público, como incentivar ambientes propícios para desinformação.

A partir desses elementos, existe outro ponto que merece atenção: o hipertexto nas redes. Há uma certa indefinição relacionada à unidade textual no digital, pois a partir de um ponto qualquer do hipertexto pode-se acessar, praticamente, qualquer outro ponto de qualquer outro hipertexto (Teixeira et al., 2017). Um usuário que recebeu um conteúdo sobre um novo medicamento, por exemplo, pode não só iniciar uma pesquisa em buscadores sobre o tema, como olhar outras publicações afins. Dominique Maingueneau (2020), chama a atenção também para essa questão no digital e elenca desdobramentos até na produção de sentido e nas cenas discursivas, com o usuário/leitor fabricante do próprio hipertexto.

Esse é o terceiro desafio que abordamos aqui. Analistas e pesquisadores, precisam considerar que a fabricação do hipertexto nas plataformas não tem apenas o usuário como único fio condutor. Com a entrega de conteúdos personalizados, os atributos dos algoritmos passam a ser um elemento da enunciação, pois não só atravessam o processo de produção do discurso, como o seu resultante, o enunciado.

Nessa toada, segundo Teixeira e Coutinho (2024), a própria identidade do usuário nas redes passa a contar com uma parte automatizada e não controlável. É o que as autoras chamam de “ilusão de subjetividade do mundo digital”, já que nem o usuário tem controle de seu discurso e seus perfis. Nessa rede enunciativa, são feitas delegações da enunciação, previstas e orientadas, com objetivos definidos, pelo que as autoras chamam de protoenunciador.

Dessa maneira, entendemos, nesse emaranhado discursivo em fluxos comunicacionais não transparentes e orientados ao lucro, não se faz possível dizer quando acaba a enunciação e começa o enunciado. A busca pela gênese em processos dessa profusão mostra-se não só impossível, mas desnecessária. Precisamos olhar para os desdobramentos dessa situação, entendendo que os enunciados, a partir de agora, talvez sejam ‘algorítmicos’. Pois a lógica matemática que rege as plataformas na busca constante pelo engajamento, passa a fazer parte da produção de sentido.

O fato deste processo dar-se de forma não transparente, com algoritmos que são verdadeiras “caixas-pretas”, é preocupante. Não se faz aqui um aceno aos tecnofóbicos, mas se não houver proatividade e empenho na regulamentação das redes e na tentativa de tornar esses espaços mais transparentes e democráticos, a abertura das caixas talvez se faça tardiamente.

Possíveis caminhos e considerações finais

Com a discussão feita e as problematizações elencadas, passamos agora, no último tópico deste artigo, a sistematizar as contribuições para indicar caminhos metodológicos em pesquisas nos campos da Saúde Coletiva e da Comunicação e Saúde, considerando o atual contexto comunicacional, regido por *big techs* e mediado por algoritmos. Trabalhamos com base em quatro apontamentos, a partir do compêndio teórico que amparou este texto: a) o discurso além do texto, b) uma obra inacabada, c) a individualidade mediada, e d) um ecossistema comunicacional possível.

O discurso além do texto: no caso de pesquisas que utilizem o aporte teórico da Semiótica, Análise do Discurso, Narratologia ou outros métodos que passem pelas minúcias dos sentidos e do imaginário social, faz-se importante considerar que os elementos daquela rede social ou plataforma também constituem ‘texto’ e precisam ser considerados. Afinal, o texto só será lido, a imagem só será vista, o vídeo só será apreciado pelas pessoas se o algoritmo entregar esse conteúdo. Dessa maneira, os critérios de otimização dos algoritmos nessas plataformas passam a ser elementos da enunciação, enunciado e discurso, por mais que o usuário responsável pelo conteúdo não tenha essa intenção discursiva.

Se a mensagem for publicada naquele espaço, está sujeita a esses critérios não transparentes e orientados ao lucro da empresa gestora daquele ambiente virtual. Talvez, além da análise de todo esse conjunto, também precisemos muito em breve passar a analisar a subjetividade a partir dos códigos de programação. Como linhas de comando produzem subjetividade e agendam aquele ambiente discursivo?

Uma obra inacabada: enquanto as redes sociais digitais, no caso do Brasil, não forem regulamentadas e os critérios de otimização dos algoritmos se tornarem transparentes, estaremos em um processo infundável. Dessa maneira, é preciso produzir evidências científicas, indicadores qualitativos ou quantitativos para auxiliar na construção de políticas públicas e contribuir com a regulamentação desses espaços. É preciso denunciar os efeitos danosos desse modelo, que gera lucro para um seletto grupo de empresas, com custos e danos que atravessam as diversas dimensões da saúde.

A individualidade mediada: por mais que o uso do tripé interatividade-relevância-experiência, a partir da experiência individual, se

mostre de grande valia para análises e estudos nesses ambientes, não se pode perder de vista que a própria noção de individualidade se torna turva nessas plataformas, à medida que os usuários são condicionados pelas mídias, com base em gostos e preferências pessoais, numa retro-alimentação. Dessa forma, a navegação e uso desses ambientes não é dotada de total autonomia por parte dos usuários, que são, o tempo todo, conduzidos e sugestionados.

Um ecossistema comunicacional possível: a partir das questões já levantadas e de uma possível regulamentação das redes, é preciso pensar estratégias no campo da Comunicação e Saúde para que esses ambientes se tornem democráticos, com um fluxo de informação transparente e orientado não só ao lucro, mas também pelo interesse público, para que temas necessários à saúde e debates de qualidade não se percam. Esse esforço é fundamental para potencializar a noção de saúde enquanto direito e não como *commodity*.

As questões levantadas e elencadas na pesquisa apresentada neste artigo evidenciam a urgência de aprofundar estudos e reflexões nos campos da Saúde Coletiva e da Comunicação e Saúde, sobretudo no que se refere aos atravessamentos da atual lógica comunicacional, marcada pela centralidade das *big techs* e pela mediação algorítmica não transparente, que orienta fluxos informacionais, influencia comportamentos e altera percepções sociais.

Essa nova ecologia comunicacional, guiada por interesses econômicos através da monetização de dados pessoais, impõe desafios significativos à saúde e à própria efetividade de sistemas públicos de saúde, como o SUS no Brasil. Nesse contexto, torna-se imperativo compreender de que modo a interatividade, a lógica da relevância e a

experiência personalizada, princípios que perpassam o funcionamento dos algoritmos, impactam as formas de acesso à informação em saúde, a produção de sentidos sobre o cuidado e as dinâmicas de formulação de políticas públicas.

As pesquisas contemporâneas devem buscar compreender as reconfigurações comunicacionais em curso e propor estratégias que assegurem que tais transformações não se tornem ameaças ao direito à saúde. A lógica algorítmica, orientada pela maximização do lucro e pela exploração comercial de dados, muitas vezes sensíveis, pode gerar desigualdades informacionais, influenciar comportamentos de risco, reforçar desinformação e enfraquecer a dimensão pública da saúde. Reconhecer e analisar esses processos são passos essenciais na garantia da construção de uma sociedade mais justa, plural e democrática.

Referências

- Alves, M., & Andrade, O. (2022). Autonomia individual em risco? Governamentalidade algorítmica e a constituição do sujeito. *Cadernos Metrópole*, 24(1), 1007-1024.
- Almeida Filho , N. (2011). *O que é saúde?* Editora Fiocruz.
- Araújo, I.; & Cardoso, J. (2007). *Comunicação e saúde*. Editora Fiocruz.
- Azevedo, S. T. (2012). *A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”* [Trabalho apresentado]. *Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Fortaleza, CE, Brasil.

- Azevedo, S. T., & Atem, G. N. (2024). Ciberpublicidade, discurso e poder: desdobramentos do modelo contemporâneo de fazer publicitário. In: Trindade, E., Alves, M. C. D., & Perez, C. (Orgs.), *Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo* (pp. 15-30). ECA-USP.
- Borges, W. (2022). Entre a tipografia e a guilhotina: imaginário, subjetividade e política na investigação de uma conjuntura. *Passagens: Revista Internacional de História Política E Cultura Jurídica*, 14(3), 384-407. <https://doi.org/10.15175/1984-2503-202214301>
- Borges, W., Stevanim, L., & Murtinho, R. (2021). Pandemia e Produção de sentidos: como o controle da Comunicação obstaculiza uma participação cidadã. In A. Weschenfelder, A. Fausto Neto, A. Heberlê, I. S. de Araújo. L. G. Corrêa, & P. Russi (Orgs.), *Pandemia e produção de sentidos* (pp. 315-337). Edupeb.
- Breilh, J. (2015). Epidemiología del siglo XXI y ciberespacio: repensar la teoría del poder y la determinación social de la salud. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 18(4), 972-982. <https://doi.org/10.1590/1980-5497201500040025>
- Bruno, F. G., Bentes, A. C. F., & Faltay, P. (2019). Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. *Revista FAMECOS*, 26(3), e33095-e33095. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33095>
- Cecom, R. Garcia-Jr, C. A., Dallmann, J., & Portes, V. (2022). *Narrativas em Saúde Coletiva*. Editora Fiocruz.
- DeNardis, L., & Hackl, A. M. (2015). Internet governance by social media platforms. *Telecommunications Policy*, 39(9), 761-770. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.04.003>

Donahoe, E., & Metzger, M. M. (2019). Artificial Intelligence and Human Rights. *Journal of Democracy*, 30(2), 115-126. <https://doi.org/10.1353/jod.2019.0029>

Fiorin, J. L. (2016). *Elementos de análise do discurso*. Contexto.

Fontanille, J. (2008). Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. In M. L. V. P. Diniz, & J. C. Portela (Orgs.), *Semiótica e mídia: textos, práticas, estratégias* (pp. 15-74). Unesp/FAAC.

Greimas, A. J.; & Courtes, J. (2013). *Dicionário de semiótica*. Contexto.

Landowski, E. (2021). *Interações Arriscadas*. Estação das Letras e Cores Editora.

Maingueneau, D. (2015). *Discurso e Análise do Discurso*. Parábola Editorial.

Maingueneau, D. (2020). *Variações sobre o ethos*. Parábola.

Napoli, P. M. (2015). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy*, 39(9), 751-760. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.12.003>

Olivier, A. (2025). Algoritmos e danos à liberdade de expressão: os direitos humanos e a manipulação de vulnerabilidades pelos sistemas de IA. In A. J. Amaral, J. Sabariego, & A. C. Elesbão(Orgs). *Autoritarismos II*. Tirant lo blanch.

- Paim, J. (2006). *Desafios para a saúde coletiva no século XXI*. EDUFBA.
- Queiroz, D. L. P., & Azevedo, S. T. (2025). *Entre big techs e algoritmos: atravessamentos e riscos ao direito à Saúde e ao SUS* [Trabalho apresentado]. 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/23/070420251216156867f03f8852c.pdf>
- Rocha, Y. M., de Moura, G. A., Desidério, G. A., de Oliveira, C. H., Lourenço, F. D., & de Figueiredo Nicolete, L. D. (2021b). The impact of fake news on social media and its influence on health during the COVID-19 pandemic: a systematic review. *Journal of Public Health*, 1(10), 1007-1016. <https://doi.org/10.1007/s10389-021-01658-z>
- Rouquayrol, M. Z., & Almeida Filho, N. A. F. (1999). *Epidemiologia e saúde*. Medsi.
- Santini, R. M et al. (2025). *Atingidos pelas redes sociais: os impactos da indústria da desinformação nos consumidores brasileiros*. Sulina.
- Skiena, S. S. (2008). *The Algorithm Design Manual*. Springer-Veriag.
- Sodré, M. (2021). *A sociedade incivil: mídia, liberalismo e finanças*. Editora Vozes.
- Teixeira, L., Faria, K., & Azevedo, S. T. de. (2017). Enunciação em meios digitais. *Estudos Semióticos*, 13(2), 122-135. <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2017.141616>
- Teixeira, L., & Coutinho, M. (2024). Redes sociais, algoritmos e responsabilidade social: questões de enunciação na era digital.

EntreLetras, 15(Especial), 34-49. <https://doi.org/10.70860/ufnt.entreletras.e19229>

Vieira-da-Silva. (2015) Gênese sócio-histórica da Saúde Coletiva no Brasil. In N. Trindade Lima, J. Paranaguá, & C. Paiva (Orgs.), *Saúde coletiva*. Editora Fiocruz.

FOMO NA ERA DIGITAL: IMPACTOS NA SAÚDE MENTAL EM TEMPOS DE HIPERCONEXÃO

*Enrique J. Matute Carozzi¹
Liliane de Lucena Ito²*

A sociedade contemporânea, marcada pela ubiquidade da informação e pela conectividade digital, tem redefinido as dinâmicas sociais e comportamentais, especialmente entre adolescentes e jovens. Dispositivos como smartphones e aplicativos de redes sociais digitais transformaram profundamente as interações humanas, apresentando tanto benefícios quanto desafios significativos, especialmente no que tange à saúde mental. A constante necessidade de permanecer conectado e a

-
1. Mestrando em Comunicação Digital pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP (Brasília, DF).
emcarozzi69@gmail.com.
 2. Pós-doutora em Comunicação e Consumo.
Professora na Universidade Estadual Paulista (UNESP) e no Mestrado em Comunicação Digital do Inst. Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP (Brasília, DF).
liliane.ito@idp.edu.br

incessante verificação de perfis e de conteúdo online têm sido objeto de crescente interesse em pesquisas, particularmente em relação ao fenômeno do *Fear of Missing Out* (FOMO³).

O FOMO, traduzido como “medo de ficar de fora” ou “medo de perder algo”, manifesta-se como uma preocupação pervasiva de que outros possam estar vivenciando experiências gratificantes das quais se está ausente. Este fenômeno tem sido associado a diversas consequências negativas para a saúde mental dos usuários de tecnologias de comunicação e informação (Andreassen et al., 2017; Montag & Walla, 2016).

Embora a literatura na área da saúde (Medicina, Psicologia, Psiquiatria) seja robusta, apontando para uma associação entre FOMO e transtornos mentais (Liu et al., 2023; Dam et al., 2023; Elhai et al., 2024; Baker et al., 2016), na perspectiva da Comunicação Digital ainda carece de aprofundamento, especialmente no contexto brasileiro (Felinto, 2011), apesar de ser pautado constantemente na mídia brasileira, tendo em vista que o jornalismo é, na sociedade, uma das instituições que se pauta por valores-notícia como o da novidade e o da relevância para o interesse público (Traquina, 2023), assim como pela necessidade social de entender o fenômeno.

Estudos indicam que o uso excessivo e desregulado da tecnologia pode acarretar prejuízos significativos à saúde mental, correlacionando a exposição incessante às redes sociais digitais e aos aplicativos de mensagens a sintomas de ansiedade, depressão, impulsividade e, em casos crônicos, ao vício (Andreassen et al., 2017; Loeches, 2023; Montag & Walla, 2016).

3. Neste trabalho escolheu-se grafar o fenômeno em caixa alta (FOMO), mas há registros em textos jornalísticos e acadêmicos que são descritos de outras maneiras (F.o.M.O.; F.O.M.O. ou Fomo).

Adolescentes e jovens adultos, em fase de formação identitária, mostram-se particularmente serem mais vulneráveis à comparação social e à busca por validação externa nas redes sociais digitais (Keles et al., 2020).

No entanto, nem sempre é fácil identificar se há ou não algum malefício à saúde mental no uso de tecnologias, visto que o limite entre o uso funcional, voltado às demandas cotidianas contemporâneas, e o uso compulsivo, que pode ser empregado como mecanismo de regulação emocional, pode ser sutil (Panova & Carbonell, 2018).

Ressalte-se a complexidade do problema, se há ou não prejuízo emocional ou sofrimento subjetivo, ou seja, se o engajamento com o meio digital compromete o desempenho do indivíduo em atividades laborais, estudos ou relacional, ou ainda, se apresenta sintomas emocionais intensos, como irritabilidade, inquietação, perda do sono ou sensação de vazio (Panova & Carbonell, 2018). Neste caso, percebe-se que há a necessidade de uma abordagem multidisciplinar no estudo para tentar compreender a dinâmica de como o *Fear of Missing Out* se desencadeia.

Apresentação do Problema

Apesar da crescente relevância dos estudos sobre o sentimento de FOMO, observa-se que ainda há uma lacuna significativa na literatura acadêmica brasileira sob a perspectiva da Comunicação. Pesquisas exploratórias realizadas em bases de dados como a CAPES e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) revelam haver escassez de trabalhos que abordem o fenômeno a partir das Ciências Humanas da Comunicação, com a maioria dos estudos disponibilizados concentrando-se nas áreas da Saúde, que busca tratamentos pela

via terapêutica (Liu et al., 2023; Dam et al., 2023; Elhai et al., 2024; Baker et al., 2016, Botelho et al., 2024) e da Administração, que busca compreender o fenômeno do ponto de vista mercadológico (Lourenço, 2024; Bueno, 2024).

Essa carência de investigações no campo da Comunicação impede uma compreensão mais aprofundada de como as dinâmicas comunicacionais (Felinto, 2014), a partir da arquitetura apresentada nas plataformas digitais e nos processos de midiaticização, contribuem para o constructo, a emergência e a intensificação do sentimento de FOMO (Siquara et al. 2023).

O problema central deste estudo reside na necessidade de analisar o FOMO não apenas como um sentimento ou fenômeno psicológico individual, mas como um sintoma sociocultural complexo, multifacetado, e intrinsecamente relacionado às transformações inerentes à evolução da comunicação e nas interações sociais promovidas por essa transformação da comunicação na hegemonia das tecnologias na era digital. A questão que norteia o estudo é como a estrutura e a dinâmica das plataformas de redes sociais digitais, no contexto da plataformização e da midiaticização, fomentam o constructo do FOMO e quais as implicações que esse fenômeno provoca à saúde mental dos indivíduos sob a ótica da Comunicação que hiperconecta as pessoas?

Nesse sentido, o estudo se justifica pela urgência em desenvolver um olhar crítico sobre as tecnologias de comunicação contemporâneas, desvendando os mecanismos que operam por trás das interfaces amigáveis e sedutoras, compreender como o design das plataformas, os algoritmos de recomendação e fidelização, e a lógica do engajamento constante, funcionam como “anzóis libidinais” (Bucci, 2021), fundamentais

para analisar o impacto da comunicação digital na subjetividade e no bem-estar dos usuários. Este estudo busca, portanto, preencher uma lacuna existente, provocando uma análise do fenômeno FOMO, posicionando-o como objeto de estudo relevante e necessário para a área da Comunicação Digital.

O Papel da Comunicação na Construção da Sociedade

A necessidade humana de comunicação vem sendo observada e estudada desde os primórdios da filosofia. Pensadores como Aristóteles já postulavam que o ser humano é essencialmente um animal social (*zoom politikon*), portanto comunicativo. Intrínseco de sua natureza de viver em comunidade (Loeches, 2023), o homem é incapaz de realizar plenamente seu potencial em isolamento e essa necessidade de pertencimento e de interação com outros membros de sua comunidade é uma condição essencial para sua sobrevivência, desenvolvimento e até para a construção de sua identidade individual e coletiva (Dallari, 2014).

Historicamente, os estudos sobre comunicação não foram motivados apenas pelo surgimento de novos meios tecnológicos, como a imprensa, o rádio e a televisão, mas principalmente por demandas da sociedade que se transformava e que necessitava usar melhor a comunicação para dar continuidade a sua existência (França et al., 2016). A constituição da teoria da comunicação foi moldada conforme os pensamentos de cada época, a partir das condições sociais, políticas e culturais do contexto em que foram geradas.

Na primeira metade do século XX, os estudos sobre comunicação se intensificaram, influenciados por significativas transformações sociais, como a urbanização crescente, a consolidação do capitalismo

industrial, o surgimento de uma sociedade de consumo, a expansão do imperialismo econômico dos Estados Unidos da América do Norte (EUA) e a divisão política em dois grandes blocos ideológicos-militares.

No cenário da chamada Guerra Fria, os estudos de comunicação não se intensificaram apenas na eficácia do seu uso político ou comercial, mas motivou uma crescente preocupação ética sobre o impacto que os meios de comunicação de massa poderiam ocasionar nas pessoas e nos valores sociais (França et al., 2016).

Contrário ao imperialismo cultural, estudos sobre comunicação na América Latina, nos anos de 1970, buscam modelos mais democráticos e horizontais nos debates políticos e nas teorias da dependência. Já a Escola de Frankfurt, na Europa, desenvolve-se a partir de críticas severas contra a mercantilização da cultura, a manipulação ideológica dos meios de comunicação de massa e a sociedade industrial - principalmente a razão iluminista que era percebida como ferramenta de dominação e controle através da tecnologia e da indústria cultural.

O papel social dos estudos sobre Teoria da Comunicação tem sido, desde sua origem, o de compreender e analisar a relação complexa e multifacetada entre comunicação, sociedade e poder. Nesse cenário, a comunicação emerge como importante alicerce que sustenta as construções sociais. É através dos processos comunicativos verbais e não-verbais, interpessoais ou mediados, que os laços sociais são tecidos, mantidos e reconfigurados. A comunicação permite o compartilhamento de significados, a transmissão de cultura e de conhecimentos entre gerações, além de possibilitar a formação de um entendimento mútuo que proporciona coesão e cooperação entre os membros de uma sociedade (Craig, 1999; Mori, 2020).

Teóricos da Escola de Chicago, como Charles Horton Cooley (López-Escobar, 2020) e George Herbert Mead (Souza, 2011), enfatizavam a importância da interação social e da comunicação simbólica na formação do *self* e na organização da vida coletiva. Para os estudiosos, a sociedade e o indivíduo são construídos dialogicamente por meio da comunicação, que molda a percepção da realidade e das relações interpessoais.

O caráter constitutivo da comunicação nas estruturas sociais depende dos processos comunicativos para que as complexas redes de relações que formam o tecido social possam se estabelecer, manter e transformar (Craig, 1999).

O sociólogo contemporâneo Serge Paugam (2023) destaca em sua teoria do vínculo social (*attachement social*) que a existência social depende da obtenção de dois elementos: proteção, que são os recursos materiais e simbólicos contra riscos de vida; e reconhecimento, que traz a validação da existência e o valor individual perante os outros (Paugam, 2023 em Ferreira, 2024).

Esses elementos são mediados fundamentalmente pela comunicação nos diversos tipos de laços que conectam o indivíduo à sociedade. São eles: os laços familiares, os eletivos, os profissionais e os cívicos. Neste sentido, a comunicação é o veículo pelo qual o ser humano negocia e firma sua posição no tecido social, buscando segurança e validação: “em cada sociedade, esses tipos de laços constituem o tecido social que preexiste aos indivíduos e a partir do qual eles são chamados a tecer seus vínculos com o corpo social através do processo de socialização” (Paugam, 2023 em Ferreira, 2024, p. 312).

Segundo Gonçalves (1999), a Teoria da Ação Comunicativa (*Theorie des kommunikativen Handelns*, 1981) de Jürgen Habermas, propõe que a racionalidade comunicativa, inerente à linguagem e à busca pelo entendimento, é crucial para a integração social e a legitimação das normas em sociedades democráticas. A teoria desse pensador permite compreender a comunicação não apenas como um meio de transmissão de informações ou de influência, mas entender como, em um mundo cada vez mais dominado por lógicas instrumentais e estratégicas, a comunicação pode ainda servir como base para a construção de relações sociais mais justas e democráticas - inclusive em um contexto de interações por meio de tecnologia digital.

Reconfiguração da Sociedade na Era da Comunicação Digital

Desde os primeiros sons emitidos, o ser humano sempre buscou entender seu significado. Do som vibrante emitido pela pele de um tambor primitivo provocado pelo impacto de uma mão à luz fria da tela dos ubíquos smartphones que conectam as pessoas na era digital, a comunicação tem sido a força motriz que constrói as sociedades humanas. Não se trata apenas de invenções ou tecnologias, mas de como ideias, emoções e poder foram tecidos na própria civilização através da comunicação.

Tome-se como referência, de como a comunicação influencia e molda a sociedade, a anedota de Lippmann, escrita em 1922, em destaque no início do seu livro “Opinião Pública”: Conta o autor sobre uma ilha remota, onde alguns alemães, franceses e ingleses viviam em harmonia, nos anos de 1914. Sua única conexão com o mundo exterior era um precário barco que levava, a cada sessenta dias, entre outras

mercadorias, jornais recentes. O tema de discussão desde o último exemplar recebido, era um processo judicial contra Madame Caillaux, da França, que havia atirado no editor do jornal *Le Figaro*, por realizar campanha contra seu marido, o então ministro da economia francês. A população aguardava ansiosa, em setembro, a chegada do novo jornal para saber do desfecho do caso. Porém, com a notícia recém-chegada, os habitantes da ilha descobriram que a Alemanha estava em guerra com a Grã-Bretanha e a França, desde julho. “Por seis semanas eles agiram como se fossem amigos, quando na verdade eram inimigos”. A notícia não só mudou a visão de mundo dos habitantes da ilha, mas também suas interações sociais (Lippmann, 1922 em Hjarvard, 2014, p. 22).

Lippmann (1922) ilustra, com a história, o poder que a mídia (jornal impresso) tem de mudar a interpretação do mundo social e, subsequentemente, a influência que exerce nos relacionamentos humanos.

O autor argumenta que as representações mentais podem não corresponder necessariamente à realidade verdadeira do mundo exterior, porque as representações da mídia nos assuntos políticos e sociais são baseadas em estereótipos preconceituosos, em informação deficiente e em manipulação política (Lippmann, 1922 em Hjarvard, 2014) - ou seja, as percepções do mundo que não correspondem à realidade podem causar consequências reais negativas porque os seres humanos agem de acordo com suas percepções do mundo.

Marshall McLuhan (1974), teórico da Comunicação do século XX, dedicou seus estudos para desmistificar o impacto dos meios de comunicação de massa na vida física e mental do homem. No aforismo “o meio é a mensagem”, ele argumenta que a forma do meio influencia na percepção e na experiência do mundo de maneira mais profunda que o

conteúdo transmitido. Também propõe que as tecnologias são “extensões do homem”, prolongamentos dos sentidos e das capacidades humanas que reconfiguram suas relações sensoriais e sociais.

McLuhan identificou, ainda, a passagem de um mundo linear e mecânico, moldado pela tipografia da primeira Revolução Industrial (1760-1840), para um mundo “audiotátil” (McLuhan, 1974, p. 63) e “tribalizado” (McLuhan, 1974, p. 263) no contexto que denominou como “era eletrônica” (McLuhan, 1974, p. 394).

Muniz Sodré (2023), cientista da comunicação da era digital, centra sua análise no contexto da história da comunicação como prática e teoria de uma “reconfiguração antropológica do homem” por meio de tecnologias disruptivas e paradigmáticas da comunicação e defende uma “ciência humana do comum” com capacidade para transcender a epistemologia mecanicista e positivista das ciências sociais tradicionais. Para Sodré (2023, p. 20), a comunicação digital cria uma espécie de um “novo livro da vida”, um novo ecossistema informacional que demanda conhecimentos não mecanicistas e questiona a medida da técnica na relação com o ser humano.

Apesar dos estudos de McLuhan (1974) e de Sodré (2023) terem um distanciamento temporal de mais de quatro décadas, ambos convergem da ideia de que a comunicação se centra no reconhecimento do poder intrínseco das tecnologias de comunicação em transformar a sociedade.

Se por um lado McLuhan (1974) detalha como a imprensa impulsiona o individualismo e o racionalismo e expõe que a tecnologia promove uma implosão que retribaliza a família humana, envolvendo-a em um estado coesivo de vida alde  (“Aldeia Global”), por outro,

Sodré (2023) enfatiza o caráter transformador da tecnologia digital, vendo-a como um “bem transformador do engenho humano” que introduz um novo paradigma com uma estrutura de interconexão invisível. Ambos os autores vislumbram que as tecnologias de comunicação não são apenas ferramentas neutras, mas forças ativas que moldam a percepção e a organização social, promovendo transformações significativas na sociedade.

Cabe destacar que McLuhan (1974), visto como pensador e visionário da Comunicação, percebe em suas formulações teóricas possíveis implicações humanas causadas pela rede de comunicação de massa na era eletrônica e oferece um quadro conceitual que, embora anterior ao advento das redes sociais digitais e dos smartphones, da vida digitalizada como é percebida na atualidade, antecipa diversas dinâmicas inerentes a esses fenômenos disruptivos que passam da Comunicação *de* Massa para a Comunicação *da* Massa - Digitalizada e Plataformizada: “Toda extensão é uma amplificação de um órgão, de um sentido ou de uma função que inspira ao sistema nervoso central um gesto autoprotetor de entorpecimento da área prolongada.” (McLuhan, 1974, p. 197)

É possível também fazer um paralelo entre a “galáxia de McLuhan” (Silveira, 2011, p. 129) e a era digitalizada do contexto atual. O mundo retribalizado - “Aldeia Global” (McLuhan, 1974, p. 31) - traz a ideia de comunidades e/ou tribos digitais, onde a interdependência é elevada e a participação, embora muitas vezes superficial, é constante e onde os “meios como extensões do homem” aglutinam os sentidos numa relação que se traduz na era digital em experiências multissensoriais (hiperestímulos) disponíveis nas plataformas online.

A transição da predominância analógica para a hegemonia digital nas últimas décadas não representa apenas uma evolução tecnológica, mas uma reconfiguração fundamental na maneira de como a informação é codificada, processada, experienciada e valorizada pela sociedade (Martino, 2014).

Os estudos sobre mídias digitais intensificaram-se a partir da metade do século XX. Pesquisadores dos mais diversos ramos do conhecimento, que vão desde a Filosofia à Neurociência, passaram a construir teorias e estudos empíricos sobre as mídias digitais, cada qual tratando de aspectos específicos das complexidades das relações entre mídias digitais e sociedade, procurando explicar um grupo de fatos ou apenas um enfoque da comunicação digital (Martino, 2014).

Tome-se como base dados do relatório *Digital 2025: Global Overview Report*, das Nações Unidas (UN), que mostram que na atualidade vivem na Terra 8,20 bilhões de seres humanos. Destaque-se que, proporcional ao aumento populacional, o documento mostra evidências significativas também no crescimento contínuo à adoção e ao uso digital como meio de comunicação, qualificando os usuários para o status de “supermaioria”, o que equivale dizer que cerca de 5,56 bilhões de pessoas têm acesso à internet e 5,78 bilhões usam smartphones - o que equivale dizer que 70,5% da população mundial usa telefone celular.

A partir da percepção do crescente número de pessoas que utilizam tecnologias, e que atingiu a “supermaioria” da população (UN), surgem diversos estudos e visões teóricas/epistemológicas sobre a complexa relação entre usuários, mídias e redes digitais e a comunicação na contemporaneidade.

Alguns estudos reconhecem que há uma profunda transformação ocasionada pelas tecnologias digitais na sociedade contemporânea, em um consenso de que se trata de um novo cenário da vida caracterizado pela ubiquidade da conexão e pela reconfiguração das práticas sociais mediadas por essas tecnologias. Outros estudos compartilham da importância das redes sociais digitais para as pessoas ao proporcionarem benefícios e facilidades à vida no cenário atual.

Segundo Recuero et al. (2015), a teoria da Análise de Redes Sociais (ARS), em sua base, enfoca suas abordagens em um tipo especial de dado: o dado relacional (contatos, laços, conexões) - relações e ligações entre os atores.

A ARS é definida como uma abordagem de cunho estruturalista focada na compreensão das estruturas sociais, buscando identificar as relações entre seus atores. Seu papel não é o de analisar atributos individuais, pois seus métodos capturam as formas pelas quais um mesmo número de pessoas pode formar padrões de conexões bastante diferentes. A aplicação da ARS ganha importância com a revolução da mídia social digital que tornou as conexões entre as pessoas mais visíveis e facilmente coletáveis - os sites de redes sociais digitais desvelam rastros que permitem que os cientistas e comunicólogos estudem as dinâmicas das redes sociais, as interações e os discursos em larga escala (Recuero et al., 2015).

Martino (2014), em sua análise, enfatiza que as redes sociais digitais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos, caracterizada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus atores. Trata-se de uma estrutura de caráter horizontal, desprovida de hierarquia rígida. Enquanto organizações como família,

religião e empresas apresentam um vínculo mais rígido, nas redes sociais digitais os laços são formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados, com conexões que podem ser criadas, mantidas ou até mesmo abandonadas em qualquer momento.

A rede digital, segundo Martino (2014), é composta de atores (nós) que se ligam e que não necessariamente são humanos - uma empresa ou um blog, por exemplo, podem ser considerados atores de uma rede.

Recuero et al. (2015) compartilham com Martino (2014) que uma rede social tem como característica principal o cunho relacional, no qual o funcionamento da rede é determinado pelas relações entre os participantes. “O princípio de uma rede social é a natureza relacional de sua composição, definida por vínculos fluidos, flexíveis e pelas várias dinâmicas dessas relações” (Martino, 2014, p. 66) - O estudo do autor também se destaca pelo potencial de fornecer um contexto teórico amplo e multidisciplinar, incluindo visões críticas que se distanciam do otimismo ingênuo e aborda temas como a barreira digital, a vigilância e a primazia da informação sobre a comunicação (Martino, 2014).

Felinto (2011), por sua vez, questiona se o papel central dos meios de comunicação, na era digital, é o de comunicar. Traz também uma reflexão epistemológica sobre o objeto e o campo da comunicação e da mídia na atualidade e lança com preocupação uma crítica importante ao estado da pesquisa em comunicação no Brasil e ao paradigma emissor-mensagem-receptor da *mass media research*, que é menos adequado para a complexidade digital, e recomenda uma abordagem mais produtiva e alinhada com as transformações tecnológicas contemporâneas. Para Felinto (2011), o primordial é diagnosticar as limitações dos paradigmas tradicionais e apontar para novas direções teóricas

influenciadas pelo digital - como é o caso do presente estudo sobre o fenômeno FOMO a partir da visão da comunicação social digital contemporânea.

Sodré (2023), por sua vez, oferece uma crítica filosófica profunda que resgata a importância do “comum” e da sabedoria na era digital. Propõe uma visão nova para a comunicação, uma “ruptura paradigmática”, que surge da reconfiguração antropológica do ser humano por meio de tecnologias disruptivas.

O autor argumenta que a comunicação, na cultura popular atual, é uma realidade imersa em máquinas inteligentes e práticas de uso cotidiano, uma espécie de “novo livro da vida”, cujo “idioma” são as unidades mínimas de sentido (infra-informacionais) que podem assumir configurações digitais, apresentadas como um ecossistema, e que demandam uma nova forma de conhecimento, não mecanicista, intrinsecamente ligadas as perspectivas de *machine learning* e inteligência artificial, e estas, por sua vez, são vistas como bens transformadores do engenho humano.

Para o autor, a tecnologia digital (internet) introduz um novo paradigma na comunicação ao criar uma estrutura de interconexão invisível que atua como matriz tecnológica capaz de aumentar esteticamente o espaço-tempo físico, comprimindo o tempo e ampliando o espaço.

Sodré (2023) traz também a visão de uma nova cidade imaterial, onde tudo é simultaneamente conexão na superfície e segredo criptográfico nos “subterrâneos operativos”. E neste sentido, o social da rede é, na prática, um efeito de programas de computador, uma realidade paralela criada para condicionar os lugares de fala dos usuários.

E essa cidade imagética, caracterizada por não possuir cidadania, com seus habitantes eletronicamente conectados, mas de fato humanamente separados, assemelha-se a um agrupamento de robôs. Essa dinâmica digital, marcada pela separação, contrasta com a integração inerente aos conceitos de *autopoiese* (capacidade de autoprodução e automanutenção dos seres vivos) e *endossimbiose* (relação simbiótica na qual um organismo vive dentro de outro, gerando benefício mútuo) - termos estes “emprestados da biologia” pelo autor para designar a integração e a sobrevivência entre pessoas, máquinas e sistemas digitais.

Um outro ponto do pensamento de Sodré (2023) sobre a separação contínua operada no meio da lógica mecanicista é a redução da fonação, e da escrita, ao nível mecânico e que traz como consequência o retrocesso discursivo.

Outrossim, Sodré (2023) destaca que, no contexto do capitalismo transnacional, as tecnologias computacionais e a inteligência artificial assumem tamanha importância que as rédeas do poder social se confundem crescentemente com os dispositivos de controle da informação.

A consciência contemporânea é fundamentalmente tecnológica, o que significa que a relação do sujeito humano com a realidade é necessariamente mediada pela tecnologia. A internet representa uma forma radical de conexão entre sujeito, coisa e sistema. Essa crescente estruturação tecnológica reconfigura o sujeito real, fazendo com que as tecnologias digitais se tornem “extensões do corpo humano” (McLuham, 1974). A mediação tecnológica, orientada pela lógica do mercado e do capital, culmina na robotização da experiência social (Sodré, 2023).

Finalmente, para Sodré (2023), o termo “comunicação” aponta para uma ciência humana do “comum” - que torna irrelevante a

epistemologia mecanicista e positivista das ciências sociais forjadas desde o final do século XVIII (de domínio e exploração), e traz o significado de produção do saber com sabedoria, de fala com diálogo, de ação com pausa e reflexão: um campo de sentido transitivo e reconhecível por outro ser humano.

***Fear of Missing Out* na hiperconexão**

A compreensão do FOMO no cenário digital exige uma imersão nas teorias da comunicação que historicamente debatem a influência das mídias nas transformações sociais. Autores como Lippmann (1922), que discorre sobre representações mentais e percepções do mundo que não correspondem à realidade e McLuhan (1974), com sua máxima “o meio é a mensagem”, já apontavam para o poder intrínseco da comunicação em influenciar e moldar a percepção da vida e das interações humanas. Ambas visões, sobre opinião pública e aldeia global antecipam a interconexão que hoje se vivencia, embora sem prever a complexidade intrínseca das plataformas digitais e de seus algoritmos.

Na transição da comunicação analógica para a digital, observa-se uma linha do tempo que parte dos meios de massa tradicionais, analógicos, como rádio e televisão, para a era digital, inerente à internet e ao uso de smartphones, principalmente, entre outros dispositivos eletrônicos disponíveis na atualidade.

Inicialmente, a Rede Mundial de Computadores, a Web 1.0, era caracterizada por páginas estáticas e consumo passivo de conteúdo por parte do usuário. Com a emergência da Web 2.0, a participação do usuário tornou-se central, transformando a internet em uma plataforma

dinâmica de interações e de produção de conteúdo (O'Reilly, 2005), pavimentando o caminho para a plataformação como processo.

A plataformação refere-se ao processo pelo qual as interações sociais, econômicas e culturais passaram a ser mediadas por plataformas digitais que, por sua vez, tornaram-se infraestruturas essenciais para a vida contemporânea (Helmond, 2019; Poell et al., 2020). Cada aplicativo contribui para os limites de expansão da plataforma criando conexões computacionais e econômicas com desenvolvedores de conteúdo, empresas, produtores e anunciantes - “os efeitos diretos de rede surgem quando o benefício da participação de um usuário na rede depende do número de outros usuários da rede com os quais ele pode interagir” (McIntyre & Srinivasan, 2017, p. 143).

Paralelamente, a dataficação, ou seja, a transformação de todos os aspectos da vida em dados quantificáveis, passaram a alimentar os algoritmos. E estes, por sua vez, atuam como *gatekeepers* (controladores, vigilantes) invisíveis, selecionando e priorizando o conteúdo que chega aos usuários, de forma individualizada e personalizada, otimizando o engajamento e, conseqüentemente, a coleta de mais dados pessoais para serem comercializados (Poell et al., 2020).

Zuboff (2015) destaca que, a partir da lógica do algoritmo, não se trata mais da onipresença da tecnologia, mas de ação, intervenção e controles ubíquos, onde indivíduos são modelados a partir de vivências de uma realidade contextualizada na experiência dos aplicativos, de modo que o algoritmo é quem determina suas condutas, não só de consumo, mas também as afetivas, as políticas e as culturais como um todo - uma espécie de dominação social capitalista, que coordena as atividades humanas, promovida pelo algoritmo no ambiente digital.

É nesse contexto que o FOMO encontra um terreno fértil para sua potencialização. As plataformas, com seus algoritmos de recomendação e notificações incessantes, criam um ambiente de constante estímulo e de comparação social com postagens que mostram um mundo “instagramavelmente” perfeito. A lógica do “capitalismo imagético superindustrializado” (Bucci, 2021) explora a busca por validação e o desejo de pertencimento (Paugam, 2023 em Ferreira, 2024), transformando a atenção do usuário em mercadoria. Os “anzóis libidinais” presentes no design das interfaces são dispositivos quase imperceptíveis que geram engajamento compulsivo aos usuários (Bucci, 2021).

Essa dinâmica, embora lucrativa para as Big Tech, acarreta sérios prejuízos à saúde mental dos indivíduos. A constante exposição a vidas aparentemente perfeitas, a pressão por estar sempre conectado e atualizado e a interrupção contínua que pululam das notificações dos smartphones, contribuem para o aumento da ansiedade, da impulsividade, do estresse e, em casos mais graves, promovem o vício em hiperconexão e tecnologia. O FOMO, portanto, não é apenas um fenômeno psicológico isolado, mas uma manifestação das profundas transformações sociais e comunicacionais da era digital, exigindo uma análise crítica e multidisciplinar para que se possa compreender como funciona sua dinâmica e quais consequências associadas pode promover à saúde mental do usuário de redes sociais digitais, plataformas da internet ou de tecnologias de comunicação digital em geral.

Conclusão

Este artigo buscou analisar o fenômeno FOMO sob a perspectiva da Comunicação Digital, evidenciando como as transformações

tecnológicas, como a plataformização, a dataficação e a algoritmização das interações sociais contribuem para sua intensificação e seus impactos na saúde mental. A linha do tempo da comunicação, desde a era analógica até a digital, revela uma progressão que culmina em um ambiente de hiperconexão, onde a atenção se torna um recurso valioso e disputado pelas Big Tech.

As teorias da comunicação fornecem o arcabouço necessário para compreender o poder dos meios e a forma como as plataformas digitais, com seus “anzóis libidinais”, exploram (e seduzem) a psicologia humana para gerar engajamento. O FOMO, nesse contexto, emerge como um sintoma da sociedade imagética e do capitalismo de plataformas digitais, onde o medo de perder experiências online se traduz em ansiedade, vício ou em outros prejuízos que afetam a saúde mental e, portanto, o bem-estar individual e social.

É imperativo que estudos sobre comunicação digital assumam um papel proativo na conscientização da sociedade sobre os mecanismos subjacentes ao uso excessivo, ou mau uso, de tecnologias. A compreensão de como os algoritmos operam e como as plataformas digitais são projetadas para maximizar o tempo que o usuário permanece na frente da tela é o primeiro passo para o desenvolvimento de uma relação mais saudável com o ambiente digital.

Este estudo sobre FOMO na era digital e seus impactos na saúde mental dos seres humanos, portanto, deve transcender as abordagens puramente psicológicas, incorporando uma análise crítica das estruturas comunicacionais digitais no presente contexto e de seus efeitos na (de)formação, existência e manutenção das interações sociais que tecem a estrutura social.

Para estudos futuros, sugere-se a continuidade de pesquisas empíricas que utilizem metodologias mistas, combinando os estudos sobre fenômeno FOMO apresentada por Przybylski et al. (2013) e adaptada à realidade do contexto brasileiro, como a sugerida por Siquara et al. (2023). Isso permitiria traçar um perfil mais detalhado dos usuários mais vulneráveis ao FOMO e identificar os fatores que contribuem para o comprometimento da saúde mental dos usuários de tecnologias como as redes sociais digitais, plataformas da internet e utensílios como os smartphones. Além disso, é fundamental investigar as responsabilidades e as verdadeiras intensões ocultas (*one-way mirror*) das Big Tech e propor políticas públicas e mecanismos éticos que promovam um uso mais consciente e equitativo das tecnologias digitais, visando o bem-estar coletivo e a construção de uma sociedade digital mais resiliente.

Referências

- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2017). The relationship between addictive use of social media and DSM-5 internet gaming disorder: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 31(2), 253-262.
- Baker, D. A., & Algorta, G. P. (2016). The relationship between problematic internet use and depression: A meta-analysis of 93 studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 644-652.
- Botelho, H. S. de J., Guimarães, L. F. O., Souza, R. K. R. S., Fonseca, R. L., Moreira, R. A., Oliveira, F. P. S. L. de, & Rocha, J. S. B. (2024). Prevalência e fatores associados ao Fear of Missing Out em universitários no período da pandemia da COVID-19.

CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES, 17(4), e5785.
<https://doi.org/10.55905/revconv.17n.4-042>

Bucci, E. (2021). *A superindústria do imaginário: Como o capitalismo se apropria do desejo e transforma a cultura em negócio*. Autêntica.

Bueno, I. dos S. (2024). *O Efeito das Gerações Baby Boomer, X, Y e Z na Relação Entre o FOMO, Consumo de Aparelhos Celulares e Postagens em Redes Sociais* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Pampa]. https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=15546240

Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <https://academic.oup.com/ct/article-abstract/9/2/119/4201776>

Dallari, D. (2014). *Viver em Sociedade*. Ed. Prospectiva. <https://www.aacademica.org/otavioluizmachado/54>

Dam, K. V., Van der Aalst, W. M. P., & Van der Heijden, H. (2023). The impact of social media use on mental health: A systematic review of the literature. *Computers in Human Behavior*, 140, 107606.

Digital 2025: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Elhai, J. D., Yang, H., Fang, J., & Montag, C. (2024). Fear of Missing Out (FoMO) and its association with problematic smartphone use: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 150, 107986.

- Felinto, E. O. (2011). Da Teoria da Comunicação às Teorias da Mídia, ou temperando a epistemologia com uma dose de cibercultura. *Ecopós*, 14(1). https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/920
- Ferreira, L. P. (2024). *Uma Teoria do Vínculo Social: a Sociologia de Serge Paugam*. *Tempo Social*, 36(1). <https://revistas.usp.br/ts/article/view/216673>
- França, V., & Simões, P. G. (2016). *Curso Básico de Teorias da Comunicação*. Ed. Autêntica.
- Gonçalves, M. A. S. (1999). Teoria da ação comunicativa de Habermas: possibilidades de uma ação educativa de cunho interdisciplinar na escola. . *Educação & Sociedade*, 20(66). <https://www.scielo.br/j/es/a/zsys53TwhnSwvDXzGTrjWxd>
- Hjarvard, S. (2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, 8(1), 21-44. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929/85963>
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on adolescents' mental health. *Psychiatric Quarterly*, 91(1), 189-198.
- Liu, C., Li, X., & Li, J. (2023). The relationship between problematic smartphone use and mental health: A meta-analysis. *Journal of Affective Disorders*, 321, 281-290.
- Loeches, M. M. (2023). *¿De que nos sirve ser tan listos? - Descubre cómo piensa e se emociona nuestro cerebro*. Ediciones Destino.

López-Escobar, E., & Charles H. C. (2020). Una aproximación (Bases para una Teoría Comunicativa de lo Social). Dialnet - Unirioja.

Lourenço, L. B. dos S. (2024). *Solidão, Isolamento social e FoMo (Fear of Missing Out) no Teletrabalho* [Dissertação de mestrado, PUC/ RJ]. https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=15188090

McLuhan, M. (1974). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Editora Cultrix. <https://pedropeixotoferreira.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/mcluhan-marshall-os-meios-de-comunicacao-como-extensoes-do-homem.pdf>

Martino, L. M. S. (2014). *Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes e Redes*. Vozes.

McIntyre, D. P. & Srinivasan, A. Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. 2017. *Strategic Management Journal*, 38, 141-160. <https://doi.org/10.1002/smj.2596>

Montag, C., & Walla, P. (2016). Brain structures and functions related to *Internet* addiction. In K. L. Young (Ed.), *Internet addiction: A handbook and guide to evaluation and treatment* (pp. 115-130). John Wiley & Sons.

Mori, C. (2020). Evolução da comunicação e sua importância. *Migalhas*. <https://www.migalhas.com.br/depeso/337528/evolucao-da-comunicacao-e-sua-importancia>

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

- Panova, T., & Carbonell, X. (2018). Problematic Internet use and the Fear of Missing Out: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 600-611.
- Poell, T., Nieborg, D. & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Recuero, R., Bastos, M., & Zago, G. (2015). *Análise de Redes para Mídia Social*. Ed. Sulina.
- Silveira, F. A. (2011). Galáxia de McLuhan. *Verso e Reverso*, 25(59), 129-139. <https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2011.25.59.06>
- Siquara, G. M., Abreu, N., Floriano, A. V., & Saldanha, L. A. (2023). Tradução, evidências de validade e fiabilidade da versão brasileira da Fear of Missing Out Scale. *Cuadernos de Psicología*, 17(2), e2835.
- Sodré, M. (2023). *A máquina de seduzir: Mídia, consumo e subjetividade*. Vozes.
- Souza, R. F. de. (2011). George Herbert Mead Contribuições para a História da Psicologia Social. *Psicologia & Sociedade*, 23(2), 369-378. <https://www.scielo.br/j/psoc/a/QNQ4cj9ktzLQT4dL8WcQYbp>
- Traquina, N. (2023). *Teorias do Jornalismo - Volume I: Porque as notícias são como são*. Insular.

Zuboff, S. (2015). Big other: Capitalismo de vigilância e as perspectivas de uma civilização da informação. *Journal of Information Technology*. 30, 75-89. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1057/jit.2015.5>

CORPO MEDIATIZADO: MENSTRUAPP CLUE COMO MEDIAÇÃO TECNOFISIOLÓGICA DOS CICLOS MENSTRUAIS¹

Eduarda Albrechete Motta²

O Calendário Menstrual Clue, objeto deste trabalho, é um aplicativo de monitoramento menstrual (menstruapp) que opera a partir do registro que as próprias pessoas menstruantes³, usuárias/es/os, fazem no app. Com dados relacionados à saúde e comportamento, como a duração da menstruação, humor, atividade sexual, métodos contraceptivos, dentre outros, esse tipo de aplicativo acompanha os sintomas e realiza um cruzamento de dados biométricos com informações de saúde a fim de rastrear a data da próxima menstruação e do próximo período fértil.

-
1. O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), Brasil. Processo nº 2024/02690-9.
 2. Mestranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação na Universidade Estadual Paulista (UNESP).
eduarda.motta@unesp.br
 3. As pessoas que utilizam o Clue não se limitam à mulheres - pessoas não-binárias e transmasculinas também fazem uso do aplicativo.

O Clue foi fundado em Berlim, no ano de 2012, por Ida Tin, Hans Raffauf, Moritz von Buttlar e Mike LaVigne e se descreve em seu site como sendo “um aplicativo de monitoramento do ciclo menstrual, um recurso confiável de saúde menstrual e pioneiro no setor de FemTech⁴”. Sendo um dos aplicativos mais populares desse segmento, ele consta com mais de 12 milhões de downloads, e foi avaliado por 351.400 pessoas na Apple Store (loja do sistema operacional iOS) e por 1,25 milhões de pessoas na Play Store (loja do sistema operacional Android), com uma nota média de 4.8 de 5. Segundo o site, 10 milhões de pessoas acessam o Clue mensalmente e o alcance via web e mídias sociais chega a 6.6 milhões de pessoas por mês. Ele ainda se destaca por seu extenso material complementar, para além das previsões do ciclo menstrual.

Assim, o app funciona não apenas como instrumento para a organização de dados pessoais e lembrete das datas referentes à menstruação, mas também participa ativamente de uma nova produção de sentidos sobre o corpo e o sujeito que menstrua. Nesse contexto, o aplicativo Clue foi escolhido como objeto de análise para refletir sobre as dinâmicas comunicacionais que interligam tecnologia, saúde e gênero.

Além do rastreamento, o aplicativo disponibiliza textos informativos baseados em pesquisas científicas a respeito de cada fase do ciclo e dos sintomas que a pessoa usuária registra no app, com a proposta de que, a partir das previsibilidades geradas pelo algoritmo com base nos registros, o automonitoramento propicie maior empoderamento

4. O termo “FemTech”, usado pela primeira vez por Ida Tin, tem inspiração em termos parecidos como “FemCare” e “FinTech” (cuidado feminino e tecnologia financeira).

e autoconhecimento para a pessoa menstruante, promessas comuns desse tipo de plataforma em contexto de capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021).

Dessa forma, o app colabora para a construção de novas subjetividades, com a criação de novos sujeitos que emergem a partir da conexão da biologia de seus corpos com o aparato tecnológico (Preciado, 2018, p. 38). Essa fusão de corpo-máquina é explicada por Paul Preciado, 2018, como capitalismo tecnofisiológico. Definido a partir do regime farmacopornográfico, este “se refere aos processos de governo biomolecular (fármaco-) e semiótico-técnico (-pornô) da subjetividade sexual” (Preciado, 2018, p. 36).

Por se constituir a partir dessa interação entre processos fisiológicos - sexo, menstruação, concepção, ovulação - monitoradas a partir do registro de dados e processadas por algoritmos, “um menstruapp de certa forma está associado tanto ao “fármaco”, ao representar uma espécie de prótese, quanto o “pornográfico” ao produzir imagens e identidades sexuais e de gênero” (Baumgarten, 2021, p. 617).

Quanto a essas identidades, além de colaborar com uma nova construção de pessoa menstruante, que passa da prática menstrual vista como inconveniente, suja e vergonhosa para ser cooptada pelo neoliberalismo com uma gama de produtos que propiciaram uma menstruação “moderna” (Pelúcio, 2022), os menstruapps agora propõem uma pessoa no controle de seu ciclo, de seus sintomas, de seu planejamento familiar.

Tal constituição que entrelaça corpo e aplicativo escancara a influência do fenômeno da midiatização, já que esta atribui às interações sócio-tecnológicas uma nova estruturação da sociedade, que tem a mídia como centro de seus processos (Fausto Neto, 2008). Ampliando

seu alcance do aplicativo para o site, em que constam mais de 500 artigos, bem como para as redes sociais (Instagram, Tik Tok, Facebook, X, YouTube e Pinterest), o Clue se mantém ativo em diversas frentes, complementando seus conteúdos entre todos os canais de comunicação, a fim de criar uma narrativa coesa e completa quando o usuário acessa todas as plataformas, estratégia característica da convergência midiática (Jenkins, 2009).

Ademais, a difusão de comunicação do app em diferentes plataformas propicia o aumento do debate acerca dos temas abordados, fomentando uma rede de pessoas menstruantes que discutem novas formas de menstruar e de lidar com o ciclo menstrual, criando, assim, uma comunidade virtual que articula novas inteligências coletivas (Lévy, 1999). Além das interações do público com o app, a coleta de dados massiva realizada pelo próprio aplicativo resulta num acúmulo de informação utilizada unilateralmente, dentre outros fins, para aprimorar o conteúdo e as previsões propostas.

Este artigo se vale da pesquisa imersiva em ambientes digitais nas principais plataformas de comunicação do Clue - o aplicativo e os artigos do site - e tem como objetivo geral realizar uma leitura crítica, pelo viés da comunicação, sobre a forma como o menstruapp midiatiza o conteúdo sobre ciclos menstruais, relacionando a nova construção do sujeito menstruante com a coleta de dados. Os objetivos específicos são: a) analisar a interface do aplicativo Clue; b) identificar, por meio dos textos do site, a maneira como o aplicativo se posiciona a respeito da coleta de dados e c) sobrepor discussão teórica sobre como, e se, o app colabora com a construção de uma inteligência coletiva (Jenkins, 2009) acerca dos temas que aborda por meio da convergência midiática.

O download começará em breve

Clue, midiatização e convergência midiática

A partir da perspectiva de Fausto Neto (2008), entende-se que a midiatização não se trata somente da presença dos meios de comunicação na sociedade e da sua utilidade nas relações interpessoais, mas passa a ser caracterizada como um processo que estrutura as práticas sociais, que são reorganizadas pelas lógicas midiáticas (Fausto Neto, 2008, p. 92).

No caso do aplicativo analisado, é possível reconhecer algumas mudanças sociais a partir da midiatização, já que, se antes o cálculo para a próxima menstruação e o próximo período fértil era realizado manualmente, hoje são algoritmos que realizam a previsão; da mesma forma, se antes era a própria percepção corporal que indicava a presença de sintomas e intuía as mudanças hormonais, hoje esse processo foi transformado numa precisa coleta de dados, que vai desde o dia da menstruação, até a presença de dores, humor, atividade sexual, presença de orgasmo, uso de contraceptivo e demais detalhes que passaram do foro privado para serem analisados pelo aplicativo. Assim, a inteligibilidade do corpo passa a ser compreendida com intermédio da interface digital.

Além disso, com sua reafirmação de credibilidade científica e compromisso com a pesquisa acadêmica explicitado em todos os canais de comunicação, com ênfase nos textos do site, o Clue combina estatísticas e resultados de pesquisas a fim de passar credibilidade ao público, conferindo a si próprio a autoridade de falar sobre o corpo e de fornecer uma “verdade” sobre ele. Tal dinâmica ilustra como a midiatização, nos termos de Fausto Neto, não apenas reorganiza práticas sociais, mas

também institui regimes de credibilidade e reconhecimento discursivo (Fausto Neto, 2008, pp. 100-101).

Inserido num sistema de convergência midiática, o Clue não se limita a ser uma ferramenta de rastreamento do ciclo menstrual, mas se coloca num intrínseco ecossistema comunicacional, combinando o “superávit comportamental” (Zuboff, 2021), identificado pela coleta de dados, com os conteúdos de seu site, entregando à pessoa usuária um texto pensado para as necessidades detectadas. Assim, aplicativo e site - com adição das redes sociais - exemplificam o que Jenkins (2009) explicou a respeito de “cultura da convergência”. No Clue, o conceito se aplica à medida em que os discursos sobre corpo, saúde e gênero transitam entre mais de um suporte tecnológico.

Clue e cibercultura

Para Lévy (1999) há também uma ligação entre os processos tecnológicos e as mudanças culturais, que encontram digitalmente uma gama de dados interconectados de fácil acesso ao público, nomeado pelo autor como ciberespaço: “o universo oceânico de informações que a interconexão dos computadores mantém e que se encontra disponível para os navegadores da rede” (Lévy, 1999, p. 33).

Este seria orientado a partir de três características fundamentais: a interconexão, que possibilita que os usuários da internet tenham acesso às mesmas informações e consigam estabelecer contato independentemente da proximidade geográfica; as comunidades virtuais, que são os grupos que derivam dessa interconectividade, pessoas que se unem por interesses em comum e a inteligência coletiva, que caracteriza o conhecimento que é compartilhado e ampliado por essa comunidade,

uma troca de saberes e experiências que superam o que uma pessoa sozinha poderia obter.

Jenkins (2009) compartilha dessa conceitualização para o que ele entende enquanto cultura de convergência pois, para ele, é a junção da convergência dos canais midiáticos, da cultura participativa - interação dos usuários entre si e deles com o conteúdo transmitido - e da inteligência coletiva que propiciam a disseminação de informação nas plataformas digitais.

Ademais, Lévy ainda destaca o caráter comunicacional e coletivo do ciberespaço, não limitando-o a uma dimensão técnica dos computadores (Lévy, 1999, p. 92) e é nesse contexto que o Clue está inserido: não se trata apenas de um aplicativo isolado para se registrar a menstruação, mas de parte de um ecossistema que processa dados, discursos e interações sobre ciclo reprodutivo, saúde e gênero. É por meio dessa circulação de informações pessoais que o app armazena uma rede ampla de dados comportamentais, médicos, estatísticos e culturais.

Aplicativo instalado com sucesso

Depois que se realiza o download do aplicativo na Play Store ou Apple Store, o usuário tem acesso a uma tela inicial de login (Figura 1), na qual consta o logo vermelho na parte superior, com seu ícone remetendo a uma mandala, logo abaixo quatro pessoas interagindo, entre elas figuras que podem ser interpretadas como masculinas e femininas, mas que não têm marcações de gênero restritivas, já que as formas dos corpos e proporções são propositalmente exageradas, fugindo das silhuetas que comumente representam os corpos das mulheres. Com isso,

o Clue comunica, logo de início, ser pensado para pessoas de todos os gêneros, sem apostar em representações estereotipadamente femininas.

Na figura ainda há elementos relacionados à saúde reprodutiva, como uma camisinha, pílula, comprimido, um óvulo sendo fertilizado por um espermatozóide e um livro, o único elemento que não é diretamente associado ao ciclo menstrual e reprodutivo, mas que representa o intuito do aplicativo em proporcionar conhecimento acerca desses assuntos. A frase escolhida para estar nesta primeira tela convida ao acesso com um verbo no imperativo e a ideia de que o app pode te acompanhar durante toda a vida: “Viva em sintonia com seu ciclo. Da sua primeira à última menstruação, o Clue está com você”.

Na parte inferior da tela é possível entrar numa conta já existente ou realizar o cadastro pela primeira vez, com a opção de vincular o aplicativo à conta no Facebook.

Figura 1

Tela inicial do aplicativo Clue



Nota. Captura de tela do aplicativo Calendário Menstrual Clue em 29/08/2025.

A próxima tela (Figura 2), depois de realizado o login, indica a possibilidade de receber lembretes da menstruação de forma personalizada, na data e hora à escolha do usuário que pode, ainda, personalizar a mensagem que deseja receber.

Figura 2

Tela de personalização de notificações



Nota. Captura de tela do aplicativo Calendário Menstrual Clue em 29/08/2025.

Em seguida, há a tela principal do aplicativo (Figura 3), em que o indivíduo pode escolher 4 formas de monitoramento: Clue Menstruação, Clue Concepção, Clue Gravidez e Clue Perimenopausa, cada uma trazendo informações personalizadas de acordo com o objetivo selecionado. Esta tela mostra um resumo da fase do ciclo: há quantos dias a menstruação iniciou, a previsão de término, previsão do período fértil (em azul escuro) e o do dia mais propício à gravidez (círculo em azul claro, como o desenho de um óvulo). Essas informações são obtidas por meio dos dados fornecidos pelo próprio indivíduo. Logo abaixo, estão gráficos com informações acerca do ciclo menstrual (Figura 4),

com base nos dados registrados no aplicativo e um texto informativo sobre a fase do ciclo.

Figura 3

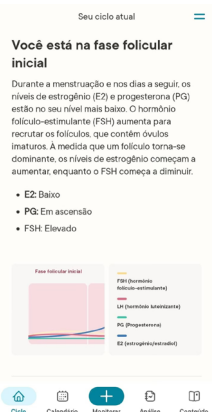
Tela com o resumo do ciclo menstrual



Nota. Captura de tela do aplicativo Calendário Menstrual Clue em 29/08/2025.

Figura 4

Texto informativo sobre o ciclo

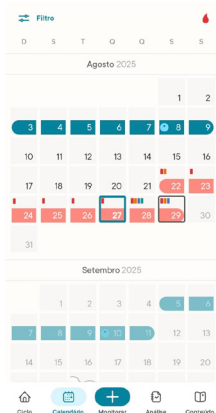


Nota. Captura de tela do aplicativo Calendário Menstrual Clue em 29/08/2025.

Na aba “Calendário” (Figura 5) são mostradas as informações de duração da fase de menstruação e do período fértil, bem como a previsão das datas do ciclo seguinte. Na próxima aba, a “Monitorar” (Figura 6) é onde de fato as informações são inseridas pela própria pessoa usuária, alimentando a base de dados dentro do aplicativo e propiciando as previsões e as análises apresentadas posteriormente.

Figura 5

Aba do calendário



Nota. Captura de tela do aplicativo Calendário Menstrual Clue em 29/08/2025.

Nesta tela (Figura 6), a pessoa usuária seleciona o dia em que quer inserir as informações e então seleciona uma ou mais opções dadas em cada categoria que o Clue oferece. No botão “Personalizar” é possível escolher quais das 45 categorias de monitoramento disponíveis ficarão visíveis, de acordo com o objetivo pelo qual o usuário está usando o app e que tipo de informação se sente confortável em fornecer.

Figura 6

Aba com as opções de monitoramento



Nota. Captura de tela do aplicativo Calendário Menstrual Clue em 29/08/2025.

As categorias disponíveis são: menstruação, sangue de escape, sentimentos, dor, qualidade do sono, sono, vida sexual, vitalidade, TPM, nota diária, etiquetas, método de coleta, mente, vida social, desejo, corrimento, pele, cabelo, peso, digestão, banheiro, temperatura corporal basal, exercício, meditação, lazer, festa, testes, consultas, medicações, doença, pílula, DIU, injeção, implante subcutâneo, adesivo, anel vaginal, suplementos, seios e peito, urina, ondas de calor, vulva e vagina, perimenopausa, experiências da gravidez, superpoderes da gravidez e movimentos fetais.

Dessas categorias, 12⁵ contam com abas que justificam e incentivam o registro de dados, explicando quais as opções de monitoramento,

5. São elas: Menstruação, Sangue de Escape, Sentimentos, Dor, Sono, Vida Sexual, Vitalidade, TPM, Vida Social, Corrimento, Cabelo e Testes.

qual a média registrada naquela categoria, recomendações médicas sobre o assunto e as referências científicas que embasam as informações.

A seguir, há a tela de análise (Figura 7) em que o aplicativo mostra as estatísticas a respeito do ciclo menstrual, com base nos dados que foram registrados nas categorias de monitoramento. Para uma análise completa, é necessário pagar pelo plano Clue Plus.

Figura 7

Análise do ciclo menstrual

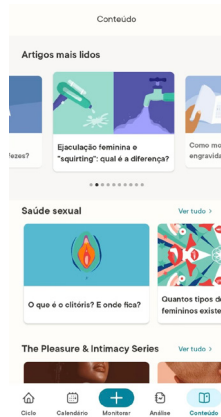


Nota. Captura de tela do aplicativo Calendário Menstrual Clue em 29/08/2025.

Na última tela, o aplicativo divulga alguns de seus artigos que também estão presentes no site (Figura 8). Os textos são divididos entre as categorias: Artigos mais lidos; Saúde sexual; The pleasure & intimacy series; Clue Plus Perks; Tentando engravidar; Saúde menstrual; Fertilidade; Contraceptivos; Gravidez; LGBTQIA+; Perimenopausa; Outros problemas de saúde; Tudo sobre o Clue; Mente, humor e emoções; Vida e cultura; Sincronize-se com seu ciclo; Endometriose; Pós-parto; Pesquisas científicas no Clue e Saúde reprodutiva.

Figura 8

Artigos feitos pelo Clue



Nota. Captura de tela do aplicativo Calendário Menstrual Clue em 29/08/2025.

Dessa forma, o aplicativo mostra uma integração entre os dados que pretende coletar, as previsões e análises que prometem autoconhecimento à pessoa menstruante e uma variedade de artigos que abordam a saúde reprodutiva e o ciclo menstrual tanto através da óptica científica, quanto comportamental.

Artigos do site

“O que está sendo feito com os meus dados? Eu sou o cliente ou sou o produto?” (Tsang, 2023, p. 4)

Além do aplicativo, o site do Clue possui mais de 500 artigos divididos em 7 sessões: “Ciclo menstrual”; “Contraceptivos”; “Fertilidade”; “Problemas de saúde”; “Sexo”; “Vida & cultura” e “Sobre o Clue”, ampliando a disseminação de informação sobre o tema. A existência de diversas categorias que não resumem o ciclo menstrual ao

sangramento e à concepção revela uma maneira de tratar o assunto que rompe com estigmas históricos acerca do tema - o tabu que envolvia o sangramento, o sangue representado na cor azul em propagandas de absorvente, a discussão sobre o aborto e a ideia de que apenas mulheres cisgênero menstruassem são alguns dos estereótipos quebrados pelo Clue em seus artigos. Nos textos, o app aborda a experiência da menstruação para uma pessoa transmasculina e não binária (Pelúcio & Motta, 2025), o uso de contraceptivos hormonais e não hormonais, o sexo entre pessoas com vulva, dentre outros temas que rompem com o ideal de pessoa menstruante de décadas atrás.

No entanto, o aplicativo alia o avanço social ao avanço tecnológico, reiterando a coleta de dados, o automonitoramento e a confiança das pessoas usuárias com o aplicativo como parte intrínseca desse modo de menstruar atualizado e livre de tabus. Por isso, esta seção se debruçará sobre os artigos que evidenciam o posicionamento do Clue quanto à coleta de dados.

Alguns dos artigos que tratam explicitamente do tema são: *O que os dados e a Femtech prometem para a saúde feminina?*, escrito por Ida Tin em 2017 e atualizado em 2025; *Os dados do Clue combatem a falta de diagnósticos*, publicado em 2023 sem autoria especificada; *A jornada de um ponto de dados*, escrito por Ida Tin em 2018 e atualizado em 2025 e *A jornada de um ponto de dados, Parte II: seus dados não são o nosso produto*, escrito por Ida Tin em 2020 e atualizado em 2025.

Ciente da discussão acerca das problemáticas que envolvem a comercialização de dados, a empresa aborda o assunto por meio desses artigos a fim de assegurar ao consumidor que seus dados estão seguros,

não serão utilizados para fins monetários e mais: que eles são coletados para que o cliente tenha uma melhor experiência dentro do aplicativo:

Como fundadora, sinto-me extremamente responsável por garantir que, ao fornecer dados ao Clue, isso beneficie VOCÊ. A tecnologia nunca deve ser um propósito em si mesma, nem a coleta de dados deve visar apenas o ganho econômico. Trata-se de uma troca confiável e transparente. Você fornece dados (e possivelmente paga para que os entendamos, como escrevi neste artigo sobre como tornar o Clue um negócio sustentável), e o Clue lhe dá uma visão sobre o seu corpo de uma forma que seja valiosa para você. Como uma empresa à qual se confiam dados, nunca devemos esquecer o contrato social entre você, como usuário, e nós, como empresa, que se baseia na confiança. (Tin, 2025, p. 16)

O artigo citado por Tin, *Como o Clue faz dinheiro?* (2025), foi redigido também para apontar que os recursos da empresa não vem por meio da venda ou aluguel dos dados, mas sim pelos recursos pagos do Clue Plus: “a única coisa que vendemos são os recursos do nosso aplicativo (ao contrário de outros apps)”, afirma Audrey Tsang, redatora do artigo e atual CEO da empresa. Abordando diretamente a comercialização dos dados, ela ainda afirma que a maioria dos aplicativos gratuitos não são transparentes quanto ao seu modelo de negócios e que “as informações sobre tudo que você faz são monetizadas, alimentando os algoritmos que te identificam como um alvo para publicidades, ideologias políticas ou algo pior” (Tsang, 2025, p. 5). Mostrando-se a par das problemáticas da venda de dados - e pondo-se numa posição de orientar o cliente -, a empresa busca inspirar confiança no público final e incentivá-lo ao uso do Clue.

Em *A jornada de um ponto de dados, Parte II: seus dados não são o nosso produto* (2025), Ida Tin começa o artigo afirmando que os dados de quem usa o Clue nunca foram ou serão vendidos; que serão utilizados pela empresa apenas de forma que o usuário concorde e que os dados não identificáveis são compartilhados com pesquisadores de saúde menstrual e reprodutiva. Ao longo do texto ela ainda diz que compartilhar os dados com a finalidade de pesquisa científica não traz nenhum lucro para a empresa.

Conferindo a Política de Privacidade do aplicativo, nota-se que o documento é de fácil acesso (linkado em diferentes artigos e no rodapé de todas as páginas do site), redigido com um tamanho de fonte legível e subdividido por tópicos, mostrando-se, assim, mais acessível do que é observado em outros aplicativos, que apresentam um documento excessivamente extenso, com linguagem confusa e letras pequenas.

Lá, os managers do app explicam os 3 tipos de dados que são coletados pelo aplicativo: os referentes à conta, que incluem nome de usuário, e-mail, data de nascimento; dados de uso, que se referem ao modelo e configurações do aparelho, informações do navegador e IP para localização aproximada; e dados de saúde, que correspondem às opções de monitoramento que a pessoa usuária registra no app, como humor, atividade sexual, duração da menstruação, cólica e etc.

Nesta página, o Clue reforça que os dados do usuário não são vendidos, mas pontua que alguns dados de uso e de conta - não os de saúde - são utilizados para propaganda do próprio aplicativo, que os compartilha com empresas terceirizadas (Apple Search Ads e Google Ads, nos Estados Unidos, e Adjust e Taboola, na Alemanha) para criar e acompanhar as campanhas de anúncios.

O Clue ainda lista outras empresas parceiras em diferentes funções do app e do site, como a Amazon Web Services, Braze, Datadog, Firebase, Sparkpost, Apple Health, Oura Ring, Wellhub, entre outros, que também recebem compartilhamento de dados. Além disso, o login para o app ou site pode ser realizado por meio do Facebook, do Google ou da Apple, o que leva ao compartilhamento dos dados de conta também com essas empresas.

A fragilidade que há em compartilhar os dados das pessoas usuárias com tantas outras empresas é que cada uma delas tem sua própria Política de Privacidade para gerir os dados que coletam ou recebem por intermédio do Clue, impossibilitando que o indivíduo tenha clareza sobre a forma como serão armazenados e com que finalidade essas informações serão usadas depois que saem do Clue.

Além disso, as promessas feitas pela empresa de autoconhecimento e empoderamento por meio do uso do app levantam questionamentos, já que este “só é possível quando uma gama de atividades da assertividade individual e de mobilização coletiva questionam a base da opressão e das relações de poder” (Paletta, 2019, p. 43). A propaganda de empoderamento feita pelas plataformas digitais é um mecanismo utilizado desde os anos 2000, que ainda asseguravam “privacidade e experiência individual”, vantagens que hoje teriam sido usurpadas pelo mercado (Zuboff, 2021, p. 22) e usadas como uma das bases do capitalismo de vigilância. Segundo a autora:

O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais. Embora alguns desses dados sejam aplicados para o aprimoramento de produtos e serviços, o restante é declarado como superávit comportamental do proprietário,

alimentando avançados processos de fabricação conhecidos como “inteligência de máquina” e manufaturado em produtos de predição que antecipam o que um determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco e mais tarde. Por fim, esses produtos de predições são comercializados num novo tipo de mercado para predições comportamentais que chamo de mercados de comportamentos futuros. (Zuboff, 2021, p. 49)

O fato de afirmar categoricamente que não vende os dados coletados é outra estratégia comum entre os capitalistas de vigilância, já que, como explica a autora, o que as empresas de tecnologia fazem é processar o superávit comportamental coletado, transformando-os em produtos que preveem o comportamento dos usuários. Ela explica:

Os executivos gostam de alegar sua pureza em termos de privacidade porque não vendem a matéria-prima em si. Em vez disso, a empresa vende as predições que só ela está habilitada para fabricar a partir de sua reserva privada, um volume mundial histórico de superávit comportamental. (Zuboff, 2021, p.78)

Assim, a autora ainda nos mostra a resposta à indagação do início desta seção; os usuários do app não são os clientes e, nem sequer, os produtos. São a fonte de matéria prima da qual são retirados os dados e estes, sim, são transformados em produtos.

Conclusão

Ao realizar a leitura do aplicativo nota-se que o Clue midiatiza as comunicações sobre menstruação intercalando um viés cientificista com o comportamental - ora ele se apoia em dados, pesquisas e estatísticas para validar a importância do aplicativo como rastreador menstrual

e coletor de dados sensíveis, ora dialoga sobre pautas sociais ainda consideradas tabu na sociedade e combate o estigma de falar sobre o sangue menstrual.

Mostrando-se ciente das discussões a respeito da coleta massiva de dados, o Clue mantém uma postura de defesa, apoiado por sua contribuição em pesquisas científicas de saúde feminina para justificar a coleta de informações pessoais. O conhecimento sobre a pauta também se revela ao afirmar que não comercializa o dados que as pessoas usuárias registram no app, apesar da alegação se fragilizar depois da análise da política de privacidade, que mostra que a empresa compartilha dados com prestadores de serviços, com pesquisadores e não menciona produtos de superávit comportamental.

Dessa forma é possível fazer um paralelo com o conceito de inteligência coletiva trabalhados por Lévy e por Jenkins, já que, além de conectar os usuários por meio de várias plataformas diferentes - app, site e redes sociais - e assim propiciar uma construção de conhecimento coletivo, este conhecimento também se dá através das informações pessoais registrados no aplicativo. Informações de milhões de pessoas reunidas construindo o que seria similar a uma “inteligência coletiva”, mas com benefícios privados, unilaterais e sigilosos.

Referências

Baumgarten, N. C. (2021). *Menstruapps: da datificação de sujeitos menstruantes à biopolítica de si* [Trabalho apresentado]. Anais da VIII Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia (v. 5, n. 5).

Biowink GmbH. (2014). *Clue Calendário Menstrual*. (Versão 247.0) [Mobile app]. Google Play Store. <https://hellocue.com/pt>

Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma “analítica” da midiaturização *MATRIZES*, 1(2), 89-105.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Paletta, G. (2019). *Menstruapps na era farmacopornográfica: Aplicativos de monitoramento de ciclo menstrual e interseções entre corpos, máquinas e tecnopolíticas de gênero* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro].

Pelúcio, L. (2022). O sangue na rede - mercado menstrual, menstruapps e tecnopolíticas de resistências. *Política & Sociedade*, 21(51), 95-118. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2022.e91483>

Pelúcio, L., & Motta, E. (2025). Não binariedade nos menstruapps - paradoxos entre visibilidade e vigilância queer. *Revista Estudos Feministas*, 33(1), e104256. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2025v33n1104289>

Preciado, P. (2018). *Testo Junkie: Sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica*. n-1 edições.

Tin, I. (2017). Que promessas os dados e a Femtech representam para a saúde feminina? *Clue Calendário Menstrual*. <https://helloclue.com/pt/artigos/culture/what-promise-do-data-femtech-hold-for-female-health>

Tin, I. (2017). A jornada de um ponto de dados, Parte II: Seus dados não são o nosso produto - Nunca vendemos e nunca venderemos

os dados que você monitora no Clue. *Clue Calendário Menstrual*. <https://helloclue.com/pt/artigos/sobre-clue/a-jornada-de-um-ponto-de-dados-parte-ii-seus-dados-nao-sao-o-nosso-produto>

Tsang, A. (2023). Como o Clue faz dinheiro? Uma palavra de nossa CEO sobre como o Clue busca a lucratividade - e de que maneira isso nos diferencia. *Clue Calendário Menstrual*. <https://helloclue.com/pt/artigos/sobre-clue/como-o-clue-faz-dinheiro>

Zuboff, S. (2021). *A era do capitalismo de vigilância*. Intrínseca.

O SEGUNDO EXCLUÍDO: AS FASES DA REVITIMIZAÇÃO DA VÍTIMA NA ERA DOS “NOVOS NOVOS MEIOS”

Milagrosa Efraime Manhique¹
José Carlos Marques²

Nos derradeiros decênios, a vertiginosa expansão das redes sociais e a vulgarização dos dispositivos móveis dotados de câmeras têm subvertido, de forma inaudita, os modos de registrar, testemunhar e propagar os episódios de crime e violência. O momento da dor humana, antes circunscrito ao espaço físico e ao olhar limitado do acaso, transfigura-se, no presente, em merchandising digital, fixado, compartilhado e reiterado numa cadeia infindável de reproduções e comentários. Tal fenômeno, nascido da confluência entre a tecnologia e a curiosidade

-
1. Universidade Estadual Paulista (UNESP)
milagrosa.manhique@unesp.br
 2. Universidade Estadual Paulista (UNESP)
jose.marques@unesp.br

humana, institui uma nova gramática da revitimização: a da exposição precoce, involuntária e pública da dor.

Embora a difusão dessas imagens possa, em certas circunstâncias, servir de instrumento de justiça, auxiliando investigações ou despertando consciências sociais, ela encarna, simultaneamente, um dilema humanista e vitimológico de proporções inéditas. Pois, na ânsia de documentar e partilhar, o humano moderno parece ter esquecido o pudor do olhar e o respeito pela dignidade alheia. O direito à intimidade, à memória e ao esquecimento dissolvem-se na torrente incessante de dados que alimenta o império do algoritmo.

Neste contexto, as redes sociais e os vídeos amadores surgem como novos agentes da revitimização, que deslocam o eixo interpretativo das fases clássicas do processo revitimizador. Tradicionalmente, as etapas da revitimização abrangiam: o momento do crime; a intervenção das instituições jurídicas e policiais; e as repercussões psíquicas e sociais que acometem a vítima. Todavia, a modernidade digital inaugura uma etapa anterior a todas essas: um limiar tecnológico e representativo no qual a vítima é duplamente atingida, pela violência do ato e pela violência da exposição.

Este trabalho propõe, pois, a reinterpretação das fases da revitimização à luz da lógica contemporânea dos “novos novos media”, categoria que ultrapassa a mera noção de interatividade e abarca a imediatez, a ubiquidade e a automatização do olhar público. O objetivo central é propor a inserção de uma nova fase inaugural, que antecede o contato com as instituições ou com a imprensa tradicional: a revitimização digital imediata, designada neste estudo como “O Segundo Excluído”. Esta expressão refere-se ao momento em que a vítima, ainda imersa

no trauma, é transformada em dado, capturada por câmeras fortuitas, reduzida a imagem, convertida em merchandising, e entregue ao juízo público antes de qualquer amparo ou mediação institucional. Trata-se do nascimento de uma nova exclusão: não apenas a exclusão da justiça ou da empatia, mas a exclusão do direito de sofrer em silêncio.

Assim, pretende-se demonstrar que, na era dos “novos novos media” e sob a égide do Big Data, a dor humana ingressa num circuito de circulação e consumo que transcende o humano e submete a experiência da vítima a uma segunda camada de violência. A necessidade de revisitar e ampliar o modelo teórico clássico da revitimização impõe-se, portanto, como um imperativo humanista diante de uma sociedade que, ao olhar demasiadamente, já não vê.

O Conceito de Vítima: Do sacrifício à criminologia midiática

A compreensão da figura da vítima percorre uma longa e sinuosa trajetória, cujas raízes se fincam nas profundezas da Antiguidade e cujos ramos se projetam até as reflexões mais recentes da criminologia e da vitimologia. O termo vítima, oriundo do latim *victima*, designava, em seu sentido primitivo, o ser destinado ao sacrifício nos ritos religiosos, aquele que padecia em benefício da comunidade ou em apaziguamento das forças transcendentes (Beccaria, 2003). Esse significado inaugural encerra uma concepção de dor dotada de sentido público e moral: a vítima sofria não em nome de si mesma, mas em nome da preservação da ordem, fosse ela social, cósmica ou divina.

Na Antiguidade greco-romana, o sacrifício possuía a função de restaurar o equilíbrio entre o humano e o divino. Era um ato que exigia sofrimento, pureza e entrega. Dumézil (1975) observa que, ao ofertar a

vítima, o homem restabelecia a harmonia do universo, reconciliando o caos com a ordem. Na Grécia clássica, essa concepção adquire contornos filosóficos: as tragédias revelam a vítima como figura de transição entre a justiça dos deuses e a dos homens, símbolo da tensão entre o indivíduo, a lei e a comunidade. Nils Christie (1977), em “Conflicts as Property”, acentua que a vítima detinha papel central na tessitura do conflito social, sendo sua presença indispensável à construção do sentido de justiça (p. 15). A vítima, neste horizonte, não figura como ente inerte, mas como elemento participante do drama moral da humanidade.

Com o advento da modernidade e o desenvolvimento das ciências criminais, impôs-se a distinção entre criminologia e vitimologia. A criminologia, ciência do delito e de suas causas, dedica-se ao estudo do infrator, das motivações e das respostas sociais e institucionais (Baratta, 2002). A vitimologia, por sua vez, dirige o olhar àquele que sofre a infração, examinando-lhe a dor, o vínculo com o agressor e as consequências sociais e psíquicas de sua experiência (Mendelsohn, 1963). Esse movimento representa verdadeira inflexão epistemológica: desloca o centro da reflexão do autor do crime para aquele que o suporta, restituindo à vítima voz, dignidade e lugar no discurso jurídico.

Surge, nesse contexto, a criminologia midiática, domínio que interroga as representações da vítima no campo da comunicação e as implicações dessas representações na percepção social do crime. Jewkes (2015) denuncia o papel das narrativas sensacionalistas na revitimização secundária, que recobre a dor com estigma e utilidade instrumental. A vítima contemporânea oscila, pois, entre o ser sacrificado e o sujeito de direitos: continua a carregar a marca do sofrimento, mas passa a reclamar reconhecimento e reparação. Historicamente, desempenhou

três funções principais: protagonista na vingança privada, durante a chamada “idade de ouro da vítima” (da Antiguidade ao término da Idade Média); figura eclipsada pelo advento do Estado moderno; e, por fim, presença restituída no pensamento jurídico e humanista contemporâneo (Figueiredo Dias, 1993, p. 41).

Com o surgimento do Estado moderno e o estabelecimento do jus puniendi, a vítima perde centralidade. O crime deixa de constituir ofensa pessoal para converter-se em violação à ordem jurídica (Hassemer, 1997). O Iluminismo, por meio de Beccaria (2003), buscou racionalizar a pena e mitigar a crueldade das punições, mas, mesmo nesse ideal de equilíbrio, a vítima permaneceu relegada a segundo plano (Baratta, 2002). A Escola Positiva, centrada na figura do delinquente, confinou a vítima ao papel de destinatária de reparações civis (Zaffaroni, 2003). Tal afastamento produziu um direito penal técnico, desumanizado e alheio à dor concreta de quem sofre o agravo (Jescheck, 1976). Entretanto, o século XX assiste ao ressurgimento da vítima como sujeito de direitos, movimento impulsionado pelas lutas por direitos humanos e pela vitimologia crítica. A vítima volta a ser reconhecida como presença essencial no equilíbrio entre justiça e humanidade (Silva Sánchez, 2006).

No panorama jurídico contemporâneo, distintas legislações têm procurado restituir à vítima a dignidade outrora perdida, recolocando-a no centro da justiça humana. Em Moçambique, a *Lei n.º 24/2019*, que introduz a revisão do Código Penal, erige um marco de especial relevância na tutela da liberdade e da dignidade sexual. Ao consagrar, nos artigos 201.º a 204.º, a seção intitulada “Crimes contra a Liberdade Sexual”, o legislador moçambicano manifesta inequívoco propósito de resguardar o corpo e a honra como bens jurídicos de natureza inviolável,

reconhecendo na violação sexual não apenas uma ofensa individual, mas uma afronta à própria ordem moral da República. O artigo 201.º define o crime de violação como o ato de cópula, coito anal ou oral, ou a introdução vaginal ou anal de partes do corpo ou de objectos, contra a vontade da vítima, por meio de violência, intimidação, ou quando esta se encontre privada do uso da razão ou dos sentidos. A pena combinada varia de dois a oito anos de prisão, agravando-se de acordo com a gravidade dos meios empregados, a idade da vítima e as consequências físicas ou psicológicas do acto. O texto normativo, pela precisão de seus termos, revela uma concepção moderna do Direito Penal moçambicano, em que a liberdade sexual se eleva à condição de direito fundamental e o corpo da vítima se reconhece como território inviolável. O artigo 202.º reforça a especial proteção da infância e da juventude, estabelecendo penas de dezasseis a vinte anos de prisão para quem mantiver trato sexual com menor de doze anos, qualificando tal conduta como forma agravada de violação. Esta disposição traduz a consciência do legislador acerca da vulnerabilidade dos menores, cujas vontades ainda não se encontram plenamente formadas, e em cuja inocência repousa o símbolo da continuidade moral da sociedade. O artigo 203.º, de igual importância, pune com oito a doze anos de prisão os atos sexuais com menores de dezasseis anos, quando praticados mediante violência ou ameaça grave, reafirmando que o consentimento, para ter valor jurídico e moral, exige plena liberdade e discernimento. De igual relevo, a Secção II, que abrange os artigos 211.º a 213.º, dedica-se à pornografia de menores, estendendo a tutela penal à dimensão digital. Define-se como ilícito qualquer material visual que exponha menores em comportamento sexualmente explícito, punindo-se com rigor exemplar a produção, a

distribuição, a posse e a partilha dessas imagens. Tal disposição traduz uma sensibilidade jurídica atenta à era tecnológica, na qual a imagem, uma vez divulgada, escapa ao domínio do sujeito e perpetua a dor no espaço virtual. Ao criminalizar essas práticas, o legislador moçambicano reconhece a existência de uma nova forma de violação, a revitimização digital, que prolonga o sofrimento da vítima para além do instante do crime, perpetuando-o nas redes de difusão e memória virtual.

Comparativamente, Portugal e Brasil também caminham sob princípios convergentes. Portugal, por meio da Diretiva 2012/29/UE, estabelece padrões mínimos de proteção e assistência às vítimas de crimes. O Brasil, pela *Lei n.º 12.015/2009* e pela *Lei Maria da Penha* (n.º 11.340/2006), reafirma o direito à informação, à proteção e à reparação. O itinerário jurídico, do sacrifício antigo à justiça contemporânea, reflete a ascensão da vítima de um estatuto de silêncio à condição de sujeito de honra e direito.

A estrutura trifásica da revitimização

É inegável que a primeira fase da vítima coincide com o instante em que o crime se consuma, o momento em que a violência, desprendida de qualquer medida, recai sobre o corpo e a alma daquele que a sofre. É aí que o mal revela-se em sua forma mais nua e impiedosa. Confesso que jamais supus que a análise das fases da vítima pudesse transformar-se em objeto digno de estudo, pareceria, à primeira vista, mera enumeração, simples contagem de um, dois, três. Todavia, quando o olhar se detém sobre a dor humana, percebe-se que essas fases não são marcos administrativos nem passos mecânicos de um processo, mas estados profundos de padecimento. Na primeira delas, a hora do

crime, o que encontra-se é o abismo do sofrimento: a dor, a angústia, o medo, a súplica muda entre o fim e a esperança. Trata-se de um momento que escapa à linguagem, sobretudo quando se refere àquele que é vítima de violência sexual. Dali em diante, a existência já não é a mesma, surgem outras etapas, que a ciência denominou de revitimizações, termo que traz em seu prefixo “re” o sinal de repetição e retorno, pois antes de tudo existe a vitimização original, a dor primeira, sem o eco das repetições posteriores. A vítima, em sua essência, não existe senão em relação ao agressor. Ambos constituem pólos opostos de um mesmo acontecimento moral. A criminologia clássica, com o rigor das distinções jurídicas, denomina-os sujeitos ativo e passivo: o primeiro executa a ação ilícita, o segundo padece as consequências. A existência de um implica, inevitavelmente, a dor do outro.

Vitimização Primária (Primary Victimization)

A vitimização primária constitui a etapa inaugural do sofrimento da vítima, momento em que o mal se abate com todo o seu peso e crueldade sobre aquele que o padece. Nesta instância, a dor é imediata, direta e indissimulável. O termo foi concebido por Benjamin Mendelsohn, eminente jurista e fundador da vitimologia, cuja vida intelectual se consagrou ao estudo das relações entre o ofensor e o ofendido, sendo precursor na elaboração de uma tipologia das vítimas. No célebre artigo de 1956, “A New Branch of Bio-Psycho-Social Science, Victimology”, o autor sublinha a importância de compreender a vítima e os tormentos que ela experimenta em decorrência do crime (Mendelsohn, 1956). Embora seus manuscritos originais sejam de difícil obtenção, a doutrina posterior reconhece de modo amplo o valor de sua contribuição para

a definição da vítima primária, aquela que suporta, de forma direta, as consequências físicas, emocionais e psicológicas da ofensa.

Hans von Hentig, em “The Criminal and His Victim” (1948), já observava que a vítima participa, de modo ativo, da dinâmica criminal, rompendo o paradigma da passividade (von Hentig, 1948). Walklate (2016) entende a vitimização primária como o impacto direto, físico, emocional ou psicológico, sofrido pela vítima no momento do crime, o que se confirma em O’Connell e Nitschke (2000), ao equipararem tal conceito à figura da “direct victim” (p. 205). Essa fase inicial se apresenta revestida de múltiplas dores: desde as lesões corporais e os traumas da alma, até as perdas materiais e a violência sexual (Fattah, 1991). Segundo Fattah (1991), a vitimização primária constitui o ponto de partida de todas as demais manifestações de revitimização, sendo a pedra angular para a justa compreensão da condição da vítima.

O reconhecimento da vítima como sujeito de direitos principia precisamente neste estágio. Mendelsohn advogava, já em meados do século XX, pela sua inserção efetiva no seio da justiça, ultrapassando a posição subalterna de mera testemunha (Mendelsohn, 1956, em Elias, 1986). Elias (1986) assevera que a marginalização da dor da vítima decorre da ideia de que ela não passa de objeto do delito. Janoff-Bulman (1992) e Herman (1992) alertam que, em crimes violentos ou de natureza sexual, a vitimização primária abala as estruturas mais íntimas do ser, promovendo a perda da confiança, a ruptura identitária e o sentimento de injustiça. Herman (1992) sintetiza com precisão: “the initial assault shatters the victim’s sense of self, safety and trust” (p. 51).

Vitimização Secundária (Secondary Victimization)

A vitimização secundária constitui uma das expressões mais severas e silenciosas do infortúnio da vítima. Para além do trauma inicial, imposto pelo delito, há um segundo golpe, menos visível, mas não menos doloroso: aquele que provém das instituições incumbidas de amparar. O fenómeno, elaborado por Benjamin Mendelsohn, manifesta-se quando “the attitude of certain institutions toward the victim may inflict a second, sometimes more severe victimization” (Mendelsohn, 1956, p. 240). Assim, após o crime, a vítima vê-se diante de um novo calvário: o desprezo, a suspeita, a exposição e a negligência de autoridades, tribunais, hospitais, órgãos de imprensa e até mesmo da comunidade que a cerca.

Judith Herman (1992) aprofunda tal reflexão ao demonstrar que a ausência de reconhecimento empático por parte das instituições reitera e agrava o trauma original. Fattah (1991) examina os impactos sociais desta segunda violência e imputa às instituições parte da responsabilidade por seu agravamento. Baratta (1998), à luz da criminologia crítica, adverte que o sistema penal pode perpetuar a violência institucional, atingindo, sobretudo, as vítimas em maior estado de vulnerabilidade. Mendelsohn, em seus escritos, já pressentia os efeitos devastadores da culpabilização e da suspeição institucional. O’Connell e Nitschke (2000) afirmam que a revitimização secundária pode igualar-se em dor à primária. Walklate (2016) acrescenta que o encontro da vítima com o sistema de justiça frequentemente lhe impõe “uma camada adicional de dor”: “This is secondary victimisation” (p. 8).

Vitimização Terciária (Tertiary Victimization)

A terceira etapa, designada por Benjamin Mendelsohn como vitimização terciária, abrange a expansão dos efeitos da criminalidade para além da vítima direta e daqueles a ela ligados por laços afetivos. Nessa dimensão, o sofrimento transborda a esfera individual e alcança a sociedade inteira. Trata-se de um grau mais profundo e duradouro de padecimento, assinalado pelo abandono, pela impunidade e pela estigmatização da vítima.

O'Connell e Nitschke (2000) observam que a vitimização terciária alcança toda a comunidade, pois os custos morais e materiais do crime recaem sobre os cidadãos, seja pela insegurança que se instala, seja pelos encargos que sustentam o aparato estatal de justiça e segurança. Na América Latina, o conceito tem recebido ampliação teórica por autoras como Claudia Leite e Carolina Dias (2018), que analisaram a persistência da violência contra as mulheres mesmo após o encerramento dos trâmites judiciais. Silvia Ramos (2000) denuncia o abandono e a invisibilidade das vítimas no seio do Estado, revelando práticas de impunidade e silenciamento. Dussich (2008) estende o alcance do conceito ao incluir aqueles que, ainda que sem relação direta com a vítima primária, convivem com os efeitos do crime, vizinhos, colegas ou espectadores da narrativa mediada pela imprensa, e que, por essa razão, são tocados por sentimentos de medo, revolta e aflição.

Nesse cenário, a mídia desempenha papel determinante. Greer (2007) demonstra que a cobertura sensacionalista amplifica o medo social e instaura uma atmosfera de inquietude. Karmen (2004) acrescenta que o sofrimento da vítima reverbera em múltiplas esferas, sociais, políticas e comunitárias. Walklate (2016, p. 11) observa que as

consequências do crime afetam “the very fabric of society”, indicando que a vitimização terciária corrói as próprias fundações da convivência humana. Em comunidades marcadas por estigmas, como as que se associam ao tráfico ou à criminalidade organizada, essa forma de vitimização perpetua-se na exclusão e na marginalidade.

Vitimização Quaternária: A Revitimização pela imprensa

A vitimização quaternária, também denominada revitimização pela mídia, constitui um fenômeno contemporâneo que transcende as dores físicas, emocionais e institucionais, projetando-as na esfera pública sob o influxo dos meios de comunicação. Luiz Ferri de Barros, no alvorecer do século XXI, formulou tal conceito, advertindo para o papel ativo da imprensa na perpetuação do sofrimento da vítima. Em seu estudo de 2003, o autor define: “A vitimização causada pela atuação dos meios de comunicação, que, através da repetição, sensacionalismo e estigmatização, contribuem para perpetuar e ampliar o sofrimento da vítima” (Barros, 2003, p. 90). Esta fase prolonga o pensamento de Mendelsohn (1956), ao reconhecer na mídia um novo agente revitimizante. Barros (2003) sustenta que, na era da informação global, a ânsia pela audiência converte o sofrimento em matéria pública, submetendo-o a incessante exposição, com ofensa direta à dignidade da vítima. Fattah (1991) já advertira que a vitimização institucional poderia agravar-se pela forma como a vítima é representada perante o público, ainda que não nomeasse essa etapa.

A quaternária manifesta-se por práticas de exibição prolongada e desrespeito à privacidade (Barros, 2003; Dussich, 2008), bem como pela estigmatização reiterada do ofendido (Barros, 2003). Barros (2003)

observa que tal processo atinge a imagem pública e a interioridade da vítima, gerando “uma ferida que não cicatriza” (p. 95). A imprensa, longe de ser mera transmissora de fatos, assume papel ativo ao selecionar, modelar e difundir o sofrimento, afetando não só o indivíduo vitimado, mas também sua família e seu entorno (Barros, 2003). Guy Debord (1997) lança luz sobre este quadro ao afirmar que, na sociedade moderna, o sofrimento real é moldado e exibido como representação. Herman (1992) demonstra que a repetição da narrativa traumática nos meios de comunicação reacende o trauma e acentua a perda de controle. Janoff-Bulman (1992) adverte que a divulgação pública do infortúnio aprofunda a ruptura das crenças fundamentais de segurança e confiança. Orth (2002) conclui que tal exposição pode conduzir ao isolamento e retardar o processo de recuperação.

A era dos *Novos Novos Media* e a intensificação da revitimização

A revitimização, enquanto prolongamento do sofrimento da vítima após a consumação do fato traumático, adquire nova densidade na era digital, quando o espaço público transforma-se num vasto campo de difusão instantânea e incontrolável. A ascensão do que Paul Levinson (2012) designa como *novos novos media* instaura um marco sem precedentes na história da comunicação, deslocando o eixo da emissão e da recepção para a esfera do indivíduo. Trata-se, nas palavras do autor, de meios caracterizados pela interatividade total, pela acessibilidade irrestrita e pela ausência de filtros institucionais tradicionais (Levinson, 2012). Essa ruptura introduz um poder inédito ao cidadão comum, que passa a exercer simultaneamente o papel de espectador, narrador e juiz.

A consequência imediata dessa liberdade desmedida é a diluição dos limites morais e jurídicos no trato da dor alheia. O sofrimento deixa de habitar o domínio do íntimo e do sagrado para se expor diante de uma audiência anônima, movida pela curiosidade e pelo impulso da partilha. O próprio Levinson (2012) adverte: “What we are witnessing is not merely a change in media forms, but a redefinition of communication itself, instant, interactive, and inescapable” (p. 3). Essa inescapável capacidade transforma a experiência trágica em fluxo incessante de imagens e opiniões.

Guy Debord (1997), em sua análise da sociedade moderna, anteviu esse cenário com lucidez. Ao defender que tudo o que antes era vivido diretamente tornou-se uma representação, o autor delineou a metamorfose do real em imagem, do acontecimento em espetáculo narrado. A vítima, nesse contexto, vê sua dor deslocada da esfera da experiência para a da exibição, tornando-se objeto de consumo visual nas plataformas digitais. TikTok, Facebook, X e Instagram constituem os novos anfiteatros de Roma, onde a tragédia humana se exhibe sob aplausos, risos e comentários instantâneos.

Zygmunt Bauman (2001) observa que vivemos num mundo onde tudo é descartável, inclusive a dor do outro. A fluidez das relações humanas e a efemeridade dos vínculos criam um terreno fértil para a insensibilidade. A vítima, despida de sua condição de sujeito, é reduzida a fragmentos de vídeo e a legendas breves que circulam sem contexto, sem limite, sem pudor. A modernidade líquida, como assinala Bauman (2001), dissolve a empatia e enfraquece o sentido de responsabilidade perante o sofrimento alheio, instaurando uma cultura da indiferença.

Neil Postman (2000), em “O Desaparecimento da Infância”, denuncia a dissolução das fronteiras entre o público e o privado, o adulto e o infantil, o verdadeiro e o falso. O meio eletrônico não respeita fronteiras; tudo se torna espetáculo (p. 82). Ao introduzir a noção de ecologia dos meios, o autor adverte que uma nova mídia não adiciona algo: muda tudo. Essa mutação alcança as dimensões mais íntimas da dignidade humana, pois a exposição indevida das vítimas, sobretudo mulheres e crianças, torna-se não um acidente, mas um efeito natural de uma cultura que já não reconhece o sagrado no sofrimento.

Dan Gillmor (2005), ao refletir sobre o advento dos media cidadãos, reconhece o perigo que emerge da ausência de responsabilidade editorial: “o poder de publicar é fascinante, mas perigoso quando mal usado” (p. 94). O entusiasmo pela liberdade digital, destituído de consciência moral, abre espaço para o que ele denomina de jornalismo amador desatento, terreno propício à reprodução da violência sob o disfarce da informação. Manuel Castells (2009) acrescenta que, na era da informação, o poder não reside nas instituições, mas na capacidade de definir a realidade por meio da comunicação em rede. Essa realidade, construída pela lógica das interações digitais, ora liberta, ora aprisiona, sobretudo quando influencia a exposição da dor e do desamparo. A vítima deixa de ser um corpo ferido para tornar-se um dado, um link, uma imagem replicável, e sua dor, que outrora clamava por justiça, é reapropriada como conteúdo. Byung-Chul Han (2017) descreve com precisão o ápice desse fenômeno: “vivemos na sociedade da transparência”, escreve ele, “onde tudo deve ser exposto, inclusive o sofrimento” (p. 43). Essa exigência da visibilidade universal inaugura o regime da vergonha pública. A vítima é forçada a reviver sua tragédia

sob o olhar implacável do público, chamada a justificar-se, a narrar, a provar sua dor. Assim, o que deveria ser memória e cura converte-se em condenação, e o espaço digital, que prometia liberdade, torna-se o novo tribunal da crueldade. A era dos novos novos media, portanto, consagra a revitimização como uma ferida aberta e incessante, onde a dor não cessa, mas se multiplica em cada partilha, em cada comentário, em cada visualização. O sofrimento humano, desprovido de silêncio e recolhimento, é lançado à arena de imediato.

Big Data e a memória da vítima revitimizada

A emergência do Big Data constitui uma das mais profundas mudanças epistemológicas e estruturais na relação do homem com o conhecimento e a informação. Embora o termo tenha surgido nos anos 1990, foi Doug Laney, em 2001, quem lhe conferiu estatuto teórico ao propor o modelo dos “3 Vs”, Volume, Velocidade e Variedade, como fundamentos da nova ordem de informação. Posteriormente, outros parâmetros foram acrescentados, tais como Veracidade e Valor (Laney, 2001). Viktor Mayer-Schönberger e Kenneth Cukier, em “Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think” (2013), afirmam: “*Big data is about predictions. The idea is to use large amounts of data to infer probabilities, not causality*” (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013, p. 11). A civilização contemporânea passa, assim, a sustentar-se sobre o acúmulo, a sistematização e o tratamento de quantidades colossais de informação, transmutando cada fragmento da experiência humana em dado mensurável.

No cenário da revitimização, o Big Data inaugura um novo paradigma de vigilância e exposição, em que a dor da vítima deixa de ser um

evento efêmero para tornar-se um registro permanente. Andrejevic (2014) observa que “vivemos num mundo onde tudo o que fazemos online é capturado, armazenado e analisado” (p. 128), submetendo o indivíduo à condição de objeto analítico incessante. Esse processo transforma as ações humanas em unidades de informação passíveis de reinterpretação e circulação, perpetuando o sofrimento por meio da recordação incessante dos fatos. Mayer-Schönberger e Cukier (2013) salientam que o Big Data possibilita o processamento de volumes outrora inacessíveis de informação, o que resulta na cristalização digital da dor humana: o sofrimento, antes restrito ao tempo e ao espaço do crime, passa a existir indefinidamente nos arquivos da rede, acessível a qualquer momento e por qualquer pessoa.

Zuboff (2019), ao tratar do capitalismo de vigilância, adverte que “o que antes era esquecido agora é permanentemente lembrado” (p. 85). A ausência do esquecimento, faculdade essencial à recuperação e à paz, transforma-se em nova forma de punição, pois os algoritmos, em sua lógica robótica e reprodutiva, reativam continuamente conteúdos traumáticos. Dussich (2006) explica que a revitimização ocorre quando a vítima é novamente submetida a situações que reproduzem a dor inicial, quer por sistemas sociais, quer por mecanismos institucionais. Solove (2007) acrescenta que os dados, uma vez arquivados, “ganham vida própria”, escapando ao domínio do indivíduo (p. 34). Essa autonomia da informação conduz a um fenômeno de aprisionamento: a vítima perde o controle sobre sua própria narrativa e permanece confinada à lembrança algorítmica do trauma. O Big Data, ao pretender garantir transparência e memória, acaba por gerar uma nova forma de violência, a memória inescapável da vítima, influenciada pelos registros digitais.

A tragédia, outrora limitada ao momento do acontecimento, expande-se no tempo e no espaço.

A vítima, o Big Data e o direito ao esquecimento

No domínio jurídico, o direito ao esquecimento surge como instrumento destinado à proteção da dignidade da vítima, oferecendo-lhe reparo contra a perpetuação de sua exposição a eventos traumáticos. A Corte Europeia de Justiça, em 2014, reconheceu que todo indivíduo detém prerrogativa de requerer a remoção de links que o associem a informações irrelevantes ou lesivas à sua honra. No entanto, como observa Mantelero (2013), “em uma sociedade movida a dados, o esquecimento é cada vez mais um privilégio e menos um direito” (p. 228). Este direito sofre contínuas restrições quando a vítima, mesmo após a conclusão do processo judicial ou a superação de seu trauma pessoal, permanece sujeita ao escrutínio público mediante buscas online, algoritmos de recomendação e indexações automáticas que vinculam seu nome ao episódio traumático.

Costa e Monteiro (2021) esclarecem que tal direito “consiste na possibilidade de uma pessoa impedir a divulgação de fatos pretéritos que, embora verídicos, já não têm relevância pública e cuja exposição pode causar danos à sua imagem e dignidade” (p. 112). Diante disso, a lógica do Big Data apresenta-se como força contrária ao princípio de reparação à vítima, pois a permanência de dados na rede provoca a reatualização incessante do trauma. Cada clique, curtida ou compartilhamento mantém a vítima na esfera da curiosidade pública, transformando sua dor em registro contínuo e acessível.

Segundo Lyon (2014), os chamados “data doubles”, ou réplicas digitais de cada indivíduo, servem para classificar, prever e controlar comportamentos (p. 56). No entanto, o Big Data não contempla o esquecimento, antes, armazena, cruza e reaproveita informações de modo permanente. Mayer-Schönberger (2011) adverte: *“Forgetting is how we forgive, how we move on. But big data systems remember everything. This threatens not only individual privacy, but also our ability to evolve socially”* (p. 124). A impossibilidade de esquecimento compromete a evolução individual e social, impondo às vítimas um estado de vulnerabilidade contínua.

Ademais, a personalização algorítmica provoca que conteúdos associados à vítima sejam reiteradamente apresentados em suas próprias buscas ou nas de pessoas a ela próximas. Pariser (2011) denomina tal fenômeno como “filter bubble”, ou bolha de filtragem, na qual os indivíduos são expostos de modo reiterado a informações que confirmam e reforçam realidades parciais, frequentemente dolorosas. Este ciclo cria a revitimização, corroendo a memória pública e privada da vítima. Debord (1997) assinala, em “A sociedade do espetáculo”, que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. A vítima deixa de ser reconhecida como pessoa, sendo lembrada exclusivamente pelo episódio que a expôs, estabelecendo-se uma estigmatização digital duradoura e inexorável.

A proposta de uma nova fase que responde à era dos “novos novos media”

Desde os estudos inaugurais de Benjamin Mendelsohn sobre a vitimologia, tem-se reconhecido uma sequência estruturada de fases

ou estágios pelos quais as vítimas de violência transitam durante o processo de vitimização. No decurso da década de 1950, consolidou-se a denominada tríade clássica, a qual compreende, em primeira instância, a vitimização primária, que se refere ao dano direto infligido à vítima; em segunda instância, a vitimização secundária, concernente às respostas institucionais, sociais ou culturais que, longe de mitigar, aprofundam o sofrimento originário; e, em terceira instância, a vitimização terciária, que se debruça sobre o abandono, a estigmatização ou a marginalização da vítima ao longo do tempo, perpetuando uma condição de exclusão ou invisibilidade social

No alvorecer do século XXI, Luiz Ferri de Barros propôs a concepção da revitimização midiática, que seria quaternária, como resposta à percepção crescente de que os meios de comunicação, em particular a mídia de massa, não se limitam à mera narrativa do sofrimento alheio, mas o amplificam, prolongam e ritualizam, conferindo-lhe contornos de sensacionalismo. Tal proposição constituiu um avanço conceitual de notável relevância em relação às abordagens vigentes na década de 1990, na medida em que reconheceu o papel ativo da mídia na manutenção e intensificação do trauma vivenciado.

Contudo, a emergência da era dos “novos novos media”, caracterizada pela onipresença da cultura digital, pela intervenção algorítmica, pelo emprego sistemático de inteligência artificial e pela prevalência dos cinco vetores do Big Data, volume, velocidade, variedade, veracidade e valor, evidencia a necessidade imperiosa de revisão e expansão do modelo preexistente de revitimização. Propõe-se, assim, a instauração de uma nova fase de revitimização, adequada às exigências desta realidade

hiperconectada, na qual a memória digital encontra-se indissoluvelmente vinculada à instantaneidade da circulação da informação.

Neste contexto, o direito ao esquecimento mostra-se, por vezes, ineficaz ou inexequível. A vítima, ao ser reiteradamente projetada nas redes digitais, sofre contínua e imprevisível violação de sua dignidade intrínseca. Ela deixa de ser reconhecida por sua individualidade, trajetória ou méritos, sendo lembrada, quase exclusivamente, pelo episódio traumático que lhe acometeu. Sua identidade é reduzida a um estigma perene: a menina violentada, o rapaz agredido, ou outra denominação que cristaliza a experiência do sofrimento. Destarte, a análise da revitimização na contemporaneidade impõe não só a reiteração dos postulados clássicos, mas também a incorporação de novas categorias interpretativas, capazes de abarcar a complexidade das interações digitais, a intensidade da circulação midiática e a perenidade da memória virtual, revelando a necessidade de instrumentos jurídicos, sociais e tecnológicos que minimizem os impactos da exposição continuada sobre a dignidade humana.

Proposta de revitimização por redes sociais e vídeos amadores: o *segundo excluído*

Diante do exposto, da base teórica estabelecida e dos casos examinados, seria manifestamente reducionista negar a função ativa que as redes sociais e os vídeos amadores exercem no complexo processo de revitimização. Omissão quanto a tais instrumentos implica invisibilizar o que se tem denominado “segundo excluído”, ou seja, a vítima não só do ato criminoso, mas da exposição reiterada da violência sofrida. A incorporação das redes sociais e dos vídeos amadores ao

debate acadêmico configura marco de inegável relevância, porquanto reconhece que o ciclo da revitimização não inicia, de modo obrigatório, com a exposição promovida pela atuação institucional, quer pela polícia, quer pelo tribunal, tampouco pela mídia tradicional, mas com o clique anônimo que registra, divulga e viraliza cenas de dor.

As plataformas digitais, associadas ao poder inestimável do Big Data, asseguram memória e permanência. Ao contrário de arquivos físicos, jornais ou matérias impressas, cujo acesso se dissipa com o decurso do tempo, os conteúdos digitais permanecem acessíveis, pesquisáveis e replicáveis. Por consequência, a vítima deixa de ser lembrada como “a que sobreviveu”, sendo reduzida a denominações que remetem unicamente ao episódio traumático sofrido: “a que foi violentada”, “a que foi assassinada”, “a que figurou no vídeo”. Nesta conjuntura, o direito ao esquecimento revela-se promessa vã, ante a lógica inexorável da viralização algorítmica, que impõe perpetuidade à exposição da vítima.

Com vistas a abarcar de maneira sistemática a complexidade deste fenômeno, propõe-se a estruturação de cinco fases distintas de revitimização, concebidas para a contemporaneidade digital:

1. **Vitimização primária** - Consiste no momento do crime ou agressão, ocasião em que se produzem danos físicos e psíquicos diretos à vítima, ensejando sofrimento imediato.
2. **Vitimização secundária (revitimização digital, ou seja, o segundo excluído)** - Compreende a exposição da vítima nas redes sociais e em vídeos amadores, mediante divulgação de imagens do crime ou do sofrimento sem consentimento, amplificando e viralizando o trauma.
3. **Vitimização terciária** - Refere-se à atuação institucional, polícia, sistema judicial e órgãos afins, cuja burocracia,

negligência ou insensibilidade agrava o sofrimento da vítima, consolidando a perpetuação da dor.

4. **Vitimização quaternária**- Caracteriza-se pelo sensacionalismo midiático, através de reportagens invasivas, entrevistas agressivas e exploração da dor alheia em benefício da audiência.
5. **Vitimização quinária** - Corresponde ao afastamento social da vítima, manifestado por estigmatização, julgamento moral e abandono por familiares, amigos e comunidade, reforçando o isolamento e a marginalização.

A inserção das redes sociais e dos vídeos amadores no processo de revitimização constitui elemento contemporâneo de singular importância, conferindo ao fenômeno dimensão inédita de exposição pública e eternização do sofrimento. Embora tais plataformas possam desempenhar papel na denúncia de ilícitos e na elucidação de crimes, a sua ação frequentemente transgride limites éticos, resultando na desumanização da vítima e na violação de direitos fundamentais, tais como a dignidade e o direito ao esquecimento. A exposição precoce e indiscriminada, que antecede e intensifica as fases institucionais da revitimização, impõe reconsideração teórica e prática por parte de agentes responsáveis pela proteção e amparo às vítimas.

Nesta ordem de ideias, a inserção das redes sociais e dos vídeos amadores altera profundamente a dinâmica da exposição da vítima, agora situada em ambiente digital massivo, imediato e frequentemente descontrolado. A celeridade com que imagens e informações circulam nas plataformas não apenas aumenta o sofrimento, mas dificulta o domínio sobre a narrativa, tornando a vítima vulnerável a julgamentos públicos e à eternização do estigma. Outrossim, a viralização do sofrimento

nas redes digitais desafia os paradigmas tradicionais de proteção, pois a repercussão pública pode ocorrer antes da atuação institucional, antecipando e intensificando os efeitos da revitimização secundária, e consolidando um ciclo de dor contínuo e de difícil mitigação.

Destarte, o fenômeno do “segundo excluído” demanda não só a ampliação das categorias teóricas clássicas de vitimização, mas igualmente a elaboração de estratégias normativas, institucionais e tecnológicas que contenham os efeitos deletérios da circulação digital, assegurando à vítima a preservação de sua identidade, dignidade e direitos fundamentais. A reflexão acadêmica deve, portanto, transpor os limites das análises tradicionais, contemplando a complexidade do sofrimento prolongado, fragmentado e hiperexposto, característico da modernidade digital.

Considerações finais

A análise das obras e referências selecionadas revela uma sociedade profundamente marcada pelo domínio digital, pela exposição exacerbada da intimidade alheia e por uma vitimologia que, ora confere poder reflexivo aos sujeitos, ora os instrumentaliza em função de narrativas externas. Ao entrelaçar os debates concernentes à vigilância, à vitimologia, à mídia e ao direito, evidencia-se que o campo penal contemporâneo encontra-se estruturado sob um regime de visibilidade que não só molda e direciona a opinião pública, mas redefine a própria condição de vítima e de criminoso, confundindo fronteiras anteriormente tidas como estáveis. A mídia, ao difundir imagens, textos e narrativas, opera como agente de uma justiça paralela, cuja atuação frequentemente transcende os limites da legalidade formal e do devido processo. Concomitantemente, o capitalismo de vigilância converte

dados, dor e privacidade em mercadoria, aprofundando mecanismos de silenciamento, estigmatização e revitimização. Tal constatação impõe, de maneira inequívoca, o reconhecimento da revitimização mediada por redes sociais e vídeos amadores como fase autônoma e estruturante do ciclo da vitimização, sendo esta compreensão fundamental para a elaboração de estratégias integradas de proteção e apoio às vítimas.

A presente pesquisa demonstra que tais esforços devem contemplar, de modo rigoroso, os desafios peculiares da cultura digital, exigindo um diálogo contínuo entre a academia, o sistema judicial e os meios de comunicação. A proposição ora apresentada, que amplia o modelo clássico da revitimização ao incluir uma revitimização secundária digital, promovida por redes sociais e vídeos amadores, constitui avanço teórico e prático de notável relevância para a compreensão das novas dinâmicas do sofrimento e da exposição pública. Ao delinear fases específicas e inéditas de revitimização digital, este estudo oferece caminhos para intervenções mais eficazes, políticas públicas adequadas e um olhar renovado sobre a responsabilidade ética dos diversos atores envolvidos. Assim, insta à reflexão sobre a necessidade de regulamentações, instrumentos institucionais e estratégias normativas que contemplem a preservação da dignidade, da identidade e dos direitos fundamentais da vítima, garantindo que a modernidade digital não aumente de maneira irreversível os efeitos do sofrimento da vítima, mas antes propicie meios de reparação e mitigação efetivos.

Referências

Andrejevic, M. (2014). Surveillance and alienation in the online economy. *Surveillance & Society*, 12(3), 381-397. <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/4164>

- Baratta, A. (2002). *Criminologia crítica e crítica do direito penal: Introdução à sociologia do direito penal* (4ª ed.). Revan.
- Barros, L. F. (2003). O sensacionalismo da imprensa na cobertura de crimes de natureza psicopatológica e suas consequências. *Revista CEJ*, 7(20), 23-29. <https://revistacej.cjf.jus.br/cej/index.php/revcej/article/view/518>
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Zahar.
- Beccaria, C. (2003). *Dos delitos e das penas* (M. Pugliesi, Trad.). Martin Claret. (Obra original publicada em 1764).
- Castells, M. (2009). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.
- Christie, N. (1977). Conflicts as property. *British Journal of Criminology*, 17(1), 1-15. <https://academic.oup.com/bjc/article/17/1/1/435779>
- Costa, L., & Monteiro, A. (2021). O direito ao esquecimento e a proteção de dados pessoais : proteção aos direitos humanos. *Biblioteca Digital do TJDF*. <https://academic.oup.com/bjc/article-abstract/17/1/1/411623?redirectedFrom=fulltext>
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo* (3ª ed.). Contraponto.
- Dias, C., & Leite, C. (2018). Violência e vitimização na América Latina: desafios do Estado. *Revista Latino-Americana de Estudos Criminais*, 12(1), 80-90. <https://revista.fait.edu.br/cloud/artigos/2024/04/20240427094719-0194.pdf>

Dumézil, G. (1975). *Mitologia e religião na antiguidade*. Zahar.

Elias, R. (1986). *The politics of victimization: Victims, victimology, and human rights*. Oxford University Press.

Fattah, E. A. (1991). Understanding criminal victimization. Prentice Hall. <https://psycnet.apa.org/record/1992-97840-000>

Figueiredo Dias, M. (1993). *Direito penal: Parte geral*. Saraiva.

Gillmor, D. (2005). *Nós, os media: A ascensão dos media cidadãos*. Presença.

Han, B.-C. (2017). *Sociedade da transparência*. Vozes.

Hassemer, W. (1997). *Direito penal - Parte geral* (2ª ed.). Revista dos Tribunais.

Herman, J. L. (1992). *Trauma and recovery: The aftermath of violence*. Basic Books.

Karmen, A. (2004). *Crime victims: An introduction to victimology* (5ª ed.). Wadsworth.

Levinson, P. (2012). *New new media: An introduction for the digital age* (2ª ed.). Pearson.

Lyon, D. (2014). Surveillance, Snowden, and big data: Capacities, consequences, critique. *Big Data & Society*, 1(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2053951714541861>

- Mantelero, A. (2013). The EU proposal for a General Data Protection Regulation and the roots of the right to be forgotten. *Computer Law & Security Review*, 29(3), 229-235. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2013.03.010>
- Mendelsohn, B. (1956). Une nouvelle branche de la science bio-psycho-sociale: la victimologie. *Revue Internationale de Criminologie et de Police Technique*, 11(2), 201-209. https://www.aiclf.net/wp-content/uploads/ricpts/1950-1959/RICPTS_1956-02-06.pdf
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- O'Connell, M., & Nitschke, K. (2000). Restorative justice and social justice: An international perspective. *Criminal Justice Ethics*, 19(2), 205-210. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:1cc191ff-1c82-4c00-bf3e-c3aa8e4b4141/files/r1z40kv55r>
- Postman, N. (1994). *O desaparecimento da infância*. Graphia.
- Lei n.º 24/2019, de 24 de dezembro - Revisão do Código Penal. Imprensa Nacional. República de Moçambique.
- Silva Sánchez, P. (2006). A vítima no processo penal: uma análise crítica. *Revista Brasileira de Ciências Criminais*, 50, 103-120. <https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/06/doctrina41352.pdf>
- Von Hentig, H. (1948). *The criminal and his victim*. Yale University Press.
- Walklate, S. (2016). *Victimology: The essentials* (3ª ed.). Routledge.

Zaffaroni, E. R. (2003). *Manual de direito penal brasileiro* (3^a ed.).
Revista dos Tribunais.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.

A CONSCIENTIZAÇÃO SOCIAL PARA GOLPES E FRAUDES DIGITAIS¹

Carla Gonçalves Távora²
João Pedro Albino³

A Educação é uma alternativa para o uso da tecnologia, com ênfase no empoderamento e conscientização entre os benefícios da evolução da tecnologia e suas armadilhas, assim, promovendo uma coexistência mais informada e equilibrada (Pinheiro, 2023). A Educação não deve ser definida como uma transferência de conhecimento, mas, uma oportunidade de emancipação social ao promover a participação consciente sobre o conteúdo (Castro & Vetorazo, 2023).

-
1. O presente trabalho foi realizado com apoio do EDITAL 32/2025-PROPG e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
 2. Doutoranda em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
carla.tavora@unesp.br
 3. Professor Livre-Docente.
Doutor Associado da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
jp.albino@unesp.br

A Educação é uma forma de enfrentar desafios com o meio virtual por meio da conscientização e participação ativa para uma transformação social sobre a segurança digital (Pinheiro, 2023). A Educação para o cidadão é um processo de amadurecimento e construção da consciência sobre a sua realidade (Castro & Vetorazo, 2023), ou seja, com a Era Tecnológica, há a necessidade de um amadurecimento e construção da consciência sobre as práticas ilícitas, como Golpes e Fraudes Digitais.

Os Golpes e Fraudes Digitais são populares por suas formas de estelionato no meio virtual (Diniz et al., 2022), o Código Penal Brasileiro, *Decreto-Lei nº 2.848/1940*, Capítulo VI, Art. 171, define que o estelionato é “Obter, para si ou para outrem, vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro, mediante artifício, ardil, ou qualquer outro meio fraudulento”. Diante do cenário tecnológico e seus avanços para a sociedade, como auxílio para o trabalho, estudo, entretenimento, financeiro, etc., o estelionato apresentou um aprimoramento para alcançar um maior número de vítimas pelo meio virtual.

O objetivo é explicar a aplicabilidade da Educação para a formação de uma consciência social para Golpes e Fraudes Digitais.

A metodologia é uma pesquisa bibliográfica que integra o Projeto Educacional da Tese de Doutorado em andamento, aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa nº 76997524.8.0000.5663. A pesquisa bibliográfica utiliza dados bibliográficos buscados em banco de dados do Google Acadêmico para a seleção de dados, conforme critérios de inclusão e exclusão. Os critérios de inclusão são artigos científicos, publicados nos últimos cinco anos (2020-2025) e, idioma português e inglês. E os critérios de exclusão são trabalho de conclusão, monografias, dissertações, teses, projetos e relatórios, publicados há mais de cinco

anos e, em outros idiomas. Os livros de Paulo Freire não são incluídos nos critérios de inclusão.

Educação como prática de liberdade e transformação

Paulo Freire é um dos maiores pensadores da Educação crítica, aborda que a Educação não é apenas uma simples transmissão de saberes, mas uma pedagogia para a conscientização como uma ação transformadora. Para Freire, a Educação é uma transformadora para a emancipação e liberdade dos indivíduos frente a alienação (Silva et al., 2025).

Na perspectiva de Brandão, a Educação visa transformar a sociedade por meio da formação (Ribeiro & Valente, 2025). A formação da conscientização sobre sua realidade é por meio da ação transformadora para a reflexão crítica e da intervenção ativa na realidade (Silva et al., 2025).

A Educação não-formal está relacionada com a Educação Popular de Paulo Freire, uma vez que estimulam a formação crítica e consciente, ultrapassando os conteúdos fixados das escolas. Paulo Freire foi um dos fundadores da pedagogia crítica ao promover que a Educação é um processo de construção do rompimento da desigualdade social e perpetuar a dignidade humana para a formação de um pensamento libertário e crítico (Silva & Bueno, 2025).

O reconhecimento da Educação como transformação e prática da liberdade, Freire (1986) também reconhece a realidade da alienação e a necessidade da transformação e liberdade, para isso, precisa da participação livre e crítica dos alunos. O mesmo diz que a “transitividade da consciência ingênua para a consciência crítica” (p. 105) depende do processo educativo. A Educação transformadora e libertadora é

estimular o “pensar autêntico, aquele que não se deixa enganar pelas visões parciais da realidade, buscando sempre os nexos que prendem um ponto ao outro, ou um problema ao outro” (Freire, 1988, p. 60).

A sociedade é composta por uma consciência fragilizada e vulnerável, que prejudica a formação do pensamento crítico, tornando o pensamento de Freire como uma iluminação para a mudança nesse cenário (Santos et al., 2024). Essa fragilidade é a oportunidade de exploração pelos criminosos para a aplicabilidade dos Golpes e Fraudes Digitais. Diante disso, Freire (2004) explica que frente as injustiças e atrasos em soluções de questões urgentes, é fundamental um povo conscientemente crítico como práxis de ação e reflexão. No contexto de Golpes e Fraudes Digitais, a consciência crítica na população é fundamental para romper as estruturas opressoras dos criminosos e transformar a sociedade, uma vez que a sociedade está exposta à essas ameaças devido ao seu comportamento online e acrítico.

Esse fenômeno mostra a importância de atuação da Educação para a formação crítica e preparação para a interação no ambiente digital de forma reflexiva e consciente para compreender os riscos e adotar comportamentos responsáveis (Nascimento & Santos, 2025). Há a necessidade do acesso ao conhecimento e a construção da consciência crítica capaz de transformar a realidade social. Nos aspectos dos Golpes e Fraudes Digitais, é fundamental a formação crítica e acesso ao conhecimento para a compreensão sobre as relações sociais e modificá-las, por meio da Educação freireana (Ferreira et al., 2025). Freire defende que a Educação é um ato de conhecimento e conscientização para a transformação social ao conduzir as pessoas ao desenvolvimento de um pensamento crítico e reflexivo, como sobre os acontecimentos da

Era Digital. A falta desse conhecimento é relativa à ignorância total, precisando de um processo de mudança em busca da conscientização (Pacheco & Timm, 2020).

Era Digital e novos desafios: A ausência da Educação

A sociedade hiperconectada é marcada pela superficialidade informacional que compromete a reflexão crítica, análise profunda e a interpretação dos conteúdos interagidos na Internet. A formação da reflexão crítica, análise profunda, interpretação e o consumo consciente da informação depende da formação dos cidadãos para lidar com o ambiente digital (Moraes & Correa, 2024).

Como a Internet é composta pela disseminação rápida e ampla de informações e dependência digital, resulta na desinformação e participação superficial, um exemplo disso foi as *Fake News*, tornando-se um desafio para a sociedade distinguir informações verdadeiras de falsas (Santos et al., 2023). Por isso, é necessário esforços para a formação de usuários críticos desprovidos de ingenuidade e de inércia cognitiva. Há uma relação entre a ausência de postura crítica que sustenta a ingenuidade e inércia cognitiva, resultando na propagação de *Fake News* e exposição vulnerável no ambiente digital (Lima et al., 2024). A falta da formação crítica resulta no crescimento de casos de Golpes e Fraudes Digitais, como descrito pela Federação Brasileira dos Bancos (2021); Pereira e Guerra (2022); Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2022, 2024 e 2025) e *Serasa Experian* (2022).

Durante a pandemia da Covid-19, os criminosos precisaram migrar para o meio digital devido ao isolamento social e crescimento de transações digitais, tornando-se um mercado para a aplicação de golpes

e fraudes. O levantamento da Federação Brasileira dos Bancos (2021) evidenciou que, no primeiro semestre de 2021, obteve um aumento de 165% de golpes, quando comparado ao segundo semestre de 2020.

Nesse mesmo período, o Governo Federal Brasileiro disponibilizou benefício de R\$150,00 a R\$1.200,00 para auxiliar a população, e os criminosos aproveitaram esse benefício. A empresa internacional de segurança cibernética, Kaspersky, identificou a existência de 18 aplicativos fraudulentos na Play Store com o intuito de roubar dados pessoais para conseguir roubar o benefício (Pereira & Guerra, 2022).

Sobre o crescimento de Golpes e Fraudes Digitais, Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2022) indicou que ocorreu 426,8 mil registros em 2018 e atingindo 1,26 milhão em 2021, um aumento de 180%. O Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2024) complementa que, em 2022, registrou 1,8 milhão de casos e, em 2023, alcançou 1,9 milhão. O *Serasa Experian (2022) informa que em junho de 2022 foi registrado 322.219 tentativas de fraude digital e golpes digitais ocorre a cada 8 segundos*. O Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2025) expõe que em 2024 totalizou 2,1 milhões de casos.

O crescimento de casos em Golpes e Fraudes Digitais evidencia falta de conhecimento da população sobre segurança digital (Araujo, 2023). A falta de cuidado e reconhecimento da responsabilidade de atuação da sociedade frente aos crimes no ambiente digital é preocupante, visto que pode resultar em consequências devastadoras, como perdas financeiras e danos psicológicos. A sociedade está exposta às vulnerabilidades no ambiente digital por causa do desconhecimento de práticas seguras e falta de consciência sobre os riscos no ambiente digital (Sousa, 2023). Nas palavras do mesmo autor:

As críticas apontam para a necessidade de uma abordagem mais incisiva e reflexiva em relação à nossa interação com a tecnologia. A falta de consciência dos riscos pode resultar em vulnerabilidade e exposição indevida no mundo digital. Assim, resta cada vez mais aparente o quão fundamental é a promoção da alfabetização digital e da consciência dos riscos cibernéticos como parte integrante da educação contemporânea (Sousa, 2023, pp. 40-41).

A sociologia desempenha um papel fundamental para a elaboração de prevenção e combate, como a conscientização e Educação, para promover o conhecimento sobre os riscos dos crimes cibernéticos e as práticas seguras para minimizar a vitimização (Souza et al., 2023).

Educação para o Enfrentamento de Golpes e Fraudes Digitais

A Educação para a cibersegurança é uma forma de fortalecer a responsabilidade e cidadania digital ao estimular um comportamento crítico, conscientizado e preparado adequadamente. A cibersegurança é um processo contínuo de aprendizado para enfrentar a evolução das estratégias de ataque e reduzir as vulnerabilidades. Távora et al., (2025) defendem que a Educação é uma ferramenta poderosa para identificar, prevenir e reagir de forma eficaz a Golpes e Fraudes Digitais, devido à limitação do sistema de justiça para oferecer respostas rápidas a esse fenômeno. Portanto, a junção da Educação, conscientização e letramento digital é essencial para a preparação dos indivíduos de forma crítica sobre as tentativas de enganação/manipulação nas telas e para a adoção de comportamentos seguros.

Segundo Kosloski et al., (2024) evidenciam que o letramento digital é fundamental para aumentar a autonomia, reduzir as desigualdades

sociais e as vulnerabilidades, uma vez que o letramento digital é o desenvolvimento de habilidades e compreensão crítica e reflexiva sobre a tecnologia e sociedade. Em outras palavras, promove habilidades para a interação com o meio digital de forma efetiva, crítica e responsável.

A Educação é uns pilares mais eficazes na prevenção, pois, promove a segurança digital e o reconhecimento da atividade criminosa, concordam Souza et al., (2025) e, Bispo e Binto (2023). Como a criminalização não é suficiente, o fortalecimento da Educação é uma solução para mitigar o problema na raiz (Braga et al., 2025). Os programas educacionais capacitam o indivíduo a reconhecer ameaças e evitar armadilhas virtuais, assim, ensinando o uso seguro e diminuindo as vulnerabilidades (Serra et al., 2025). A Educação também envolve a conscientização sobre segurança, ou seja, educar o indivíduo para identificar, evitar e mitigar os ataques cibernéticos. A forma de trabalhar essa Educação e conscientização é promover o exercício de simulados sobre Golpes e Fraudes Digitais mais comuns para um maior conhecimento e apontar medidas preventivas frente a esses ataques (Pena et al., 2024). A Educação, sempre, será a defesa mais eficiente contra crimes cibernéticos, pois, os ataques de Golpes e Fraudes Digitais envolve a ação humana para alcançar vantagem ilícita. Portanto, o fortalecimento da Educação e conscientização promove o controle da ação humana para evitar a vitimização (Mascarenhas et al., 2025).

Nesta perspectiva, o principal reconhecimento de ataque dos Golpes e Fraudes Digitais é a engenharia social, Silveira e Santos (2024) a engenharia social é a manipulação da vítima para coletar informações pessoais e recursos financeiros. Os criminosos manipulam para induzir a vítima a fornecer as informações (fraude) e realizar procedimentos

financeiros (golpe). A engenharia social envolve ataques, como *phishing* (mensagens maliciosas para a manipulação, como ligações, SMS, e-mail, websites e redes sociais), *grooming* (técnicas de psicologias para obter informações), *pretexting* (vítimas são estudadas para serem abordadas pelas redes sociais e/ou websites), clonagem de perfil (utilizam das informações pessoais para fingirem ser a vítima), *quid pro quo* (abordam a vítima fingindo ser o suporte técnico), *baiting* (link maliciosos), e engenharia social reversa (abordam a vítima com um problema no dispositivo e ajudam a solucionar). O objetivo dos Golpes e Fraudes Digitais é a manipulação da vítima por meio digital, como ligações, SMS, e-mail, websites e redes sociais, para induzir a vítima a cometer o erro, a vítima recebe nesses canais de comunicação, informações atrativas do criminoso e acabam acreditando, sem a verificação da veracidade.

A abordagem da engenharia social nos Golpes e Fraudes Digitais requer uma maior atenção, visto que trabalha na conquista da confiança da vítima, assim, direcionando as vítimas a responderem, sem uma análise adequada do ocorrido (Ariza et al., 2022). Nas palavras de Nobre et al., sobre a definição dos ataques de engenharia social, entende-se que:

A Engenharia Social é uma disciplina que visa explorar a natureza humana e suas vulnerabilidades para auxiliar em ações como obter informações e acessos não autorizados a sistemas e persuadir indivíduos a realizarem ações indesejadas. Com base em princípios da Psicologia, a ES utiliza uma variedade de estratégias com a intenção de explorar aspectos humanos relacionados ao processo de tomada de decisão, bem como vulnerabilidades nas interações humanas e características culturais. (Nobre et al., 2023, p.104)

Essa abordagem busca manipular emocionalmente as vítimas para acreditarem nas palavras dos criminosos, tornando-se a abordagem

mais popular de Golpes e Fraudes Digitais, visto que a engenharia social considera o ser humano o “elo mais fraco” na segurança digital. O sucesso da engenharia social está relacionado com a dificuldade das pessoas em reconhecer comunicações falsos com as verdadeiras (Cavalcanti & Marques, 2025). A abordagem da engenharia social é realizada de forma charmosa, educada e agradável para criar afinidade e relação de confiança com a vítima, assim, possibilitando a exploração da natureza humana de confiar nas pessoas até que se prove o contrário (Pinto & Berenguel, 2020).

A Educação, conhecimento e conscientização sobre essas práticas para a formação crítica dos indivíduos sobre informações que advém da tecnologia, como ligações, SMS, e-mail, websites e redes sociais, assim, se protegendo contra os Golpes e Fraudes Digitais (Souza & Tanaka, 2023). Pinto e Berenguel (2020) explica que promover conhecimento e conscientização sobre as técnicas utilizadas é uma forma de evitarem ataques futuros.

A aplicabilidade da Educação para o enfrentamento de Golpes e Fraudes Digitais em prol de uma sociedade consciente atende o eixo de dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas, como a promoção da Educação (Objetivo 4), assim, buscando reduzir fluxos financeiros ilegais (Objetivo 16.4), como:

Objetivo 4. Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todas e todos. [...] Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis. 16.4 Até 2030, reduzir significativamente os fluxos financeiros e de armas ilegais, reforçar a recuperação e devolução de recursos roubados e combater todas as formas de crime organizado (Brasil, S.d.).

Com base nesses dois Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas, nos Golpes e Fraudes Digitais, há a necessidade da Educação inclusiva e equitativa e de qualidade para todas as idades, como uma forma de promover a oportunidades de aprendizagem sobre as técnicas de ataque desses crimes cibernéticos para a conscientização, prevenção e diminuição do crescimento de casos/estatísticas, assim, contribuindo para a redução dos fluxos financeiros ilegais, recuperação e devolução de recursos roubados (financeiros) e combater todas as formas de crime organizado.

Conclusão

A aplicabilidade da Educação para a formação de uma consciência social para Golpes e Fraudes Digitais reflete um movimento emancipador, em consonância com o pensamento de Paulo Freire, que defende a Educação como prática de liberdade e transformação social. Para o educador, a Educação deve promover a conscientização crítica, possibilitando que o indivíduo reconheça as estruturas de dominação, como a manipulação da engenharia social que explora a confiança humana.

Nesse contexto, o letramento digital emerge como um instrumento essencial para despertar o pensamento crítico, a autonomia e a responsabilidade dos cidadãos diante das complexidades do ambiente digital. Esse instrumento permite que o usuário compreenda a lógica dos sistemas digitais, questione conteúdos e identifique riscos antes de agir, ou seja, formar sujeitos críticos, capazes de refletir sobre suas ações no ambiente digital.

Essa abordagem dialoga diretamente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas, em especial

o Objetivo 4, que visa garantir uma educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e o Objetivo 16.4, que busca reduzir significativamente os fluxos ilícitos e fortalecer instituições na prevenção de crimes. No Objetivo 4, a inserção do letramento digital e a prevenção a Golpes e Fraudes Digitais amplia o alcance da educação contemporânea, adaptando-a às demandas da era tecnológica. E no Objetivo 16.4, é o resultado da cultura de prevenção e consciência crítica por meio da Educação.

A Educação, quando voltada à conscientização digital, contribui para ambos os objetivos ao promover a segurança informacional e diminuição das estatísticas ao transformar a forma como os cidadãos interagem com o ambiente virtual. Ao transformar o usuário em sujeito crítico e participativo, a Educação contribui para a redução das estatísticas de Golpes e Fraudes Digitais, combatendo a confiança automática que alimentam tais crimes. Assim, a alfabetização digital torna-se um ato político e social, capaz de fortalecer a cidadania digital e consolidar uma sociedade mais ética, resiliente e segura, onde o conhecimento é a principal ferramenta de proteção e transformação.

Portanto, a Educação, inspirada na pedagogia freireana e orientada pelos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, constitui o alicerce de uma cidadania digital ativa e solidária. Ela não apenas reduz vulnerabilidades, mas também empodera indivíduos e comunidades, promovendo uma sociedade hipermoderna mais justa, resiliente e consciente de seu papel na construção de um futuro digital ético e seguro.

Referências

Araújo, J. P. C. D. (2023). *Análise dos impactos dos crimes cibernéticos na sociedade brasileira: desafios e perspectivas de combate*. Artigo

Científico [Trabalho de Curso I, Pontifícia Universidade Católica de Goiás].

Ariza, M., de Azambuja, A. J. G., Nobre, J. C., & Granville, L. Z. (2022). *Ataques automatizados de engenharia social com o uso de bots em redes sociais profissionais* [Trabalho apresentado]. Simpósio Brasileiro de Segurança da Informação e de Sistemas Computacionais (SBSeg) (pp. 153-166). SBC.

Bispo, A.S, & Binto, E. V. (2023). Crimes Cibernéticos: Da Ineficácia Da Lei Carolina Dieckmann Na Prática De Crimes Virtuais. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(11), 354-369.

Braga, Á.F, da Silva, K. M., dos Santos, T. F., & Leite, M. A. R. (2025). As dificuldades da produção de provas e investigação dos crimes sistemáticos virtuais do cyberbully. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 11(5), 6627-6640.

Castro, C. P., & Vetorazo, F. H. (2023). Construindo uma cidadania plena: Educação, Tecnologia e participação critica a partir das ideias de Fernandes, Freire e Damatta. *Revista Inter-Ação*, 48(3), 658-668.

Cavalcanti, A. D. B., & Marques, J. V. D. S. (2025). Engenharia social: análise de métodos de ataque e suas implicações par a segurança pessoal. *Revista Científica e-Locução*, 1(27), 21-33.

Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Planalto. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm

Diniz, F. F., Cardoso, J. R., & Puglia, E. H. P. (2022). O crime de estelionato e suas implicações na era contemporânea: o constante crescimento dos golpes via internet. *Libertas Direito*, 3(1), 1-34.

Federação Brasileira dos Bancos. (2021). *Crescem golpes envolvendo manipulação de vítimas para roubo de informações pessoais*. Federação Brasileira dos Bancos. <https://portal.febraban.org.br/noticia/3704/pt-br/>

Ferreira, L. S., da Silva, G. G., Jahnke, J. F., Mafra, M. R., Furlan, M. R., Rocha, R. P., ... & da Silva Andrade, J. P. (2025). Paulo Freire: o papel da educação popular na formação crítica do sujeito. *Caderno Pedagógico*, 22(9), e18671-e18671.

Fórum Brasileiro de Segurança Pública. (2022). Anuário Brasileiro de Segurança Pública. FBSP.

Fórum Brasileiro de Segurança Pública. (2024). Anuário Brasileiro de Segurança Pública. FBSP.

Fórum Brasileiro de Segurança Pública. (2025). Anuário Brasileiro de Segurança Pública. FBSP.

Freire, P. (1986). *Educação como Prática da Liberdade*. Paz e Terra.

Freire, P. (1988). *Pedagogia do oprimido*. Editora Paz e Terra.

Freire, P. (2004). *Cartas a quem pretende ensinar*. Siglo XXI Editores.

- Kosloski, R. A. D., Gomes, M. M. F., de Azevedo Moura, L. B., & Franco, S. B. (2024). A importância das TICS e do Letramento Digital para pessoas idosas: aplicabilidade no e-Gov e na qualidade do desenvolvimento de software. *Anais de Seminário Internacional de Informação, Tecnologia e Inovação*, 6(1), e194-e194.
- Lima, P. R. S., Ferreira, J. R. S., & de Souza, E. D. (2024). Ingenuidade e inércia cognitiva como atributos para a viralização de fake news nas redes sociais online. *Brazilian Journal of Information Science*, 1(18), 1-29.
- Mascarenhas, R.S., Menck, P. D. S. V., & da Silva, T. M. M. (2025). Crimes Cibernéticos e Phishing: Estudo Temporal e Técnicas de Prevenção. *Educação & Inovação*, 1(1), 1-17.
- Moraes, F. P., & Correa, E. L.S. (2024). Ética digital no combate à superficialidade: um olhar sobre a leitura crítica nas novas gerações. *South American Development Society Journal*, 10(30), 308-308.
- Nascimento, M. S., & Santos, É. J. (2025). Cidadania digital e inteligência artificial: estratégias pedagógicas para o desenvolvimento do pensamento crítico. *Revista de Estudos de Cultura*, 11(27), 163-179.
- Nobre, J. C., da Silva, P. C., de Azambuja, A. J. G., Ariza, M., Granville, L. Z., & Reppold, C. T. (2023). Introdução à Engenharia Social: da Psicologia Cognitiva aos Ataques Automatizados. *Anais de Simpósio Brasileiro de Segurança da Informação e de Sistemas Computacionais*, 23(1), 103-149.
- Organização das Nações Unidas. (s.d.). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

- Pacheco, L. M. D., & Timm, J. W. (2020). Direitos humanos e direito educativo: a educação em contextos de vulnerabilidade social. *Humanidades & Inovação*, 7(19), 168-177.
- Pena, S. A., Gonçalves Filho, C., de Medeiros Galiza, J. P. L., & Marques, J. S. (2024). Estratégias de políticas públicas no combate aos crimes cibernéticos: uma análise crítica. *Revista do Instituto Brasileiro de Segurança Pública (RIBSP)*, 7(18), 27-42.
- Pereira, D.M., & Guerra, V.P.S. (2022). Crimes cibernéticos e o golpe do “benefício do governo”. *Revista Jurídica do Nordeste Mineiro*, 1(1), 1-36.
- Pinheiro, R. (2023). A Educação popular e movimentos sociais: reconstruindo o tecido social em meio à exclusão hegemônica. *Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação*, 5(3), 39-44.
- Pinto, L. T. S., & Berenguel, O. L. (2020). Engenharia social: a porta de entrada para informações confidenciais. *Revista Científica E-Locução*, 1(17), 16-16.
- Ribeiro, A.A., & Valente, L. F. (2025). Escola integral: considerações a partir do materialismo histórico-dialético. In G. E. S. Lima, C. Lucena, V. T. C. Bueno, I. V. Guimarães, A. F. Silva Júnior, & M. S. F. Pereira (Orgs.), *Reflexões sobre a educação*. Navegando Publicações1.
- Santos, A. N. S., Reis, G. A., Kehler, G. S., Coimbra, A. G., Toledo, M. P., Alves, A. T., Saraiva, A. C. G. T., Campos Júnior, J. S., Sousa Júnior, J. A. S., Rodrigues, T. R. M., Martins, P. L., Silva, A. M. F., Paruque, A. J., Ribeiro, E. S. O., & Santos, Á. M. (2024). “Consciência, autonomia e transformação”: a educação como catalisador da

transformação social e da consciência crítica na perspectiva de Paulo Freire. *Observatório de la Economía Latinoamericana*, 22(9), e6729-e6729.

Santos, D. S., Barros, A. M. R., Parreira, D. C., Costa, J. W. M., & Sales, R. S. (2023). Tecnologias, cidadania e educação: Estratégias para lidar com os riscos das práticas digitais nas instituições escolares. *Revista Amor Mundi*, 4(7), 11-22.

Serasa Experian. (2022). *Brasileiros sofreram mais de 375 mil tentativas de fraude em janeiro, revela Serasa Experian*. <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/prevencao-a-fraude/brasileiros-sofreram-mais-de-375-mil-tentativas-de-fraude-em-janeiro-revela-serasa-experian>

Serra, F. C.S., da Mota, L. S., do Carmo Nogueira, T. C., & do Nascimento, M. D. J. L. (2025). A proteção dos idosos contra crimes cibernéticos no Brasil: desafios e soluções jurídicas. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 11(3), 2071-2082.

Silveira, M., & Santos, C. E. (2024). Crimes cibernéticos: um panorama geral sobre as principais ameaças. *Revista Científica e-Locução*, 1(25), 25-25.

Sousa, L. Q. N. D. (2023). *Análise crítica do papel da vítima nos crimes cibernéticos e dos desafios do controle penal* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal da Paraíba].

Souza, B. L. D., Santos, D. E. D. N., Proença, K. V. D. L., & Oliveira, L. K. B. D. (2023). *Indagações sobre o crime cibernético no Brasil: uma pesquisa bibliográfica dessa ocorrência* [Trabalho de Conclusão de Curso, Escola Técnica Estadual de Itapetininga].

- Souza, L. C., & Tanaka, S. S. (2023). Estudo sobre ataques de phishing e suas técnicas de defesa. *Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa*, 39(1), 90-95.
- Souza, N. R. S., da Silva, V. M. F., de Oliveira, A. N. A., & Santana, R. C. (2025). *Prevenção de Golpes Digitais: O Papel da Cibersegurança na Proteção do Usuário* [Trabalho apresentado]. Conferência de Tecnologia do ICET (CONNECTech) (pp. 236-248). SBC.
- Silva, A. K., Oliveira, M. L., Lucena, C., & Santos, C. M. (2025). A epistemologia da Educação em Paulo Freire: conhecimento, consciência e transformação social. In G. E. S. Lima, C. Lucena, V. T. C. Bueno, I. V. Guimarães, A. F. Silva Júnior, & M. S. F. Pereira (Orgs.), *Reflexões sobre a educação*. Navegando Publicações.
- Silva, D.R.J.M., & Bueno, V.T.C. (2025). Educação de jovens adultos em “celas de aulas”: diálogos à luz do pensamento de Paulo Freire. In G. E. S. Lima, C. Lucena, V. T. C. Bueno, I. V. Guimarães, A. F. Silva Júnior, & M. S. F. Pereira (Orgs.), *Reflexões sobre a educação*. Navegando Publicações.
- Távora, C. G., Varajão, J. E. Q. A. S., Morgado, E. M., & Albino, J. P. (2025). A importância da Educação para golpes e fraudes digitais. *Caderno Pedagógico*, 22(11), e19837-e19837.

ESPORTE E COMUNIDADE AUDIOVISUAL: ENGAJAMENTO, AFETO E CONEXÕES DIGITAIS

Paula Leão Delgado¹
Iluska Maria da Silva Coutinho²

Este artigo propõe uma reflexão sobre o conceito de engajamento, considerando que, na sociedade contemporânea, ele se ressignificou dentro do contexto das redes sociais como um indicador de aprovação e validação do conteúdo ou discurso compartilhado.

O engajamento, popular e comercialmente, passou a ser entendido como uma unidade de medida numérica no ambiente digital que pode ser quantificada por visualizações, impressões, curtidas, comentários,

-
1. Doutoranda bolsista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Jornalista pela UFJF. Bolsista CAPES.
paula.delgado@estudante.ufjf.br
 2. Doutora em Comunicação.
Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Faculdade de Jornalismo da UFJF.
iluska.coutinho@ufjf.br

compartilhamento e entre tantas outras métricas utilizadas pelas redes sociais. Quanto maiores esses números, maior é o reconhecimento e/ou validação social que o indivíduo, marca ou empresa tem, o que pode se converter em novos compradores, clientes e consumidores do produto ou serviço.

Portanto, a pesquisa apresentada busca repensar o conceito do engajamento dentro da perspectiva contemporânea, partindo de reflexões iniciais de Marx (2008), Sartre (2004), Adorno (em Mandagará, 2017), que entendem o conceito como a ação de se comprometer ativamente com uma causa ou ideia a qual se identifique; até O'Brien et al. (2018) que trabalha a ideia de engajamento dentro de uma perspectiva digital, de afeto e de relações emocionais.

Apesar do aparente esvaziamento do significado de engajamento na contemporaneidade (Bastos, 2020), a proposta aqui é refletir sobre como os clubes de futebol, entendidos como marcas e/ou empresas, trabalham, nos perfis próprios das redes sociais, seus valores, os quais dialogam com o público, e gerando um consumo consciente baseado em relações de compartilhamento dessas ideias. Pretende-se fazer neste estudo um possível diálogo entre os primeiros conceitos de engajamento e o engajamento entendido na contemporaneidade, para se entender o que foi mantido e adaptado ao contexto digital.

No que se refere ao objeto de análise, foram investigadas postagens no formato *reels* no Instagram, bem como a transmissão do pré-jogo das oitavas de final da Copa do Mundo de Clubes da FIFA 2025 pela Flamengo TV, canal oficial do clube no YouTube. Como metodologia, adotou-se a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016a; 2018b).

Uma breve trajetória do conceito de engajamento

O engajamento começou a ser discutido na filosofia e na política, especialmente no existencialismo e na tradição marxista, nas quais tem um significado diferente do que vemos nos dias atuais. Historicamente, engajamento é sobre comprometimento ético, ação coletiva e transformação social.

Se resgatarmos Marx (2008), apesar do filósofo não trabalhar diretamente o conceito de engajamento, ele discute o conceito de alienação relacionada a um trabalhador que não está engajado no seu trabalho. Portanto, dentro de uma lógica capitalista, o indivíduo exerce a sua atividade de forma inconsciente, à parte, não reconhecendo o que produz e o valor de medida do que produz.

Nessa diferença entre valor de troca e preço se percebe que o trabalho individual, particular contido na mercadoria deve se manifestar exclusivamente no processo da alienação como seu oposto, como trabalho geral-abstrato, impessoal, e que só é trabalho social sob esta forma, isto é, como dinheiro. (Marx, 2008, p. 99)

Na perspectiva marxiana é preciso explicar para o indivíduo como desenvolver a consciência na relação entre as forças produtivas e as relações de produção (Marx, 2008). Isso toca diretamente no conceito de ideologia, que é entendido como uma forma de consciência social ligada à vida material que pode revelar como mascarar as contradições da realidade que atravessam a vida coletiva.

Já Sartre (2004) discute o engajamento no campo político e literário, defendendo que, para o escritor engajado, a palavra é uma forma de ação. Nesse sentido, o escritor engajado tem a responsabilidade de

revelar e criticar aspectos da condição humana. Assim, a escrita literária torna-se um ato de engajamento, em que a responsabilidade pelas mensagens transmitidas se alia à criatividade, refletindo um compromisso com a experiência humana.

Diferentemente de Sartre, que via na prosa uma responsabilidade ativa necessária, Adorno coloca a ideia de livre escolha. Para o filósofo, a arte está na dialética entre a “arte autônoma” e a “arte engajada”. Como o foco deste artigo é o engajamento, o autor dizia que a arte verdadeiramente engajada seria tratada no nível das “atitudes fundamentais” (Adorno em Mandagará, 2017).

Marx propõe uma ideia mais prática e social, de valorização do indivíduo engajado no seu trabalho, podendo provocar transformações de ordem social e política. Sartre traz uma perspectiva utilitária da linguagem como um instrumento de comunicação prática e, portanto, informativa ao transmitir ideias e informações específicas que podem provocar uma reflexão existencial.

Adorno faz uma reflexão que a liberdade do engajamento no espectro das artes ainda seria uma manifestação de engajamento (Adorno em Mandagará, 2017). Além disso, ele também faz uma consideração sobre os riscos de tratar o engajamento com olhar voltado ao consumo mediado pela indústria cultural. Isso pode ser exemplificado a partir da crítica do filósofo ao método científico analisador Lazarsfeld-Stanton, do estudo conhecido por “Likes and dislikes study”.

A ideia de “curtir e descurtir” como uma ferramenta para captura de dados alcançou escalas mundiais com a chegada da internet e uso das redes sociais. Apesar de ser importante refletir e problematizar a questão dos algoritmos como influenciadores do que consumimos,

existe também uma predileção que leva uma pessoa a acompanhar determinado perfil.

O que está por trás desta preferência envolve questões de valores, ideologia e afeto. Você pode acompanhar determinado conteúdo porque compartilha dos mesmos valores, das mesmas ideias e/ou tem uma relação afetiva com a marca, a empresa ou a pessoa.

O conceito trazido por O'Brien, Cairns, Hall (2018) sobre engajamento desloca seu olhar para o usuário. Segundo a autora, engajamento do usuário (UE) é uma qualidade da experiência que reflete o nível de investimento cognitivo, afetivo, temporal e comportamental de uma pessoa ao interagir com um sistema digital. Isso significa que não é apenas gostar de algo, mas sim o quanto o usuário se envolve, seja mentalmente, emocionalmente e em suas ações.

O engajamento no futebol

O futebol é um universo capaz de envolver estes três elementos citados anteriormente como parâmetros de engajamento: comprometimento ético, ação coletiva e transformação social. O torcedor de um determinado time pode ser engajado com o clube, seja por meio de ações práticas ou de ações digitais que impactam e impulsionam essa relação.

O campo do marketing se apropriou desse termo e colocou como ponto central de suas estratégias e resultados. Plataformas como Facebook, Instagram e Twitter (X) incentivam o engajamento como indicadores de relevância e visibilidade digital, alimentando os algoritmos que se baseiam nessas performances. Esse cenário alimenta a ideia de produção de conteúdos que estimulam reações instantâneas, favorecendo afetos intensos, polarização e consumo de produtos midiáticos ou não.

O futebol para a sociedade brasileira, e seu consumo como experiência audiovisual, representam mais que somente a escolha por um esporte, e se configuram como elementos social e cultural capazes de caracterizar o país Brasil (Delgado, 2024). E a importância deste esporte para o brasileiro, segundo Helal (1990), é tão significativa ao ponto de ser relevante para o brasileiro saber para que time o presidente da República torce.

Nesse sentido, pode-se entender o futebol como um elemento identitário no Brasil. Torcer para um clube de futebol faz com que a pessoa pertença a um determinado grupo que tem simbologias de identificação tal qual um país, como bandeira, hino e cores (Damo, 2012). Este processo foi potencializado a partir da produção e circulação de materiais em vídeo, desde as transmissões esportivas até as postagens em perfis de redes sociais (Delgado, 2024).

Para além dessas representações simbólicas, existem elementos específicos que são intrínsecos aos clubes (Damo, 2012). A soma desses elementos visuais e valores que permeiam o universo do torcedor inspiram a torcida a engajar no clube, seja indo aos estádios ou apoiando o clube nas redes sociais.

Bastos (2020) traz um tensionamento sobre a apropriação e a generalização do termo engajamento dentro do ambiente digital. Para isso, propõe uma crítica ao modo como o termo engajamento foi esvaziado em sua dimensão política no contexto digital, resgatando a essência de engajamento proposta por Sartre e Adorno.

Na perspectiva marxiana, o engajamento é um fenômeno que pode expressar tanto participação ativa e criação de vínculos como reforçar processos de alienação, vigilância e captura de subjetividades

(Bastos, 2020). Portanto existe nas redes sociais um retorno a essência do engajamento como militância.

Para isso, o autor resgata um conceito de Marx (2008) de ideologia, como uma forma de consciência social ligado à vida material, que pode revelar ou mascarar as contradições da realidade. Dentro dessa lógica, o engajamento é entendido como a forma que o sujeito age na vida real e como ele se envolve nas posições ideológicas e valores nas relações sociais.

Tendo em vista a força e valor social do futebol na sociedade brasileira propostas por Damo (2012), Helal (1990) e DaMatta (1982), o engajamento do torcedor perpassa pelos valores que constituem o seu torcer por determinado time e pelos valores que este clube carrega consigo, os quais projeta nos materiais em vídeo produzidos e colocados em circulação, inclusive, por canais institucionais, como a Flamengo TV.

Da mesma forma que o esporte é uma representação do cotidiano (DaMatta, 1982), as redes sociais são as telas nas quais também se pode espelhar o nosso dia a dia e nossos valores. Para exemplificar, parte-se da ideia de que você só acompanha determinada marca, pessoa ou empresa porque você está de acordo com o que ela compartilha em suas redes - o que nos faz cair no conceito de “bolha”, que não será tema de estudo deste artigo, mas que está intrinsecamente relacionado ao engajamento. Embora o termo engajamento venha sendo simplificado e apropriado pelas lógicas de mercado e do ambiente digital, ele ainda carrega resquícios de um engajamento militante, emocional e afetivo, principalmente nos espaços onde a identidade coletiva é relevante, como no futebol.

Ainda que esse engajamento seja representado no ambiente digital através de métricas sociais, ele também é um engajamento emocional e afetivo, uma vez que existe uma identificação no qual o torcedor se vê representado por uma instituição que o faz se sentir pertencente àquele grupo.

Damo (2012) propôs o conceito de pertencimento clubístico, no qual diferencia o torcer do pertencer.

A noção prestou-se não apenas para produzir um distanciamento em relação às noções nativas correspondentes - torcer, gostar, amar, ser apaixonado etc. - mas para especificar, no espectro do torcer, um segmento de público militante, não necessariamente pela frequência aos estádios, nem mesmo pelo vínculo a grupos organizados, mas emocionalmente engajado a ponto de estender as emoções vividas no espaço-tempo do jogo para além dele. (Damo, 2012, p. 52)

O avanço das tecnologias, do rádio às redes sociais permitiu superar as barreiras geográficas. Nesse contexto, os símbolos, cânticos e valores de um clube passaram a desempenhar um papel central na construção de sua identidade (Damo, 2012). “Nesse caso, são elementos visuais de mediação entre os torcedores e os clubes ou dos torcedores entre si - pode-se pensar também em outros elementos de mediação não visuais, como cânticos e xingamentos” (2012, p. 57). Entretanto, o pertencimento clubístico não fala somente do pertencer ao clube, mas também da atmosfera que o envolve e se mistura com o universo do futebol.

O futebol também é capaz de representar a sociedade, já que é um espaço de representação de dilemas sociais, da luta cotidiana, das tensões e da busca pela vitória na vida (Delgado, 2024). Fatos recentes

que exemplificam essa ideia são a luta do jogador Vinícius Júnior contra o racismo na Espanha; a conquista das mulheres iranianas, depois de 45 anos, poderem voltar a frequentar um estádio de futebol; um sonho de muitos jovens que desejam ser jogadores de futebol por paixão ou desejo de melhora de vida.

Quando uma pessoa escolhe torcer, ou é escolhida, por um clube existe um elemento irracional, uma paixão, um vínculo invisível que a faz ter tomado essa ação. Torcer para um clube, para os apaixonados por futebol, é uma coisa muito séria, uma vez que, como já vimos anteriormente, não é só torcer, mas é compartilhar com um grupo específico a paixão, os valores e até mesmo a devoção.

O clube é um elemento de fé, de paixão, mas também não se pode desconsiderar o fato de que são marcas comerciais. E, como toda marca ou empresa, também carregam valores e propósitos na sua essência, e esses elementos são capazes de criar conexões que superam a relação comercial, mas que se conectam emocionalmente com o seu consumidor (Ferrari, 2020).

Algumas estratégias de comunicação, como o *Branded Content* (Covaleski, 2015), não têm como foco a venda direta de produtos ou serviços. Em vez disso, procuram transmitir ideias e valores da marca, oferecendo ao consumidor uma experiência positiva que favoreça sua identificação com a empresa ou com o influenciador. Desta forma, pode-se entender o engajamento digital como uma ação, cujo significado vai além das métricas das plataformas.

O termo engajamento pode até ter sido absorvido pelo campo do marketing e do mercado, mas ele ainda apresenta camadas de significados que dizem muito sobre o indivíduo e a sociedade, já que as

redes sociais são um espaço de representação da realidade, ainda que enviesada.

Uma análise do engajamento rubro-negra sob a perspectiva futebolística

O Ibope Repucom disponibiliza mensalmente um balanço com o Ranking digital dos clubes brasileiros e possibilita que seja feito um acompanhamento do desenvolvimento de todas as principais redes sociais dos 50 clubes com o maior número de seguidores do país.

Segundo dados da pesquisa de setembro/2025 do Ibope Repucom, o Flamengo é o clube com mais seguidores combinados nas redes sociais, além de liderar o ranking de cada uma das plataformas avaliadas: Facebook, X, Instagram, TikTok e YouTube. Além disso, o rubro-negro carioca no mês de setembro de 2025 alcançou a marca de 64 milhões de inscrições na soma total de suas redes sociais. O pódio digital de seguidores combinados fica com o Flamengo em primeiro lugar, com 64.329.928, seguido de Corinthians, 41.738.191, e Santos, 25.688.601.

Figura 01
Ranking Digital

RANKING DIGITAL - CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL					IBOPE PROPRIEDADE										
#1					#2										
Rank	Clube	Combinado	Facebook	X	Instagram	YouTube	TikTok								
1	Flamengo	64.329.928	4.848.000	11.548.000	22.766.000	3.500.000	6.667.928	26	Bot	1.423.726	21.000	249.476	287.227	22.000	61.000
2	Corinthians	41.738.191	3.100.000	7.900.000	14.348.000	2.500.000	3.800.000	28	PagueMenos	1.154.928	275.000	643.300	223.220	7.140	8.203
3	Santos	25.688.601	1.700.000	2.133.443	7.844.258	1.420.000	7.600.000	29	Botafogo SP	1.051.896	201.000	51.143	138.453	20.700	640.000
4	Palmeiras	24.208.900	3.000.000	2.833.061	7.381.805	2.400.000	5.000.000	30	Azul	1.005.110	260.000	237.066	270.153	40.500	197.000
5	São Paulo	23.033.720	3.000.000	4.866.707	7.666.021	1.700.000	2.200.000	31	Náutico	901.700	117.000	180.812	125.897	37.800	136.200
6	Vasco	13.940.065	1.300.000	2.760.157	5.170.913	1.500.000	2.500.000	32	Vila Nova	870.109	173.000	126.710	347.498	43.300	181.000
7	Grêmio	12.320.364	1.300.000	1.133.106	5.407.100	1.300.000	1.300.000	33	Coritiba	866.175	178.000	84.737	105.348	35.400	119.700
8	Atlético-MG	12.206.183	1.300.000	2.602.098	4.286.105	800.000	1.800.000	34	Portuguesa	844.829	228.000	120.737	353.292	24.500	127.800
9	Cruzeiro	11.108.974	1.300.000	2.637.001	3.219.273	720.000	1.300.000	35	América-MG	823.283	169.000	183.022	211.281	30.700	149.300
10	Fluminense	10.055.480	2.100.000	1.095.340	2.747.134	800.000	2.200.000	36	Sampaio Cordeiro	796.051	269.000	212.794	211.897	24.400	54.700
11	Internacional	8.168.510	2.000.000	1.943.023	3.300.087	440.000	823.600	37	CSC	782.477	174.000	172.515	287.765	43.400	116.800
12	Botafogo	8.024.930	1.300.000	1.521.013	1.937.100	460.000	3.300.000	38	Juventude	760.433	222.000	102.463	280.100	24.300	109.400
13	Chapecoense	6.078.409	1.000.000	171.029	1.818.689	45.900	222.200	39	ABC	738.238	230.000	144.608	289.211	36.300	101.000
14	Raposa	6.015.705	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	40	CSB	734.272	157.000	100.049	268.823	29.200	60.200
15	Sport	5.977.182	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	41	América-SP	687.043	233.000	115.117	270.126	34.700	11.100
16	Vitória	5.905.176	730.000	1.146.101	2.813.120	207.000	400.000	42	Paraná	702.739	217.000	127.812	189.117	33.100	143.700
17	Fortaleza	4.223.873	1.000.000	470.408	1.871.110	218.000	771.000	43	Atlético-GO	667.077	109.000	130.898	248.481	22.200	130.100
18	Athletico Paranaense	4.041.176	1.100.000	1.207.100	800.000	300.000	400.000	44	Guarani	611.662	113.000	109.544	184.808	20.400	268.400
19	Goias	3.842.843	910.000	474.011	1.176.202	207.000	633.000	45	Mirassol	582.075	74.000	8.812	352.881	1.200	143.700
20	Red Bull Bragantino	2.956.908	800.000	393.116	481.132	137.000	238.800	46	Joinville	531.625	225.000	113.486	137.009	11.400	24.900
21	Real Betis Bragantino	2.278.278	387.000	133.000	809.174	44.400	898.300	47	Comrigua	456.399	63.000	27.344	124.010	34.000	89.400
22	Peixeirão	2.116.305	400.000	235.347	404.813	233.000	310.100	48	América-PE	437.057	66.000	16.767	103.800	18.700	11.100
23	Santa Cruz	1.951.243	333.000	290.276	714.007	170.000	243.900	49	América-RN	430.025	95.000	43.008	120.137	10.500	55.100
24	Goias	1.912.604	333.000	457.600	751.139	120.000	268.900								
25	Reno	1.846.324	314.000	100.499	753.025	200.000	200.000								

IBOPE Repucom (2025) - Ranking digital dos clubes brasileiros.

O Clube Regatas do Flamengo foi escolhido como objeto de análise para este artigo por ser o líder do ranking digital geral e das redes sociais que se pretende analisar: o Instagram e o YouTube; além do fato de que esta pesquisa também é parte do percurso do doutorado da autora.

O Mundial de Clubes da FIFA, realizado em 2025, foi o torneio mais grandioso do ano, reunindo equipes de diferentes continentes em busca do título mais desejado do futebol. Para os clubes brasileiros, em especial, tratava-se da chance de alcançar a glória máxima: a conquista do mundo. Essa competição foi transmitida por diversos meios de comunicação, desde canais televisivos, como Globo e seus derivados, até streamings, como Prime Video e a Cazé TV, esta última conseguiu números relevantes que superaram a transmissão das Olimpíadas feita em 2024.

Para investigar os valores presentes no ambiente esportivo, como a rivalidade, considerada necessária e estimulada no esporte (Helal, 1997); assim como os fatores emocionais que os envolvem, será realizada uma análise de posts em formato audiovisual no Instagram do Clube de Regatas do Flamengo e no canal Flamengo TV, no YouTube. O recorte de avaliação será no período de participação do clube carioca na Copa Mundial de Clubes de 2025.

Foram analisadas publicações em formato *reels* e vídeo longo da playlist Flapress, com temáticas de pré-jogo do Flamengo na fase de oitavas de final da competição. Para isso, recorreu-se à Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016a, 2018b) como metodologia para que se analise o produto midiático como um todo, portanto,

considerando todos os elementos que o constituem como “som + imagem + texto + edição” (Coutinho, 2016a, p. 10), além de seus textos e paratextos.

Para sistematizar essa investigação, Coutinho (2018b) propõe que sejam estabelecidos eixos de avaliação para guiar a “entrevista” que é feita com o objeto, a fim de encontrar respostas que auxiliem na análise. Os eixos de análise serão os valores transmitidos a partir daquele produto audiovisual; as métricas (engajamento digital); a repercussão do produto nos comentários dos posts.

O primeiro produto midiático apresentado é o *reels* compartilhado no perfil do Instagram do Clube Regatas do Flamengo. O vídeo foi publicado no dia 28 de junho, dia que antecedeu a partida das oitavas de final contra o clube alemão Bayern de Munique. A produção tem 32 segundos, tem uma trilha sonora inspiradora e enérgica que acompanha durante toda sua duração a aparição de imagens rápidas com os rostos dos jogadores que estão inscritos na competição, além do técnico Filipe Luís.

Aos sete segundos aparece uma imagem simulando um jornal com a manchete “Foco e fé no Mengo” em vermelho e preto (as cores do clube) e com um texto logo abaixo, como uma nota ou matéria esportiva que faz alusão à vitória do Flamengo contra o clube Inglês Chelsea, que encantou e surpreendeu o mundo.

Com grande atuação, o Flamengo venceu o Chelsea por 3 x 1, nesta sexta-feira, no Lincoln Financial Field, na Filadélfia, nos Estados Unidos, e abriu a vantagem na liderança do Grupo D da Copa do Mundo de Clubes da FIFA. Os ingleses abriram o placar no primeiro tempo com Pedro Neto, e os brasileiros buscaram a virada na segunda etapa com gols de Bruno Henrique, Danilo

e Wallace Yan. Esse texto em formato de matéria de jornal foi seguido de uma foto do técnico do clube carioca em destaque e posteriormente por imagens desfocadas dos jogadores do Flamengo. (Flamengo, 2025)

No segundo nove, aparece novamente uma imagem simulando uma manchete escrito “Nada é impossível” também nas cores do clube rubro-negro, que resgata o sentimento de esperança, de que a vitória é possível mesmo que difícil. Logo em seguida, mais imagens dos rostos dos jogadores do time aparecem em uma sequência rápida, mas no segundo 16 aparecem imagens da conquista do Mundial de Clubes do Flamengo em 1981. Este é o único título mundial do clube carioca e é cantado nos cânticos da torcida, além de ser contado e recontado não só entre as gerações, mas também dentro do canal do YouTube do Flamengo, por exemplo, na série documental “Em dezembro de 81”.

Posteriormente a isso aparecem fotografias dos jogadores reunidos como grupo. Em seguida, dizeres que se tornaram recorrentes no clube nos últimos anos aparecem de forma espaçada, em fonte grande e caixa alta: **NÓS. POR NÓS. PELOS NOSSOS. SEMPRE!**”. Essa frase tem sido usada pelo Flamengo em suas publicações como forma de se referir à sua torcida, à união, à paixão e ao amor pelo time.

O vídeo finaliza com imagens da torcida e torcedores e com os dizeres **“NÓS SOMOS O FLAMENGO”. SEMPRE FLAMENGO**” e se encerra com a insígnia do Flamengo CRF. Essa frase reforça a ideia de união entre os jogadores, a torcida e o clube que são parte essenciais e constituintes da essência e existência rubro-negra.

Figura 02

Prints do reels analisado



Flamengo (2025a).

Para resumir o que transmitem as imagens, as fotografias utilizadas na composição do produto audiovisual mostram as expressões dos jogadores com garra, entusiasmo, foco e alegria.

A legenda que acompanha o post reforça esses ideais, valores trabalhados no vídeo além de trazer o elemento sobrenatural que permeia o futebol: a fé. Ela evoca Zico, o ídolo máximo dos flamenguistas, e São Judas Tadeu, o padroeiro do clube. Ademais, também traz a ideia de rivalidade que é comum e desejada no futebol (Helal, 1997) ao dizer que Flamengo “não teme a luta”, além de carregar isso em seu DNA e no trecho do hino também citado na legenda “tua glória é lutar!”

O Flamengo unido é muito forte. Não teme a luta. Aliás, nossa glória é lutar! Somos abençoados por Zico, por São Judas Tadeu. Nada é impossível! Entramos em campo carregando o sonho de milhões. 45 milhões! Nós. Por nós. Pelos nossos, sempre! (Legenda do post “O Flamengo Unido é muito mais forte”).

No momento de produção deste artigo, o vídeo tem 5,8 milhões de visualizações e 4.470 comentários. Quanto aos conteúdos dos comentários, grande parte foi de apoio ao clube na busca pela vitória, falando sobre fé, esperança, amor e união entre torcida e clube. Corroborando e reafirmando a narrativa feita no vídeo.

Figura 03

Prints do reels analisado



Flamengo (2025a).

O segundo produto audiovisual analisado está na Flamengo TV, canal oficial do clube no YouTube. O vídeo intitulado “AO VIVO: FLAPRESS ESPECIAL COPA DO MUNDO DE CLUBES DA FIFA | 28/06” é uma transmissão ao vivo realizada em 28 de junho, com 1h49min05s de duração³. Trata-se de uma produção mais longa do que a anterior, o que condiz com a proposta do YouTube, que favorece conteúdos longos, detalhados e interativos.

A live se inicia com a vinheta característica da playlist e com lances de gols do Flamengo narrados por João Guilherme, evocando

3. Flapress é um quadro fixo semanal na grade de programação e nome de uma playlist da Flamengo TV.

a emoção e a força histórica da equipe. Em seguida, a apresentadora Daniela Boaventura e o comentarista Diego Pose⁴ entram ao vivo diretamente do Hard Rock Stadium, em Miami, conduzindo a abertura em tom descontraído e convidando os torcedores a participarem pelo chat.

Nos primeiros blocos, Pose comenta sobre o confronto contra o Bayern de Munique, ressaltando a qualidade do elenco alemão e as dificuldades da partida, enquanto Daniela conduz o programa de forma leve. As falas são intercaladas por imagens de treinos e jogos anteriores, reforçando a preparação e o foco da equipe.

Figura 04

Print do vídeo analisado: Possível escalação do Bayern de Munique



Flamengo (2025b).

Aos 14 minutos, João Guilherme entrevista, na zona mista, o jornalista chileno Javier Cáceres, que trabalha em um periódico na Alemanha. Cáceres relembra o quanto o Flamengo é conhecido e

4. O Zico seria o comentarista, mas por motivos pessoais não pode participar

querido no país e recorda que o segundo uniforme da seleção alemã na Copa do Mundo de 2014, sediada no Brasil, foi inspirado no uniforme rubro-negro. A entrevista reforça o valor da tradição e da identidade global do Flamengo, atributos que extrapolam fronteiras nacionais (Delgado, 2024). O programa retorna ao gramado com Daniela e Pose, que analisam escalações e jogadores como Jamal Musiala, do Bayern, apresentando imagens da provável formação do Bayern.

A partir do minuto 26m11s, o influenciador Rei Kraus, integrante da equipe da Flamengo TV, participa com um tom mais humorístico, reforçando a aproximação com o público jovem e trazendo ainda mais leveza à cobertura.

Figura 05

Print do vídeo analisado: Jogadores e técnico fazendo reconhecimento do gramado



Flamengo (2025b).

Na sequência, Daniela e Pose voltam a debater aspectos da partida e destacam a presença da torcida rubro-negra nos Estados Unidos, com imagens de torcedores, além de registros ao vivo dos jogadores

Plata, Léo Ortiz e Luiz Araújo e do técnico Filipe Luís no campo da partida contra o Bayern de Munique. As falas logo se deslocam para a qualidade e a postura do treinador diante de um desafio de tamanha grandeza, enfatizando novamente a dimensão coletiva e o espírito de confiança que envolve o clube.

Aos 38 minutos de transmissão, João Guilherme retorna da zona mista e conduz entrevistas com jogadores do Flamengo. O primeiro a falar é Léo Ortiz (até 42m24s); depois, Plata (47m33s a 50m04s); e por fim, Luiz Araújo (53m08s a 55m55s). Todas seguem formato semelhante, com três a quatro perguntas sobre atmosfera do jogo, preparação e expectativas. Os atletas reforçam a qualidade do Bayern, mas destacam que uma vitória daria ainda mais força ao elenco, valorizando o respeito ao adversário, união e confiança coletiva.

Em seguida, Daniela e Pose retomam a transmissão, e Pose comenta sobre a atmosfera no estádio:

Sensação maravilhosa. É sempre bom cobrir o Flamengo, mas você está in loco, onde vai ser o jogo... uma energia boa, eu entrei no estádio e senti uma energia muito boa [...] tudo pra dar certo amanhã. (Pose, 2025, 1h03m58s)

A fala resgata o valor da fé tão presente no ambiente esportivo e típico da identidade rubro-negra.

Outro ponto alto ocorre com a participação de Sávio Bortolini, o “anjo loiro da Gávea”. Em vídeo gravado, encontrado no tempo de 1h04m44s à 1h07m06s, o ex-jogador relembra a vitória sobre o Bayern em 1994, quando o Flamengo virou a partida por 2 a 1. O relato é acompanhado de lances da época e traz a memória histórica do clube, reforçando a tradição e respeito por seus ídolos e conquistas.

Mais adiante, aos 1h09m54s, inicia-se a coletiva de imprensa do técnico Filipe Luís. Ele responde perguntas mais voltadas para o jogo, parte técnica e tática para a partida; não foi observado perguntas relacionadas à torcida. Após sua fala, Pose analisa o discurso e encerra dizendo “O Bayern de Munique são os favoritos, mas é um jogo só e a gente está jogando muito bem. Eu acredito na classificação” (1h43m37s). Daniela Boaventura dá um sorriso voltando-se para a câmera, expressão que remete a um misto de concordância, fé e preocupação.

No último bloco, a jornalista Jéssica Mendes entra em cena a partir das ruas de Madureira, Rio de Janeiro, (1h44m55s), conversando de maneira descontraída com torcedores. As falas reforçam a confiança, a emoção e a devoção da torcida, destaque para o comentário “Avisa pro Bayern que a Nação é a maior do mundo, nós estamos preparados e capacitados para pegar vocês.” A transmissão retorna ao estádio com Daniela e Pose, que encerram reforçando a confiança rubro-negra e a importância da fé coletiva, Daniela fala “olha que maravilhoso a confiança rubro-negra e que ela entre amanhã em campo com os jogadores. 45 milhões de corações.”

De forma geral, o programa intercala análises táticas, entrevistas exclusivas e a participação da torcida, construindo uma narrativa que exalta valores tradicionais da identidade flamenguista: a união, a fé, a confiança e a paixão. Durante a análise do vídeo foram apresentados nove anúncios, o que pode comprometer, em certa medida, a experiência emocional do produto midiático.

As duas produções parecem apresentar finalidades diferentes. Enquanto a postagem no Instagram tem um apelo emotivo mais forte, o programa FlaPress, talvez por ter um caráter mais jornalístico, tem um

perfil mais informativo e analítico, mas não deixa de explorar a emoção do torcedor ao resgatar momentos e figuras importantes do clube; além de também valorizar e inflamar a torcida com a participação do Flamengo na Copa Mundial de Clubes da FIFA.

Conclusão

A análise dos produtos audiovisuais do Flamengo, tanto no *reels* quanto na transmissão ao vivo do programa *Flapress*, evidencia que o engajamento no ambiente digital não se restringe à métricas, mas se configura como uma expressão social e afetiva complexa. Nos vídeos, foi possível perceber diferentes estratégias de mediação entre clube e torcedor, desde a construção de narrativas que reforçam valores da identidade rubro-negra, como fé, pertencimento, união, confiança e tradição; a valorização da história do clube e de ídolos do passado; até a criação de espaços interativos que permitem os torcedores participar ativamente, seja pelo chat, pelas curtidas ou pelo compartilhamento de conteúdos.

Nesse sentido, nota-se que, sim, houve um deslocamento do conceito de engajamento no ambiente digital, mas ele não pode ser entendido apenas como números. Muda-se a perspectiva do agir fisicamente ou da militância tradicional e passa considerar também as ações digitais de participação como forma de apoiar e estar junto com o clube. Isso se reflete em ter a maior torcida do país, liderar o ranking de seguidores, ter o maior alcance de visualizações de uma plataforma, ser o time que mais vende camisas, resultados práticos que podem interferir em questões de patrocínios, relevância da marca e valor do mercado do clube.

Contudo, essa mudança não significa uma perda da força da ação. Na verdade, ela evidencia que o engajamento no digital envolve

afeto, valores e movimentações que impactam na realidade dos torcedores e do próprio clube. O público se transforma em um participante do jogo, mobilizando-se em campanhas, debatendo estratégias de jogo, defendendo o clube e reafirmando sua identidade coletiva.

Trazer esse olhar para o engajamento no ambiente digital também permeia questões materiais e ideológicas, uma vez que torcedores, ao consumir produtos do clube, interagir com conteúdos e participar de eventos online, reafirmam o pertencimento a uma comunidade que carrega significados sociais e históricos, ao mesmo tempo em que enfrentam contradições presentes no acesso ao espetáculo esportivo. Com esse movimento, o torcedor se sente responsável por honrar a camisa do time que veste e os valores do clube, além de ressignificar o estar presente, que necessariamente não é estar fisicamente.

Por fim, a experiência torcedora no ambiente digital, podendo talvez até mesmo aplicar a outros campos que não o esportivo, permite refletir sobre o que é o engajamento na atualidade, um elemento que integra afeto, identidade, consumo e ação. O deslocamento conceitual precisa ser debatido, mas isso não enfraquece a potência da participação. Na verdade, evidencia que o engajamento no século XXI é um movimento coletivo que pode unir pessoas distantes geograficamente, capaz de fortalecer vínculos de uma comunidade, estimular debates e, no futebol, reafirmar este esporte como elemento identitário e cultural relevante no Brasil.

Referências

Bastos, P. N. (2020). Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. *MATRIZES*, 14(1), 193-220. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p193-220>

- Coutinho, I. (2016). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: a análise da materialidade audiovisual como método possível* [Trabalho apresentado]. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Anais (pp. 1-15).
- Coutinho, I. (2018). Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In C. Emerim, I. Coutinho, & C. Finger (Orgs.), *Epistemologia do telejornalismo brasileiro* (pp. 175-194). Editora Insular.
- Covaleski, R. L. (2015). Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. *Comunicação Mídia e Consumo*. 12(34), p. 107-123, <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/880>
- Damatta, R. (1982). *Universo do futebol*. Edições Pinakothke.
- Damo, A. S. (2012). Paixão partilhada e participativa. *História: Questões & Debates*, (57), 45-72. Editora UFPR.
- Delgado, P. (2024). *Heroísmo rubro-negro em telas: A jornada do herói como estratégia de marca na FlaTv* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora]. <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/17292>
- Ferrari, P. (2021). *Como sair das bolhas* (Vol. 4). EDUC-Editora da PUC-SP.
- Flamengo. (28 de junho de 2025a). *O Flamengo unido é muito forte*. [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DLdtsnYR1jo/?utm_source=ig_web_copy_link

Flamengo. (28 de junho de 2025b). *Ao vivo: flapress especial copa do mundo de clubes da fifa | 28/06*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/live/yFNR9izgq54?si=-A_PatqpeCmq003W

Helal, R. (1990a). *O que é sociologia do esporte*. Editora Brasiliense.

Helal, R. (1997b). Futebol, cultura e cidade. *Logos: Comunicação e Universidade*, 5, 5-7. <https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/13369>

Ibop Repucom (3 de setembro de 2025). Ranking digital dos clubes brasileiros - Set/2025. Recuperado de <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-set-2025/>

Marx, K. (2008). *Contribuição à crítica da economia política*. Expressão Popular.

Mandagará, P. (2017). Engajamento e “engajamento” - Sartre, Adorno e Augusto de Campos. *Todas As Letras - Revista De Língua E Literatura*, 19(2). <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tl/article/view/9239>

O’Brien, H. L., Cairns, P., & Hall, M. (2018). A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form. *International Journal of Human-Computer Studies*, 112, 28-39.

Oliveira, T., & Wanick, V. (2018). Desdobrando o conceito de engajamento: revisão bibliográfica sobre seus aspectos comportamentais, emocionais e cognitivos. *Lumina*, 12(2), 150-171. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2018.v12.21404>

Sartre, J. P. (2004). *Que é a literatura?* Ática.

Volpato, L. (9 de julho de 2025). Cobertura da Copa do Mundo de Clubes na Cazé TV supera Olimpíadas; veja números. *Folha Uol*.
<https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2025/07/cobertura-da-copa-do-mundo-de-clubes-na-caze-tv-supera-olimpiadas-veja-numeros.shtml>

ENTRE O ESTRANGEIRO E O NACIONAL: O OLHAR SOBRE O BRASIL CONTEMPORÂNEO PELA VICE E INTERCEPT BRASIL

Isabela Heluey Martins¹
Cláudia Thomé²

A segurança pública no Brasil é uma questão complexa, tratada há muito pelo jornalismo nacional. Com a migração para o ambiente digital, a articulação dessas pautas sofreu mudanças significativas, impactando a prática jornalística. Neste artigo, vamos analisar duas produções de duas agências jornalísticas distintas que tem, em comum, o tema relacionado à realidade brasileira do genocídio da população negra, vítima dos conflitos armados nas periferias. Buscaremos compreender como essa temática é abordada na linguagem audiovisual documental

-
1. Mestranda e bolsista CAPES no programa de pós-graduação em Comunicação da UFJF - PPGCOM UFJF
isabelaheluey@gmail.com
 2. Professora doutora do programa de pós-graduação em Comunicação da UFJF - PPGCOM UFJF
claudia.thome@ufjf.br

contemporânea, tanto sob a perspectiva de um produtor de conteúdo estrangeiro quanto pela narrativa de um produtor de conteúdo local.

Considerando que o telejornalismo promove uma construção audiovisual da realidade, nos termos de Becker (2022), a pesquisa analisou produções das agências VICE e Intercept Brasil, com o objetivo de observar como se deu a representação de uma realidade marcada por altos índices de mortalidade entre a população negra periférica. Este trabalho se fundamenta em referências que enriquecem a compreensão do conceito de “documentário” e sua história. Bill Nichols (2001) e Marcius Freire (2011) oferecem uma base sólida para essa discussão, enquanto Fernão Pessoa Ramos (2008) aprofunda a análise sobre a “representação da realidade”.

A pesquisa tem por base ainda estudos sobre a narrativa jornalística contemporânea. Neste sentido, Fabiana Moraes (2022) contribui para os estudos sobre pauta e subjetividade jornalística, apresentando o conceito de jornalismo de subjetividade. Reis e Thomé (2022) também ancoram a pesquisa com análises sobre a posição do narrador no jornalismo contemporâneo. Além disso, Manuela Penafria (2009) e Beatriz Becker (2023) são acionadas como referências metodológicas para a análise dos materiais.

No contexto midiático contemporâneo, caracterizado pela “plataformização” (Poell, Nieborg, Van Dijcks, 2020), recorreremos às análises de Longhi (2017) e Roesler (2012), para observar diferentes estratégias narrativas em produções documentais da VICE e da Intercept. As propostas das duas agências são semelhantes, mas se configuram com focos narrativos diferentes. A VICE é uma revista canadense que, em seu perfil no YouTube, se define da seguinte forma:

VICE especializada em explorar verdades desconfortáveis e indo a lugares que não pertencem . Aqui você vai encontrar pessoas que falam abertamente sobre seu ódio e amor para várias coisas, a heresia geral , a única cultura , viagens e documentários notícia que você vai querer assistir, toneladas de material novo e exclusivo , e, provavelmente, não um monte de gatos. De nada. (VICE, s.d.)

Já a revista “Intercept Brasil” (s.d). se classifica da seguinte forma em sua página no YouTube:

O Intercept Brasil é uma premiada agência de notícias dedicada à responsabilização dos poderosos por meio de um jornalismo destemido e combativo. Suas investigações aprofundadas e suas análises implacáveis se concentram em política, corrupção, meio ambiente, segurança pública, tecnologia, mídia e muito mais.

Ambas revistas seguem como plataformas jornalísticas quando se mantêm no modelo de telejornalismo brasileiro que, segundo Piccinin (2008), se caracteriza pelo comprometimento com a cartilha americana. As produções mantêm pautas bem definidas, algumas com um repórter como apresentador, outras em formato de “mini documentário” e a informação como destaque principal. Porém, a forma em que todas essas informações são passadas ao público, desde a escolha dos assuntos para as reportagens até a sua apresentação num formato mais livre de preocupações, que variam de acordo com as intenções editoriais, é o que caracteriza o diferencial em relação a outras produções jornalísticas.

A análise seguirá o percurso metodológico com base nos trabalhos de Becker (2023) e Penafria (2009), que nos auxiliarão na análise dos materiais, destacando as relações entre as duas visões de “Brasil”

e como as novas plataformas influenciam as escolhas narrativas e a compreensão do conteúdo.

As narrativas documentais e a plataformização do audiovisual Documentário e jornalismo registram o que ocorreu e, ao mesmo tempo, constroem narrativas a partir do que foi capturado pela câmera e organizado na enunciação verbal e na montagem/edição, as quais são entendidas como verdades por parecerem factuais. Ambos são formas de narrar e representar o mundo histórico para grandes audiências desde o século XX. (Becker, 2022, p.49). Essa relação íntima com o real, que tanto o jornalismo quanto o documentário possuem, fez com que os gêneros, ao longo da história, adquirissem o “status” de mensageiros autorizados do real, gerando nas audiências a sensação de que estão presenciando a representação da realidade mais fiel possível ou a verdade dos fatos. Logo, os espectadores são conduzidos ao lugar de testemunha do mundo histórico e do acontecimento que revela a interação de quem filma e de quem é filmado (Becker, 2022). “O documentário é uma forma narrativa que equilibra a visão criativa e o respeito pelo mundo histórico, não é uma ficção e nem uma reprodução da realidade (...) são representações do mundo histórico em que vivemos, e não uma transcrição da realidade” (Becker, 2022, p. 46).

Com o advento da tecnologia e a forte aderência aos meios digitais, as dinâmicas do mundo real foram migrando para o ambiente virtual e vice-versa: as infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais também deslocaram para esferas da vida, reorganizando práticas e imaginários culturais. Esse fenômeno é chamado de “plataformização” (Poell et al., 2020). Nesse cenário, a compreensão da internet como plataforma gerou o conceito “Web 2.0”,

definido pelo autor Tim O'Reilly em 2004 para criar uma sustentabilidade teórica diante das mudanças que estavam ocorrendo (Roesler, 2012). A Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O'Reilly, 2006, em Roesler, 2012).

Essa mudança de cenário, assim como outros setores sociais, também impactou o jornalismo que adaptou seus formatos noticiosos para o ambiente hipermidiático. O audiovisual ganha uma reconfiguração ao adentrar nas plataformas, com uma linguagem hipermidiática que expande as possibilidades expressivas do gênero e facilita uma dinâmica interativa entre espectador e enunciador (Longhi, 2014). Portanto, se antes a prática jornalística e sua forma narrativa eram definidas pelo formato de programas como telejornais, agora essas fronteiras conceituais estão cada vez mais difusas. As formas de relatar e de conhecer o real estão cada vez mais próximas, em decorrência da digitalização dos meios e da hibridização de linguagens (Becker, 2022). Os avanços teóricos e conceituais basearam-se na investigação sobre uma possível reconfiguração dos gêneros da grande reportagem e do audiovisual, como formas expressivas do jornalismo online, levando em conta, ainda, o desenvolvimento de narrativas transmídia. A grande reportagem remodela-se no webjornalismo na chamada grande reportagem multimídia, que contém, ainda, reconfigurações do audiovisual, que se expande enquanto técnica e conceito no jornalismo digital (Longhi, 2014c).

Assim, ocorre uma “fusão conceitual” (Longhi, 2002, 2009) que resulta em novas formas de se comunicar. É importante ressaltar

que, esses avanços do fenômeno da migração para as plataformas, de fato, abriu um espaço mais significativo para as subjetividades dentro do gênero. “O potencial colaborativo e interativo de narrativas como grandes reportagens multimídia e webdocumentários, muitas vezes mais imersivas e com foco na visualidade, vem transformando padrões estabelecidos e instigando profissionais e leitores” (Longhi, 2017, p. 42).

Ao analisar essas novas dinâmicas dentro do contexto do documentário, Penafria (1999) observa que essa interatividade é, sem dúvidas, o aspecto mais inovador e impactante para essas produções. O espaço digital permite que, através das discussões, pontos de vista sobre um dado assunto sejam reforçados ou até que outras questões adjacentes se tornem pautas. De acordo com Nogueira e Sales (2021), esse espaço digital permite o surgimento de abordagens híbridas, com uma linguagem que envolve tanto a transmissão de fatos e informações, quanto a expressão documental através de interpretações mais subjetivas e exposição de pontos de vista. Ao analisar a abordagem interativa em algumas produções audiovisuais feitas para o ambiente digital, as autoras avaliam que, por estarem disponíveis por períodos mais longos e acessíveis a qualquer momento por conta das plataformas, o gênero permite um envolvimento a longo prazo com o público e mobilizações afetivas para causas sociais.

Apesar dessa interação não implicar, necessariamente, em uma ação tomada por esses grupos, sensibiliza a audiência e fortalece o que Cesar e Chorianopoulos (2009) definem como “visão conectada” (Nogueira & Sales, 2021). A construção das narrativas informativas tem de ser rearticulada e re-interpretada de acordo com o ambiente híbrido dos media abertos e participativos. As práticas e os formatos emergentes

indicam uma mudança em direção a uma construção colaborativa, fluída e iterativa que reconfigura as fronteiras do jornalismo. A missão de refletir sobre a sociedade de forma precisa e imparcial continuará a fazer parte da gênese do jornalismo, no entanto os formatos de transmissão de informação estão em mudança e que é necessário negociar a tensão entre a reivindicação de analisar objetivamente a realidade e a participação do público no processo noticioso (Nogueira & Sales, 2021).

A noção de objetividade no jornalismo costuma ser apresentada como um ideal técnico, quase neutro, que garantiria a veracidade da informação, ao contrário da “subjetividade”, que revelaria muito do jornalista e, então, se distanciaria dos fatos. No entanto, essa suposta neutralidade é atravessada por intenções, escolhas e posições que moldam o que se compreende como “real”. Diante desse fato, Moraes (2022) propõe pensar sobre a objetividade que se fundamenta em uma ideia de racionalidade universal e genérica baseada em uma construção de “normal” e de “Outro”. Se o exercício do jornalismo se reduz a transmitir declarações de fontes de fácil acesso, diminuem tanto o nível de exigência sobre o trabalho jornalístico quanto a necessidade de jornalistas. No entanto, a responsabilidade social que um jornalista tem deveria ser um impedimento forte o suficiente para evitar a redução da sua tarefa a um jornalismo declaratório ou à atividade de comentar e a explicar o mundo a partir de uma mesa de escritório (Sponholz, 2009, em Moraes, 2022).

Duas produções audiovisuais em análise

Para compreender a construção narrativa audiovisual no contexto da plataformização, vamos analisar duas produções audiovisuais de

duas agências jornalísticas distintas: Intercept Brasil e VICE. Ambas produções estão localizadas no YouTube e tratam, como base, a questão do genocídio da população negra e periférica no Brasil. É importante frisar que, considerando a diferença existente entre tema e pauta (Moraes, 2022), os vídeos revelam um tema em comum, porém, possuem pautas distintas. O produto analisado da agência Intercept Brasil, trata de uma pequena websérie documental chamada de “Quantos pretos você perdeu?”. As produções contam com quatro entrevistas de três a quase cinco minutos em que os entrevistados contam suas histórias que têm, em comum, o atravessamento pela morte de pessoas queridas, vítimas do genocídio. A segunda produção, se trata da reportagem “The Truth Behind Brazil’s Murder Rates”, na tradução: “A verdade por trás das taxas de homicídio no Brasil”, da agência VICE. Trata-se de um vídeo de quase oito minutos que discute as taxas de homicídios causados pelo confronto entre polícia e tráfico nas favelas do país, que vitimiza pessoas para além das envolvidas na “Guerra às Drogas”.

O assunto é abordado através de uma entrevista com a jornalista brasileira Cecília Oliveira, especialista em segurança pública e repórter do Intercept Brasil, que apresenta o aplicativo “Fogo Cruzado”, que permite ao usuário saber os locais em que, naquele momento, estão ocorrendo trocas de tiros. Através dessas produções, buscaremos entender como o Brasil é retratado tanto na visão de uma agência brasileira (Intercept Brasil), como em uma perspectiva estrangeira, com a VICE. O objetivo é compreender como a questão do genocídio da população negra e periférica no país é tratada em cada uma dessas produções, quais são as especificidades que o formato híbrido oferece e como isso afeta a discussão dessa questão social abordada. Para isso, utilizaremos

como metodologia a “Análise de Filmes”, na perspectiva de Manuela Penafria (2009) . Em seu texto “Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s)” (2009), Penafria classifica algumas formas de análise e, dentre elas, a “análise da imagem e do som”, que entende o filme como meio de expressão (Penafria, 2009).

Utilizaremos essa metodologia por compreender que os aspectos visuais, sonoros, e o diálogo entre eles dentro da produção são essenciais para esse estudo. A autora determina alguns pontos a serem considerados para a análise de um filme: As informações principais, como título, ano, gênero etc; a dinâmica narrativa, que seria “fazer a decomposição do filme por partes” (2009, p.8); pontos de vista que se dividem em “sentido visual/sonoro”, “sentido narrativo” e “sentido ideológico” (2009, p. 8); a cena principal do filme (que, no caso, não será determinante para os objetivos de análise); e as considerações finais.

Quantos pretos você perdeu? - Intercept Brasil (2022)

A série de quatro vídeos é fruto de um produto multimídia que envolve, além da produção audiovisual, reportagem escrita e fotografias dos entrevistados. Os vídeos no YouTube disponibilizam na descrição o link com a matéria completa no site. São entrevistas de quatro personagens que contam essas histórias: Raquel, Dário, Carolina e a própria Martihene, jornalista que idealizou a matéria.

Nota dos editores: Esta reportagem está em produção há mais de um ano. Foi fruto do trabalho de Martihene Oliveira, do Coletivo Sargento Perifa, que atua com comunicação comunitária no Córrego do Sargento, comunidade no bairro da Linha do Tiro, em Recife. Ela foi uma das selecionadas no nosso chamado de Bolsas para Repórteres Negros. Sua proposta partiu de sua

própria trajetória: depois de ter um vizinho assassinado, Oliveira começou a se perguntar quantos pretos havia perdido na vida. Chegou ao número de 27. Então, resolveu repetir a pergunta a outras pessoas da comunidade. (Intercept Brasil, 2023)

Na plataforma do YouTube, é possível perceber que os vídeos da pequena série não possuem uma ordem específica. Isso significa que o próprio espectador pode escolher como irá conduzir a narrativa: por onde irá começar a história e onde irá terminar. Essa dinâmica remete ao que conhecemos como “documentário interativo”, termo cunhado por Mitchel Whitelaw (2002) ao se referir à relação entre a narrativa documental e a asserção dos “novos media” (Nogueira & Sales, 2021).

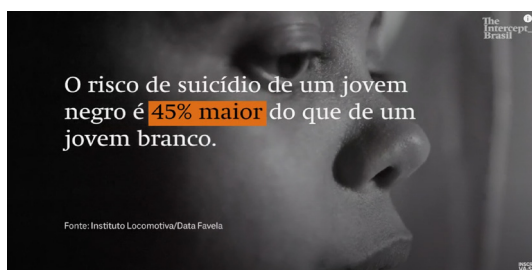
Neste cenário as histórias reais tornaram-se conteúdo relevante para a criação de narrativas apelativas com base numa experiência interativa ou imersiva, tornando o documentário o parceiro ideal para a interatividade. Assim, nas últimas duas décadas, surgiram vários documentários que incorporam uma componente de interatividade, na medida em que proporcionam ao espectador o que Janet Murray (1998) considera ser o agenciamento da narrativa, ou seja, pressupõem uma ação física de selecção e ativação de opções que permitem a criação de uma experiência personalizada, de acordo com as preferências de cada um (Nogueira & Sales, 2021, p. 19)

A experiência imersiva começa com a escolha do local para cada uma das entrevistas. Todas elas são feitas dentro da realidade que cada uma das fontes vivencia, inclusive algumas são gravadas dentro de casa. Essa escolha narrativa se mostra mais evidente quando, durante a entrevista, podemos ver *takes* de imagens que representam o ambiente doméstico com televisão, aparelho de som, mesa de centro etc.

As imagens têm um forte caráter subjetivo através da escolha dos ângulos e também da colorização em branco e preto, que se destaca do resto das entrevistas, coloridas em tons terrosos e fechados. Essa aposta estética, além de trazer o aspecto de “real” e “cru” que podemos comparar com a maioria dos produtos fotojornalísticos, contribui também para uma aura poética. Entre os relatos pessoais dos entrevistados, a reportagem mostra frames com imagens “poéticas” e, em sua frente, informações de dados estatísticos.

Figura 1

Dados estatísticos do vídeo de The Intercept Brasil



Intercept Brasil. (2022b).

Essa mistura de aspectos artísticos e jornalísticos, como: fotografia sensível e dados estatísticos, relatos subjetivos e informações jornalísticas (bem como a escolha do nome “reportagem” ao se referir ao material), faz com que essas produções sejam de difícil definição em relação a gênero. Compreendendo que, por essas características o conteúdo pode ser entendido como um “tratamento criativo da realidade” (1926), vamos considerar os apontamentos de Nogueira e Sales (2021) ao definir “documentário interativo” (Nogueira & Sales, 2021).

O documentário interativo posiciona-se precisamente neste espaço híbrido, fazendo uso de entrevistas enquanto gênero jornalístico de recolha de informação, nomeadamente de testemunhos, experiências e emoções pessoais, e adotando estratégias da reportagem, ao expandir e aprofundar a temática abordada. A multiplicidade de participantes e a diversidade de experiências e de perspectivas permitem explicar a complexidade dos assuntos retratados e proporcionar à audiência uma imagem mais completa, através do cruzamento de fontes e de informações. (Nogueira & Sales, 2021, p. 20)

Outra característica observada que também se relaciona com esse aspecto “híbrido” da produção, é quando a produção revela a interação da repórter com a entrevistada “Raquel” através de algumas perguntas. A jornalista não revela a pretensão de esconder a sua interferência naquela realidade retratada, muito pelo contrário: ela mostra que está inserida nesta. Esta escolha fica ainda mais evidente quando ela se torna uma das personagens no último vídeo da série, nomeado “Bastidores”.

Esse deslocamento de Martihene como jornalista para personagem da história nos traz a perspectiva de Reis e Thomé (2022) sobre o “narrador dialógico”, que dentro da perspectiva de do jornalismo contemporâneo e a “pós-guinada subjetiva”, transforma o processo informacional em uma comunicação bilateral. O narrador, aqui, já não está na posição de afastamento daquele com quem comunica. Não representa mais uma opinião pública ou uma empresa, mas a si mesmo. Fala por si, se individualiza e, por isso, se torna mais facilmente uma referência. Ele se aproxima à medida que constroi um diálogo através da subjetividade, apresentando “um espelho” diante do espectador em que ambos se veem refletidos.

Tal narrador midiático não conduz sozinho a narrativa, mas, sim, o faz com a companhia de outros, sobretudo, telespectadores que interagem com a emissora nas redes sociais, no WhatsApp ou outros canais digitais e têm suas produções exibidas ora como fonte de informação e ora como “comentarista”. (Reis & Thomé, 2022, p. 35)

Neste caso, o fato de haver um encontro entre a realidade da jornalista e das personagens foi determinante para a realização do trabalho. Nos primeiros minutos do vídeo de “Bastidores”, Martihene diz: “Quando eu falo dos personagens que eu vou me vendo, eu entendo o motivo pelo qual eu cheguei a entrevistar eles, que eu criei essa pauta. Se a minha história fosse outra, se minha realidade fosse outra, talvez eu não fosse uma jornalista, nem muito pouco uma jornalista de favela, como eu gosto de me intitular.” Durante a fala, a repórter reforça essa conexão quando entrecruza as histórias dos entrevistados entre si e com as suas próprias, comparando vivências semelhantes.

Figura 2

Plano aberto do vídeo de The Intercept Brasil



Intercept Brasil. (2022c).

A trilha sonora escolhida se revela como um som ambiente, “sutil”, sem muito volume ou interferência no ritmo das falas. A voz dos entrevistados atravessa as imagens daquela realidade em planos fechados que nos aproximam das fontes. Os planos mais abertos estão em minoria, sendo utilizados, na maioria das vezes, quando o ambiente se integra na narrativa, revelando uma parte do contexto.

A única entrevista em que percebemos um formato diferente é a de “Raquel”. Além de ser a única em que ouvimos a jornalista fazer perguntas, não possui trilha sonora presente em toda a narrativa. Enquanto Raquel conta sobre suas perdas, podemos ouvir a televisão ao fundo e algumas falas de pessoas que, possivelmente, estão no ambiente. Neste momento, o espectador é ainda mais imerso na narrativa com a sensação de que estamos compartilhando o mesmo cômodo da dona de casa.

Por fim, todas as entrevistas terminam com falas sobre “sonhos”. Carolina revela que seu desejo é, antes de morrer, ver seus filhos prósperos: “Eu não pude ter casa própria, mas lá na frente eu posso ter condição de dar aos meus filhos, para não passarem o que eu passei, para não passar o que minhas irmãs passaram”. Dário compartilha que sonha com uma sociedade igualitária e justa: “Uma certa pessoa falou que se o filho do pobre e o filho do rico estudar na mesma escola, esse é o país ideal. Eu sonho com isso. Eu acredito.” Raquel revela uma vida ideal, paralela a realidade que vivencia naquele contexto. “Quem não quer uma vida boa?”. Já na fala de Martihene, percebemos que sua mensagem de esperança está em suas conquistas atuais e expectativas a partir deste trabalho: “Eu fui conhecendo as pessoas de uma forma, apesar de não morar ali dentro, mas que me fizeram ter um olhar diferente. Eu uso

isso para que ela seja uma bússula mesmo pra mim, uma alavanca para me levantar e sair puxando os meus junto comigo”.

The Truth Behind Brazil’s Murder Rates | Super Users - VICE (2023)

A produção analisada faz parte da série “Super Users” que, segundo a própria revista na descrição do vídeo no YouTube, explora tecnologias recentes criadas para combater crimes de vários tipos e a injustiça social ao redor do mundo. A reportagem que será analisada possui as seguintes hashtags : *#brazil*, *#crime*, *#vice* e revela, em seus primeiros minutos, qual o conteúdo que será abordado através de imagens violentas de tiroteio e notícias de jornais, em uma edição rápida e tensa, com auxílio da trilha sonora que cria perfeitamente esta atmosfera.

A reportagem é guiada pela narração de Cecília Oliveira, jornalista brasileira e fundadora do aplicativo “Fogo Cruzado”, que permite ao usuário identificar onde estão ocorrendo os conflitos naquele momento e, assim, se proteger. Na introdução, a montagem mistura imagens da entrevista com Cecilia, do aplicativo que a jornalista apresenta, de noticiários ao redor do mundo, materiais gráficos feitos pela própria agência que acompanham e ilustram a narrativa e também imagens de arquivo de pessoas assassinadas por conta do fogo cruzado em um ritmo totalmente acelerado.

Assim que saímos da apresentação do que será o vídeo neste momento introdutório, a velocidade da edição muda para um ritmo mais lento e com mais “respiros”. Como mais ouvimos do que vemos a jornalista, a voz de Cecília se mostra, na maioria das vezes, como um conteúdo off, permeada por imagens que ilustram o que está sendo dito. Apesar de brasileira, a repórter narra a reportagem em inglês, língua

nativa da revista VICE, sem qualquer legenda para espectadores que não falam a língua, apenas uma em inglês disponibilizada de forma automática pelo próprio YouTube.

Este fato somado à “dinâmica narrativa” (Penafria, 2009) informacional que contextualiza sobre a realidade do país, nos permite concluir que não é uma produção feita para espectadores brasileiros. É uma apresentação de um fragmento do real, de um “Brasil”, para aqueles que não o conhecem. Outro aspecto que reforça essa suposição é que, das 16 inserções de imagens de arquivos jornalísticos presentes durante toda a produção, apenas quatro foram de telejornais brasileiros e 12 de agências estrangeiras. Das quatro inserções de jornais brasileiros que vemos durante a reportagem, todas noticiaram o assassinato da vereadora Marielle Franco e do seu motorista Anderson Gomes, em 2018.

Outra informação que reforça essa suposição é que, apesar das informações sobre o aplicativo serem a motivação principal da reportagem, a produção possui um forte conteúdo de denúncia. Durante a narrativa de Cecília que expõe dados estatísticos sobre a realidade brasileira relacionada ao crime organizado, podemos ver imagens de um Brasil que “vendem” como real em outros países (que aqui vamos chamar de Brazil), e o Brasil que os brasileiros realmente vivenciam, de forma paralela. Além disso, a reportagem acaba com Cecília dizendo sobre a necessidade de continuar contando e mapeando essas mortes e poder dizer ao governo do país que este é o responsável. “Eu posso apontar o dedo e dizer: ‘você estão matando pessoas’”. Desta forma, identificamos, aqui, o que Fabiana Moraes (2022) chama de arma de combate: “Toda pauta é uma arma e, sendo assim, toda pauta também pode ser uma arma de combate: ela pode servir para ir de encontro a

uma desumanização também alimentada pelo próprio jornalismo. É uma tecnologia à disposição de um agir” (2022, p. 10).

Considerações finais

As produções escolhidas para análise, apesar das escolhas estéticas e narrativas diferentes, como vimos acima, possuem em comum o foco na realidade brasileira e o alto índice de mortalidade da população negra periférica como tema. A partir desta perspectiva, percebemos a representação de dois “Brasil’s” diferentes: O “Brazil” apresentado pela VICE através de um olhar estrangeiro, que possui uma narrativa opinativa e distante daquele que assiste, sem muitas inserções subjetivas ou proximidade com o espectador; e o Brasil da Intercept, que cria uma atmosfera de diálogo através da intimidade com a subjetividade das personagens. É possível compreender que as escolhas narrativas e estéticas da VICE e da Intercept Brasil contribuem para esse afastamento ou aproximação com quem assiste.

Dentro das diferentes perspectivas de olhar, ambas apresentam um “impulso” denunciativo de um contexto similar. No primeiro caso, vemos um discurso que expõe mas, principalmente, opina sobre a realidade que acusa. Utiliza um idioma não pertencente ao país que retrata para contar sobre esse “Brazil” ao resto do mundo. Já no segundo caso, vemos uma abordagem mais sensível que não só opina, mas, principalmente, expõe a vivência de cada personagem em um conteúdo que vai além da informação. Ao contrário do primeiro, busca-se o contato através da semelhança entre as experiências brasileiras. Um olhar de dentro direcionado para dentro.

Desta forma, compreendemos que o posicionamento ideológico diante de um fato e, principalmente, o ato da denúncia por agências, são facilitados pelos formatos híbridos, que misturam a subjetividade das escolhas narrativas e estéticas e a objetividade dos dados e informações jornalísticas. Identifica-se uma liberdade de apropriação de espaço e de narrativas quando tratamos de conteúdos feitos para a plataforma digital, com caráter híbrido que une tanto elementos do jornalismo quanto do documentário para uma nova forma de contar (e denunciar) histórias.

Referências

- Becker, B. (2022). *A construção audiovisual da realidade: uma historiografia das narrativas jornalísticas em áudio e vídeo*. Mauad X.
- Bernardet, J.-C. (1995). *Historiografia clássica do cinema brasileiro*. Annablume.
- Freire, M. (2011). *Documentário: Ética, estética e formas de representação*. Annablume.
- Longhi, R. R. (2014). O audiovisual como gênero expressivo e sua reconfiguração no jornalismo online. *Estudos em Comunicação*, 16, 69-90. <https://ec.ubi.pt/ec/16/pdf/EC16-2014Jun-04.pdf>
- Moraes, F. (2022). *A pauta é uma arma de combate: Subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza*. Arquipélago.
- Nichols, B. (2007). *Introdução ao documentário* (2ª ed.). Papirus.

- Nogueira, P., & da Fonte, Y. S. (2021). Entre o jornalismo e o ativismo: O documentário interativo enquanto meio de mobilização afetiva nas questões de género. *Media & Jornalismo*, 21(38), 15-37. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_1
- Penafria, M. (1999). *Perspectivas de desenvolvimento para o documentarismo*. BOCC. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria-perspectivas-documentarismo.html>
- Penafria, M. (2009). *Análise de filmes: Conceitos e metodologia(s)*. VI Congresso Sopcom. BOCC. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2020). Plataformização [Platformisation, 2019 - tradução: R. Grohmann]. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 22(1), 2-10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Ramos, F. P. (2008). *Mas afinal... o que é mesmo documentário?* Senac.
- Reis, M. A., & Thomé, C. A. (2022). O narrador dialógico na reconfiguração do jornalismo pós-guina subjetiva. *Rizoma*, 11(2), 27-47. <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/17923>
- Roesler, R. (2012). *Web 2.0, interações sociais e construção do conhecimento* [Trabalho apresentado]. VII Simpósio Pedagógico e Pesquisas em Educação (IMPED). <https://www.aedb.br/wp-content/uploads/2015/04/45817495.pdf>
- Silva, M. da C. E. (s.d.). *Jornalismo digital, plataformação e novas práticas de interatividade e participação: Um estudo netnográfico*

do perfil do Metrôpoles no Instagram [Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília]. BDTD. https://bdt.d.ibict.br/vufind/Record/UNB_b12c0708af4802aca7f362cf18e8c6f1

Intercept Brasil. (s.d.). *Início* [canal do YouTube]. YouTube. Recuperado em 2025, maio 12 de <https://www.youtube.com/@TheInterceptBrasil>

Intercept Brasil. (2022a, 2 junho). *Quanto pretos você perdeu? | Bastidores* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fmbzEvz9-pc>

Intercept Brasil. (2022b, 2 junho). *Quanto pretos você perdeu? | Carol* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Mmrc0bj7J5o>

Intercept Brasil. (2022c, 2 junho). *Quanto pretos você perdeu? | Dário* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Yq7Zv9r0jio>

Intercept Brasil. (2022d, 2 junho). *Quanto pretos você perdeu? | Raquel* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YsH39bJMbhM>

Vice. (2023, 21 abril). *The truth behind Brazil's murder rates | Super users* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GJx3iqDDszw>

VICE. (s.d.). *Início* [canal do YouTube]. YouTube. Recuperado em 2025, maio 12 de <https://www.youtube.com/@VICE>

PARTE 2 - CASOS

A INTEGRIDADE DA INFORMAÇÃO COMO FORMA DE ENFRENTAR A DESINFORMAÇÃO E FORTALECER A DEMOCRACIA: ALCANCES E LIMITES DA PERSPECTIVA DA OCDE¹

João Pedro de Toledo Piza²
Angela Maria Grossi³

A rápida reconfiguração do ecossistema informacional pela digitalização ampliou oportunidades de acesso, mas também intensificou a circulação estratégica de conteúdos enganosos e hostis ao debate público (Newman et al., 2025; Vosoughi et al., 2018; Wardle, 2019). Os efeitos dessa dinâmica não se limitam à comunicação: repercutem

-
1. O trabalho é resultado da pesquisa de Iniciação Científica financiada pela FAPESP e expandida na Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo, com o título “Jornalismo, política e a integridade da informação: Um estudo das propostas da OCDE para o enfrentamento à desinformação” e disponível em: <https://hdl.handle.net/11449/312800>
 2. Universidade Estadual Paulista (UNESP)
jp.piza@unesp.br
 3. Universidade Estadual Paulista (UNESP)
angela.grossi@unesp.br

na confiança social, na deliberação e no próprio desempenho das instituições democráticas (Hallin et al., 2024; Nord et al., 2025; Post, 2023). Nesse contexto, organismos multilaterais vêm propondo o enquadramento da “integridade da informação” como resposta sistêmica à desinformação, deslocando o foco do desmentido pontual para a arquitetura de ambientes informacionais que favoreçam pluralidade, confiabilidade e *accountability* (Nações Unidas, 2023; OCDE, 2024b; PNUD, 2022).

Este artigo investiga como a pauta de integridade da informação, tal como formulada pela OCDE (2024b) no documento *Facts not Fakes: Tackling Disinformation, Strengthening Information Integrity*, pode ser compreendida como estratégia de fortalecimento da democracia. Partimos do entendimento de que a integridade da informação, entendida como condição para escolhas informadas e exercício ampliado de direitos, constitui um eixo político-institucional de reconstrução do espaço público — e não apenas um repertório técnico de mitigação de falsidades (OCDE, 2024b; PNUD, 2022).

A literatura recente aponta que a desinformação opera como tática de mobilização com impactos eleitorais e institucionais, sendo instrumentalizada por atores políticos e agravada por plataformas digitais de grande alcance (Benaissa Pedriza, 2021; Campos Mello, 2020; Mudde, 2022). A pandemia de covid-19 evidenciou, de modo dramático, seus custos sociais e sanitários, popularizando o conceito de “infodemia” e tensionando capacidades estatais (Barcelos et al., 2021). Tais processos recolocam a discussão sobre condições estruturais do debate público, o papel do jornalismo, a governança das plataformas e as desigualdades de acesso e uso da informação qualificada (OCDE, 2024a; Unesco, 2024, 2025; Data Reportal, 2025).

De caráter qualitativo e exploratório, o estudo combina revisão bibliográfica e análise documental (Cellard, 2012; Gil, 2008). A revisão sustenta o enquadramento teórico sobre ecossistemas desinformativos, transformações comunicacionais e implicações nas democracias; a análise do relatório da OCDE (2024b), cotejada com documentos correlatos e evidências empíricas da própria organização (OCDE, 2021a, 2021b, 2022a, 2024a, 2024c), permite identificar princípios, eixos e instrumentos de política pública — valorização do jornalismo, educação midiática, inclusão digital, cooperação regulatória — e discutir seus limites e potencialidades em diferentes arranjos institucionais.

Ao discutir os três eixos propostos pela OCDE — transparência e pluralidade informacional; resiliência social; atualização de governança e arquitetura institucional — e contrastá-los com casos nacionais (Taiwan, Colômbia, Itália), buscamos contribuir para um debate ancorado em evidências sobre como “integridade da informação” pode operar como agenda democrática, inclusive em contextos marcados por assimetrias tecnológicas e disputas normativas.

Objetivos e métodos

O objetivo principal deste artigo é compreender como a pauta de integridade da informação, tal como formulada pela OCDE no relatório *Facts not Fakes: Tackling Disinformation, Strengthening Information Integrity* (2024b), pode ser entendida como uma estratégia para o fortalecimento da democracia por meio do enfrentamento à desinformação. Busca-se, a partir dessa perspectiva, analisar de que maneira a integridade da informação é concebida não apenas como uma resposta técnica à circulação de conteúdos falsos ou enganosos, mas

como uma agenda política orientada à reconstrução das condições do debate público, permitindo que cidadãos bem informados participem mais ativamente da vida democrática.

Além disso, pretende-se discutir os limites e as potencialidades dessa abordagem diante da complexidade do cenário tecnológico e comunicacional contemporâneo, marcado pela centralidade das *big techs* no controle das plataformas digitais, pelas desigualdades tecnológicas entre os países e pelos distintos arranjos institucionais e jurídicos existentes. Nesse sentido, o artigo procura, invariavelmente, relacionar as propostas da OCDE (2024b) com o debate acerca das transformações comunicacionais da era digital e do impacto da desinformação sobre a esfera pública. A partir desse diálogo, pretende-se entender como as medidas apresentadas pela organização, a exemplo da valorização do jornalismo, a educação midiática, a inclusão digital e a cooperação internacional em regulação digital, configuram possíveis estratégias para o fortalecimento das democracias.

Para este artigo, de caráter qualitativo e exploratório, adotamos dois procedimentos metodológicos: a revisão bibliográfica e a análise documental. A primeira consiste em um levantamento sistemático da produção acadêmica relacionada ao objeto em estudo, em que o objetivo é oferecer fundamentação teórica sólida a partir de debates entre autores, diferentes abordagens e suas contribuições (Gil, 2008). Tal procedimento permite compreender as transformações estruturais da comunicação decorrentes da digitalização do acesso à informação e das relações sociais, bem como identificar os elementos que configuram os ecossistemas desinformacionais e seus efeitos deletérios para a democracia.

Em complemento, a análise documental se baseia no exame crítico de documentos já produzidos acerca de acontecimentos, práticas ou comportamentos sociais (Cellard, 2012), demandando especial atenção ao contexto de elaboração, às intenções subjacentes e ao posicionamento das fontes ou autores. Nesse sentido, a análise do relatório da OCDE (2024b) fornece subsídios para explorar os parâmetros estabelecidos pela organização em relação aos fenômenos investigados, os quais orientam políticas voltadas ao enfrentamento da desinformação e ao fortalecimento da democracia por meio da integridade da informação.

Como a OCDE entende o papel da integridade da informação no enfrentamento à desinformação?

Quando analisamos a história das relações comunicacionais humanas, percebemos que as mentiras sempre estiveram presentes no cotidiano. Desde enganações banais, utilizadas em situações triviais, até tentativas mais elaboradas de ludibriar alguém a fim de obter vantagens, a supressão de determinadas verdades é prática recorrente e atravessa diferentes dimensões da vida social (Burke, 2021). O conceito “desinformação”, embora tenha íntima relação com a mentira, apresenta características singulares.

Se antes o termo era entendido como consequência de falhas no processo informacional, tendo os jornalistas e a própria produção da notícia como atividade em questão (Serva, 2005), hoje, em um cenário marcado pela popularização e pelo protagonismo das mídias digitais como canais de consumo de informações (Newman et al., 2025), a desinformação é compreendida como uma estratégia ativa de manipulação da informação, orientada a objetivos específicos. Wardle (2019,

p. 8), nesse sentido, a define como “conteúdo intencionalmente falso e criado para causar danos”, motivado por três fatores principais: a busca por lucro econômico, a obtenção de influência política - em contextos domésticos ou internacionais - e a criação deliberada de instabilidade social.

A partir dessa acepção, a desinformação e fenômenos decorrentes dela passaram a mobilizar o campo intelectual e acadêmico. Em 2017, o dicionário britânico Collins selecionou “fake news” como a palavra do ano, enquanto, no ano anterior, o Oxford Dictionary havia atribuído o mesmo título ao termo “pós-verdade”. Se inicialmente seu uso se restringia a um sentido genérico e popular, com o tempo foi sendo refinado para interpretações mais consistentes, que levam em consideração fatores como a intencionalidade do engano e os efeitos produzidos sobre o ecossistema informacional (Beauvais, 2022; Harsin, 2015; Post, 2023; Vosoughi et al., 2018).

Dois fenômenos recentes mostraram os efeitos deletérios da desinformação no tecido social, tornando-se alvos de investigações integradas entre diferentes áreas do conhecimento. O primeiro deles é o uso sistemático de peças desinformativas por líderes e movimentos de extrema-direita ao redor do mundo, que se mostra capaz de causar rupturas epistêmicas e sociopolíticas, nas quais pautas autoritárias e antidemocráticas ganham preponderância em um ambiente no qual a distinção entre verdades e mentiras se torna difusa (Hallin et al., 2024; Mudde, 2022; Rocha, 2021). Nesse sentido, o compartilhamento de informações falsas e a crença nas mentiras, por mais distante que estejam da verdade factual, se tornam parte de um ativismo extremado (Lawson et al., 2023; Nemer, 2021).

O segundo foi durante pandemia de covid-19. Nesse período, a desinformação se tornou um dos principais desafios enfrentados por governos, instituições de saúde e pela sociedade civil (Barcelos et al., 2021) da corporação Globo, e Ministério da Saúde. Além do impacto direto na adoção de medidas sanitárias, a circulação de conteúdos enganosos contribuiu para ampliar a desconfiança em relação às vacinas, às orientações científicas e às políticas emergenciais de enfrentamento à crise. Nesse contexto, ganhou força o termo “infodemia”, que se popularizou quando o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, o utilizou em uma Conferência de Segurança: “Não estamos combatendo apenas uma epidemia, estamos combatendo uma ‘infodemia’. As *fake news* se disseminam mais rápida e facilmente que este vírus e são igualmente perigosas” (Munich Security Conference 2020, 2020).

A partir dos dois fenômenos, organismos internacionais, governos e pesquisadores passaram a reconhecer que os efeitos da desinformação ultrapassam a esfera da comunicação, atingindo diretamente a estabilidade política e a coesão social, resultando em consequências diretas à própria qualidade das democracias (Nord et al., 2025). Trata-se, portanto, de um desafio que demanda respostas coordenadas, capazes de articular dimensões políticas, sociais, econômicas e tecnológicas. É nesse contexto que diferentes organizações multilaterais passaram a destacar a integridade da informação como uma estratégia de enfrentamento à desinformação, atribuindo-lhe um papel fundamental na reconstrução de condições para um debate público plural, informado e menos vulnerável à disseminação de informações enganosas.

Araújo (2024) e Santos (2024) mostram como essa agenda passou a ganhar destaque a partir de 2022, com a publicação do documento “*Information Integrity: Forging a Pathway to Truth, Resilience and Trust*”, elaborado pelo Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (PNUD, 2022). Ele apresenta uma definição do conceito de integridade da informação, delimita seu escopo de aplicação e descreve as garantias que dele se esperam.

O conceito de integridade da informação é emprestado dos sistemas corporativos, onde se refere à segurança da informação e à proteção de dados dentro das empresas. Aplicado de forma mais ampla, a integridade da informação é determinada pela ‘precisão, consistência e confiabilidade do conteúdo, dos processos e dos sistemas de informação para manter um ecossistema informacional saudável.’ Ela exige que os cidadãos tenham acesso a informações confiáveis, equilibradas e completas sobre assuntos atuais, ações governamentais, atores políticos e outros elementos relevantes para suas percepções e decisões políticas. (PNUD, 2022, p. 4)

A temática ganhou ainda mais relevância internacional com a publicação do *Policy Brief 8* das Nações Unidas (2023). O documento apresenta o conceito focando na sua oposição em relação à desinformação e como esta representa uma ameaça à integridade da informação. De acordo com a definição nele proposta, refere-se à “precisão, consistência e confiabilidade das informações. Ela é ameaçada pela desinformação, pela má informação e pelos discursos de ódio” (Nações Unidas, 2023, p. 5).

Em diálogo com essas duas perspectivas, a OCDE lançou *Facts not Fakes: Tackling Disinformation, Strengthening Information Integrity* (2024b). Nesse documento, a organização define o conceito, assim como

expande a perspectiva a respeito da dualidade entre desinformação e integridade da informação.

Avanços nas tecnologias digitais e novas formas de comunicação têm, no entanto, remodelado a maneira como a informação é produzida, compartilhada e consumida, tanto local quanto globalmente. [...] Informações deliberadamente falsas e enganosas também impõem desafios reais à implementação de políticas públicas, com consequências graves recentes nos campos da saúde, da defesa e da segurança nacional, assim como nas políticas climáticas. Nesse contexto, os governos estão reconhecendo, cada vez mais, sua responsabilidade em promover a integridade da informação — aqui definida como ambientes informacionais que favoreçam a disponibilidade de fontes de informação precisas, baseadas em evidências e plurais, e que permitam aos indivíduos serem expostos a uma variedade de ideias, fazer escolhas informadas e exercer melhor seus direitos. (OCDE, 2024b, p. 14)

A partir dessas abordagens, percebe-se que a integridade da informação não se restringe ao simples encaminhamento de conteúdos verdadeiros ou à prática de desmentir informações falsas. Trata-se de uma concepção mais abrangente, que incide sobre a conformação de um ambiente comunicacional robusto, capaz de sustentar diferentes dimensões da vida democrática e reduzir a vulnerabilidade social diante da manipulação informacional.

Nesse sentido, a OCDE (2024b) delinea três eixos estratégicos para o enfrentamento da desinformação, que se articulam em dimensões distintas, mas funcionam de maneira complementar. O primeiro diz respeito à implementação de políticas orientadas ao fortalecimento da transparência, da responsabilização e da pluralidade das fontes informativas. O segundo eixo volta-se à promoção da resiliência social,

entendida como a capacidade coletiva de reconhecer, resistir e responder aos efeitos da desinformação. Já o terceiro, concentra-se na atualização dos mecanismos de governança e da arquitetura institucional, de modo a assegurar a proteção do espaço informacional diante das transformações tecnológicas e comunicacionais.

Fundamentada em levantamentos empíricos, estudos de caso e pesquisas realizadas junto aos países-membros (OCDE, 2022b, 2022a, 2024a), essa proposta ultrapassa a lógica de correção pontual ou remoção de conteúdos falsos, estendendo-se ao desenvolvimento de políticas públicas, ao papel das organizações da sociedade civil e à articulação de iniciativas de cooperação internacional. Desse modo, observa-se uma preocupação mais aprofundada com os fluxos e as estruturas que configuram o ecossistema informacional, compreendendo a integridade como elemento do processo comunicacional.

Algo que se destaca nas definições apresentadas tanto pela OCDE (2024b) quanto pelo PNUD (2022) é a ênfase no papel de um ambiente comunicacional baseado em informações confiáveis, plurais e precisas como condição para o exercício da cidadania em sociedades democráticas. Em ambas as formulações, a integridade da informação é concebida como um fator determinante para a qualidade da participação política. Nesse sentido, o PNUD (2023, p. 4) ressalta sua influência direta sobre “as percepções e decisões políticas” dos cidadãos, enquanto a OCDE (2024b, p. 14) enfatiza sua relevância para que as pessoas possam “fazer escolhas informadas e exercer melhor seus direitos”. Essas leituras permitem compreender que a integridade da informação transcende o combate à desinformação, configurando-se como uma agenda voltada ao fortalecimento da própria democracia.

O fortalecimento da democracia e a integridade da informação: concepção da OCDE e dimensões de atuação

O entendimento de que a integridade da informação integra uma agenda de fortalecimento da democracia vem sendo abordado pela OCDE em outros documentos e relatórios (2021, 2022a, 2024a) que antecedem *Facts not Fakes* (2024b). Nessa perspectiva, entende-se que um livre fluxo de informações é fator determinante para a formação de um público capaz de fazer escolhas baseadas em informações qualificadas, diversas e confiáveis, de responsabilizar seus líderes e dirigentes para representação dos interesses e vontades dos cidadãos, assim como de participar ativamente da vida política, exercendo melhor seus direitos. Logo, o acesso a fontes plurais de informação, a produções da mídia independente e a espaços que permitam a expressão desses públicos são componentes vistos como capazes de impulsionar e garantir uma cultura democrática nas sociedades.

Tendo efeito contrário a essa premissa, a disseminação de desinformações “gera confusão e polariza o debate público, fomentando a desconfiança e enfraquecendo os processos democráticos” (OCDE, 2024b, p. 14). Em termos práticos, esse fenômeno incide no comportamento político das sociedades, influenciando, em última instância, a maneira como indivíduos votam, se organizam e concebem legitimidade às instituições e processos do regime em questão (Benaissa Pedriza, 2021; Campos Mello, 2020; Lago, 2022; Santos & Andrade, 2025).

Nesse sentido, a estrutura proposta pela OCDE (2024b), fundamentada na (I) implementação de políticas para aumentar a transparência, a responsabilização e a pluralidade de fontes de informação, (II) na promoção da resiliência social contra a desinformação, e na

(III) atualização das medidas de governança e da arquitetura institucional na constituição e defesa de um espaço informacional íntegro, identifica áreas e caminhos sobre os quais governos podem atuar na agenda do fortalecimento da democracia. Cada dimensão dessa estrutura evidencia e atua em um pilar específico que complementa o juízo exposto pela organização do que um espaço informacional íntegro garantiria em aspectos de qualidade democrática.

Implementação de políticas para aumentar a transparência, a responsabilização e a pluralidade de fontes de informação

A primeira dimensão trata de como atores que produzem conteúdo, assim como os canais que atuam, são protagonistas na construção da integridade da informação e no combate à desinformação. Em relação aos atores, foca-se no papel do jornalismo — e do jornalista — como agente social responsável pela mediação crítica dos acontecimentos e que fomenta o debate público bem informado (Gomes, 2009; Kunczik, 2002). Assim sendo, a existência de um setor midiático plural e independente, articulado a um ecossistema comunicacional que favoreça o exercício do jornalismo e a produção de conteúdos noticiosos de qualidade, configura-se como um dos pilares fundamentais das democracias contemporâneas. Tais condições são essenciais para assegurar a transparência, ampliar o espaço deliberativo e fortalecer os mecanismos de *accountability* em relação aos agentes públicos (OCDE, 2014, 2021b, 2024b).

Sobre fatores que limitam a produção e o alcance dos conteúdos jornalísticos, a OCDE (2024b) destaca alguns deles, os quais se situam em diferentes áreas. Aborda-se a confiança do público, em que

levantamento realizado pela própria organização com países-membros (OCDE, 2021b) evidenciou que 38,8% dos entrevistados acreditam na imprensa. Também cita a cultura de consumo de informações voltada às mídias digitais (Newman et al., 2025; OCDE, 2024b), o que desencadeia uma crise dos modelos de negócios dos veículos tradicionais (Albuquerque, 2025; OCDE, 2024b).

Por fim, trata da violência sofrida por jornalistas; no entendimento da organização, a vulnerabilidade enfrentada pelos profissionais da imprensa ao redor do mundo configura não apenas um risco concreto à sua integridade física, mas também uma afronta estrutural ao direito à liberdade de expressão e ao acesso da sociedade à informação. De acordo com dados da Unesco (2025), aproximadamente 1.770 jornalistas foram assassinados no exercício de suas funções desde 1993. Além disso, levantamento da mesma instituição (Unesco, 2024) indica que, em 85% desses casos, não há responsabilização judicial dos responsáveis.

Em relação aos canais, trata-se com maior destaque das plataformas digitais. A abordagem se dá sobre a regulação delas, em especial a um modelo que seja mais abrangente que a autorregulação (OCDE, 2024b). Reconhece-se que, ao lidarem com empresas privadas detentoras de amplo poder econômico e influência política — como as *big techs* —, não se pode pressupor a existência de condições que as levem a priorizar o compromisso com a integridade do espaço informacional em detrimento de estratégias voltadas à lucratividade e à manutenção de sua posição hegemônica.

Diante desse cenário que afeta o jornalismo e a imprensa, a OCDE (2024a) recomenda que governos adotem medidas cooperativas para fortalecer o setor, assegurando a segurança física e institucional

dos profissionais da informação por meio de planos nacionais de proteção, monitoramento de riscos e acesso à justiça. Além disso, destaca a necessidade de enfrentar a concentração midiática e fomentar um mercado mais plural e independente, com políticas de transparência na propriedade dos meios, incentivo à diversidade cultural e regional, e limites legais à concentração.

Para lidar com o desafio da sustentabilidade econômica, sobretudo de veículos locais e comunitários, propõe a criação de mecanismos de financiamento direto e indireto — como regimes tributários diferenciados, subsídios vinculados a critérios de qualidade e fundos para o jornalismo sem fins lucrativos —, desde que regidos por regras claras e transparentes, de modo a preservar a independência editorial. Nesse contexto, enfatiza-se ainda o papel estratégico das mídias públicas de qualidade, cuja autonomia e financiamento adequado são considerados essenciais para qualificar o debate público e oferecer conteúdos jornalísticos confiáveis e eticamente orientados.

Promoção da resiliência social contra a desinformação

Na segunda dimensão proposta pela OCDE, o foco está em capacitar os indivíduos para que possam, eles mesmos, identificar peças desinformativas e combaterem sua disseminação. Diz respeito a “aprimorar a compreensão pública — e as habilidades para operar — em um espaço informacional livre e propício ao engajamento democrático” (OCDE, 2024a, p. 21). Dessa maneira, a promoção da resiliência social diante da desinformação envolve tanto a capacitação individual quanto a criação de mecanismos coletivos a fim de reforçar a integridade informacional.

Em nível individual, a organização destaca iniciativas de alfabetização midiática e digital, as quais buscam que os cidadãos desenvolvam habilidades capazes de avaliar a confiabilidade das informações, identificar conteúdos manipulativos e reconhecer estratégias de persuasão baseadas em mentiras. Esse processo não apenas reduz a vulnerabilidade frente a narrativas desinformativas, mas também amplia a autonomia dos cidadãos, o que, na visão da OCDE (2024b), é preponderante para o exercício de uma cidadania ativa em sociedades democráticas.

No plano coletivo, a resiliência social se materializa em políticas públicas de inclusão digital, programas de educação voltados ao uso ético das tecnologias e a criação de espaços institucionais de diálogo que incentivem a cooperação entre Estado, sociedade civil e atores privados. Tais iniciativas contribuem para estabelecer um ambiente comunicacional menos assimétrico, no qual a diversidade de vozes é reconhecida e a circulação de informações qualificadas encontra maior respaldo estrutural. Ao criar condições para que comunidades se tornem mais preparadas diante das dinâmicas e efeitos da desinformação, fortalece-se no tecido social uma cultura política que sustenta a democracia.

Desse modo, a consolidação dessa dimensão articula-se ao fortalecimento da democracia na medida em que não se restringe a garantir segurança e eficiência na circulação dos indivíduos pelo espaço informacional, mas também amplia suas capacidades de atuação nesse processo. Ao desenvolver competências para o consumo crítico dos conteúdos e fomentar sua utilização como instrumento de engajamento cívico, cria-se a possibilidade de estruturar novas esferas comunicacionais orientadas a desenvolver condições para o exercício da participação

política, o reconhecimento da pluralidade de vozes e a promoção da inclusão social (OCDE, 2024b).

No entanto, os efeitos dessas iniciativas são condicionados por desigualdades estruturais e culturais que limitam o alcance da resiliência social. De acordo com o Data Reportal (2025), articulado a levantamentos da OCDE (2024b), as desigualdades sociais desempenham papel determinante no acesso às ferramentas digitais. Domicílios de menor renda e baixa escolaridade apresentam acesso limitado à internet de alta velocidade e a dispositivos como smartphones e computadores, o que aprofunda as barreiras de inclusão digital.

Essas diferenças impactam diretamente a forma como diferentes grupos sociais interagem com conteúdos digitais e se posicionam frente à desinformação. Segundo pesquisa da OCDE (2024c), fatores como renda, escolaridade, grau de letramento digital e dependência de redes sociais como fonte primária de informação estão diretamente associados à vulnerabilidade. Em sociedades marcadas por polarização política e baixa confiança em instituições jornalísticas, científicas e governamentais, cresce ainda mais a propensão a aceitar como verdadeiras informações que reforçam convicções prévias (OCDE, 2024c). Nesse cenário, países como Brasil e Colômbia apresentaram os piores índices de identificação de conteúdos falsos entre os 21 avaliados, com taxas inferiores a 57%, enquanto a Finlândia liderou o ranking, registrando 12 pontos percentuais a mais que o Brasil.

Junto a esses fatores socioeconômicos, a OCDE passou a reforçar a urgência de políticas de alfabetização digital após resultados do Pisa 2021, que mostraram que apenas 47% dos estudantes de 15 anos em países membros afirmaram ter aprendido na escola estratégias para

reconhecer conteúdos enganosos (OCDE, 2021a). A vulnerabilidade, contudo, não se restringe aos jovens: pesquisas indicam que, nas eleições norte-americanas de 2016, usuários com mais de 65 anos compartilharam quase sete vezes mais links com desinformação no Facebook do que faixas etárias mais jovens, independentemente de variáveis como ideologia, escolaridade ou frequência de uso (Guess et al., 2019). Segundo Brashier e Schacter (2020), esse fenômeno se relaciona tanto a mudanças cognitivas ligadas ao envelhecimento — como o esquecimento da fonte consultada — quanto à menor familiaridade com as dinâmicas informacionais digitais.

Atualização das medidas de governança e da arquitetura institucional na constituição e defesa de um espaço informacional íntegro

A terceira dimensão apresentada diz respeito aos governos adotarem a agenda do enfrentamento à desinformação como uma política de Estado, abordando-a de forma estratégica. Além do desenvolvimento de políticas públicas, a OCDE entende que a cooperação, tanto interna quanto externa, é fator-chave para a proeminência de um espaço informacional seguro e democrático. Dessa forma, a OCDE (2024b) adverte que as estratégias governamentais voltadas ao enfrentamento da desinformação devem estar ancoradas no respeito às normas que garantem a vitalidade democrática das democracias, principalmente a partir da liberdade de expressão e do direito à informação. Isso implica reconhecer que o combate a conteúdos nocivos não pode servir como pretexto para a imposição de mecanismos de censura ou de vigilância desmedida, sendo necessário assegurar simultaneamente a proteção informacional e a defesa das liberdades civis e políticas.

A atualização da arquitetura institucional pressupõe um redesenho de suas estruturas institucionais e ampliação do escopo de suas responsabilidades. Trata-se de um movimento que mobiliza diferentes áreas da administração pública — como justiça, defesa, tecnologia e relações exteriores — em uma lógica de atuação interministerial. Nesse contexto, destaca-se a criação do *Ministry of Digital Affairs* (MODA), em Taiwan, em 2022. Sob a condução de Audrey Tang, o órgão passou a orientar suas políticas em torno da inovação tecnológica, da segurança digital e da promoção de valores democráticos (Institute for Business in Global Society, 2024).

Tang e Weyl (2024) ressaltam que a expansão da infraestrutura digital e os programas de educação e alfabetização midiática oferecem às tecnologias digitais um papel estratégico como mediadoras de coesão social e como instrumentos para enfrentar tanto a polarização quanto a propagação de desinformações. Outro caso mencionado pela OCDE (2024b) é o da Colômbia, onde a reorganização institucional ocorreu sobretudo a partir da atuação do Ministério das Tecnologias da Informação e das Comunicações. Entre as iniciativas implementadas, ganha destaque o treinamento sistemático das equipes de comunicação de diferentes órgãos estatais, de modo a qualificá-las para reconhecer, avaliar e responder rapidamente a conteúdos enganosos que circulam no ecossistema digital.

Na Itália, a resposta institucional à desinformação tem se estruturado de maneira ampla e integrada. Sob a liderança do Ministério das Relações Exteriores, foram desenvolvidos programas de capacitação em comunicação estratégica voltados a diplomatas, servidores públicos e militares, além da coordenação de campanhas de sensibilização

direcionadas à sociedade. Paralelamente, o governo estimulou a criação do *Italian Digital Media Observatory* (IDMO), que atua como um espaço de cooperação entre diferentes setores — reunindo veículos jornalísticos, organizações da sociedade civil e instituições acadêmicas ligadas ao ensino do jornalismo. A iniciativa busca consolidar um ecossistema informacional mais robusto, no qual a checagem de fatos, a alfabetização midiática e a promoção de debates públicos de qualidade são resultados de esforços compartilhados entre Estado e sociedade.

A comparação entre os casos evidencia diferentes arranjos de resposta à desinformação. Enquanto Taiwan estrutura sua atuação em torno da inovação tecnológica e da coesão social, a Colômbia foca no fortalecimento das capacidades comunicacionais do Estado, e a Itália aposta em articulações amplas entre governo, sociedade civil e academia. Apesar das diferenças, há um padrão comum: a tentativa de institucionalizar respostas integradas, que conciliem dimensões regulatórias, educativas e de ação social.

Ainda assim, a OCDE (2024b) aponta que algumas dessas medidas podem acontecer diante de eventos específicos a partir de “forças-tarefa”. Eles podem ser temporários ou passarem a uma adoção permanente. Notabilizam-se por serem:

Grupo de peritos de funcionários públicos criado para fornecer ao governo aconselhamento técnico coordenado sobre como enfrentar ameaças específicas representadas pela desinformação e/ou desenvolver medidas específicas para melhorar a integridade da informação. (OCDE, 2024b, p. 112)

Esses arranjos se estruturam a partir da produção de diagnósticos, da detecção de fragilidades na atuação estatal e da proposição de

medidas de política pública. Embora a condução das iniciativas costume ficar a cargo de órgãos centrais, a lógica das “forças-tarefas” estimula a cooperação intersetorial, reunindo tanto agentes governamentais quanto especialistas externos, o que amplia a capacidade de resposta e o repertório de soluções. Assim, complementam os modelos nacionais já existentes, funcionando como mecanismos de coordenação flexíveis diante de ameaças emergentes.

Os desafios em relação a essa dimensão localizam-se em aspectos políticos e jurídicos. No primeiro, diz respeito ao comprometimento de cada nação com a agenda do enfrentamento à desinformação, o que está diretamente relacionado a interpretação dos riscos e consequências desse fenômeno. Além disso, sem mecanismos claros de transparência e *accountability*, medidas voltadas ao espaço informacional podem ser instrumentalizadas para fins políticos, resultando em censura ou em perseguição a opositores. Esse risco reforça a importância de que iniciativas governamentais estejam ancoradas em normas jurídicas estáveis e supervisionadas por instâncias independentes, de modo a evitar a captura institucional.

Assim sendo, a diversidade de padrões jurídicos entre as nações faz com que os países adotem modelos distintos de enfrentamento à desinformação, que podem variar entre diferentes abordagens. Embora essa pluralidade permita adaptações às especificidades locais, também gera obstáculos à padronização de práticas e à cooperação internacional. Como consequência, pode haver fragmentação de esforços, sobreposição ou lacunas regulatórias, abrindo espaço para ineficiências institucionais e para a exploração de brechas por atores mal-intencionados (OCDE, 2024b). Nesse sentido, a pluralidade de arranjos institucionais reflete

tanto a necessidade de adaptação às realidades locais quanto os dilemas de se estabelecer padrões globais para assegurar um espaço informacional íntegro.

Considerações finais

O estudo conduzido neste artigo, nos permite afirmar que a integridade da informação, na formulação da OCDE (2024b), opera como um deslocamento normativo: em vez de respostas reativas e atomizadas a conteúdos falsos, propõe-se a construção de condições estruturais para um ecossistema informacional íntegro, capaz de sustentar o debate público e o exercício de direitos. Esse deslocamento se materializa em três dimensões interdependentes: (1) qualidade e pluralidade da informação para ancorar uma esfera/opinião pública crítica; (2) resiliência social para transformar acesso em uso crítico e responsável; e (3) governança e arquitetura institucional para dar estabilidade, coordenação e salvaguardas a esse arranjo. De forma randômica, cada dimensão habilita, condiciona e retroalimenta as demais (Nações Unidas, 2023; OCDE, 2024a, 2024c PNUD, 2022).

Quando se olha para o primeiro deslocamento, observamos que a qualidade informacional é a condição de possibilidade para um debate público exigente. Políticas de transparência, regulação e responsabilização, além de pluralidade de fontes, ampliam o horizonte de evidências, podem ser capazes de reduzir assimetrias e fortalecer mecanismos de *accountability* (OCDE, 2014, 2021b, 2024b). Nesse eixo, reconhecer o papel público do jornalismo - e os obstáculos à sua realização - é decisivo: crise de modelos de negócio, violência contra jornalistas, descredibilização dos profissionais e opacidade de plataformas degradam

a capacidade de escrutínio e a confiança social, retirando a capacidade de mediação e atuação dos seus profissionais (Unesco, 2024, 2025; OCDE, 2024a). Recomendações como diversificação do financiamento com regras claras (subsídios, fundos, regimes tributários diferenciados), políticas anticoncentração, transparência da propriedade e fortalecimento de mídias públicas independentes apontam caminhos para recompor a infraestrutura do debate público sem comprometer a autonomia editorial (OCDE, 2024a, 2024b).

No segundo ponto, a qualidade só se torna capacidade cívica quando encontra sociedades resilientes. A OCDE (2024b) vincula alfabetização midiática e digital, inclusão e competências de verificação à redução da vulnerabilidade a conteúdos manipulativos e à construção de uma cultura informacional reflexiva. Evidências mostram que a vulnerabilidade é heterogênea: varia por renda, escolaridade, letramento digital e dependência de redes sociais on-line (OCDE, 2024c), atinge jovens - com lacunas formativas detectadas pelo Programme for International Student Assessment (PISA) (OCDE, 2021a) - e idosos, por dinâmicas cognitivas e menor familiaridade digital (Brashier & Schacter, 2020). As desigualdades de acesso e equipamento descritas por levantamentos internacionais (Data Reportal, 2025) impõem que a alfabetização venha acompanhada de infraestrutura (conectividade, dispositivos) e de políticas de inclusão e cidadania digital. Portanto, espera-se que a resiliência social converta o “direito de acesso” em prática de uso crítico, expandindo a agência cidadã na esfera pública.

Por fim, o terceiro ponto que trata da governança, fecha o circuito: arranjos institucionais estáveis e cooperativos sustentam, regulam e protegem o espaço informacional sem derivas censórias.

A OCDE recomenda coordenação interministerial, capacidades estatais de comunicação estratégica, cooperação com sociedade civil e academia e mecanismos responsivos - inclusive com forças-tarefa para mitigar as ameaças emergentes - ancorados em liberdade de expressão e direito à informação (OCDE, 2022a, 2024b). Os casos comparados ilustram desenhos institucionais operáveis: Taiwan prioriza inovação institucional e coesão social digitais (MODA) como antídotos à polarização; a Colômbia reforça competências comunicacionais do Estado para resposta rápida a narrativas enganosas; a Itália aposta em consórcios entre governo, mídia e universidades (IDMO) para articular verificação, alfabetização e debate público qualificado. Em comum o que os casos apresentam é a opção por respostas integradas que combinam regulação responsável, fortalecimento do jornalismo, educação midiática e cooperação multissetorial (Institute for Business in Global Society, 2024; OCDE, 2024b).

Essa amarração revela complementaridades operacionais: (I) Qualidade/pluralidade cria um ambiente de alta informação; (II) Resiliência transforma esse ambiente em capacidade social de discernimento; (III) Governança estabiliza regras do jogo, assegura direitos e coordena atores para que qualidade e resiliência se retroalimentem. É nessa interdependência prática que a integridade da informação se coloca como uma possibilidade de política de Estado de longo prazo, e não como remendo técnico de curto prazo, ou ainda política de governo (transitória e limitada).

Persistem obviamente tensões e limites. No plano político, variam o compromisso governamental e os riscos de captura ou instrumentalização regulatória; no plano jurídico, a heterogeneidade de marcos

dificulta interoperabilidade e cooperação transnacional; no plano social, desigualdades e baixa confiança em instituições jornalísticas e científicas reduzem a efetividade das medidas (Campos Mello, 2020; OCDE, 2024c). Enfrentá-los requer instrumentos de avaliação (indicadores de exposição/competência, diversidade de fontes, segurança de jornalistas, transparência algorítmica), transparência decisória, supervisão independente, dados abertos para pesquisa e financiamento estável e plural a bens informacionais públicos (OCDE, 2024a, 2024b; Unesco, 2024, 2025).

Como contribuição, este artigo (i) sistematiza a integridade da informação como agenda democrática ecossistêmica; (ii) interpreta os instrumentos propostos pela OCDE em três eixos e suas interações; e (iii) deriva implicações de políticas públicas e ações que privilegiam soluções de sistema em lugar de intervenções isoladas. Como limites, não testamos efeitos causais das medidas nem cobrimos exaustivamente variações regionais. Pesquisas futuras podem empregar métodos mistos e desenhos mais adequados para estimar impactos de alfabetização midiática, transparência algorítmica e financiamento ao jornalismo; explorar comparações Sul-Sul e justiça informacional; ou ainda aprofundar salvaguardas de direitos em ambientes regulatórios dinâmicos.

Referências

- Albuquerque, F. (2025, março 13). Brasil perde mais de 2 mil mídias jornalísticas em 10 anos, diz estudo. Agência Brasil. <https://agenciabrasil.abc.com.br/geral/noticia/2025-03/brasil-perde-mais-de-2-mil-midias-jornalisticas-em-10-anos-diz-estudo>
- Araújo, C. A. Á. (2024). Integridade da informação: Um novo conceito para o estudo da desinformação. *Revista Comunicação Midiática*, 19(1), Artigo 1.

- Barcelos, T. do N., Muniz, L. N., Dantas, D. M., Cotrim Junior, D. F., Cavalcante, J. R., & Faerstein, E. (2021). Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45, e65. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.65>
- Beauvais, C. (2022). Fake news: Why do we believe it? *Joint Bone Spine*, 89(4), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jbspin.2022.105371>
- Benaissa Pedriza, S. (2021). Sources, Channels and Strategies of Disinformation in the 2020 US Election: Social Networks, Traditional Media and Political Candidates. *Journalism and Media*, 2(4), 605-624. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040036>
- Brashier, N. M., & Schacter, D. L. (2020). Aging in an Era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3), 316-323. <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>
- Burke, P. (2021). A ascensão dos charlatões. *Piauí*, 176. <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/ascensao-dos-charlatoes>
- Campos Mello, P. (2020). *A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. Companhia das Letras.
- Cellard, A. (2012). *A análise documental*. Vozes.
- Data Reportal. (2025). *Digital around the world report*. Data Reportal. https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source=chatgpt.com

- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6º ed). Atlas.
- Gomes, W. (2009). *Jornalismo, fatos e insteresses: Ensaio de teoria do jornalismo* (Vol. 1). Insular.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hallin, D. C., Mihelj, S., Ferracioli, P., Rao, N., Vanevska, K., Stojiljković, A., Klimkiewicz, B., Rothberg, D., & Štětka, V. (2024). Pandemic communication in times of populism: Politicization and the COVID communication process in Brazil, Poland, Serbia and the United States. *Social Science & Medicine*, 360, 117304. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2024.117304>
- Harsin, J. (2015). Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies. *Communication, Culture and Critique*, 8(2), 327-333. <https://doi.org/10.1111/cccr.12097>
- Institute for Business in Global Society. (2024). Taiwan's digital revolution: Healing polarization and strengthening democracy. *Harvard Business School*. <https://www.hbs.edu/bigstaiwans-digital-revolution-audrey-tang>
- Kunczik, M. (2002). *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul* (2º ed). Editora da Universidade de São Paulo.
- Lago, M. (2022). *Linguagem da destruição: A democracia brasileira em crise*. Companhia das Letras.

Lawson, M. A., Anand, S., & Kakkar, H. (2023). Tribalism and tribulations: The social costs of not sharing fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 152(3), 611-631. <https://doi.org/10.1037/xge0001374>

Mudde, C. (2022). *A extrema direita hoje*. EdUERJ.

Munich Security Conference 2020. (2020, fevereiro 02). An Update on the Coronavirus. Tedros Adhanom Ghebreyesus (Director General, World Health Organization). Bayerischer Rundfunk. Recuperado de <https://securityconference.org/en/medialibrary/asset/an-update-on-the-coronavirus-20200215-1600>

Nações Unidas. (2023). Policy Brief 8: Information Integrity on Digital Platforms. Recuperado de <https://indonesia.un.org/en/236014-our-common-agenda-policy-brief-8-information-integrity-digital-platforms>, <https://indonesia.un.org/en/236014-our-common-agenda-policy-brief-8-information-integrity-digital-platforms>

Nemer, D. (2021). *Tecnologia do oprimido: Desigualdade e o mundano digital nas favelas do Brasil*. Milfontes.

Newman, N., Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital News Report 2025* (Digital News Report). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf

Nord, M., Altman, D., Angiolillo, F., Fernandes, T., God, A. G., & Lindberg, S. (2025). *Democracy report 2025: 25 Years of Autocratization - Democracy Trumped?* V-Dem Institute. <https://www.v-dem.net/>

- OCDE. (2014). Accountability and Democratic Governance: Orientations and Principles for Development. Recuperado de https://www.oecd.org/en/publications/accountability-and-democratic-governance_9789264183636-en.html
- OCDE. (2021a). 21st-Century Readers: Developing Literacy Skills in a Digital World (PISA). Recuperado de https://www.oecd.org/en/publications/21st-century-readers_a83d84cb-en.html
- OCDE. (2021b). OECD Report on Public Communication: The Global Context and the Way Forward. Recuperado de https://www.oecd.org/en/publications/oecd-report-on-public-communication_22f8031c-en.html
- OCDE. (2022a). Declaration on Building Trust and Reinforcing Democracy. Recuperado de <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0484>
- OCDE. (2022b). Preparing the Ground for Government Action (Building Trust and Reinforcing Democracy). Recuperado de https://www.oecd.org/en/publications/building-trust-and-reinforcing-democracy_76972a4a-en.html
- OCDE. (2024a). Digital Economy Outlook 2024: Strengthening Connectivity, Innovation and Trust. Recuperado de <https://doi.org/10.1787/3adf705b-en>
- OCDE. (2024b). Facts not Fakes: Tackling Disinformation, Strengthening Information Integrity. Recuperado de https://www.oecd.org/en/publications/facts-not-fakes-tackling-disinformation-strengthening-information-integrity_d909ff7a-en.html

OCDE. (2024c). *The OECD Truth Quest Survey: Methodology and findings* (No. 369; OECD Digital Economy Papers). OECD Publishing.

PNUD. (2022). *Information Integrity: Forging a Pathway to Truth, Resilience and Trust*. Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas. <https://www.undp.org/publications/information-integrity-forging-pathway-truth-resilience-and-trust>

Post, R. C. (2023). The Internet, Democracy, and Misinformation. Em A. Koltay, C. Garden, & Jr. Krotoszynski Ronald J. (Orgs.), *Disinformation, Misinformation, and Democracy: Legal Approaches in Comparative Context* (pp. 37-49). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009373272.004>

Rocha, C. (2021). *Menos Marx, mais Mises: O liberalismo e a nova direita no Brasil*. Todavia.

Santos, D. de O., & Andrade, B. F. de. (2025). Fake News e democracia: Uma análise dos efeitos da desinformação nas atitudes democráticas de brasileiros. *Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais*, e025003-e025003. <https://doi.org/10.47284/cdc.v25iesp1.19715>

Santos, N. (2024, fevereiro 6). Por que precisamos discutir a chamada “integridade da informação”? *Le Monde Diplomatique Brasil*. <https://diplomatique.org.br/integridade-da-informacao/>

Serva, L. (2005). *Jornalismo e desinformação* (3º ed). Editora Senac.

Tang, A., & Weyl, E. G. (2024). *Plurality: The future of collaborative technology and democracy*. Plurality.net. <https://www.plurality.net/>

- Unesco. (2024). *Journalists at the frontlines of crises and emergencies*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391763/PDF/391763eng.pdf.multi>
- Unesco. (2025). *Observatory of Killed Journalists*. Unesco. <https://www.unesco.org/en/safety-journalists/observatory>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C. (2019). *Understanding Information Disorder* (First Draft's essential guide). First Draft. http://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf

MENOS DO QUE HUMANO: MONSTROS ENQUANTO METÁFORAS EM MEMES E NAS FANTASIAS IDEOLÓGICAS EM DISCUSSÕES POLÍTICAS

Thiago Costa¹

A figura do *Wojak de Cabelo Azul* emerge como artefato cultural sintomático das disputas ideológicas nas mídias digitais. Derivada do personagem *Wojak*, conhecido por expressar afetos como tristeza e solidão, essa variante foi apropriada para caricaturar indivíduos ligados a pautas progressistas — especialmente feministas, pessoas trans e ativistas por justiça social (*Social Justice Warriors*, SJW) (Massanari & Chess, 2018) — por meio de elementos grotescos: olhos esbugalhados, slogans incoerentes, cabelo azul e ambiguidade de gênero. Essa *monstrificação* (Hill, 2019) funciona como retórica ideológica: desumaniza opositores, deslegitima seu ativismo e os associa à patologia ou à

1. Doutorando do PPGCOM-UERJ. Bolsista FAPERJ.
thiagolethi@ufrj.br.

histeria. Trata-se de um recurso alinhado a tradições retóricas que não apenas contestam o outro, mas o representam como ameaça antinatural ou abjeta à ordem social.

Neste trabalho, adoto a definição de meme digital como um conjunto de itens que compartilham conteúdo, forma e/ou posicionamento, produzidos com consciência mútua e disseminados, imitados ou transformados por múltiplos usuários na internet (Shifman, 2014). Além disso, destaco que os memes, ao circularem rapidamente em diferentes formatos, exercem uma dupla função: entreter os usuários e, simultaneamente, difundir informações, rumores e humor (Costa, 2023). Essa dinâmica revela-se especialmente relevante em espaços culturais online, nos quais práticas como o compartilhamento de memes e o *trolling* subcultural não apenas se normalizam, mas também são reconhecidas como formas legítimas e produtivas de interação discursiva (Massanari & Chess, 2018).

Este trabalho analisa o meme do *Wojak de Cabelo Azul* a partir de uma abordagem teórico-crítica que articula psicanálise, estudos do imaginário e crítica ideológica. Fundamenta-se em conceitos como o infamiliar (*Unheimlich*) freudiano (1919), a angústia em Lacan (2004), a metáfora monstruosa (Adams, 2023; Botting, 2014), a abjeção (Kristeva, 1980), a fantasia ideológica (Žižek, 2008a, 2023), os estudos do imaginário (Durand, 1996; Wunenburger, 2013) e a economia afetiva (Ahmed, 2004a, 2004b). Parte-se da hipótese de que os memes não apenas destacam um inimigo político, mas também condensam fantasias que organizam afetos — nojo, raiva e medo — e estruturam identificações em contextos regressivos. Esses afetos são mobilizados pela figura monstruosa do Outro, que opera como significante vazio

(Laclau, 1996), condensando angústias difusas em uma imagem abjeta que ameaça os limites entre Eu e Outro.

Com base no modelo do *Dispositivo Afetivo-Ideológico* (DAI), os memes são analisados como imagens que condensam gozo (Lacan, 2006; Žižek, 2023) e exclusão simbólica, moldando a percepção da realidade por meio da fantasia. O estudo examina como a linguagem visual e a monstrosidade se articulam na construção ideológica de um inimigo, sustentando formas contemporâneas de pertencimento e antagonismo na política do cotidiano (Highfield, 2016).

A Monstrosidade Do Wojak De Cabelo Azul

Memes de reação frequentemente sintetizam eventos por meio de tirinhas ou expressões faciais de personagens. Um dos mais recorrentes é o *Feels Guy*, também conhecido como *Wojak* (Figura 1), uma ilustração rudimentar feita no Microsoft Paint que retrata um homem calvo e melancólico, consolidada como imagem de resposta a afetos como tristeza, arrependimento e solidão. Com o tempo, *Wojak* tornou-se um gênero de memes com diversas variações e remixes, como *I Wish I Was At Home (They Don't Know)* — a versão mais antiga conhecida, publicada em 16 de dezembro de 2009 no site *Sad and Useless* —, *I Know That Feel Bro*, *Soyjak*, *NPC Wojak*, *Zoomer*, *Doomer*, *Trad Girl/Tradwife*, entre outros (Know Your Meme, s.d.-a).

Todavia, certos remixes assumem caráter pejorativo ao estigmatizar comunidades específicas nas disputas políticas em ambientes digitais. Aqui, política é entendida como práticas cotidianas nas mídias sociais e seus desdobramentos. Não se trata da política institucional, mas de uma política cívica e popular, centrada nas pessoas e desvinculada das

estruturas tradicionais, articulada por meio de contribuições episódicas de usuários que expressam perspectivas individuais — aquilo que Highfield (2016) denomina *política do cotidiano*. Para o autor, política e esfera pessoal se entrelaçam nas mídias sociais, onde o discurso se personaliza tanto por estratégias partidárias quanto por narrativas subjetivas.

Figura 1

Meme Wojak



Know Your Meme. (s.d. a)

Embora o engajamento político digital seja episódico, a política está constantemente presente — ainda que de modo periférico — nas interações online. Desse modo, a análise da política na internet deve ir além do foco exclusivo em eventos institucionais, reconhecendo que as mídias sociais ampliaram as formas de ação política ao inserir temas políticos nas experiências e afetos do cotidiano, consolidando-se como espaços centrais da *política do cotidiano*. Um exemplo pejorativo dessa dinâmica é o meme *Affirm My Identity or We'll Shoot Your Kids* (Figura 2), uma *image macro*² usada para estigmatizar pessoas trans,

2. *Image macros* são um formato popular de meme que combina imagens e texto sobreposto, geralmente em letras maiúsculas e com bordas brancas, com o objetivo de transmitir humor, opinião ou comentário social de forma rápida e viral.

reforçando estereótipos e promovendo sua desumanização sob o disfarce do humor (Know Your Meme, s.d.-b).

Figura 2

Variável do Wojak no meme Affirm My Identity or We'll Shoot Your Kids

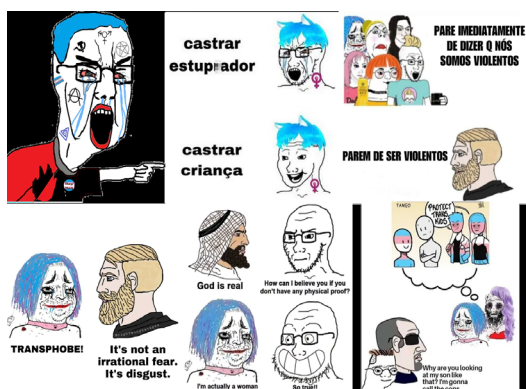


**Affirm my identity or
we'll shoot your kids**

(Know Your Meme, s.d.-b).

Figura 3

Exemplos de variáveis do Wojak de Cabelo Azul em memes de situações polarizadoras



Em diferentes casos (Figura 3), observa-se uma constante: *Wojak* é representado de forma grotesca, com cabelo azul — marcador de feminilidade — e pelos faciais. A imagem remete à *Blue Hair Girl*, um tropo das mídias sociais que funciona como estereótipo pejorativo, sobretudo em comunidades críticas ao progressismo e à figura do *SJW*. Essa caricatura representa uma mulher branca, de esquerda, associada a estéticas subculturais — como cabelo tingido e uso de pronomes não binários — e ao engajamento com pautas como *Black Lives Matter*, direitos LGBTQ+ e causas interseccionais (Urban Dictionary, s.d.).

A Figura 3 apresenta seis variações do *Wojak de Cabelo Azul*, utilizadas para satirizar e deslegitimar sujeitos progressistas, especialmente vinculados ao ativismo LGBTQ+, feminista, antirracista e anti-capacitista. Em todos os quadros, mobiliza-se a retórica da hipocrisia e da irracionalidade, retratando-os como incoerentes ou perigosos. O primeiro mostra a personagem como histérica e adornada com símbolos progressistas, evocando o estereótipo da agressividade. O segundo contrapõe a defesa da castração de estupradores à realização de cirurgias em crianças trans, sugerindo contradição moral. No terceiro, um grupo *woke* reage com indignação a uma acusação de violência, respondida com sarcasmo por um *Chad*³. O quarto reforça o nojo como justificativa da transfobia, contrapondo uma figura trans caricatural a um *Chad*. O quinto critica a laicidade seletiva: o cético exige provas da existência de Deus, mas aceita identidades de gênero. O sexto apresenta ativistas como ameaça às crianças, insinuando pedofilia — tropo frequente na

3. Uma variável do *Wojak* atuando como um arquétipo de homem atraente, popular e sexualmente bem sucedido, frequentemente representado como um “macho alfa” branco, musculoso, confiante e frequentemente estereotipado (Costa, 2023).

retórica transfóbica. Esses memes operam em uma economia afetiva estruturada por nojo, medo e escárnio.

Embora geralmente associados ao entretenimento, os memes exercem papel central na reprodução e difusão de discursos de ódio na internet. Como apontam Laineste et al. (2024), seu humor baseia-se na repetição de estereótipos por meio de tropos e imagens cristalizadas, que funcionam como espelhos distorcidos da realidade social. Ao tornar esses estereótipos mais tangíveis e afetivamente carregados — permitindo que o público *sinta os fatos* (Sontag, 2004) —, os memes facilitam a circulação de agressões simbólicas sob uma aparência inofensiva. Nesse processo, o ódio a determinados grupos deixa de ser mera emoção e se manifesta como um construto de justiça (Massanari & Chess, 2018), intensificado pelas plataformas digitais, que ampliam o alcance de retóricas extremistas antes restritas a nichos (Brown, 2009, citado em Massanari & Chess, 2018). Assim, os memes operam como dispositivos estético-afetivos que tornam a violência simbólica mais aceitável e socialmente disseminável. A personificação reforça a difusão de estereótipos ao torná-los mais identificáveis e emocionalmente ressonantes. Memes que retratam progressistas como encarnações do mal social simplificam questões complexas, tornando-as mais compreensíveis e acessíveis por meio de figuras reconhecíveis.

Essas representações articulam-se à noção de *monstros enquanto metáfora* (Adams, 2023; Botting, 2014), ao retratar determinados grupos de forma monstruosa e estigmatizante. Como explica Sontag (1989), com base na definição clássica de Aristóteles, a metáfora consiste em atribuir a algo o nome de outra coisa — dizer que algo é ou se assemelha ao que não é —, operação cognitiva fundamental presente desde os primórdios

da filosofia e da poesia. Embora torne experiências complexas mais acessíveis, a metáfora é ambivalente: sua leveza expressiva pode também obscurecer e deformar, convertendo sujeitos em figuras simbólicas de alteridade ameaçadora (Adams, 2023). Botting (2014) aprofunda essa leitura ao afirmar que metáforas não apenas descrevem, mas também moldam a realidade, distorcendo-a ao substituir objetos por figuras. Nesse processo, monstros funcionam como metáforas que estruturam a percepção do mundo social, evidenciando o papel da linguagem na produção de sentido e na legitimação de exclusões.

O surgimento da modernidade, segundo Foucault (1966), implicou uma reconfiguração dos regimes de saber, em que a biologia se constituiu a partir da história natural. Nesse contexto, os monstros assumem função epistemológica central: ao delimitar os contornos do inteligível, tornam-se condição de possibilidade das *espécies visíveis* (Botting, 2014). Longe de serem meros desvios da natureza, operam como *categorias do excesso* — simultaneamente internas e excluídas do sistema. Essa ambivalência evidencia a instabilidade das classificações científicas e sugere que a própria ciência pode adquirir traços monstruosos diante de seus limites. Canguilhem (1992) reforça essa leitura ao definir o monstro como ser vivo culturalmente associado a um valor negativo, destacando seu papel como figura liminar entre o normal e o anômalo.

Até o século XVIII, a definição de monstro estava principalmente associada a malformações físicas. Aristóteles considerava monstruosas as criaturas com membros em excesso, deficiências ou desvios em relação ao modelo masculino, tomado como norma (Scharold, 2015). Isidoro de Sevilha reforçou essa concepção ao incluir anomalias corporais, híbridos

e hermafroditas como exemplos de monstruosidade. Essa lógica persistiu no Iluminismo, quando a *Encyclopédie* passou a definir monstros como transgressões da ordem natural — tanto na zoologia, como “um animal nascido com uma conformação contrária à ordem da natureza”, quanto na botânica, como “singularidades que se situam fora do curso ordinário” (Scharold, 2015, p. 28)⁴ —, tratando-os como exceções ao curso regular da natureza. A partir do século XVIII, com o surgimento da teratologia — estudo científico das malformações —, os monstros passaram a ser interpretados como formas transicionais, elos entre classes e espécies distintas. Diferentemente da ciência renascentista, que os via como *lusus naturae* (jogos ou caprichos da natureza), as novas ciências da vida buscaram explicá-los sob uma lógica evolutiva (Scharold, 2015).

Na Antiguidade Clássica e na Idade Média, a monstruosidade era associada à criminalidade e, posteriormente, ao diabólico, por provocar pânico extremo (*terreur panique*) (Cohen, 1996; Canguilhem, 1992). O monstro era concebido como resultado da transgressão de normas sexuais e da intenção de perverter a ordem natural — ou seja, sua origem era atribuída à agência moral do vivente, não ao acaso. Etimologicamente, *monstro* (do latim *monstrum*) possui campo semântico ambíguo que inclui *sinal dos deuses*, *anomalia*, *maravilha* e espetáculo, oscilando entre o extraordinário e o antinatural (Scharold, 2015). Para Santo Agostinho e as etimologias medievais, sua origem remete a *monstrare* (mostrar) e *monere* (advertir), consolidando a ideia do monstro como aquilo que revela ou sinaliza, frequentemente como presságio funesto (Scharold, 2015). Cohen (1996) reforça essa função semiótica

4. Todas as traduções de fontes estrangeiras são de autoria do autor.

ao definir o monstro como glifo que exige interpretação — um signo que convoca um hierofante.

Monstros não surgem *ex nihilo*, mas derivam de tensões simbólicas e históricas que atravessam a cultura. Segundo Cohen (1996, p. 3), funcionam como figuras reflexivas de alteridades culturais, políticas, étnicas, religiosas, econômicas ou sexuais, oferecendo “um método de leitura das culturas a partir dos monstros que elas engendram”. A intensificação de sua produção em momentos de crise revela seu papel sintomático: monstros emergem como respostas imaginárias à instabilidade, condensando ansiedades coletivas e desafiando fronteiras normativas da identidade. Para Dolar (1991), isso se evidencia na ascensão do gótico durante a Revolução Francesa, quando vampiros e fantasmas ganham força diante da afirmação da racionalidade científica e da subjetividade burguesa. Longe de resquícios arcaicos, esses seres infamiliars são produtos da própria modernidade, surgindo como seu avesso simbólico — aquilo que deveria ter sido superado, mas retorna.

Como encarnação da diferença radical, o monstro político-cultural representa uma ameaça paradoxal: ao condensar a alteridade, pode suprimir a pluralidade do mundo que o engendrou. Ao expor a arbitrariedade e a instabilidade das distinções identitárias, desafia sua naturalização e as revela como construções contingentes. Sua presença, portanto, não ameaça apenas indivíduos isolados, mas abala o sistema cultural que sustenta formas dominantes de individualidade. Cohen (1996, p. 15) remete à Bíblia como um texto que posiciona a figura do monstro como força desestabilizadora da sociedade, especialmente ao tratar da miscigenação:

um episódio enigmático em Gênesis, amplamente elaborado durante o período medieval, que alude aos “filhos de Deus”

que engravidam as “filhas dos homens”, gerando uma raça de gigantes perversos (Gênesis 6:4). Os monstros são aqui, como em outros contextos, representações convenientes de outras culturas, generalizadas e demonizadas para reforçar uma noção rígida de homogeneidade grupal. Os medos de contaminação, impureza e perda de identidade que produzem histórias como o episódio de Gênesis são intensos — e reaparecem incessantemente.

A metáfora do monstro funciona como *significante vazio* (Laclau, 1996, p. 36), “um significante sem significado”. Um significante vazio emerge diante da impossibilidade estrutural da significação, manifestada como ruptura ou distorção do próprio sistema de signos. Isso implica que os limites da significação só se tornam visíveis quando revelam sua falência interna; se pudessem ser plenamente significados, estariam integrados ao sistema e deixariam de operar como fronteiras. A unidade política não se sustenta em um conteúdo positivo comum, mas na negação de um inimigo partilhado. Nesse processo, os significantes vazios exercem função central: sua presença constitui a condição da hegemonia. Hegemonizar, segundo Laclau (1996), é preencher tais significantes — como *ordem*, *libertação* ou *revolução* — com sentidos provisórios, convertendo-os em representantes simbólicos da falta estrutural que atravessa o social. A política torna-se possível porque a impossibilidade constitutiva da sociedade só pode ser figurada por meio desses significantes vazios.

A figura do monstro, enquanto significante vazio, adquire espessura política e afetiva ao operar na zona de falência da significação. Sua força simbólica reside em condensar a ausência de sentido sob a forma de excesso — um corpo estranho que perturba a ordem e revela a incompletude estrutural do social. Nesse sentido, Žižek (2006) toma o

antissemitismo como exemplo paradigmático: ao reificar o antagonismo social na figura do judeu, transforma-o na *Coisa (das Ding)*, que encarna a desordem e atua como ponto de sutura imaginária para a falta constitutiva da sociedade. A *judeidade*, erguida como inimigo comum, passa a ocupar esse significante vazio com sentidos contingentes — corrupção, decadência, ameaça — que mobilizam afetos e organizam a unidade política pela exclusão. Trata-se de uma hegemonização regressiva, em que o monstro antissemita não é um desvio, mas a forma fantasmática de restaurar a consistência simbólica do social. A lógica mais perversa do antissemitismo, segundo Žižek (2024), está na criação de um inimigo — ainda que fictício — para mobilizar a coletividade e preservar sua intensidade afetiva. Essa construção canaliza tensões internas e forja uma falsa unidade do povo, obscurecendo os antagonismos que o atravessam.

Assim, o *Wojak de Cabelo Azul* não deve ser visto apenas como caricatura digital ou expressão humorística inofensiva, mas como artefato cultural que condensa operações simbólicas de exclusão, estigmatização e produção de inimigos sociais. Ao ser investido de afetos negativos e sentidos ambíguos, o meme funciona como significante vazio que organiza a percepção do Outro como ameaça monstruosa à ordem social. A análise de sua monstrosidade evidencia os mecanismos pelos quais imagem, humor e política do cotidiano se articulam para sustentar formas regressivas de hegemonia, mascarando antagonismos estruturais por meio da figuração simbólica do inimigo.

Ladrões angustiantes de *jouissance*

O *Wojak de Cabelo Azul* evoca afetos como raiva, medo, angústia e abjeção entre aqueles que o percebem como simbolização de inimigos

progressistas. Ao tratar de monstros, é recorrente a associação com a abjeção. Para Kristeva (1980), esta remete a uma experiência afetivo-liminal que desestabiliza a coesão subjetiva ao confrontar o sujeito com aquilo que foi excluído da simbolização, mas retorna como ameaça. Diferentemente do objeto de desejo — que contribui para constituir o eu ao funcionar como exterioridade estruturante —, o abjeto representa uma alteridade radical, não assimilável, que dissolve os limites entre dentro e fora, eu e Outro.

Scharold (2015) entende o abjeto como aquilo que, no processo psicodinâmico de ingresso na ordem simbólica, deve ser rejeitado por não poder ser integrado ao ego, funcionando como condição negativa para a constituição de uma identidade estável. A abjeção, portanto, não oferece suporte simbólico, mas expõe o sujeito à fragilidade constitutiva da identidade. Para Kristeva (1980, pp. 10-44, grifos do autor), ela atua como um escudo, à semelhança de certas reações biológicas diante de elementos nocivos: “Nojo diante da comida, da sujeira, do desperdício, do excremento. Espasmos e vômitos que me protegem. [Deste modo,] medo e abjeto estão imediatamente associados”.

A abjeção não se define pela impureza ou insalubridade em si, mas pela ameaça simbólica que representa à identidade e à ordem. Emerge daquilo que transgride limites e escapa à classificação — o ambíguo, o híbrido, o infamiliar —, atuando como força desestabilizadora vinculada ao moralmente ambíguo e ao afetivamente contraditório, como figuras que provocam simultaneamente repulsa e fascínio, a exemplo do traidor ou do corpo desejado e recusado. A potência subversiva do *monstruoso* também aparece em Preciado (2003), para quem não existe uma diferença sexual como fundamento fixo, mas uma multiplicidade

de diferenças vitais e transversais que desestabilizam os regimes de representação política e epistemológica dos *normais*. Essas diferenças são *monstruosas* porque excedem os limites da inteligibilidade hegemônica (Preciado, 2003). Como unidades ilegítimas, tais corpos rejeitam a lógica da conformidade e oferecem mitologias potentes para a resistência e a reinvenção (Haraway, 2006, p. 122). É justamente essa violação da fronteira simbólica que confere ao abjeto seu poder desestabilizador (Kristeva, 1980). O monstro, enquanto figura abjeta, constitui identidades ao marcar o limite entre *nós* e *eles*, segundo Cohen (1996). Sua função é revelar a artificialidade dessas fronteiras, expondo sua origem parcial e contingente. Formado por múltiplas morfogêneses — somáticas, culturais, étnicas —, o monstro encarna aquilo que escapa à normatividade e, por isso, assombra a ordem simbólica. Habita um espaço liminar: simultaneamente exterior ao campo do pensável e perigosamente próximo, desestabilizando as categorias que sustentam a identidade.

À luz do conceito freudiano de *Unheimlich*, tais manifestações revelam a persistência de “complexos infantis reprimidos ou crenças primitivas superadas” (Freud, 1919, p. 321). Embora aparentemente superados, esses elementos não desaparecem, mas permanecem latentes, à margem da consciência, podendo emergir em momentos de instabilidade ou mudança. *Unheimlich* é, em alemão, a negação de *Heimlich* e, presumivelmente, seu oposto. No entanto, Freud (1919) demonstra que o infamiliar está implicado no próprio familiar: *Heimlich* remete ao doméstico, íntimo — “despertando uma sensação de repouso agradável e segurança, como dentro das quatro paredes de sua casa” (Freud, 1919, p. 300) —, mas também ao que é oculto e mantido fora da vista. Esse

oculto, por sua vez, pode adquirir qualidade ameaçadora e perturbadora: “desconfortável, sombria, lúgubre, [...] assustadora” (Freud, 1919, p. 299), isto é, *Unheimlich*. Por não haver equivalente em francês⁵, Lacan (1986, p. 167, grifos do autor) cunha o termo *extimité* (extimidade): uma “exterioridade íntima, essa extimidade, que é a Coisa [*La Chose/das Ding*], [que] possa lançar luz sobre aquilo que ainda permanece uma questão, na verdade, um mistério”.

O conceito de *extimidade* subverte a lógica binária entre interior e exterior que sustenta pares conceituais fundamentais da filosofia, como “essência/aparência, mente/corpo, sujeito/objeto, espírito/matéria” (Dolar, 1991, p. 6). Em vez de reforçar essa divisão, revela seu colapso ao indicar o ponto em que o mais íntimo coincide com o exterior — fonte de angústia e estranhamento, como mostra Cohen (1996, p. 20): “Essa coisa sombria eu reconheço como minha”. O *extimo* é o núcleo mais íntimo da subjetividade que se apresenta como estranho e ameaçador, encarnando o caráter inquietante do *Unheimlich*. Noção central à psicanálise, desestabiliza a pretensão de identidade coesa e transparente (Dolar, 1991). Freud (1919, p. 298) observa que “o infamiliar é aquela categoria do assustador que remete ao que é antigo e há muito familiar”. Assim, é “essa dimensão que ultrapassa a divisão entre ‘psíquico’ e ‘real’ que merece ser chamada de real no sentido lacaniano” (Dolar, 1991, p. 6).

Lacan (2004) aprofunda a noção de *Unheimlich* ao situá-la no centro da angústia (*l’angoisse*), entendida não como resposta à perda, mas como efeito da irrupção de algo no lugar da falta — o $\varnothing$ (falo lacaniano)

5. Geralmente, traduzido como *l’inquiétant étrangeté* (Dolar, 1991, p. 6).

— que, em vez de representar uma ausência, revela a ausência da falta. O *Unheimlich*, assim, não evoca apenas o estranho, mas marca o colapso da mediação simbólica que sustentava a ilusão de completude no campo do visível e do representável. Para Miller (2005), essa experiência decorre da emergência de um resíduo libidinal separado do registro imaginário, cuja presença desestabiliza o sujeito ao confrontá-lo com o real da angústia — aquilo que escapa à simbolização e desorganiza a imagem de si. Dolar (1991) complementa que, em Lacan, a angústia não provém da falta ou da perda, mas da presença excessiva do objeto *a*⁶ (*l'objet petit a*) — aquilo que está próximo demais e não pode ser simbolicamente integrado. A angústia não está em perder algo, mas em perder a perda — a referência que sustentava uma realidade aparentemente estável.

Como não há imagem possível da castração imaginária, sua substituição torna-se inquietante. A angústia não decorre da alternância entre presença e ausência da mãe, mas da impossibilidade da falta. O que angustia é a ameaça de um retorno ao útero, marcado por uma presença materna invasiva — como na demanda que jamais falha. A falta é condição do desejo; sua suspensão impede a constituição do sujeito. Desse modo, “o horrível, o sinistro, o infamiliar [...] aparece através de pequenas janelas. É dentro de uma moldura que se situa o campo da angústia” (Lacan, 2004, p. 90). Para Lacan (2004), o que entra nesse quadro é um hóspede hostil domesticado — não o *Heimlich*, mas o estranho admitido. O verdadeiro *Heim*, ligado ao *Geheimnis* (segredo),

6. O objeto *a* atua como um elemento que compensa uma ausência representacional, funcionando ao mesmo tempo como signo que tenta suprir uma impossibilidade estrutural da representação e como objeto que precisa ser integrado ao tecido significante da realidade (Žižek 2008a, 2008b, 2008c).

nunca foi assimilado, permanecendo *Unheimlich*: não apenas estranho, mas inabitado, alheio à ordem familiar. Assim, é “o surgimento do *heimlich* dentro da moldura que constitui o fenômeno da angústia, e é por isso que é falso dizer que a angústia é sem objeto [...]. Um sentimento de estranheza que é a porta aberta para a angústia” (Lacan, 2004, pp. 91-104).

Lacan (2013) acrescenta à estrutura do *Unheimlich* a função do olhar (*le regard*) e do duplo, mostrando que o sujeito acredita desejar porque se vê desejado — sem perceber que o que o Outro busca é seu olhar: ponto opaco que escapa à imagem. A angústia surge quando a imagem do sujeito no Outro aparece desprovida de olhar, rompendo a cadeia da pulsão escópica e revelando o objeto *a*. Para Miller (2005), esse objeto estranho condensa a excitação pulsional (*Triebregung*) de forma não conforme às leis do campo visual: como uma fita de Möbius, não orientável e disruptiva, rompendo a referência e desestabilizando a percepção.

Dolar (1991) amplia a relação entre o *infamiliar* e o olhar ao sugerir que este é a melhor representação do objeto faltante no campo escópico: no espelho, vemos os olhos, mas não o olhar — que inevitavelmente se perde na imagem. No entanto, se a imagem refletida fechasse os olhos por conta própria, o olhar, enquanto objeto *a*, se manifestaria, tornando visível o que deveria permanecer oculto. É esse efeito que torna o duplo *infamiliar*: ele introduz o objeto *a* na imagem, fazendo o registro imaginário coincidir com o real e desencadeando angústia devastadora. O duplo é, assim, a imagem acrescida do objeto *a* — aquilo que falta ao ser, mas que, ao se presentificar, desestabiliza radicalmente

a consistência da identidade. Para tanto, basta um gesto mínimo: um piscar de olhos ou um leve movimento autônomo da imagem refletida.

A inclusão do objeto implica o retorno de uma parte perdida da *jouissance* (gozo)⁷. O duplo é figura dessa experiência: por um lado, goza no lugar do sujeito, realiza desejos reprimidos e desloca sobre ele a culpa; por outro, é também quem comanda o gozo, exigindo-o como dever. Kristeva (1980, p. 17) explica que “somente a *jouissance* que faz o abjeto existir como tal. Não se conhece o abjeto, não se deseja o abjeto, desfruta-se dele”. Žižek (2023) destaca sua centralidade ao analisar o filme *The Matrix Resurrections* (2021), questionando por que as máquinas precisam da energia dos humanos. Para ele, a questão não é energética, mas libidinal: a Matrix não quer energia física, mas *jouissance* humana. Confirma-se, assim, a tese lacaniana de que o Grande Outro demanda gozo. Surge, então, a figura do personagem Analista, que revela: quanto mais a Matrix manipula medos e desejos, mais *jouissance* extrai. Lacan (1991, p. 90) já advertia que “não há discurso [...] que não envolva a *jouissance*, ao menos quando se espera dele o trabalho da verdade”, destacando seu papel político.

O monstro é associado a práticas proibidas para reforçar e normalizar normas, segundo Cohen (1996). Embora interdite e amedronte, também desperta fantasias de fuga — sua ligação com o proibido o torna sedutor como possibilidade de escape às restrições sociais. O corpo monstruoso funciona como espaço liminar para fantasias de

7. Em Lacan (2006), *jouissance* refere-se a uma experiência que excede o prazer, marcada por excesso e sofrimento, como transgressão do simbólico e contato com o real. Mantê-lo em francês evita reduções e aproxima o leitor da tradição teórica, como em Žižek, que também preserva *jouissance* em suas análises de ideologia e desejo. *jouissance*

agressão, dominação e inversão. Como alter ego, projeta o Outro de si em territórios marginais, gerando simultaneamente medo e prazer. O horror emerge quando ameaça romper fronteiras culturais, tornando o estranho familiar. Ao encarnar corpos desviantes, permite imaginar outras formas de gênero e sociabilidade. Sua destruição opera como exorcismo e catecismo, reafirmando normas ao dramatizar sua fragilidade (Cohen, 1996).

Monstros são obstáculos à *jouissance* de quem sente abjeção por eles e revelam como as fantasias se estruturam. McGowan (2022) explica que fantasias criam cenários nos quais o sujeito se relaciona com um objeto desejado, mas que só ganha força com a introdução de um obstáculo — um inimigo — no qual a fantasia se fixa mais do que na conquista do objeto. A resolução da tensão é apenas efeito colateral. McGowan analisa a fantasia racista como relação com uma *jouissance* supostamente apropriada pelo Outro, mas ressalta que essa lógica vale para outras fantasias. Em todas, três figuras centrais se articulam: o sujeito (*eu*), o objeto de desejo (*algo idealizado*) e o obstáculo (*monstro/inimigo*). O objeto é secundário: sua função é permanecer inatingível. Pode assumir qualquer forma (riqueza, fama etc.), pois o que define a fantasia racista não é o conteúdo do objeto, mas sua inacessibilidade sustentada por um obstáculo racializado.

A fantasia monstruosa constrói o Outro como obstáculo imaginário à realização da *jouissance*, responsabilizando-o pelas falhas do sujeito e da sociedade. Paradoxalmente, é esse mesmo obstáculo que sustenta a ilusão de que o desejo seria realizável, operando como seu motor. A fantasia parte da falsa premissa de que o desejo pode se cumprir; fora dela, sua realização implica sua dissipação — o desejo

se satisfaz justamente ao não se realizar (McGowan, 2022). Essa lógica permite ocultar que o monstro é uma projeção: ao imputar à vítima a culpa por barrar a *jouissance*, o sujeito se exime de responsabilidade, enxergando apenas a ação do Outro. A eficácia da fantasia reside na promessa de explicação para o tédio e a frustração cotidianos, oferecendo um caminho imaginário para a *jouissance* ilimitada por meio da figura do Outro monstruoso.

O dispositivo afetivo-ideológico

Este trabalho analisa a representação de pessoas progressistas como monstros sob uma perspectiva ideológica, distinguindo entre *ideologia constituída* — expressa em manifestações empíricas como partidos, discursos e leis — e *ideologia constituinte* — estruturas implícitas que organizam e naturalizam desigualdades. Tal distinção aproxima-se da proposta de Benjamin (1991) entre a *violência conservadora de direito* (*rechtserhaltenden Gewalt*), que mantém a ordem jurídica, e a *violência fundadora de direito* (*rechtsetzende Gewalt*), que institui estruturas jurídicas e sociais. A ênfase, aqui, recai sobre a ideologia constituinte.

Žižek (2008a) propõe que a ideologia não é mera ilusão, mas estrutura a própria realidade social, operando com mais eficácia quando seus mecanismos não são plenamente conscientes: “eles não sabem, mas fazem”. Mesmo cientes, os sujeitos continuam agindo, consolidando o que ele chama de *cinismo ideológico*. Žižek (2008a, p. 30), inspirado em Lacan e Althusser, afirma que “o nível fundamental da ideologia [...] não é o de uma ilusão que mascara o estado real das coisas, mas o de uma fantasia (inconsciente) que estrutura a própria realidade social”. Assim, introduz o conceito de fantasia ideológica, mostrando que ideologia e

realidade não se separam: a ideologia não apenas distorce, mas constrói a realidade, moldando a forma como os sujeitos percebem o mundo e seu lugar nele — muitas vezes por meio de identificações inconscientes com pressupostos sabidamente ilusórios.

Na perspectiva zizekiana, a ideologia se sustenta pelo que Freud (1928) chamou de desmentido (*Verleugnung*): mesmo sabendo que algo é falso ou artificial, seguimos agindo como se fosse verdadeiro. Para Žižek, a ideologia opera segundo a lógica do desmentido fetichista, sustentada pela cisão subjetiva expressa na fórmula de Mannoni (1969, p. 11): “Eu sei muito bem, mas mesmo assim”. Freud (1924, p. 31) ilustra essa estrutura com a anedota: “Quando um de nós morrer, eu me mudarei para Paris”, evidenciando a dificuldade do sujeito em imaginar a própria ausência — a morte é impensável para o inconsciente. O desmentido permite reconhecer e negar ao mesmo tempo — “sei que não tem, mas ajo como se tivesse” —, sustentando a fantasia sem confrontar a angústia. Segundo Freud, esse mecanismo caracteriza a estrutura perversa, distinta da repressão ou da negação comuns.

Dado o modo como a ideologia opera, resta saber o que a move. Por ser invisível, algo despercebido nas práticas cotidianas deve impulsioná-la — como as emoções (Hoggett & Thompson, 2012). Um exemplo é o prazer em tornar algo abjeto: os indivíduos relutam em abandoná-lo. No campo da fantasia, agressores frequentemente se colocam como vítimas, apropriando-se da retidão moral associada à vitimização (Žižek, 1993, citado em Hoggett & Thompson, 2012). Assim, as emoções não são contra-ideológicas; ao contrário, reproduzem a ideologia, sobretudo quando parecem *autênticas*. São ideológicas justamente por parecerem *reais*.

Segundo Ahmed (2004a), as emoções são reações a *algo*. Como argumenta Spinoza (1959, citado em Ahmed, 2004a), elas alteram a capacidade de ação do corpo, aumentando ou reduzindo sua potência e determinando o que ele pode fazer por meio de transformações afetivas. As emoções fazem a ideologia *circular*, como indica sua raiz latina *emovere* (movimentar), criando vínculos que nos conectam a pessoas, lugares ou ideias (Ahmed, 2004a). A relação entre movimento e apego é central, pois aquilo que nos comove tende a nos ancorar, oferecendo pertencimento ou orientação.

Ahmed concebe as emoções não como atributos internos ou isolados, mas como forças relacionais e performativas que circulam entre corpos e signos, produzindo os contornos entre sujeitos e mundos. Esse movimento afetivo não se dá de dentro para fora, mas fixa-se em certos corpos, transformando-os em objetos de sentimento e moldando relações sociais desiguais. Ao alinhar sujeitos e estabilizar hierarquias — imobilizando uns e privilegiando outros —, as emoções configuram o que Ahmed chama de *economias afetivas*. Essa perspectiva ressoa em Hoggett e Thompson (2012), para quem emoções e afetos não apenas atravessam indivíduos, mas moldam estruturas sociais em diferentes níveis, das dinâmicas familiares aos movimentos coletivos.

Nas economias afetivas, as emoções não são estados internos, mas forças performativas que geram efeitos: alinham sujeitos a comunidades e conectam o corpo a formações sociais pela intensidade dos vínculos (Ahmed, 2004b). Funcionam como mecanismos de adesão e coerência, *colando* figuras para produzir a impressão de unidade coletiva. Mais que estados psicológicos privados, atuam como mediações entre psíquico e social, entre individual e coletivo. Não residem em sujeitos

ou objetos — e é justamente essa não residência que permite sua circulação e sua capacidade de criar laços sociais por meio do movimento e dos efeitos que provocam.

Além de afetos e emoções, a ideologia também se apoia no imaginário, entendido como sistema dinâmico de imagens com função simbólica (Wunenburger, 2013; Durand, 1996). Para Wunenburger, ele organiza imagens visuais e linguísticas em conjuntos coerentes; para Durand, trata-se de um *museu do imaginário*, espaço de circulação e transformação simbólica de arquétipos que respondem a crises culturais. Chamo isso de *imaginários digitais* — amalgamas visuais que circulam online e representam a cultura. Essa noção é fundamental para compreender como a figura do monstro é construída visualmente nos memes como condensação simbólica de ansiedades sociais. Os imaginários digitais, nesse sentido, funcionam como matrizes visuais em que arquétipos monstruosos, como o *Wojak de Cabelo Azul*, são atualizados e ressignificados, operando como suportes simbólicos para a projeção de medos, afetos e exclusões nas disputas ideológicas online.

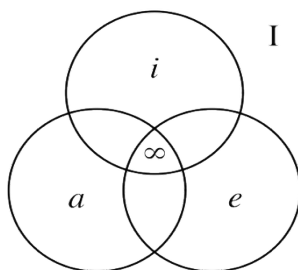
Essa articulação simbólica e afetiva converge com a concepção žižekiana da ideologia como dispositivo de *jouissance*, estruturando o inconsciente social ao oferecer prazer na abjeção e no expurgo de monstros para restaurar uma ordem perdida. Žižek (2022) aprofunda essa leitura ao afirmar que sua eficácia não se limita a interesses materiais ou disputas discursivas, mas à capacidade de mobilizar um investimento libidinal que excede a crença racional. Exemplos incluem o sexismo, ancorado em fantasias sobre o prazer excessivo das mulheres, e o racismo, que projeta no Outro uma inveja da *jouissance*, vista como ameaça à ordem dominante. Tais fantasias, com dimensões sádicas e

masoquistas, revelam o gozo paradoxal da sujeição, mediando afetos, símbolos e ideologia na constituição de subjetividades e vínculos sociais politicamente orientados

Žižek (2008b) argumenta que o desejo se resolve na fantasia ideológica ao projetar a *jouissance* perdida em um Outro, culpado pela privação — como no discurso antissemita, que apresenta o judeu como acumulador de riquezas ou sedutor de mulheres. Teorias da conspiração seguem essa lógica ao atribuir ao Outro um gozo excessivo e ilícito, retratando-o como usurpador ou corruptor da *nossa jouissance*. Para Žižek (2008a), a ideologia persiste porque oferece prazer na *jouissance*. Mesmo cientes de que eliminar monstros para restaurar a ordem é fantasia, nela permanecemos, pois é justamente aí que reside nossa satisfação.

Figura 4

Representação visual do Dispositivo afetivo-ideológico



Elaborado pelo autor.

Desse modo, a *jouissance* (∞) resulta da modulação da interseção entre imaginário, afeto e emoção — $\infty = f(i \cap a \cap e)$. A ideologia (I) opera como constante estrutural que incide sobre o conjunto $\{i, a, e, \infty\}$

sem alterar a natureza de seus elementos, formalizada por $I(x) = x$. Ela condiciona o campo de atuação, mas não modifica os componentes — apenas os enquadra em sua lógica. A Figura 4 apresenta o Dispositivo Afetivo-Ideológico, que ilustra como a ideologia estrutura afetos, emoções e imaginários por meio de uma lógica de *jouissance*.

Em Foucault (1994), *dispositivo* refere-se a um conjunto heterogêneo de discursos, instituições, normas, saberes, afetos e práticas articuladas que produzem e regulam sujeitos em contextos históricos. Trata-se de uma rede composta pelo dito e pelo não dito, que abrange desde instituições até proposições morais, filosóficas e filantrópicas: “um conjunto resolutamente heterogêneo [...] eis os elementos do dispositivo” (Foucault, 1994, p. 299).

Ao empregar esse conceito, reconhece-se um mecanismo de produção da subjetividade que opera não como estrutura fixa, mas como funcionamento em rede. Essa operação atravessa imaginário, afeto, emoção e *jouissance*, evidenciando a complexidade dos modos de constituição e de afetação dos sujeitos. O Dispositivo Afetivo-Ideológico configura-se, assim, como a máquina estrutural por meio da qual a ideologia imagina, afeta, emociona e goza no sujeito, sustentando sua adesão simbólica e libidinal a um mundo que o interpela e o excede.

Considerações finais

Este artigo demonstrou que o *Wojak de Cabelo Azul* não é mera caricatura humorística, mas um artefato ideológico que condensa afetos, fantasias e exclusões em forma visual. A partir da articulação entre psicanálise, crítica ideológica e análise cultural, evidenciou-se como esse meme mobiliza estratégias de monstrificação e abjeção (Cohen, 1996;

Hill, 2019; Kristeva, 1980), estruturando o inimigo político como significativo vazio (Laclau, 1996) e ponto de descarga de angústias difusas (Freud, 1919; Lacan, 2004). A metodologia, baseada no DAI, permitiu analisar como os memes articulam imaginário, afeto, emoção e *jouissance* (Žižek, 2023), operando como dispositivos de adesão simbólica e libidinal a discursos regressivos.

Longe de ser meramente estética ou descritiva, a monstrosidade revelou-se um operador político e epistemológico que dramatiza a falência dos sistemas de inteligibilidade e sustenta narrativas de pureza identitária diante da ameaça do Outro. A figura do monstro não apenas exclui, mas organiza a realidade social por meio da fantasia, mediando angústia e desejo através da construção de obstáculos simbólicos (McGowan, 2022). Ao mobilizar afetos como nojo, medo, raiva, abjeção e angústia — amplificados pela circulação algorítmica nas redes sociais —, os memes integram economias afetivas (Ahmed, 2004a; 2004b) que reforçam fronteiras identitárias e legitimam exclusões.

Pesquisas futuras podem aprofundar a aplicação do DAI em abordagens críticas e em análises empíricas de imaginários e discursos de comunidades inseridas em contextos de polarização política. Propõe-se investigar de que modo figuras monstruosas podem ser reapropriadas por grupos dissidentes como formas de resistência e resignificação, produzindo contranarrativas capazes de subverter afetos hegemônicos e reinscrever a monstrosidade como potência de reinvenção social.

Referências

Adams, P. J. (2023). *Monster metaphors: When rhetoric runs amok*. Routledge.

- Ahmed, S. (2004a). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh University Press.
- Ahmed, S. (2004b). Affective economies. *Social Text*, 22(2), 117-139. https://doi.org/10.1215/01642472-22-2_79
- Benjamin, W. (1991). Zur Kritik der Gewalt. In R. Tiedemann & H. Schweppenhäuser (Eds.), *Gesammelte Schriften*, Vol. 2 (pp. 179-203). Suhrkamp.
- Botting, F. (2014). Metaphors and monsters. *Journal for Cultural Research*, 7(4), 339-365. <http://dx.doi.org/10.1080/1479758032000165020>
- Canguilhem, G. (1992). *La connaissance de la vie*. Librairie Philosophique J. Vrin.
- Cohen, J. J. (1996). Monster culture (seven theses). In J. J. Cohen (Ed.), *Monster theory: Reading culture* (pp. 3-25). University of Minnesota Press.
- Costa, T. (2023). Um bando de lobos solitários: uma análise dos memes de mentalidade sigma na machosfera do Instagram brasileiro. *Dispositiva*, 12(22), 269-290. <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2023v12n22p269-290>
- Dolar, M. (1991). “I shall be with you on your wedding-night”: Lacan and the uncanny. *October*, 55(1), 5-23.
- Durand, G. (1996). *Champs de l'imaginaire*. ELLUG.
- Foucault, M. (1966). *Les mots et les choses*. Gallimard.

- Foucault, M. (1994). Le jeu de Michel Foucault. In D. Defert & F. Ewald (Eds.), *Dits et écrits* (Vol. 3, pp. 298-329). Gallimard.
- Freud, S. (1919). Das Unheimlich. *Imago*, 5(1), 297-401.
- Freud, S. (1924). *Zeitgemäßes über Krieg und Tod*. Internationaler Psychoanalytischer Verlag.
- Freud, S. (1928). Fetischismus. In A. J. Storer (Ed.), *Almanach der Psychoanalyse* (pp. 17-24). Internationaler Psychoanalytischer Verlag.
- Haraway, D. (2006). A cyborg manifesto: Science, technology, and socialist-feminism in the late 20th century. In J. Weiss et al. (Eds.), *The international handbook of virtual learning environments* (Vol. 1, pp. 117-158). Springer.
- Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
- Hill, I. E. J. (2019). Monsterization, mechanization, contradiction: Marx's rhetoric of technology. *Rethinking Marxism*, 31(4), 493-510. <https://doi.org/10.1080/08935696.2019.1650570>
- Hoggett, P., & Thompson, S. (2012). Introduction. In P. Hoggett & S. Thompson (Eds.), *The politics and the emotions* (pp. 1-20). Continuum.
- Know Your Meme. (s.d.-a). *Wojak*. Know Your Meme. Retrieved May 25, 2025, from <https://knowyourmeme.com/memes/wojak>
- Know Your Meme. (s.d.-b). *Affirm my identity or we'll shoot your kids*. Know Your Meme. Retrieved April 27, 2025, from <https://>

- Kristeva, J. (1980). *Pouvoirs de l'horreur: Essai sur l'abjection*. Éditions du Seuil.
- Lacan, J. (1986). *L'éthique de la psychanalyse. Livre VII*. Éditions du Seuil.
- Lacan, J. (1991). *L'envers de la psychanalyse. Livre XVII*. Éditions du Seuil.
- Lacan, J. (2004). *L'angoisse. Livre X*. Éditions du Seuil.
- Lacan, J. (2006). *D'un autre à l'autre. Livre XVI*. Éditions du Seuil.
- Lacan, J. (2013). *On the Names-of-the-Father*. Polity.
- Laclau, E. (1996). *Emancipation(s)*. Verso.
- Laineste, L., et al. (2024). The power of memes: Personification as a marker of psychological distance in memes about the war in Ukraine. *Humor*, 37(3), 1-37. <https://doi.org/10.1515/humor-2023-0112>
- Mannoni, O. (1969). *Clefs pour l'imaginaire ou l'autre scène*. Éditions du Seuil.
- Massanari, A. L., & Chess, S. (2018). Attack of the 50-foot social justice warrior: The discursive construction of SJW memes as the

monstrous feminine. *Feminist Media Studies*, 4(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447333>

McGowan, T. (2022). *The racist fantasy: Unconscious roots of hatred*. Bloomsbury.

Miller, J.-A. (2005). Introduction à la lecture du Séminaire *L'angoisse* de Jacques Lacan. *La Cause freudienne*, 59(1), 65-103. <https://doi.org/10.3917/lcdd.059.0065>

Preciado, B. (2003). Multitudes queer: Notes pour une politique des “anormaux”. *Multitudes*, 12(1), 17-25. <https://doi.org/10.3917/mult.012.0017>

Scharold, I. (2015). Zur Definition des Monsters und des Monströsen. In P. Große, G. U. Großmann, & J. Pommeranz (Eds.), *Monster: Fantastische Bilderwelten zwischen Grauen und Komik* (pp. 26-40). Germanisches Nationalmuseum Nürnberg.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.

Sontag, S. (1989). *AIDS and its metaphors*. Farrar, Straus and Giroux.

Sontag, S. (2004). *Regarding the pain of others*. Picador.

Urban Dictionary. (s.d.). *Blue hair girl*. Retrieved April 26, 2025, from <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Blue%20Hair%20Girl>

Wunenburger, J.-J. (2013). *L'imaginaire*. Que sais-je?

Žižek, S. (2006). *How to read Lacan*. W. W. Norton & Company.

Žižek, S. (2008a). *The sublime object of ideology*. Verso.

Žižek, S. (2008b). *The plague of fantasies*. Verso.

Žižek, S. (2008c). *The ticklish subject*. Verso.

Žižek, S. (2022). *Surplus-enjoyment*. Bloomsbury Academic.

Žižek, S. (2023). Matrix Resurrections, or jouissance as a political factor. In R. Panattoni & F. Vighi (Eds.), *Capitalism and the new political unconscious: A philosophy of immanence* (pp. 183-194). Bloomsbury Academic.

Žižek, S. (2024). *Christian atheism*. Bloomsbury Academic.

A CONVERGÊNCIA MEDIÁTICA E A PARTICIPAÇÃO DIGITAL NAS INTERVENÇÕES DE VENÂNCIO MONDLANE NA PLATAFORMA FACEBOOK

Xavier da Ilda Alexandre Ninlova¹

As redes sociais têm ganhado grande espaço como plataformas de interação e criação de conteúdos mediáticos. É notória que com o advento da internet e o avanço das tecnologias tem operado diversas mutações na sociedade e o campo da comunicação não escapa a essas alterações. É dentro desse contexto de alteração no fluxo comunicacional que os agentes políticos têm utilizado as redes sociais para veicular as suas mensagens, aproveitando-se das inúmeras vantagens que o ciberespaço proporciona em relação aos meios tradicionais (rádio,

-
1. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
Docente na Escola Superior de Jornalismo - Moçambique.
xavier.nonlova@unesp.br

televisão e jornais), que noutros tempos considerados hegemónicos. Como evidenciado por Levinson (2004, p. 21), “o advento do ciberespaço na década de 1990 tornou isso mais fácil. Pois o espaço que a tela do computador nos convida a entrar está de fato em toda parte, mas, ao contrário do espaço na tela da televisão, é potencialmente de nossa própria criação - nós o criamos e refazemos usando-o - assim como o espaço acústico do ambiente pré-letrado”.

Neste trabalho, procuramos compreender as dinâmicas e fluxos comunicacionais utilizados por Venâncio Mondlane para capitalizar o seu projecto político-partidário, bem como manter canais cativos de interacção com os internautas por intermédio de publicação de vídeos, *reeles*² e cartazes em diversas plataformas, com principal destaque para a rede social Facebook. Na sociedade contemporânea, as Mídias desempenham um papel cada vez mais centralizador na forma de ser, estar e fazer das pessoas, daí a necessidade de se fazer uma análise aprofundada em torno do poder de moldar e direccionar opiniões dos receptores. Valendo-se da sua capacidade persuasiva, os meios de comunicação de massas tem sido palco preferencial de distintos agentes para fazerem passar as suas mensagens com o intuito de atingir diversos objectivos. Conforme Barichello e Stasiak (2007, p.108) “a Mídia deixa de ser um campo fechado em si, de utilidades apenas instrumentais, e passa à condição de produtora dos sentidos sociais”.

Entre o fim do século XX e o início do século XXI intensifica-se o processo de globalização, impulsionado pelo advento da internet e desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação, que

2. Vídeos curtos, verticais e com ferramentas de edição para tornar a criação de conteúdo mais divertida e interactiva.

podem ser considerados um dos principais elementos que têm influenciado para o aprofundamento de mudanças significativas nas relações sociais e culturais da sociedade contemporânea. “As novas Mídias são consideradas como revolucionárias ou significativamente transformadoras da cultura e da sociedade, seja no nível do poder político global, ou no nível das relações humanas individuais” (Hjarvard, 2015, p. 51). Hoje, os meios de comunicação de massa enquanto instituição social estão na centralidade das acções quotidianas do ser humano.

As novas Tecnologias de Informação e Comunicação, permitem que o receptor seja também um emissor, isto é, instala-se um novo paradigma sobre os fenómenos comunicacionais, onde cada um deles assume papéis activos numa constante inter-relação. É notória a força com a qual as novas Mídias estão a mudar de forma profunda como nos comunicamos e relacionamos na sociedade. Para que possamos compreender como a Mídia molda a nossa sociedade, temos que apropriar de dois conceitos cruciais, nomeadamente a mediação e midiatização. Segundo Hjarvard (2014) é importante teoricamente e analiticamente fazer uma distinção entre mediação e midiatização. Como realçado pelo autor, devido às diferenças terminológicas entre as várias tradições de estudos da Mídia, a diferença entre os dois termos ainda é um “pouco turva”.

Tal como reforçado por Cantanhede (2021, p. 3), “é interessante salientar que a midiatização é um conceito ainda em desenvolvimento. Da mesma forma, sua fundamentação teórica ainda está em crescimento no campo da comunicação.” De acordo com Martino (2019), o conceito de midiatização vem recebendo uma atenção crescente na pesquisa em Comunicação, ao menos desde o início dos anos 2000, sendo que as

suas concepções variam conforme a autora ou autor, todavia, existem elementos comuns que permitem delinear uma noção de midiatização.

Na concepção de Hjarvard (2014), a mediação refere-se ao uso de meios para comunicação, debruça-se sobre o impacto da Mídia em situações comunicativas específicas situadas no tempo e espaço, enquanto a midiatização considera as transformações estruturais de longo prazo no papel da Mídia na sociedade. Assim sendo, o autor avança com uma proposta mais cristalina para distinguir os dois conceitos:

A midiatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a Mídia e outras esferas sociais. Em contraste à mediação, que lida com o uso da Mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a midiatização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiatização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada. (Hjarvard, 2014, p. 24)

Contrariamente ao postulado por Hjarvard (2014), no seu estudo intitulado *Mediação & midiatização: conexões epistemológicas* Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas, Barros (2012) rebusca o pensamento de Jesús Martín-Barbero para defender que os dois termos não devem ser encarados como antagonicos, pois eles se complementam:

A reformulação, então pensada, não implicava simplesmente em inverter a ordem da primeira proposição, com um novo deslocamento, agora, “das mediações aos meios”. Martín-Barbero adota, então, a denominação “mediações comunicativas da cultura”, referindo-se não somente aos produtos culturais, mas

à sociedade, à política. E essa reformulação nos permite traçar um paralelo entre os conceitos de mediação e midiatização. As “mediações comunicativas da cultura” poderiam ser entendidas como midiatização da cultura. Vale observar que os dois termos não são conflitantes, já que eles sugerem conotações bem próximas. Enquanto “midiatização” vem sendo pensada como uma nova forma de sociabilidade, decorrente de uma lógica midiática, “mediação” traz já de algum tempo o sentido das interações sociais, que nos dias de hoje se dão essencialmente - mas não exclusivamente - por intermédio da mídia.

A midiatização é um fenómeno complexo que permeia todos os aspectos da nossa vida, por isso torna-se fundamental que os consumidores compreendam como os meios de comunicação influenciam a percepção da realidade e como podemos utilizar a informação de forma crítica e consciente, numa perspectiva de usos e gratificações, pois “a Mídia tem o poder de iluminar fatos, permear os discursos sociais e influenciar as decisões dos indivíduos” (Barichello & Stasiak, 2007, p. 111).

Da convergência mediática à plataformação da informação

O desenvolvimento da Web 2.0 alterou o quotidiano das pessoas, principalmente com o surgimento das aplicações de social media e, em particular, das redes sociais que revolucionaram as estratégias de comunicação. Após o surgimento da internet por volta do século XX regista-se um crescente uso desta tecnologia em larga escala para fins jornalísticos através da potencialização do uso da plataforma e o desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas de produção e recepção da informação. Ou seja, entramos numa fase em que se verifica a convergência dos meios de comunicação. Segundo Jenkins (2009):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2009, p.29)

Não se trata de surgimento de novos meios de comunicação, mas, sim, uma transformação dos meios de comunicação, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, 2009, p. 29). A internet provocou reestruturações em vários campos de actividade. Na comunicação, foi o englobamento de todos os meios de comunicação que possuíam canais próprios para a difusão da informação (Reges, 2011). As barreiras geográficas na difusão da informação nos mídias tradicionais (jornal, rádio e televisão), abriram espaço para o uso da internet para a disseminação da informação.

O jornalismo já vinha fazendo o uso da tecnologia da internet enviando as informações através de email para públicos específicos antes mesmo do desenvolvimento tecnológico da web. “Com o surgimento da internet, a facilidade de comunicação e distribuição de softwares possibilitou o surgimento de novas formas de trabalho colaborativo” (Simon & Vieira, 2008 p. 22). O novo jornalismo contemporâneo atravessou diversas etapas evolutivas, razão pela qual os autores trazem cronologia das fases que o webjornalismo vem trilhando até aos dias de hoje.

Os autores afirmam que as etapas evolutivas do webjornalismo não é um estudo acabado. Na web a função do gatekeeper é exercida pelo produtor da informação, pela possibilidade que a plataforma digital proporciona de cada um publicar a notícia na sua página da internet. No artigo intitulado Plataformização, os autores Poell et al.(2020) utilizam perspectivas de estudos sobre política crítica, estudos culturais, estudos de negócios e de software para apresentar uma contextualização, definição e operacionalização do conceito de plataforma, tomando em consideração as influências sofridas da perspectiva produzida na academia bem como pelo mercado.

Para eles, a emergência do conceito de plataforma, nos estudos relacionados a comunicação, estão intrinsecamente ligados ao desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação. Desta forma, para entender o processo da passagem do conceito de plataforma para plataforma enquanto processo, é necessário rebuscar o conceito de Helmond (2015 citado por Poell et al., 2020, p. 4), pois a autora define plataforma como a “penetração de extensões das plataformas na Web e o processo no qual terceiros preparam seus dados para as plataformas”.

Hoje, no contexto moçambicano, apesar da fraca penetração de internet em diversas regiões do país, nos grandes centros urbanos é visível o crescimento de internautas que se socorrem das plataformas para produção de conteúdos e posterior difusão para diversos públicos e tem nessa actividade uma fonte de renda. Na óptica de Poell et al. (2020), as diferentes perspectivas sobre plataforma, apontam que o processo se desdobra em três dimensões institucionais: infra-estruturas de dados, mercados e governança.

Metodologia

Qualquer trabalho de pesquisa segue a uma determinada metodologia, ou seja, caminhos ou percursos usados para o alcance dos objectivos preconizados no princípio. Segundo Gil (2008), método representa um procedimento racional e ordenado, constituído por instrumentos básicos, que implica utilizar a reflexão e a experimentação, para proceder ao longo do caminho e alcançar os objectivos preestabelecidos da pesquisa. Quanto ao objectivo a pesquisa é descritiva, “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles” (Prodanov & Freitas, 2013, p. 52).

A pesquisa bibliográfica teve uma importância capital na realização da investigação. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 158), a pesquisa bibliográfica “é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”, que no caso vertente consistiu na consulta de materiais já publicados como livros, artigos, revistas, dissertações e teses que abordam temáticas relativas a convergência mediática, plataformação e nova ecologia dos meios. Por fim, recorremos a análise de conteúdo que é uma técnica de pesquisa que envolve a interpretação do conteúdo e identificação de temas ou padrões.

Neste contexto, Bardin (2016 citado por Sampaio e Lycarião, 2021), explica que é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. Dessa forma, a análise de conteúdo foi usada de modo a

construir um quadro detalhado e significativo de conteúdos veiculados e partilhados por Venâncio Mondlane na sua página de Facebook.

Análise e discussão

A relação entre os meios de comunicação social e a política é um dos temas mais discutidos na actualidade, pois os dois actores procuram manter afinidades alicerçadas em múltiplos interesses, o que torna a questão da mediatização política num tema bastante complexo. Os meios de comunicação social, em especial a televisão, desempenha um papel crucial no contexto de uma campanha eleitoral. Quando se trata de divulgar as suas campanhas, a televisão ocupa, de entre todos os meios de comunicação, a primeira posição na preferência dos partidos, tal como reforçam Lobo e Contreiras (2017, p. 92) quando falam “da preponderância da televisão, enquanto principal veículo da mensagem política dos candidatos.”

Todavia, com o advento da internet assistimos a uma migração da comunicação política para o ciberespaço, pois a possibilidade de ser produtor do seu próprio conteúdo tem se mostrado uma estratégia mais eficiente para atingir um maior número de públicos e heterogéneo. Sendo Moçambique um país maioritariamente jovem, os agentes políticos procuram explorar as diversas plataformas para veicular as suas mensagens. “O software está intimamente ligado às nossas vidas contemporâneas (econômica, cultural, criativa e politicamente), de maneiras óbvias, mas invisíveis” (Manovich, 2014, p. 16).

Figura 1

Mural de Venâncio Mondlane no Facebook



Mondlane (2025).

É dentro dessa nova ecologia dos meios que surge um fenómeno no meio político nacional: Venâncio António Bila Mondlane³, conhecido popularmente por Venâncio Mondlane, nasceu a 17 de Janeiro de 1974, na cidade de Lichinga, província de Niassa, na zona Norte de Moçambique, filho de um destacado membro da Frelimo e de uma mãe doméstica. Sobre a sua infância, recorda que, na década de 80, pediu para fazer parte dos grupos dinamizadores criados pela Frelimo, para fazer vigilância das pessoas que andavam sem nenhuma documentação (Cabrita, 2024). É político moçambicano, licenciado em Engenharia Florestal pela Universidade Eduardo Mondlane (UEM), antigo comentador político e funcionário bancário. Além de sua actuação política, é pastor auxiliar no Ministério Divina Esperança em Maputo desde 2015, cujo fundador Luís Fole (e seu mentor) tem como líder espiritual o nigeriano Joshua Iginla.

3. Não existe nenhum grau de parentesco entre o político e o primeiro presidente da Frente de Libertação de Moçambique (FRELIMO), Eduardo Chivambo Mondlane, considerado o arquitecto da unidade nacional e patrono da mais antiga instituição de ensino superior em Moçambique - Universidade Eduardo Mondlane.

Ele é a figura política nacional com o maior número de seguidores no Facebook. Na figura 1 verificamos que o político tem mais de 1.6 milhão de seguidores e segue a 175 pessoas. No Facebook, o político moçambicano se identifica como Presidente Eleito pelo Povo, em alusão a sua discordância aos resultados eleitorais anunciados pela Comissão Nacional de Eleições (CNE) e homologados pelo Conselho Constitucional. Para além do Facebook, Venâncio Mondlane tem uma actividade de constante de difusão de conteúdos no YouTube, Instagram e TikTok. “A circulação de conteúdos - por meio de diferentes meios de mídia, sistemas administrativos de mídia concorrentes e fronteiras nacionais - depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (Jenkins, 2009, p.29).

Figura 2

Reacções de internautas as publicações de Venâncio Mondlane



Mondlane (2025).

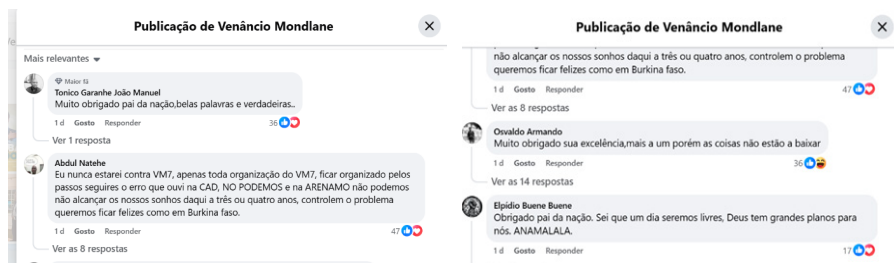
As actividades das campanhas eleitorais podem tomar muitas formas, dependendo do contexto eleitoral de cada país. Em democracias altamente desenvolvidas, como nos Estados Unidos de América, “as campanhas são basicamente eventos mediáticos” (Dalton, 1996, p. 48).

Neste tipo de democracias, devido à grande expansão dos *mass media*, o eleitorado possui um alto grau de informação e sofisticação política. A tomada de decisão por parte do público é feita “depois da avaliação da informação respeitante ao candidato” (Dalton, 1996, p. 25).

A interação nas redes sociais é um ponto fundamental para fortalecer a relação entre o produtor do conteúdo e os seguidores das páginas, ou seja, vivenciamos aquilo que é considerada cultura participativa, em que os espectadores dos meios de comunicação exercem um papel activo no fluxo comunicativo (Jenkins, 2009).

Figura 3

Reacções de internautas as publicações de Venâncio Mondlane



Mondlane (2025).

Nas figuras 2 e 3 vemos alguns dos comentários dos internautas nas publicações feitas por Venâncio Mondlane. Em todas os comentários verificamos um factor comum: tratam o político por sua excelência, pai da nação e senhor presidente. Isto é, existe um endosso popular de legitimidade no ciberespaço em relação a autoridade e relevância dada as comunicações realizadas pelo político nas redes sociais. Em democracias não consolidadas, como é o caso de Moçambique, onde o acesso

aos meios de comunicação de massa *é fraco, o grau de sofisticação política é, evidentemente baixo.*

Actualmente, as redes sociais exercem um papel crucial na vida das pessoas e podem ser consideradas um dos principais palcos de participação digital. Desta feita, invocamos Jenkins (2009, p. 30) quando declara que “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de fragmentos de informações extraídos de fluxo mediático.”

Figura 4

Venâncio Mondlane recebido em audiência pelo Secretário de Estado de Negócios Estrangeiros de Portugal, Nuno Sampaio, na cidade de Maputo



Mondlane (2025c).

A comunicação imagética adquire, a cada dia, maior relevância como documento, meio de expressão e fonte de informação, pois possibilita o registo e eterniza o instante, propiciando a reconstrução de factos passados e constitui-se também como importante subsídio

para pesquisa nas diferentes áreas. Na figura 4, temos o encontro entre o político Venâncio Mondlane e Secretário de Estado de Negócios Estrangeiros de Portugal, Nuno Sampaio, na cidade de Maputo.

Poderia ser mais um encontro, mas esse ganha um significado especial porque, em 2024, era suposto ter acontecido um encontro entre Venâncio Mondlane e o Ministro de Negócios Estrangeiro de Portugal, Paulo Rangel, que foi desmarcado a poucas horas sem uma justificação aparente. Conforme Mendes (2019, p.15) “na contemporaneidade, a massificação dos meios capazes de produzir imagens tornou ainda mais presente as imagens bidimensionais e, conseqüentemente, aumentou seu papel social, na medida em que ela se consolidou como uma mediadora privilegiada do universo simbólico dessa mesma sociedade.”

Figura 5

*Venâncio Mondlane em conversações com o antigo
Presidente do Botswana, Ian Khama*



Mondlane (2025a).

O político moçambicano Venâncio Mondlane procura através das fotografias publicadas na sua página de Facebook construir narrativas sobre o prestígio do seu capital fora de Moçambique. As figuras 5 e 6 podem ser entendidas como parte da estratégia mediática de dar a conhecer os internautas que no estrangeiro também goza de alguma legitimidade, pois tem sido recebido por antigos estadistas de países africanos da África Austral.

Figura 6

Venâncio Mondlane e o antigo Presidente da África do Sul, Thabo Mbeki



Mondlane (2025b).

Na óptica de Renó e Guimarães-Guedes (2021, p. 299), “a fotografia oferece possibilidades distintas de utilização, sendo a primeira delas calcada no estudo da imagem existente (histórica e memorial) encontrada em documentos ou outros meios de divulgação. A outra possibilidade se baseia na utilização da prática fotográfica para a construção

de narrativas visuais.” Está evidente na estratégia de comunicação que o político procura mobilizar os seus seguidores por intermédio de uma concertação bem elaborada no que diz respeito ao período de publicação, quantidade e tipologia de conteúdo.

É nesta perspectiva que Castells (2009) argumenta que, vivemos na era da sociedade em rede, na qual a informação circula em fluxos dinâmicos mediados por plataformas tecnológicas. Isso transforma a relação entre produtores e consumidores de conteúdo, tornando os receptores cada vez mais activos no processo comunicacional. O facto de Venâncio Mondlane ser o produtor e difusor dos seus conteúdos mediáticos tem contribuído para que a sua visão política chegue ao seu público sem filtros.

Conclusão

O avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação tem provocado mudanças significativas no campo do jornalismo, redefinindo processos de produção, circulação e consumo de notícias. Entre as ferramentas digitais que ganharam relevância no ambiente mediático contemporâneo, destaca-se o Facebook, uma plataforma de publicação de diversos tipos de conteúdos mediáticos. A sua popularidade se deve à facilidade de comunicação, à instantaneidade na troca de informações e à possibilidade de compartilhamento de diversos formatos de conteúdo: textos, áudios, imagens e vídeos.

A convergência mediática, conceito central na teoria de Jenkins (2009), descreve o fenómeno pelo qual, diferentes mídias se integram em um único ecossistema digital, rompendo as barreiras entre formatos, linguagens e plataformas. A ascensão das redes sociais e dos aplicativos

de mensagens como fontes primárias de informação tem sido frequentemente utilizado por agentes políticos em Moçambique. No espectro político nacional, o principal caso de sucesso na utilização das redes sociais como plataforma de difusão de mensagens e catalisador da projecção política é Venâncio Mondlane.

Na comunicação levada a cabo por ele nas suas diversas redes sociais, com principal destaque o *Facebook*, verificamos que o político tem recorrido procurar ser o principal difusor da sua comunicação política, recorrendo constantemente a divulgação de vídeos, textos e fotografias para interagir com os seus seguidores, também tem buscado associar alguns signos para reforçar a sua representação no imaginário das pessoas, sendo a marca VM7 a que mais tem ganhado projecção no cenário político nacional, uma referência que tem inspiração no futebolista português Cristiano Ronaldo (CR7), em que o 7 é referente ao número de camisa que ostenta no campo.

Uma das formas utilizadas para reforçar a ideia criada de “Presidente eleito pelo Povo” tem sido a publicação de imagens com entidades estrangeiras, ou seja, pretende provar que tem legitimidade e aprovação além-fronteiras. Essa construção narrativa encontra amparo nos diversos comentários colocados nas suas publicações, que vão encontro da ideia que ele é o presidente com legitimidade popular em Moçambique.

Referências

Barichello, E. M. D. R., & Stasiak, D. (2007). Midiatização, identidades e cultura na contemporaneidade. *Contemporanea*, 2(9), 107-117. http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_09/contemporanea_n9_107_stasiak_barichello.pdf

- Barros, L. M. (2021). Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In M. A. Mattos, J. Janotti Júnior, & N. Jacks (Orgs.), *Mediação e Midiatização*. EDUFBA. <https://books.scielo.org/id/k64dr/pdf/mattos-9788523212056-05.pdf>
- Cabrita, F. (2024, 29 Nov). Quando fugi do país, já a polícia me rodeava a casa. *Savana, Central*, 12-13
- Cantanhede, Y. S. (2021). A sociedade midiatizada: Reflexões teórico-metodológicas acerca do panorama midiático. *Revista Averso: Pensamento, Memória E Sociedade*, 2(1), 1-13. <https://revistas.pucsp.br/index.php/avesso/article/view/52320/37691>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Dalton, R. (1996). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. House Publisher.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Hjarvard, S. (2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, 21-44. <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929/85963>
- Hjarvard, S. (2015). Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas Mídias. *Parágrafo*, 3 (2), 51-62. <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331/339>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. Aleph.

Levinson, P. (2004). *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*. Routledge.

Lobo, M., & Contreiras, P. (2017). Presidenciais 2016: a personalização das campanhas, o debate das ideias e o (não) papel dos partidos políticos no discurso jornalístico. In A. Moreira, E. Araújo, & H. Sousa (Eds.). *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios*, 91-119. CECS. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/45022/1/Moreira_Ana_et-al._2017-comunicacao-politica.pdf

Manovich, L. (2014). *El software toma el mando*. Editorial Uoc.

Marconi, M. A., Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas.

Martino, L. M. S. (2019). Rumo a uma teoria da mediatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. *Intexto*, 16-34. <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/77889/5050>

Mendes, A. M. (2019). *Metodologia para análise de imagens fixas*. Ensaio. www.seloppgcom.fafich.ufmg.br

Mondlane, V. (2025a, 8 de Março). ...etc...etc... [Imagem]. Facebook. https://web.facebook.com/photo/?fbid=1200419498320004&set=a.460144685680826&__tn__=%2CO*F.

Mondlane, V. (2025b, 2 de Abril). *Um encontro muito bem-sucedido com dos maiores líderes da África, O Presidente Thabo Mbeki, que compartilhou sua sabedoria e conselhos* [Imagem]. Facebook. https://web.facebook.com/photo/?fbid=1220913546270599&set=a.460144685680826&__tn__=%2CO*F

- Mondlane, V. (2025c, 27 de Abril). *Venâncio Mondlane Reúne-se com Governo Português e Reforça Caminho de Diálogo e Reformas em Moçambique* [Imagem]. Facebook. https://web.facebook.com/photo/?fbid=1240398027655484&set=a.460144685680826&__tn__=%2CO*F
- Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras*, 22(1), 2-10. <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>
- Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico - métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Feevale.
- Reges, T. L. R. (2011). *Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais*. [Monografia, Faculdade São Francisco de Barreiras - FASB]. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>
- Renó, D., & Guimarães-Guedes, D. (2021). Fotografia, ecología dos meios e o método de Paulo Freire: olhares para a contemporaneidade. *Trabajo Social* 23(2), 297-313. <http://www.scielo.org.co/pdf/traso/v23n2/2256-5493-traso-23-02-297.pdf>
- Sampaio, R. C., & Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Escola Nacional de Administração Pública. Enap.
- Simon, I., & Vieira, M. S. (2008). O rossio não-rival. *Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. UFBA, 15-30.

ENTRE A DESINFORMAÇÃO E O LETRAMENTO MIDIÁTICO: UMA ANÁLISE CRÍTICA DO ESTUDO “TRUTH QUEST” DA OCDE E DAS DESIGUALDADES INFORMATIVAS NO BRASIL

*Clarissa Leitão Magalhães Viana¹
Francisco Rolfsen Belda²*

O grande volume de dados, mensagens, dispositivos, plataformas e oportunidades de conexão digital colocou a maior parte das pessoas, nas últimas décadas, diante de um volume inédito de conteúdo constantemente disponível e de fácil acesso, literalmente na palma da mão. Para se ter uma ideia, o mundo produziu, de acordo com o portal Statista (s.d.), o total de 120 milhões de petabytes (PB) de dados durante o ano de 2024; para fins de comparação, este estudo aponta que o acervo

-
1. Mestranda em Mídia e Tecnologia pelo programa de Mestrado Profissional pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).
 2. Dr. em Jornalismo na Universidade Estadual Paulista (UNESP) e pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia.

da Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos, fundada no ano 1800 e considerada uma das maiores do mundo, é estimado em 21 petabytes.

Esse cenário de excesso de conteúdos e estímulos impõe um desafio não apenas para a cognição humana, que obviamente não evolui na mesma rapidez que as tecnologias da informação e da comunicação, mas também para a habilidade dos indivíduos de distinguir, examinar e decidir sobre a qualidade e a veracidade, em sentido lato, das informações consumidas. Nesse contexto, o cenário da livre circulação de informações - e de desinformação - se consolida não como um sintoma, mas como a causa de um grave problema social.

Os impactos desse descompasso entre cognição, excesso de estímulos e conteúdo vão muito além do âmbito individual. Diversos estudos têm constatado como perde-se gradativamente a capacidade de reter informações de forma crítica e duradoura, manter a atenção concentrada por períodos mais longos e exercitar plenamente nosso senso crítico frente às mensagens consumidas (Wang, 2025). Como consequência, prevalece o interesse por conteúdos breves e superficiais, que oferecem recompensas emocionais imediatas em detrimento de informações aprofundadas, referenciadas e fundamentadas em evidências.

Além disso, vemos o fortalecimento do fenômeno da desintermediação da informação, caracterizado entre outros aspectos pelo chamado midialivrismo, em que qualquer pessoa ou grupo pode produzir e difundir conteúdos de modo independente e com aparência de legitimidade, sem que necessariamente existam critérios de checagem, validação ou compromisso ético que ateste a credibilidade dos enunciados, como apresenta Bentes (2016).

Diante desse contexto, este artigo busca analisar o cenário contemporâneo da desinformação e destacar a importância do letramento midiático como instrumento fundamental para capacitar a população a identificar, compreender e diferenciar criticamente conteúdos legítimos, falsos e manipulatórios veiculados nas diversas mídias digitais e tradicionais. Para isso, são examinados os resultados do estudo “Truth Quest Survey”, realizado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e publicado em 2024, que avaliou a capacidade da população de diferentes países de identificar conteúdos falsos ou enganosos publicados na internet, e os resultados enunciados no relatório “Desigualdades Informativas”, desenvolvido pelo Aláfia Lab e publicado em 2024, sobre o comportamento dos internautas brasileiros.

A hipótese central examinada é se os resultados apresentados pela OCDE podem ser confirmados ou refutados à luz de indicadores nacionais específicos — como níveis de analfabetismo, escolaridade, perfil socioeconômico e padrões de acesso à informação —, buscando compreender como esses fatores estruturais influenciam a capacidade da população brasileira de distinguir conteúdos verdadeiros de desinformativos.

O foco no cenário nacional é especialmente justificado pelo fato de que, de acordo com o levantamento da OCDE, o Brasil obteve o último lugar entre as nações analisadas quanto à habilidade de sua população para distinguir informações autênticas de conteúdos manipulados. O objetivo específico de nossa pesquisa foi identificar quais fatores estruturais — como investimentos em educação, taxas de conclusão do ensino médio e superior, níveis de analfabetismo funcional, tempo médio diário de uso de redes sociais e índices de confiança na

mídia tradicional — contribuem para o desempenho crítico da população brasileira frente à desinformação, buscando compreender se tais indicadores ajudam a explicar o resultado negativo apontado pela OCDE ou oferecem interpretações alternativas para o fenômeno

A metodologia envolve a análise comparativa dos dados do “Truth Quest Survey” e de estatísticas nacionais brasileiras, de forma a ampliar a compreensão sobre as condições que favorecem ou dificultam o desenvolvimento de habilidades críticas no consumo de informações digitais. O estudo pretende, assim, contribuir para o debate e a proposição de políticas públicas e estratégias educativas que possam fortalecer o letramento midiático e a capacidade coletiva de enfrentamento à desinformação.

Letramento midiático: definições e contextos

Segundo o Dicionário Houaiss, letramento, palavra de influência da língua inglesa, significa a “habilidade de ler e escrever; instrução, cultura; conhecimento” (Houaiss, s.d. -a). Um de seus sinônimos pode ser o termo “alfabetização”, utilizado principalmente no contexto escolar, para crianças em idade de aprender a ler e escrever. No entanto, isso não deveria significar apenas a decodificação de letras na formação e interpretação de palavras, uma vez que a leitura e a escrita se tornaram essenciais no desenvolvimento de novas habilidades, da interpretação de texto ao consumo crítico de informações publicadas na imprensa, por exemplo.

O uso de materiais midiáticos, incluindo reportagens e textos jornalísticos, pode ser mapeado já nas primeiras décadas do século XX, após a Primeira Guerra Mundial - com destaque para o trabalho do

pedagogo francês Célestin Freinet. A partir desse momento, surgem cada vez mais iniciativas conectando a sala de aula aos conteúdos de imprensa e entretenimento, mesmo que, inicialmente, a ideia de “letramento midiático” não estimasse o impacto da mídia na sociedade.

Com a popularização da televisão na década de 1950, o conceito de “mídia” extrapola a ideia de “base física ou tecnologia empregada no registro de informações como, por exemplo, CD, videotape, impresso etc” e passa a ser mais abrangente, atualizando-se para “todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; meios de comunicação social de massas não diretamente pessoais” (Houaiss, s.d. -b).

Após o advento da internet, as redes sociais se tornaram também digitais, ganhando espaço na rotina das pessoas ao se converterem em mídias sociais³, ampliando ainda mais o conceito e a variedade de fontes para a ideia do que pode ser considerado “mídia”. Com isso, aumenta também a diversidade de formatos de conteúdo, o que Shirky (2011) explica: “o futuro apresentado pela internet é a amadorização em massa da capacidade de publicação e uma mudança de ‘Por que publicar isto?’ para ‘Por que não?’”.

O acesso fácil a uma ampla variedade de conteúdos exige mais habilidades das pessoas para que possam escolher suas fontes e canais preferenciais com discernimento e de forma responsável. É nessa discrepância entre oferta de informações e demanda por habilidades para selecioná-los que o letramento midiático surge como uma nova

3. “Redes sociais” são quaisquer grupos de pessoas conectados por meio de interações ou laços sociais (Recuero, 2011), enquanto que as mídias sociais são as plataformas por onde essas conexões ocorrem, ou até mesmo os formatos utilizados para as conexões e interações - como fotos, textos ou vídeos.

competência necessária, não apenas para o aprimoramento pessoal do indivíduo em relação à sua capacidade de tomar decisões bem informadas, mas também como requisito coletivo para o exercício da cidadania digital.

A educação midiática não consiste em usar a mídia ou a tecnologia como ferramentas, como auxílios educacionais, nem mesmo como aparelhos de coleta de dados. Não consiste em alertar os jovens contra as várias formas de “mau comportamento” que a mídia parece incentivar. Tampouco consiste simplesmente em desenvolver habilidades técnicas ou proporcionar aos jovens oportunidades de se expressarem através da mídia. Na verdade, como pretendo explicar, ela se preocupa sobretudo em desenvolver o entendimento crítico. (Buckingham, 2022, p. 25)

Mesmo sendo uma questão tida há décadas como importante, os programas de letramento midiático ainda são recentes e em número ainda relativamente pequeno em todo o mundo. Neste artigo, o termo “letramento midiático e digital” é considerado de modo a abranger uma série de competências cognitivas, emocionais e sociais.

That includes the use of texts, tools and technologies; the skills of critical thinking and analysis; the practice of message composition and creativity; the ability to engage in reflection and ethical thinking; as well as active participation through teamwork and collaboration. When people have digital and media literacy competencies, they recognize personal, corporate and political agendas and are empowered to speak out on behalf of the missing voices and omitted perspectives in our communities. (Hobbs, 2010, p. 20)

Historicamente, a UNESCO, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, ainda na década de 1970 já

destacava a importância e proclamava seu apoio à inclusão, no currículo escolar básico e, conseqüentemente, nos demais níveis educacionais, do ensino de mídia e tecnologias da comunicação, conhecidas como “TIC”. No documento, publicado em 2013, fica estabelecido que a alfabetização midiática e informacional (AMI) também faz parte do conjunto de direitos humanos fundamentais, e que é preciso reconhecer que os sistemas políticos e educacionais devem promover a compreensão crítica desses fenômenos, comunicacionais e midiáticos, para que os cidadãos possam participar ativamente da sociedade digital, de forma livre e empoderada.

Por meio da alfabetização midiática e informacional, é possível compreender as funções da mídia e outras fontes de informação, avaliar criticamente esses conteúdos e, como usuários, tomar decisões com base nas informações disponíveis e até mesmo participar da criação de conteúdo nesse ambiente.

Também se faz necessário destacar a definição dada por estudiosos brasileiros ao conceito da Educomunicação, um desdobramento latino-americano das práticas de alfabetização midiática e informacional surgidas entre as décadas de 1960 e 1970 na América do Sul.

Conjunto de ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, tais como escolas, centros culturais, emissoras de TV e rádios educativos, e outros espaços informais de ensino aprendizagem. (Melech, 2016, p. 347)

Como todo sistema que mensura a habilidade em desenvolver uma ou mais tarefas, o letramento midiático também pode ser

analisado em escala; e assim como outras competências educacionais, ele é medido de forma proporcional à complexidade das tarefas que as pessoas conseguem realizar a partir do momento em que passam por essa nova alfabetização.

Para a análise apresentada neste artigo, consideramos os marcos de competências estabelecidos pela UNESCO (2013): acesso, avaliação crítica, criação ética e participação cidadã. Vale destacar que, segundo pesquisadores e organizações de referência, o letramento midiático (assim como as novas competências tidas como essenciais para a cidadania no século XXI) não deve ser visto como um marco a ser atingido, mas sim como uma jornada contínua, que sempre pode ser aprimorada.

O estudo “Truth Quest Survey” da OCDE

A pesquisa realizada pela OCDE consistiu em um questionário, disponível online e numa interface que imitava uma rede social, com elementos de gamificação e de uma experiência digital. O questionário continha perguntas, catalogadas de acordo com a taxonomia da própria OCDE sobre desinformação, má informação, engano contextual, propaganda e sátira (Figura 1), divididas em três temas: meio ambiente, saúde e assuntos internacionais. Uma quantidade igual de conteúdos rotulados como “produzidos por Inteligência Artificial” e “produzidos por humanos” foi apresentada aos respondentes. O propósito do estudo foi analisar as habilidades de letramento midiático por tipo, tema e origem do conteúdo (se gerado por humanos ou inteligência artificial) entre os países que participaram.

O questionário da pesquisa foi elaborado a partir de um banco de 170 afirmações, distribuídas entre os três temas e as cinco categorias da

taxonomia da OCDE. Foram excluídas perguntas duplicadas, perguntas que poderiam se enquadrar em mais de um tema, perguntas relacionadas a um dos países nos quais a pesquisa foi aplicada, perguntas sobre temas amplamente conhecidos ou controversos (como a pandemia de COVID-19 ou a Guerra da Ucrânia), além de perguntas baseadas em conteúdo que não fosse textual ou que tivesse como conteúdo apenas à manchete.

A taxonomia da OCDE classifica os conteúdos de acordo com a intenção de prejudicar e a manipulação envolvida no conteúdo. No total, são cinco as categorias: má informação (*misinformation*), descontextualização, sátira, propaganda e desinformação (*disinformation*).

Figura 1

Taxonomia da OCDE sobre tipos de conteúdos falsos e enganosos on-line



Nota. Adaptado e traduzido de The Truth Quest: Methodology and Findings (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2024, p. 14)

A taxonomia da OCDE se baseia em Leshner et al. (2022), classificando os conteúdos falsos em enganosos da seguinte forma:

- **Desinformação:** informações comprovadamente falsas ou enganosas, criadas e compartilhadas de forma consciente e intencional para ganhos econômicos ou para enganar, manipular ou causar danos deliberados. Entre as formas desse tipo de desinformação estão notícias falsas, mídias fabricadas (como os vídeos *deepfake*), entre outros.
- **Má informação (do inglês *misinformation*):** informações falsas ou enganosas compartilhadas sem saber e sem a intenção de enganar, manipular ou causar danos deliberadamente. Com esse tipo de conteúdo, não há participação ativa do disseminador na criação do conteúdo; ele apenas compartilha as informações.
- **Engano contextual (ou descontextualização):** quando informações verdadeiras, mas não necessariamente relacionadas, são utilizadas para enquadrar um evento. Os exemplos desse tipo de conteúdo incluem os que tiveram informações deliberadamente excluídas e que são essenciais para compreender seu significado original. Esses conteúdos utilizam fatos verdadeiros - ao invés dos fabricados, como se dá na desinformação - mas de forma dissimulada para manipular pessoas e causar danos.
- **Propaganda:** conteúdos e atividades elaborados por governos, empresas privadas, organizações sem fins lucrativos e indivíduos para gerenciar atitudes, valores, narrativas e opiniões coletivas. Embora possa conter elementos verdadeiros, sua intenção é apelar aos sentimentos e emoções de um indivíduo ou grupo social, não de informar.
- **Sátira:** conteúdo que usa o humor e o exagero como linguagem para criticar pessoas ou ideias. A sátira é uma forma de crítica social ou comentário político que utiliza do humor e da sagacidade para direcionar a atenção para questões sociais. Esse tipo de conteúdo normalmente é facilmente identificado como tal quando da sua primeira publicação, mas à medida que passa a ser compartilhado nas redes sociais, novos espectadores podem não entender o significado original.

Figura 2

Árvore de decisão para classificar as afirmações utilizadas no estudo Truth Quest



Nota. Adaptado e traduzido de The Truth Quest: Methodology and Findings (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2024, p. 38)

Os participantes foram solicitados a informar, antes de iniciar as respostas ao questionário, qual era seu nível de confiança em sua própria capacidade de reconhecimento de conteúdos falsos e enganosos, e sua perspectiva em relação à Inteligência Artificial generativa. Após a conclusão do questionário, a pesquisa ainda mapeou os hábitos de consumo de mídia, a confiança nas fontes de informação e opiniões relacionadas à privacidade.

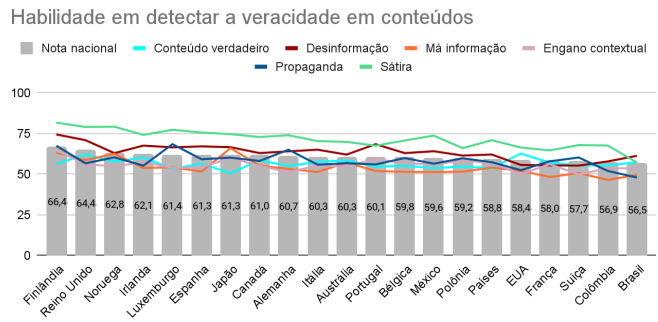
No que diz respeito à distribuição das perguntas, todos os questionários continham um número igual de alegações verdadeiras e classificadas como desinformação de acordo com a taxonomia da OCDE e dentro dos temas. Para analisar a habilidade de distinção dos conteúdos criados por IA, o questionário também continha afirmações verdadeiras e de desinformação com o rótulo de IA.

A seleção dos participantes foi feita de forma a representar a população dos países, tendo como base diversas variáveis demográficas, como idade, gênero, região nacional, nível educacional e nível de renda, que resultaram em 40.765 pessoas, em 21 países.

No que diz respeito à habilidade de identificar a veracidade de notícias online, os participantes tiveram mais facilidade em apontar corretamente as sátiras, enquanto que a má informação foi a maior dificuldade em boa parte dos respondentes. A Finlândia apresentou os melhores resultados em todas as categorias de conteúdo, e apesar de ótimos resultados no geral, o Japão obteve a menor nota na categoria “conteúdo verdadeiro”, em oposição aos Estados Unidos, que conquistou a maior nota no estudo.

Gráfico 1

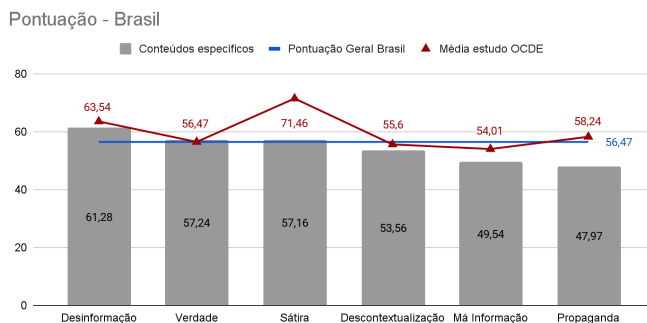
Pontuação dos países participantes da pesquisa, de acordo com cada um dos tipos de conteúdo



Going Digital Toolkit - Indicador 80 (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico [OCDE], s.d.)

Gráfico 2

Pontuação no Brasil na identificação de cada tipo de conteúdo, de acordo com a taxonomia da OCDE



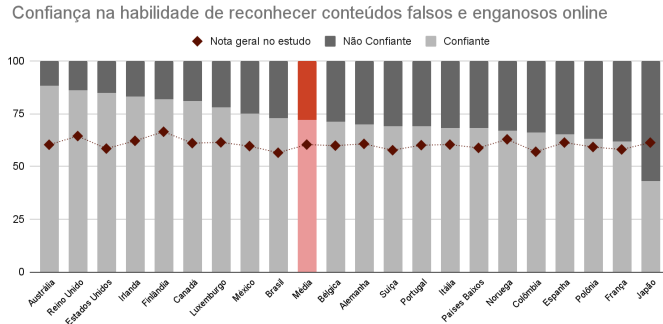
Going Digital Toolkit - Indicador 80 (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico [OCDE], s.d.)

No recorte de dados sobre o Brasil, as pontuações quanto às habilidades de identificar os conteúdos, de acordo com a taxonomia foram baixas, posicionando o país na última posição do ranking quanto à nota geral. A nota brasileira ficou acima da média geral apenas na categoria de “Conteúdo Verdadeiro”. Os resultados das demais categorias ficaram abaixo da média do estudo, com variações entre 2 p.p. para os conteúdos de engano contextual e 14 p.p. para sátiras.

Vale destacar que, mesmo ficando em última posição no que diz respeito à habilidade de detecção da veracidade em conteúdos, o Brasil obteve uma nota mais alta que a pontuação média na identificação dos tipos “desinformação”, “verdade” e “sátira” de conteúdo, de acordo com a taxonomia da OCDE.

Gráfico 3

Confiança dos respondentes em perceber suas habilidades no reconhecimento de conteúdo falso ou enganoso online, comparada com a pontuação dos países no reconhecimento prático de conteúdo falso



Nota. Adaptado e traduzido de The Truth Quest: Methodology and Findings (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2024, p. 23)

A pesquisa ressalta ainda que a confiança pessoal dos respondentes em sua própria capacidade de detectar a veracidade de conteúdos não teve influência ou relação com habilidade real demonstrada pelos participantes em fazê-lo. Na verdade, na maior parte dos países representados, a nota geral no estudo ficou abaixo das categorias positivas de confiança, ou seja, “muito confiante”, “confiante” e “um pouco confiante”. Com exceção do Japão, todos os países se mostraram mais confiantes do que a concretização das habilidades de identificar conteúdos falsos.

Essa discrepância entre esse conhecimento, ou a habilidade de distinguir informação de desinformação, e confiança nesse suposto conhecimento pode ser explicada pelo efeito Dunning-Kruger, que ocorre sempre que alguém superestima o conhecimento mediano que possui sobre um determinado assunto, avaliando, de forma errônea,

que seu próprio conhecimento é mais abrangente do que realmente é. Quando o assunto é totalmente desconhecido ou já foi muito estudado pela pessoa, a confiança sobre esse conhecimento costuma estar mais calibrada em relação ao conhecimento real.

Nesses casos, existe uma discrepância potencialmente perigosa entre nosso conhecimento real e nossa confiança nesse conhecimento. Há casos em que somos ignorantes e não sabemos da nossa ignorância. Portanto, podemos agir com muita confiança, apesar de geralmente estarmos equivocados. (Ariely, 2024, p. 152)

A falta de habilidade em distinguir conteúdo falso ou enganoso na internet também pode ser relacionada à confiança que as pessoas dão a cada uma das fontes de informação. O relatório “We Are Social” de 2025, que trata do uso da internet, mídias sociais, dispositivos móveis e comércio eletrônico em nível global e por país, aponta que o Brasil é o segundo país em número de usuários que se mantêm informados pelas redes sociais, que prevalecem entre 52,8% da população brasileira, atrás apenas da Nigéria, com 56,6% e muito acima da média global, com 34,5%.

De acordo com esse mesmo relatório, a média global de tempo de conexão à internet é de seis horas e 38 minutos por dia - no Brasil, a contagem ultrapassa nove horas diárias. No que diz respeito ao uso de redes sociais, o Brasil também ultrapassa a média global: são três horas e 30 minutos em território nacional versus duas horas e 21 minutos no cenário mundial.

Combinando as informações acerca do tempo de uso de redes sociais, da confiança nesse canal como fonte de notícias e da habilidade de se identificar conteúdo falso ou enganoso, é possível considerar a

existência de uma correlação direta entre esses indicadores e os resultados apresentados na pesquisa da OCDE.

O mapeamento “Desigualdades Informativas” do Aláfia Lab

O relatório “Desigualdades Informativas: Entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet”, publicado em 2024 e produzido pelo Aláfia Lab, apresenta um panorama detalhado sobre como diferentes segmentos da população brasileira acessam, consomem e confiam nas informações disponíveis no ambiente digital. O estudo combina dados quantitativos e qualitativos para identificar barreiras estruturais e comportamentais que impactam a formação de um ecossistema informativo saudável. A pesquisa apresenta algumas dimensões centrais:

- Fontes de informação: as redes sociais se converteram na principal fonte de informação dos brasileiros, com Instagram, YouTube e Facebook no topo da lista. No entanto, cada grupo da amostra apresentou comportamentos diferentes em relação às escolhas e ao consumo. A mídia tradicional, como jornais e revistas, são as fontes de informação menos consumidas de acordo com a pesquisa, mas sua relevância e influência se mantém por meio de perfis nas redes sociais.
- Whatsapp: o aplicativo de mensagens é um dos principais canais de informação e comunicação no Brasil. Por não se tratar de uma rede social, o filtro de conteúdo se dá, principalmente, pelas conexões sociais. De acordo com a pesquisa, as pessoas confiam mais em conteúdos compartilhados por amigos e familiares do que aqueles publicados por veículos de comunicação.
- Fatores de influência na escolha do meio de informação: fatores como gênero, idade, faixa de renda e espectro político são algumas das influências na escolha do meio de informação. As redes sociais são o canal preferencial de jovens e

também entrevistados que se posicionam no espectro político da extrema-direita. Homens preferem a televisão como meio de comunicação informacional, enquanto as mulheres priorizam as redes sociais para se manterem atualizadas.

Ao analisar esses dados em contraste com o desempenho brasileiro no “Truth Quest Survey”, observa-se uma correlação relevante: a centralidade das redes sociais como fonte primária de informação vai ao encontro dos achados da OCDE e ajuda a explicar o desempenho inferior do Brasil em categorias como “sátira” e “engano contextual”, que demandam repertório cultural e análise crítica mais elaborada.

O mapeamento do Aláfia Lab também revela que o tempo médio diário conectado não se traduz necessariamente em maior competência midiática. Pelo contrário, em grupos mais expostos a conteúdo não verificado, o alto tempo de uso tende a reforçar bolhas informacionais e narrativas enganosas - seja pelas recomendações de conteúdo dos algoritmos ou pelos vieses informacionais criados em grupos de mensagens.

A alfabetização midiática não se restringe a saber usar determinados aparelhos, quer para acessar a mídia, quer para criar mensagens nela. Ela deve também implicar um entendimento crítico profundo de como a mídia funciona, como comunica, como representa o mundo, e como é produzida e usada. Entender a mídia hoje exige o reconhecimento da complexidade de formas modernas de ‘capitalismo digital’”. (Buckingham, 2022, p. 14)

Essa constatação reforça a necessidade de políticas que atuem não apenas na ampliação do acesso, mas também na qualificação crítica do consumo informacional, e em todos os grupos populacionais, considerando inclusive suas particularidades - de regionalidades às

facilidades de assimilar novas tecnologias - para tornar o processo de letramento mais eficiente.

Conforme já mencionado, vive-se um cenário global inédito em termos de volume de informações, opções de fontes de informação e canais disponíveis para o consumo de conteúdo (noticioso ou de entretenimento), e que requer, ao mesmo tempo, novas habilidades e conhecimentos para que as pessoas possam fazer escolhas mais inteligentes e tomar decisões responsáveis em relação ao uso dos meios digitais. Afinal, como pontua Hobbs (2010), para que as pessoas possam colher os benefícios pessoais, profissionais e sociais de uma vida plena na era digital, essas habilidades deixam de ser meramente opcionais ou desejáveis — tornam-se componentes fundamentais da cidadania digital.

O letramento midiático e as estatísticas brasileiras

Com base nas descobertas relatadas, esta seção avança na análise crítica das condições estruturais brasileiras que podem influenciar o desempenho da população na identificação de desinformação, articulando dados da OCDE e do Aláfia Lab com indicadores nacionais de educação, acesso à informação e confiança midiática.

Se o Brasil está em último lugar entre os países avaliados pela OCDE quanto à capacidade de distinguir a veracidade de conteúdos online, é preciso destacar que tais resultados não são um fenômeno isolado ao se considerar os indicadores nacionais ligados à educação. Na verdade, esse resultado reflete, em grande medida, as fragilidades históricas do sistema educacional e da sociedade brasileira como um todo: índice de analfabetismo funcional, desigualdade de acesso à escola,

desigualdades regionais na qualidade do ensino, as taxas de conclusão de ensino médio e superior, entre outras métricas.

Por meio desses indicadores, é possível conectar os resultados da pesquisa da OCDE à realidade nacional: num ambiente digital cada vez mais complexo, as desigualdades brasileiras continuam sendo obstáculos para que a totalidade da população brasileira detenha as competências e habilidades necessárias para consumir conteúdo online de forma crítica e que permita o exercício pleno de sua cidadania digital - apesar da quantidade de dispositivos e pessoas conectadas à internet.

Segundo a “PNAD Contínua: Educação 2022”, inserida no âmbito da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que tem como objetivo acompanhar, de forma contínua, as condições socioeconômicas da população brasileira, as taxas de analfabetismo vêm caindo ano a ano, ao mesmo tempo em que aumenta a proporção de pessoas que concluíram ao menos a etapa do ensino básico obrigatório (período que inclui a educação infantil, o Ensino Fundamental e o Ensino Médio). Em 2022, 53,2% da população com mais de 25 anos tinha o diploma de ensino médio, enquanto apenas 6% dos brasileiros se diziam sem instrução, os analfabetos.

Algumas das desigualdades verificadas no acesso à educação no Brasil já se apresentam nesse indicador: pelos números da PNAD Contínua, quanto mais velho o grupo populacional, mais analfabetos. Se entre as pessoas com 15 anos ou mais, a taxa é de 5,6% - totalizando 9,6 milhões de pessoas em 2022 -, a proporção entre brasileiros com 60 anos ou mais chega a 16%.

Tabela 1

Taxas de Analfabetismo no Brasil de 2016 a 2022

Tabela 1: Taxa de analfabetismo no Brasil							
			2016	2017	2018	2019	2022
Grupos de Idade	15 anos ou mais		6,7	6,5	6,3	6,1	5,6
	18 anos ou mais		7,1	6,9	6,6	6,4	5,9
	25 anos ou mais		8,3	8,0	7,7	7,4	6,8
	40 anos ou mais		12,1	11,7	11,3	10,8	9,8
	60 anos ou mais		20,5	19,4	18,8	18,1	16,0
Sexo	15 anos ou mais	Homem	7,0	6,7	6,5	6,4	5,9
		Mulher	6,5	6,3	6,1	5,8	5,4
	60 anos ou mais	Homem	19,7	18,3	18,0	17,9	15,7
		Mulher	21,1	20,2	19,4	18,2	16,3
Cor ou raça	15 anos ou mais	Branca	3,8	3,8	3,6	3,3	3,4
		Preta ou parda	9,1	8,7	8,4	8,2	7,4
	60 anos ou mais	Branca	11,6	10,9	10,4	9,5	9,3
		Preta ou parda	30,7	28,9	27,6	27,2	23,3

PNAD Contínua (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2022).

A queda nos percentuais de analfabetismo nos levantamentos entre 2016 e 2022 é um reflexo das políticas públicas educacionais voltadas a toda a população - não apenas aos grupos em idade escolar. E, embora o Brasil tenha conseguido reduzir de forma consistente a taxa de analfabetismo absoluto nas últimas décadas, isso não repercute na superação do analfabetismo funcional - quando ainda há limitações para compreender, interpretar e utilizar as informações de forma crítica e em contextos mais complexos.

O Indicador de Analfabetismo Funcional (Inaf) de 2024, levantamento que mapeia as habilidades de leitura, escrita e matemática dos brasileiros, aponta uma estabilidade entre 2018 e 2024, com 29% da população brasileira entre 15 e 64 anos capazes apenas de ler palavras isoladas e frases curtas, entre outras tarefas. Isso mostra que, ainda que o acesso à educação tenha se ampliado, não conseguimos garantir as condições necessárias para desenvolver competências fundamentais de alfabetização - o que explica a restrição do exercício crítico da cidadania e a vulnerabilidade do país no cenário de desinformação.

Sometimes educators also refer collectively to these three basic literacies as print literacies, emphasizing that they are (were) essential to a print-oriented society where most information was authored, recorded, published, disseminated and communicated using print media. However in the modern electronic multi-media society in which we now live, most data and information, throughout its information life cycle (from “birth to death” as it were) is moved along in a digital format. That is to say, it is invisible to the naked eye until and unless it is transformed into readable characters (“printed”) in some language at some stage. (Horton, 2008, p.4)⁴

-
4. Tradução: “Muitas vezes os educadores também se referem coletivamente a essas três alfabetizações básicas como letramentos impressos, enfatizando que eles são (ou eram) essenciais para uma sociedade orientada pela mídia impressa, onde a maior parte das informações foi assinada, gravada, publicada, disseminada e comunicada por meio da mídia impressa. No entanto, na sociedade moderna, eletrônica e multimídia que vivemos hoje, a maior parte dos dados e das informações, ao longo do seu ciclo de vida (do “nascimento à morte”, por assim dizer, é transmitida em formato digital. Ou seja, essa informação é invisível a olho nu até e ao menos que seja transformada em caracteres legíveis (“impressos”) em alguma linguagem, em algum momento”. O autor também destaca que mesmo que a alfabetização informacional possa acontecer de forma autodidata ou fora do ambiente escolar, é fundamental que todos tenham uma sólida formação em leitura, escrita e matemática.

Considerando a porcentagem da população conectada a um *smartphone* e com acesso à internet, somado ao tempo de conexão à internet de mais de nove horas por dia, o resultado é que todo esse grupo conectado - alfabetizado ou não - está mais exposto a todos os tipos de desinformação que circulam na internet e nas redes sociais, o que se verifica nos resultados do país no estudo da OCDE. E, dado que os índices de analfabetismo absoluto e funcional não se sobrepõem, mas se complementam, o grupo em situação de vulnerabilidade digital representa cerca de 45% da população brasileira, já que o próprio Inaf considera analfabetos absolutos e funcionais como categorias distintas.

Dessa forma, é possível compreender que o volume de dispositivos ou o tempo de acesso não se traduz, direta e obrigatoriamente, em qualidade de uso das redes sociais ou da inclusão digital. O Brasil tem, segundo dados da PNAD Contínua, 89,1% da população com 10 anos ou mais conectada à internet. Infelizmente, isso não significa que esses brasileiros estão, necessariamente, participando nesses espaços virtuais de maneira cidadã: apesar de ser um país conectado, há na sociedade brasileira limitada capacidade crítica para processar as informações que circulam nos meios digitais.

O contraste entre a alta inclusão digital e a baixa qualidade de leitura crítica na população demonstra que a questão da vulnerabilidade à desinformação no Brasil é uma questão estrutural, ancorada tanto nas desigualdades educacionais quanto nos padrões de consumo midiático. As desigualdades informacionais foram amplamente destacadas no relatório do Aláfia Lab, apontando diferentes comportamentos de acordo com fatores como renda, gênero, idade e posicionamento político, o que também é constatado nos resultados do estudo da OCDE.

Em síntese, a vulnerabilidade digital brasileira não se limita a barreiras estruturais de acesso à educação ou a fontes diversificadas de informação, mas é agravada por um padrão de uso digital de baixa qualidade, mesmo com altos volumes de tempo conectado. Essa combinação resulta em grande exposição a conteúdos descontextualizados, falsos ou distorcidos, enquanto a capacidade crítica para avaliar e processar essas informações permanece subdesenvolvida, ampliando os riscos no ambiente digital.

Conclusão

Os indicadores e resultados das pesquisas analisados ao longo deste artigo corroboram a hipótese de que a posição do Brasil no “Truth Quest Survey” da OCDE está profundamente relacionada a deficiências estruturais de ordem socioeconômica e educacional, evidenciando que esse desempenho não se trata de um mero acaso estatístico ou de um fenômeno isolado, mas de um reflexo consistente de desigualdades informativas e de baixos níveis de letramento midiático no país.

Como se sabe, o Brasil é um país de diversos contrastes, forjado com base em desigualdades históricas e contradições estruturais que permeiam os diversos estratos de sua sociedade desde o período colonial. Somos um dos países mais conectados e um dos maiores usuários de redes sociais do mundo, mas o grande volume de dispositivos de acesso aos meios e de tempo de conexão não se converteu, ainda, em uma inclusão digital de qualidade, que faça dos brasileiros cidadãos críticos e plenamente participativos na esfera pública.

O quadro de analfabetismo, absoluto e funcional, é apenas um recorte de uma realidade que também inclui as desigualdades sociais,

econômicas e educacionais, além da confiança desproporcional depositada pelas pessoas nas informações que acessam através das redes sociais. Todos esses elementos se misturam de forma a impulsionar a disseminação da desinformação, gerando problemas graves e diversos, que vão desde a alienação política à susceptibilidade das pessoas diante de fraudes e estelionatos online.

Nesse sentido, construir um sistema informativo saudável não é apenas uma questão de ampliar a conectividade, mas de investir em políticas públicas que desenvolvam e aprimorem as competências cognitivas e críticas da população para fortalecer a cidadania digital do país.

Destacar a importância do letramento midiático não é apenas apresentá-lo como uma competência desejável, mas tratá-lo como condição indispensável para a construção de um país mais igualitário, fortalecendo a democracia e a participação popular em todas as esferas da sociedade. As políticas públicas de letramento midiático precisam ser articuladas, abrangendo desde a alfabetização básica a iniciativas para públicos mais vulneráveis, para que seja possível começar a reduzir a distância entre o acesso à informação e sua compreensão crítica.

Se o desafio da desinformação é, ao mesmo tempo, educacional, social e político, sua solução só pode ser construída com a atuação em conjunto de todas as esferas do poder público, da sociedade civil e da academia. É neste sentido que o presente trabalho procura contribuir.

Referências

Aláfia Lab. (2025). *Desigualdades informativas: Entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet 2024*. Aláfia Lab.

Alcalá, L. (2016). La alfabetización digital como instrumento de e-inclusión de las personas mayores. *Prisma Social*, 16, 156-204. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353747312005>

Ariely, D. (2024). *Desinformação*. Sextante.

Bentes, I. (2016) *Mídia-multidão*. Mauad.

Buckingham, D. (2022). *Manifesto pela educação midiática*. Edições Sesc São Paulo.

Caprino, M. (2016). Mídia-educação, inclusão digital e comunicação comunitária: Espaços de interconexão. In I. Soares, C. Viana, & J. Xavier (Orgs.), *Educomunicação e alfabetização midiática: Conceitos, práticas e interlocuções*. ABPEducom.

Grizzle, A., Moore, P., Dezuanni, M., Asthana, S., Wilson, C., Banda, F., & Onumah, C. (2021). *Media and information literate citizens: Think critically, click wisely!* UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>

Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute.

Houaiss. (s.d. -a). *Letramento*. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Recuperado em 7 de setembro de 2025, de https://houaiss.uol.com.br/houaission/apps/uol_www/vopen/html/inicio.php/461/letramento

Houaiss. (s.d. -b). *Mídia*. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Recuperado em 7 de setembro de 2025, de https://houaiss.uol.com.br/houaission/apps/uol_www/vopen/html/inicio.php/c21/m%C3%ADdia

- Horton, F. W. (2008). *Understanding information literacy: A primer*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000157020>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). PNAD Contínua: Educação 2022. <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?id=2102002&view=detalhes>
- Llorente-Barroso, C., Abad-Alcalá, L., & Colombo, F. (2023). Communication for seniors' inclusion in today's society: The effects of digitisation on active ageing. *Media and Communication*, 11(3), 1-5. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.7039>
- Melech, E. C. (2016). Educomunicação e alfabetização midiática e informacional - AMI: Temporalidades, conceitos e práticas. In I. Soares, C. Viana, & J. Xavier (Orgs.), *Educomunicação e alfabetização midiática: Conceitos, práticas e interlocuções*. ABPEducom.
- Morozov, E. (2018). *Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu Editora.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *The OECD Truth Quest Survey: Methodology and findings* (OECD Digital Economy Papers No. 369). <https://doi.org/10.1787/92a94c0f-en>
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. (s.d.). *Going Digital Toolkit - Indicador 80*. OECD. Acessado em 7 de outubro de 2025, de <https://goingdigital.oecd.org/indicador/80>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). Estratégias para construção de confiança nas notícias: O que a audiência diz querer em quatro países. [333](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/estrategias-</p>
</div>
<div data-bbox=)

para-construcao-de-confianca-nas-noticias-o-que-audiencia-diz-querer-em-quatro-paises

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Books.

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

Statista. (2024). Volume of data created, captured, copied and consumed worldwide from 2010 to 2025 (in zettabytes). Statista. <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2012, July 23). *Moscow Declaration on Media and Information Literacy*. UNESCO. <https://www.ifla.org/publications/moscow-declaration-on-media-and-information-literacy/>

Wang, F. E. (2025, 25 de janeiro). *Estudos indicam redução de massa cerebral por uso excessivo de tela*. G1. <https://g1.globo.com/saude/noticia/2025/01/25/estudos-indicam-reducao-de-massa-cerebral-por-uso-excessivo-de-tela.ghtml>

We Are Social. (2025, February 5). *Digital 2025: The essential guide to the global state of digital*. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/digital-2025/>

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C.-K. (2013). *Alfabetização midiática e informacional: Currículo para formação de professores*. UNESCO; UFTM.

OPEN DESIGN E DOCUMENTAÇÃO DE PROJETOS: UMA EXPERIÊNCIA EM SALA DE AULA

Isabela Campos Menezes¹
Dorival Campos Rossi²

A Era Digital mudou paradigmas nas mais diversas áreas da construção e distribuição do conhecimento. Em contraste com a Era Industrial e sua economia de produção de manufaturas baseadas em matérias primas não renováveis, a Era Digital inaugura uma economia que tem como matéria prima o conhecimento, sendo assim inesgotável e de infinitas possibilidades baseada nas tecnologias da informação e serviços. Da mesma forma que a matéria prima, a comunicação muda

-
1. Aluna de mestrado no programa de Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
ic.menezes@unesp.br
 2. Doutor em Comunicação e Semiótica, pesquisador do programa de Mídia e Tecnologia - PPGMIT.
Professor na da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
dorival.rossi@unesp.br

de paradigma e sai da lógica do *broadcasting*, ao se tornar uma comunicação em rede, onde qualquer um pode ser produtor e difusor de conteúdo (Castells, 2005).

Nesse contexto da era digital, o surgimento da internet passa a compor parte fundamental para a idealização da criação de uma rede distribuída e colaborativa, capaz de resolver os problemas complexos enfrentados pelo mundo. Surge com ela então, o movimento hacker, que pregava uma ética com quatro liberdades fundamentais aos softwares, os quais garantem ao usuário maior controle sobre o programa e acesso ao seu código-fonte, consequentemente aumentando o potencial de criação de novas ferramentas a partir do acesso ao conhecimento (Levy, 2010). Iniciativas como essa alcançaram um público mais amplo e conectaram outras pessoas que compreendiam os bens culturais e o conhecimento como bem comum, dando origem ao movimento *Open Culture* (Foletto, 2020). A *Open Culture* (Cultura Livre) possui múltiplas dimensões compreendendo diversas áreas do conhecimento humano, como as ciências, as artes, a educação e a tecnologia. (Creative Commons, [s.d]). Dentro do campo da criação da cultura livre surge o Open Design (Design Aberto).

Open Design

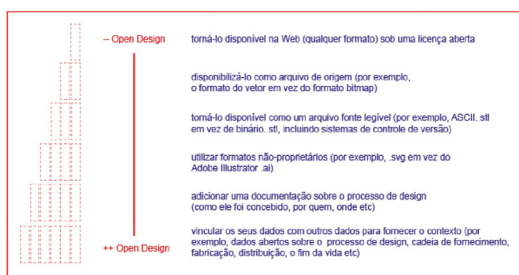
Da mesma maneira que os demais casos listados anteriormente, impulsionado pela evolução tecnológica dos computadores e da internet e pelo movimento hacker de abertura, o design aberto toma forma e passa a integrar os espaços digitais de colaboração. O design aberto possui diversas definições, destacamos aqui a que vincula diretamente o movimento as ideias do código aberto:

surge na contemporaneidade pela união do Design (entendido enquanto desenho ou projeto) + open source (código aberto). De forma que o conhecimento seja disseminado de forma igualitária (inclusive chegando até o usuário), com a finalidade de se construir um processo mais complexo. Um dos fundamentos do Open Design é a Tecnologia Avançada, expressão esta que define o atual desenvolvimento dos softwares, máquinas, tecnologias móveis, de internet e os artifícios que delas surgem [...] contribuindo para um processo criativo conectado. (Neves & Rossi, 2011, p. 1)

O design aberto refere-se a um projeto de objeto de design que disponibiliza publicamente seus documentos e demais informações, para que outros possam estudar, modificar, distribuir e comercializar. Preferencialmente, utiliza-se de componentes e materiais acessíveis, de ferramentas de código aberto e de arquivos em formatos não proprietários. São inúmeras as possibilidades de abertura devido a diversidade de práticas abertas que podem ocorrer durante um processo de desenvolvimento de projeto, podendo ele ser considerado mais aberto ou mais fechado (figura 1) (Neves, 2014).

Figura 1

Espectro do Open Design



Neves (2014, p.115).

Com a finalidade de construir algo mais complexo e aumentar a capacidade resolutive dos problemas de projetos, o OD defende principalmente que o foco da abertura não deve ser o produto, mas sim o seu processo, para que possa ser modificado e melhorado (Rossi et al., 2020). Assim, quando compartilhado um projeto de design aberto, a documentação tem mais importância do que o arquivo final do produto. Essa importância é destacada ainda por Freire et al (2018, p.357) “qualquer projeto OD precisa oferecer as informações necessárias, em qualquer formato legível, para que possa ser utilizado, replicado, modificado e redistribuído por qualquer pessoa”.

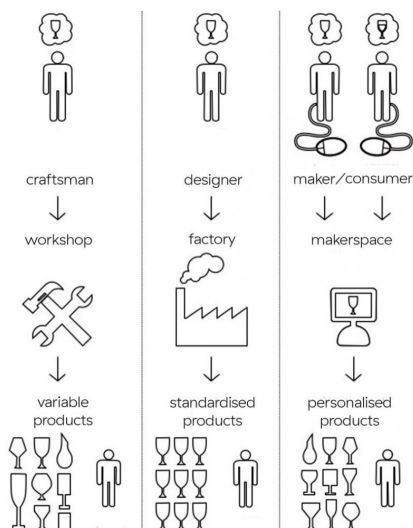
Ainda, o OD encontra-se conectado à utilização de tecnologia avançada para sua execução, assim, para além de ocupar o espaço virtual, passa a integrar os espaços físicos que dispõe das tecnologias como os *makerspaces* e *Fab Labs*. Nesses espaços, a conversão de bits em átomos torna-se possível, através da utilização de softwares e máquinas de fabricação digital e prototipagem rápida (Cabeza, 2014). A fabricação digital é um dos pilares da chamada Indústria 4.0, juntamente com a Internet das coisas, a robótica e a computação em nuvem (Cassino, 2019).

Segundo Eychene e Neves (2013), a fabricação digital possibilita a criação de uma cadeia integrada que acompanha todo o processo de um projeto, da concepção à produção, utilizando-se da lógica do projeto assistido por computador (CAD) e fabricação assistida por computador (CAM). Gershenfeld acrescenta que “A fabricação digital permitirá que os indivíduos projetem e produzam objetos tangíveis sob demanda, onde e quando precisarem. O acesso generalizado a essas tecnologias

desafiara os modelos tradicionais de negócios, ajuda externa e educação” (Gershenfeld, 2012, p.43).

Figura 2

Panoramas da criação e produção



Atkinson (2011).

A partir disso, rompe-se com a lógica fordista da fabricação tradicional e sua padronização e abre espaço para outra forma mais flexível e distribuída de produção, permitindo a customização e produções menores, e no contexto da internet a possibilidade da colaboração (Diniz, 2020). Nesse sentido, espaços como makerspaces, e consequentemente Fab Labs, são vistos por autores como Anderson (2012) como a vanguarda de uma “quarta revolução industrial”, por possibilitarem o acesso a ferramentas de fabricação digital dando espaço para novas formas de produzir e consumir, transformando um consumidor passivo

em um prosumidor (*prosumer*), consumidor e produtor. Ainda, Atkinson (2011) destaca as mudanças de panorama da era pré-industrial e industrial, e o impacto desses processos digitais na criação de manufaturas, que passam a fazer parte de um sistema de co-criação, entre designer e consumidor (figura 2).

Letramento em design aberto

Esse novo paradigma, proporcionado pelo avanço tecnológico, pressupõe que qualquer coisa pode ser convertida em um arquivo digital para ser distribuído, utilizado e armazenado, muda a forma como podemos pensar e fazer o design (Rijken, 2011). Cardoso (2013) destaca ainda o caráter de transdisciplinaridade que o design possui e que se intensifica com a perspectiva do digital, fazendo com que projetos e produtos sejam impactados pelas múltiplas camadas de elementos que se relacionam e constituem uma rede complexa. Assim, o profissional de design deve considerar variadas perspectivas quando desenvolve um projeto, uma vez que os desafios contemporâneos apresentam complexidade crescente. Dessa forma, destaca:

Qual o impacto dessas transformações múltiplas e rápidas sobre um campo como o design, tradicionalmente pautado pela fabricação de artefatos materiais? Entra em questão a relação entre materialidade e imaterialidade, coisa e não coisa. [...]. Talvez a principal lição para o design - plenamente recebida e assimilada na prática dos designers brasileiros nos últimos vinte anos - seja a de que não existem receitas formais capazes de equacionar os desafios da atualidade. Não são determinados esquemas de cores e fontes, proporções e diagramas, e muito menos encantações como “a forma segue a função”, que resolverão os imensos desafios do mundo complexo em que estamos inseridos. [...]. Em termos históricos, o grande trabalho do design tem sido ajustar conexões

entre coisas que antes eram desconexas. Hoje, chamamos isso de projetar interfaces. Trata-se, contudo, de um processo bem maior e mais abrangente do que imagina o projetista sentado à sua estação de trabalho. A parte de cada um é entender sua parte no todo. (Cardoso, 2013, pp. 40-44)

Assim, explicita a necessidade do profissional de design trabalhar a partir de redes colaborativas e de trabalho em equipe para alcançar soluções satisfatórias. Dessa forma, os princípios do OD mostram-se adequados para projetar soluções diante de problemas complexos que envolvem tanto o mundo real, quanto o mundo virtual. Portanto, torna-se essencial incorporar esses conceitos nos cursos de design, preparando os futuros profissionais para navegar nessa nova forma de pensar e fazer.

Nesse contexto, Rijken (2011) propõe três níveis de conhecimento e habilidades que compõem o “letramento em design” que são importantes tanto para profissionais, quanto para amadores no que concerne ao design aberto: visão estratégica, escolhas táticas e habilidades operacionais. A visão estratégica é essencial para a definição do que se quer fazer: levar em consideração aquilo que se é e o que se almeja para ter um direcionamento frente à enorme quantidade de possibilidades disponíveis. As escolhas táticas dizem respeito à decisão conceitual do projeto, considerando sua estrutura, forma e conteúdo. Já as habilidades operacionais envolvem quais ferramentas e infraestruturas estão disponíveis e serão utilizadas.

Sala de aula como laboratório

Considerando esse contexto, o presente artigo tem como objetivo aprofundar a compreensão acerca do potencial e dos desafios associados

às práticas de documentação, bem como a aplicação dos princípios do design aberto em projetos no contexto do ensino de design em nível de graduação. Para isso, foi utilizado o método de pesquisa-ação. Segundo Thiollent (2011) é uma pesquisa concebida e realizada junto com uma intervenção ou resolução de um problema coletivo, no qual os pesquisadores estão diretamente envolvidos de forma participativa ou cooperativa. Neste caso, os pesquisadores buscam experimentar a utilização de templates com elementos pré-estabelecidos para documentação de projetos abertos para tornar o entendimento do processo mais acessível, tanto para os desenvolvedores, como para aqueles que terão contato com o material posteriormente.

Para tal, durante a disciplina de Linguagens Complexas do curso de graduação em Design da UNESP-Bauru foram realizadas além das aulas teóricas acerca dos princípios do OD, oficinas para aprendizado prático sobre licenças abertas e utilização da ferramenta Makey Makey para preparação dos alunos no que diz respeito ao desenvolvimento do projeto final da disciplina. Ainda, foi disponibilizado aos estudantes um template com requisitos básicos e orientações para documentação do projeto. Por fim, um formulário foi enviado aos grupos para realizar o levantamento de dificuldades acerca da realização da documentação. A pesquisa aconteceu ao longo de um semestre, considerando três turmas nas quais a disciplina foi ministrada, somando um total de 97 alunos que formaram 21 grupos.

A disciplina de Linguagens Complexas do curso de graduação em Design da UNESP Bauru, tem como objetivo abordar questões relacionadas ao design contemporâneo e as novas tecnologias. Dessa forma, explora temas como cibercultura, Open Design, movimento Maker, jogos

virtuais e outras expressões hipertextuais, sejam elas reais ou virtuais. Para tal, a disciplina propõe o desenvolvimento de um jogo virtual interativo com a utilização da ferramenta Makey Makey. Essa ferramenta funciona como um teclado ou mouse USB que envia comandos para o computador ao detectar circuitos elétricos fechados. Ela utiliza de quaisquer objetos condutores conectados por cliques “jacaré”, que ao fechar o circuito, enviam sinais como teclas ou clique de mouse (Makey Makey, s.d.). São amplamente utilizados para ensinar conceitos básicos de eletrônica, engenharia e programação.

A escolha do projeto para o desenvolvimento de um jogo digital foi estabelecida por diversos motivos para além de ser um elemento presente no cotidiano dos alunos, criando assim, maior aproximação com seu universo e consequentemente gerando maior motivação, mas principalmente pelo seu caráter interdisciplinar. Os jogos digitais são formas culturais ricas, que envolvem diversas atividades em sua criação, como a criação de um console, o desenvolvimento de roteiro e personagens, design de interfaces, elaboração de trilha sonora e programação computacional (Dias et al., 2016). Assim, além de apresentar aos estudantes as múltiplas dimensões e elementos contidos no processo, é capaz de valorizar as diferentes competências dos integrantes de um grupo, potencializando a colaboração e a diversidade de habilidades entre os alunos.

A partir disso, os projetos de jogos virtuais foram desenvolvidos em grupos pelos alunos que deveriam entregar, ao final do curso, um jogo virtual interativo cuja utilização da ferramenta Makey Makey fosse o elemento central, a documentação do projeto e seus arquivos com uma licença aberta para posterior disponibilização no repositório digital do

FabLab CITEBauru, vinculado a disciplina, e a apresentação do projeto durante a Feira Maker anual da universidade promovida pelo mesmo FabLab. A sala de aula se tornou, durante o período de desenvolvimento dos projetos, um laboratório aberto, focado no aprendizado prático, no qual o professor e o monitor eram apenas facilitadores e orientadores dos grupos, compreendendo-se assim o aluno como co-criador do conhecimento.

Com o intuito de apresentar uma base conceitual para o desenvolvimento dos projetos, foram apresentados os conceitos de Open Design para os alunos e o potencial que designs concebidos e produzidos com seus princípios têm, de construir, sociedades mais democráticas, justas e igualitárias a medida em que colaboram para livre difusão do conhecimento. Ainda, diversos projetos disponíveis em portais online de compartilhamento e suas documentações projetuais foram exibidas aos alunos no intuito de exemplificar projetos de OD. Além disso, os estudantes tiveram contato com os jogos e trabalhos realizados por turmas dos anos anteriores, auxiliando-os no direcionamento da concepção dos projetos.

De forma complementar, foi ministrada aos alunos uma oficina para compreender a licença aberta Creative Commons e seus possíveis usos, pois ao final do projeto deveriam escolher uma para divulgação do mesmo. Para a realização da mesma, foi utilizada a oficina disponibilizada abertamente por Sebriam e Gonsales (2013) como base. Foram discutidos os conceitos básicos de propriedade intelectual e direitos autorais, as possibilidades de maior ou menor abertura do projeto a partir da escolha de uma licença e as opções de licença com base na mixagem de projetos abertos. No template de documentação

foi disponibilizado ainda uma tabela resumo das licenças para auxiliar os alunos na escolha (figura 3).

Figura 3

Tabela Resumo licenças Creative Commons

LICENÇA	ATRIBUIÇÃO	COMPARTILHAR	REMIX	USO COMERCIAL	LICENÇA IDÊNTICA
	✓	✓	✓	✓	
	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓		
	✓	✓		✓	
	✓	✓	✓		✓
	✓	✓			

Nota. Modificada a partir de “Creative Commons: usar, criar e compartilhar na cultura digital”, por Débora Sebriam e Priscila Gonsales, licenciada sob CC-BY 4.0.

Com o início das aulas de desenvolvimento de projeto foi disponibilizado um template contendo os itens essenciais para a documentação, a fim de orientar os alunos na elaboração de um documento completo. Houve ênfase na importância de manter a documentação ao longo de todo o processo, que também contou com acompanhamento contínuo. Aos alunos, ainda foi disponibilizado treinamento nas máquinas de prototipagem rápida e a utilização dos materiais do espaço do Fab Lab da universidade.

Resultados e discussão

Os níveis de aprendizado identificados por Rijken (2011) não acontecem de forma linear na prática. Observou-se que os alunos demonstraram grande preocupação com a execução do projeto, focando

em suas habilidades técnicas, especialmente por muitos estarem tendo o primeiro contato com a tecnologia Makey Makey e com os princípios básicos de programação. Percebendo-se assim, que por se tratar de temáticas novas, os alunos acabaram decidindo sua visão estratégica do projeto com base nas habilidade operacionais do grupo. Foi possível perceber que dividiram as tarefas de desenvolvimento naturalmente por suas habilidades e seus gostos pessoais, de forma geral em ilustradores do jogo, programadores, desenvolvimento do console e, alguns poucos grupos determinaram uma pessoa para realização da documentação, o que acabou refletindo no produto final entregue.

Os consoles desenvolvidos para os jogos virtuais interativos, tiveram os mais diversos formatos baseado nos temas dos jogos, e diferentes técnicas foram utilizadas. O FabLab ficou disponível para uso dos alunos para o desenvolvimento dos projetos, tendo sido utilizado apenas por parte dos grupos, visto que a maioria preferiu a criação dos consoles de forma manual, com uso de estiletes, tesouras, colas e papelão.

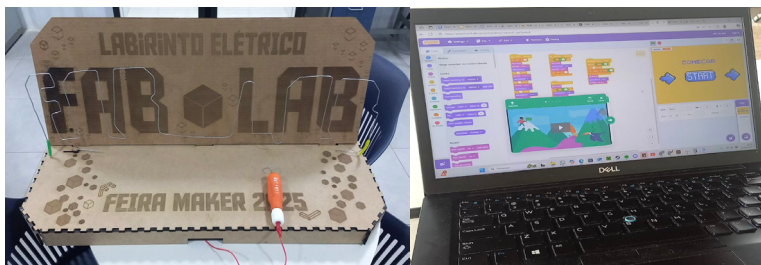
De forma geral, os jogos apresentados ao final da disciplina foram diversos, podendo ser divididos com diferentes focos em seu desenvolvimento: a) foco no desenvolvimento do console e utilização de jogo pré-existente (exemplo na figura 4); b) foco no desenvolvimento da programação do jogo no Scratch e console personalizado (exemplo nas figuras 5 e 6); e c) foco no desenvolvimento da programação do jogo e botões de massinha (exemplo figura 7). Dessa forma, para além do aprendizado da ferramenta proposta, os alunos se apropriaram dos temas escolhidos e desenvolveram diversos formatos de consoles, ornamentações, criação de personagens e narrativas.

Figura 4
Bateria Maker



Acervo de fotos do Fab Lab CITEBauru.

Figuras 5 e 6
Labirinto elétrico



Acervo de fotos do Fab Lab CITEBauru.

Figura 7
Letícia e seus amigos: uma aventura na máquina de pelúcias



Acervo de fotos do Fab Lab CITEBauru.

Documentação

Consciente das dificuldades de documentação apresentadas pelos alunos em anos anteriores da disciplina, foi enviado a cada grupo um modelo de template contendo os elementos essenciais para organização do projeto. Ressaltou-se que não era obrigatório seguir rigidamente aquele formato, mas que todos os itens destacados deveriam estar presentes na documentação final. Para elaboração do template, foram utilizados como referências projetos disponibilizados no portal online de compartilhamento de projetos Instructables, seguindo um modelo de documentação semelhante à de uma receita. Assim, inclui os seguintes tópicos para desenvolvimento do projeto: resumo do projeto, lista de materiais e ferramentas utilizadas, ideiação, passo a passo, resultado final, dificuldades encontradas no processo, experiência do usuário, licença aberta. Além disso, foi apresentado em aula e disponibilizado posteriormente os links de referência do Instructables, para que os alunos pudessem compreender melhor o que se esperava ao final do projeto.

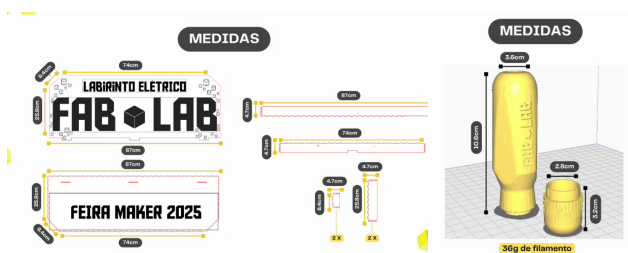
Durante conversas em sala de aula ao longo do desenvolvimento dos projetos e com a apresentação final durante a Feira Maker 25, foi possível perceber que os grupos seguiram a proposta elencada pelo template, mas que de forma geral os grupos não conseguiram fazer a documentação enquanto desenvolviam os trabalhos, deixando para fazê-la quando o projeto já estava concluído. Em consequência disso, observou-se que as documentações desenvolvidas ao final do projeto destacaram apenas os erros ocorridos no dia da apresentação dos jogos com a interação dos usuários, ocultando assim fatores de erro e dificuldades ao longo do processo.

Por meio dos tópicos relativos à documentação de ideação e referências, os projetos não apenas adquiriram maior contextualização o que contribui para a compreensão de forma mais aprofundada pelo usuário da documentação, mas também evidenciaram o caráter personalizado dos artefatos criados e o acesso às origens dos conteúdos remixados.

Os projetos que desenvolveram consoles e ornamentos para seus jogos através de softwares de desenho virtual e que utilizaram de ferramentas de fabricação digital apresentaram documentações mais detalhadas que consideravam destacar as dimensões (exemplo na figura 8) e disponibilizar diferentes arquivos, diferentemente daqueles que utilizaram-se de ferramentas manuais.

Figura 8

Detalhamento projeto Labirinto elétrico



Acervo de fotos do Fab Lab CITEBauru.

Apesar da documentação ter-se mostrado mais completa quando foram utilizadas essas ferramentas, os grupos não explicitaram em suas documentações os parâmetros utilizados nas máquinas de prototipagem e, a maioria não disponibilizou os arquivos em formato aberto. Tais fatores comprometem os projetos em termos de acessibilidade, pela dependência da utilização de softwares proprietários e, de replicabilidade,

mostrando-se uma característica comum a documentação de projetos disponíveis nas plataformas digitais (Freire et al., 2018).

Ainda, interessante destacar que todos os grupos seguiram com a orientação de determinar uma licença aberta Creative Commons (CC), e foi observado uma tendência em utilizar aquelas que determinavam o uso não comercial de seus projetos e que permitem o compartilhamento e a remixagem predominantes, estas utilizadas por 13 dos 21 grupos de trabalho. Tal fato, na escala de abertura das licenças CC mostra uma posição intermediária entre fechamento e abertura completa, mostrando o interesse dos estudantes em compartilhar, mas com reservas enquanto a como seus projetos podem ser utilizados.

A partir do resultado do formulário enviado aos grupos no final da disciplina para que respondessem “Quais as principais dificuldades que vocês enfrentaram na documentação?”, os alunos destacaram: a) foco no desenvolvimento no projeto e esquecimento da documentação; b) organização/falta de tempo; c) alterações projetuais constantes; e d) organização de arquivos e quantidade de imagens.

Tais dificuldades explicitadas nas respostas vão de encontro com o observado em sala de aula durante o acompanhamento dos projetos, e com o demonstrado na literatura, principalmente no que diz respeito a principal queixa que é a de esquecer de registrar, que segundo Wolf et al (2014) explicita, se deve a natureza das pessoas:

Um dos principais motivos foi atribuir a falta de documentação à natureza das pessoas: geeks, inovadores, designers e artistas têm outras prioridades, “preferem fazer coisas e usá-las” (entrevistado J) e simplesmente não gostam de documentar. Outro motivo importante foi a falta de tempo para documentar. (Wolf et al. 2014, p. 9)

É perceptível ainda analisando as documentações realizadas pelos alunos que existe uma dificuldade de compartilhar o conhecimento tácito, ou seja, aquilo que está implícito no projeto, principalmente nos trabalhos que se utilizavam de ferramentas manuais tradicionais. Enquanto o conhecimento explícito é disponibilizado através de informações, imagens, modelos e pode ser sistematizado, o conhecimento tácito é subjetivo e obtido com a experiência e a prática (Maravilhas & Martins, 2019). Porém, é importante ressaltar que apesar de não aparecer na documentação, a troca desse conhecimento tácito aconteceu nas conversas com estudantes de turmas anteriores que já possuíam conhecimento sobre o tema e nas discussões de trabalho entre integrantes de cada grupo que geraram assim um produto que une suas diferentes perspectivas e experiências.

Apesar de não relatarem ter dificuldades com a utilização do template, alguns grupos optaram por desenvolver a documentação em formato narrativo, apresentando resultados mais detalhados, explicitando erros e mudanças estratégicas, o que proporciona uma melhor compreensão do projeto, em contraste aos que utilizaram apenas o modelo base em formato de receita e passo a passo. A forma de documentação narrativa ou orientada pelo processo tende a ser vista como melhor pela comunidade online, como explicitado por Milara et al. (2019), pois ao disponibilizar todo o processo, auxilia os demais a aprenderem a partir do erro dos outros, além de criarem maior possibilidades de remixagem que podem surgir como derivação de algum erro ou etapa explicitada.

Apesar das dificuldades elencadas durante o processo, podemos identificar potencialidades proporcionadas pela experiência das documentações para o aprendizado em design: a) a contribuição para

a disciplina do curso; b) possibilidade de reprodução, adaptação e remixagem proporcionada pelos projetos abertos; c) consolidação do aprendizado; d) a padronização facilita a inserção em plataforma de compartilhamento.

As documentações auxiliaram as turmas futuras da disciplina, pois funciona como um registro detalhado e estruturado de todo o processo de desenvolvimento dos projetos, servindo não só como recurso de consulta, mas também de inspiração. Dessa forma, permite que os futuros grupos de trabalho reproduzam, adaptem e remixem os projetos com maior autonomia, reduzindo possíveis dúvidas.

Além disso, ao realizar o processo de documentação, o estudante reflete sobre as etapas do projeto, consolidando conhecimentos práticos adquiridos ao registrar seus métodos, decisões, erros e acertos. Quando realizada ao longo do processo e não ao final, tem ainda maior potencial de fixação dos conhecimentos adquiridos por conseguir registrar maior número de informações explícitas e por vezes, tácitas.

Por fim, a documentação seguindo um template ou estabelecendo critérios base para sua elaboração criando assim uma padronização que facilita o processo de inserção dos projetos em plataformas de compartilhamento online. Tal fato, ainda tem o potencial de auxiliar os estudantes a estabelecer marcos no processo de projeto para elaboração da documentação, tornando mais fácil e automático o documentar enquanto se faz.

Considerações finais

O presente estudo evidencia a relevância do Open Design no contexto da formação em design, especialmente quando alinhado a

práticas colaborativas e ao uso de tecnologias. A experiência desenvolvida na disciplina de Linguagens Complexas revelou com os projetos finais entregues pelos estudantes, a apropriação dos princípios de design aberto por eles. Porém, foi possível identificar desafios importantes, principalmente relacionados à documentação contínua e à sistematização do conhecimento.

Além disso, ao unir o aprendizado prático, utilizando recursos digitais e espaços de criação, a sala de aula se transforma em um verdadeiro laboratório, incentivando os alunos a serem protagonistas e a construir o conhecimento em conjunto. A divulgação desses projetos registrados não só permite que os designs sejam repetidos e adaptados, mas também fortalece uma cultura de colaboração e de novas ideias. Assim, percebe-se que o design aberto vai além do resultado final, dando importância ao processo, o que permite criar soluções mais elaboradas e adaptáveis, que acompanham os desafios atuais.

Conclui-se que a incorporação dos princípios do Open Design nos currículos de curso de graduação é essencial para formar profissionais capazes de atuar em ambientes colaborativos e dinâmicos próprios da era digital. Para pesquisas futuras, sugere-se estudar métodos que melhorem a forma de registrar o processo e de compartilhar o conhecimento prático, aumentando o impacto educativo e social dessas práticas.

Referências

- Anderson, C. (2012). *Makers: The new industrial revolution*. Random House.
- Atkinson, P. (2010). *Making opera work: Bricolage and the management of dramaturgy*.

- Cabeza, E. U. R., Moura, M., & Rossi, D. (2014). Open design: Projectual practice for social transformation. *Strategic Design Research Journal*, 7(2), 56.
- Cardoso, R. (2013). *Design para um mundo complexo* (1a ed.). Cosac Naify.
- Cassino, J. F. (2019). Popularização tecnológica e colaboração no programa Fab Lab Livre SP. V!RUS, (18). Recuperado em 3 de junho de 2025, de <http://www.nomads.usp.br/virus/virus18/?sec=4&item=2&lang=pt>
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede* (Vol. 1, No. 6). Paz e terra.
- Dias, C. M., Farbiarz, J. L., Carvalho, F. G. D., & Vasconcellos, M. S. (2016). Construção de jogos e aprendizagem nos artigos da SBGames: onde Design e Educação se encontram? *Proceedings of the SBGames*, 1079-1085.
- Diniz, G. S., & Mendes, A. A. (2018). A cidade e a música. *Geograficidade*, 8, 76-89.
- Eychenne, F., & Neves, H. (2013). *Fab Lab: a vanguarda da nova revolução industrial*. Editorial Fab Lab Brasil.
- Foletto, L. (2020). *A cultura é livre: uma história da resistência antipropriedade*. Autonomia Literária.
- Freire, R. A., Monteiro, E. Z., & Ferreira, C. L. (2018). Desafios do Open Design: da teoria à prática. *DAT Journal*, 3(2), 353-391.

- Gershenfeld, N. (2012). How to Make Almost Anything: the digital fabrication revolution. *Foreign Affairs*, 91(6), 43-57. Recuperado em 3 de junho de 2025, de <https://www.foreignaffairs.org/permissions>
- Levy, S. (2001). *Hackers: heroes of the computer revolution*. Penguin Books.
- Makey Makey. (s.d.). FAQ. Recuperado em 6 de setembro de 2025, de <https://makeymakey.com/pages/faq>
- Neves, H. (2014). Maker innovation: do open design e fab labs... às estratégias inspiradas no movimento maker [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo]. Repositório da Universidade de São Paulo.
- Neves, H., & Rossi, D. (2011). Open Design - Uma experiência aberta e colaborativa para o ensino de design. In J. C. Plácido (Ed.), *Ensaaios em design: Ensino e produção de conhecimento*. Canal 6.
- Neves, H., & Rossi, D. (2011). *Open Design* [Trabalho apresentado]. Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto.
- Rijken, D. (2011). Design literacy: Organizing self-organization. In B. van Abel, L. Evers, R. Klaassen, & P. Troxler (Eds.), *Open design now: why design cannot remain exclusive* (pp. 152-158). BIS Publishers.
- Rossi, D., Gonçalves, J., & Moon, R. (2019). *Movimento Maker e Fab Labs: Design, Inovação e Tecnologia em Câmpus de Bauru Tempo Real*. Ed. FAAC.

Sebriam, D., & Gonsales, P. (2013). Oficina Creative Commons: Usar, criar e compartilhar na cultura digital. *SlideShare*. <https://pt.slideshare.net/slideshow/oficina-creative-commonsusar-criar-e-compartilhar-na-cultura-digital/25643616>

Thiollent, M. (2011). *Metodologia da pesquisa-ação* (18^a ed.). Cortez.

Wolf, P., Troxler, P., Kocher, P. Y., Harboe, J., & Gaudenz, U. (2014). Sharing is sparing: open knowledge sharing in Fab Labs. *Journal of peer production*, 5(1), 1-11.

QUANDO CUIDAR É INFORMAR: ANÁLISE DO PERFIL @SER.AMO NO INSTAGRAM

Milene Dias Carneiro¹

No cenário atual, observa-se uma demanda crescente por informações e apoio em saúde mental, um fenômeno impulsionado pela emergência das plataformas digitais e pela ampla acessibilidade às mídias sociais. Dentro deste contexto, o Instagram firmou-se como um espaço essencial para a difusão de conteúdos sobre bem-estar psíquico, sendo largamente utilizado por profissionais de saúde, especialmente psicólogos. Contudo, essa facilidade de acesso suscita questionamentos sobre a confiabilidade das informações, visto que a sobrecarga de conteúdo pode levar à desorientação ou à desinformação.

Este trabalho investiga a atuação de psicólogos no ambiente digital, tomando como estudo de caso o perfil @ser.amo no Instagram (Braga, s.d.-a). A seleção do perfil é justificada por sua notável

1. Mestranda em Tecnologias, Comunicação e Educação (UFU).
milene.dias@ufu.br

relevância, expressivo engajamento e a consistente abordagem de temas ligados à psicologia e à saúde mental. Embora a literatura recente aponte o Instagram como uma importante ferramenta de disseminação de informações em saúde mental (e.g., Abjaude et al., 2020), ainda há uma lacuna na compreensão de como perfis de psicólogos conseguem, de fato, construir engajamento e credibilidade online. Diante disso, o presente estudo busca responder à seguinte questão: ao abordar temas sobre saúde mental, por quais mecanismos o perfil @ser.amo consegue gerar engajamento e estabelecer credibilidade com seu público?

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório. Para a coleta de dados, realizou-se uma análise de conteúdo das publicações do perfil. O estudo se concentrou na identificação de temas centrais, como ansiedade, depressão, autoconhecimento e vínculos afetivos. Além disso, a investigação contemplou o exame da identidade visual, incluindo cores, tipografia e design, e a natureza dos comentários nas publicações de maior alcance, a fim de compreender a recepção do conteúdo e a construção da credibilidade por meio da prova social.

Com o propósito de apresentar os resultados de forma assertiva, o artigo está organizado em quatro seções. A primeira destina-se ao referencial teórico sobre a comunicação em saúde mental e a influência da midiatização e da plataformização. A segunda seção detalha os procedimentos metodológicos empregados. A terceira é dedicada à análise e discussão dos resultados, com foco no conteúdo, na estética visual e nas dinâmicas de engajamento do perfil. Por fim, as considerações finais sintetizam as principais descobertas da pesquisa sobre o papel do perfil @ser.amo perante a sociedade.

Comunicação em saúde mental, midiaticização e plataformização

A comunicação é um elemento fundamental para a vida em sociedade e para a transmissão de conhecimento e informações. No campo da saúde, sua importância é ainda mais evidente, visto que atua como mecanismo vital levando educação, prevenção e conscientização até a população. Historicamente, os meios de comunicação de massa desempenharam um papel crucial na disseminação de informações sobre saúde, estabelecendo a agenda pública e influenciando a percepção social sobre diversos temas. Este processo, conhecido como midiaticização, evidencia como a mídia não apenas transmite informações, mas também molda ativamente as práticas e os discursos sobre saúde e doença na sociedade (Hjarvard, 2013).

Com a evolução da internet e a posterior ascensão das mídias sociais, o cenário comunicacional passou por uma profunda transformação. A era digital rompeu com o modelo de comunicação “de um para muitos” e deu espaço para a produção de conteúdo de forma descentralizada. De acordo com Poell et al. (2020), essa mudança faz parte de um processo maior de plataformização, no qual infraestruturas digitais passaram a mediar as interações sociais e a circulação de informações em escala global. Essa democratização do acesso permitiu que profissionais e leigos pudessem criar e compartilhar saberes, incluindo conteúdos sobre saúde mental, em plataformas com alcance mundial.

Apesar da grande transformação tecnológica que temos vivido, as mídias sociais que temos disponíveis hoje, não surgiram todas de uma única vez. Sua ascensão também não ocorreu de forma abrupta. Antes de plataformas como o Instagram, outras redes como o Orkut e o Facebook pavimentaram o caminho para a consolidação de um novo

modelo de interação digital. O Orkut, por exemplo, marcou a entrada de milhões de brasileiros no universo das redes sociais, com suas comunidades e depoimentos. Já o Facebook, ao se consolidar globalmente, estabeleceu uma lógica de conexão e exposição de vida que serviria de base para as plataformas que viriam a seguir, como o próprio Instagram. Essas redes, cada uma a seu modo, foram responsáveis por habituar a sociedade à exposição de suas vidas e a interagir de forma contínua em ambientes virtuais.

Entre as diversas plataformas sociais existentes, o Instagram se destaca como um dos espaços mais consumidos globalmente. Com um crescimento notável nos últimos anos, a plataforma já ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensais. Somente no Brasil, o número de usuários já atingiu a impressionante marca de 134.6 milhões (Kemp, 2024). Esse crescimento exponencial reflete a capacidade do Instagram de se consolidar não apenas como uma rede de entretenimento, mas também como um canal principal de comunicação para o público em geral e, especificamente, para a geração Z e os millennials, que representam a maior parte de sua base de usuários. A plataforma se torna, assim, um ecossistema com potencial de alcance massivo, tornando-se um campo fértil para a disseminação de informações, inclusive no campo da saúde mental.”

A consolidação do Instagram como um canal de comunicação de massa não é um fenômeno isolado, mas parte de um processo maior de plataformização da sociedade. Segundo Poell et al. (2020), a plataformização refere-se à penetração das infraestruturas e lógicas das plataformas digitais em diversos setores da sociedade e da economia. No caso da comunicação em saúde mental, essa lógica se manifesta na

forma como o conteúdo é produzido, distribuído e consumido, sempre mediado por algoritmos que privilegiam métricas de engajamento como curtidas e compartilhamentos. Essa dinâmica impulsiona uma nova forma de poder, que não está mais centrada apenas nos veículos de comunicação tradicionais, mas nos dados e nos fluxos informacionais.

Essa realidade tem levado a um contexto que o filósofo Han (2022) denomina de infocracia. Em vez de uma sociedade regida pela democracia, onde o poder emana das pessoas, a infocracia é dominada pelos dados (“big data”) e pela inteligência artificial. Nesse cenário, a verdade dá lugar à informação, e o volume de dados se sobrepõe à sua narrativa e coerência. Esse ambiente, onde múltiplas fontes competem por atenção e autoridade, cria um terreno fértil para a crise da verdade, tornando ainda mais complexa a tarefa de distinguir o que é confiável, especialmente em temas sensíveis como a saúde mental.

Apesar de toda essa evolução tecnológica, que possibilitou avanços no setor comunicacional, grandes desafios foram gerados. O volume massivo de conteúdo, que compete pela atenção dos usuários pode levar a uma sobrecarga de informações, ou ‘infoxicação’, dificultando a distinção entre conteúdos confiáveis e a desinformação. Esse fenômeno, que ocorre no contexto da infocracia (Han, 2022), cria o que estudiosos do tema definem como uma “desordem da informação” (Wardle & Derakhshan, 2017). Essa desordem representa um risco significativo no campo da saúde, onde informações imprecisas ou falsas podem minar a confiança em profissionais e instituições, tornando ainda mais essencial que os produtores de conteúdo mantenham um compromisso ético rigoroso.

Metodologia

O presente trabalho adotou uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, com o objetivo de analisar a atuação do perfil @ser.amo no Instagram. A escolha por este método justifica-se pela necessidade de aprofundar a compreensão sobre os fenômenos de comunicação em saúde mental no ambiente digital, investigando as nuances e as estratégias discursivas que não seriam capturadas por uma análise quantitativa.

A pesquisa baseou-se na análise de conteúdo das publicações do perfil. A coleta de dados incluiu a análise de postagens realizadas entre 2024 e 2025, compreendendo um período representativo da produção do perfil. Para a análise, os dados foram categorizados e examinados em três dimensões principais, que serviram de base para as seções de Análise e Discussão.

- Conteúdo e temáticas: o estudo se concentrou na identificação e categorização dos focos principais das postagens, como ansiedade, depressão, autoconhecimento e vínculos afetivos. O objetivo foi mapear o “cardápio” temático oferecido pelo perfil e analisar a abordagem de cada um desses assuntos.
- Identidade visual e formatos de postagem: a investigação também incluiu o exame da identidade visual, contemplando elementos como cores, tipografia e design. Além disso, observou-se o uso de diferentes formatos de postagem, como carrosséis, imagens, legendas, e a forma como esses recursos visuais e técnicos contribuem para a imagem de acolhimento e profissionalismo do perfil.
- Engajamento e prova social: a terceira dimensão da análise foi a recepção do conteúdo pelo público. Para isso, foram examinadas as marcações e a natureza dos comentários em publicações de grande alcance, buscando compreender como se manifesta o engajamento e a forma como as marcações e os relatos reforçam a credibilidade do perfil.

A combinação dessas abordagens permitiu uma compreensão multifacetada da atuação do @ser.amo, conectando a produção de conteúdo às lógicas da plataforma e aos efeitos gerados na audiência, o que é central para a construção do argumento de todo o trabalho.

Análise e discussão

Esta seção se dedica à análise detalhada do perfil @ser.amo no Instagram, com o objetivo de compreender como ele atua na confluência entre a comunicação em saúde mental e as lógicas das plataformas digitais. A investigação busca ir além da simples descrição do conteúdo, aprofundando-se nos mecanismos que o perfil utiliza para gerar engajamento e construir credibilidade em um ambiente marcado pela sobrecarga de informações.

A análise está estruturada em três subseções. Inicialmente, exploramos o conteúdo e as temáticas, categorizando os principais assuntos abordados e o modo como o perfil os apresenta. Em seguida, analisamos a estética do acolhimento, com foco na identidade visual e no papel do design na construção de uma imagem de confiança. Por fim, a seção discute o engajamento e a prova social, examinando a recepção do conteúdo pelo público e a forma como as interações dos seguidores validam o perfil como uma fonte relevante de informação e apoio.

Conteúdo e temáticas: o “cardápio” da saúde mental

O perfil @ser.amo, exibido na Figura 1, se destaca por uma comunicação acessível, sensível e fundamentada teoricamente. As postagens utilizam recursos como carrosséis, vídeos curtos e legendas reflexivas,

combinando informação técnica com linguagem acessível. Essa abordagem facilita o entendimento do conteúdo por parte do público não especializado. A estética visual, caracterizada por tons suaves, imagens simbólicas e design limpo, contribui para a construção de uma imagem de acolhimento, cuidado e profissionalismo. Essa consistência na apresentação do perfil é um elemento central na performance discursiva em redes sociais, atuando como um mecanismo que reforça a percepção de autoridade e confiabilidade da fonte perante o público (Recuero et al., 2014).

Figura 1

Página inicial do perfil @ser.amo no Instagram



Nota. Captura de tela da página inicial do perfil, destacando biografia, número de seguidores e design geral da grade de publicações (Braga, s.d.-b).

Essa combinação de estética e acessibilidade sustenta um cuidadoso planejamento de conteúdo, que se manifesta na abordagem

consistente de temas centrais da saúde mental. A equipe responsável pelo perfil oferece um “cardápio” diversificado, que vai desde questões da vida emocional até reflexões sobre o cotidiano e os relacionamentos. A categorização dos assuntos, que será detalhada a seguir, permite que o perfil atenda a diferentes necessidades do público, oferecendo tanto informações sobre transtornos específicos quanto ferramentas para o autoconhecimento.

Entre os temas recorrentes, a ansiedade e a depressão se destacam, sendo abordados de forma sensível e didática. As postagens sobre esses tópicos utilizam uma linguagem que desmistifica os transtornos, substituindo o jargão técnico por analogias e exemplos acessíveis. O perfil frequentemente oferece orientações práticas para a gestão dos sintomas, como técnicas de respiração, estratégias para enfrentar pensamentos negativos e a importância de buscar ajuda profissional. A intenção é não apenas informar, mas também acolher e validar o sofrimento, incentivando o público a reconhecer suas próprias emoções sem culpa ou estigma.

A abordagem visual e textual do perfil para esses temas pode ser observada na Figura 2 e na Figura 3, que apresentam exemplos de postagens sobre ansiedade e depressão, respectivamente.

Além de abordar questões de saúde mental específicas, o perfil dedica uma parte significativa de seu conteúdo ao autoconhecimento. As postagens sobre este tema incentivam a reflexão sobre emoções, comportamentos e padrões de pensamento. Frequentemente, são utilizados carrosséis com perguntas ou legendas que convidam o seguidor a uma introspecção, propondo um exercício de autoanálise. O objetivo é fortalecer a inteligência emocional do público, oferecendo ferramentas

para que as pessoas possam desenvolver a autoanálise e lidar de forma mais saudável com os desafios da vida.

Figura 2

Postagem sobre ansiedade realizada pelo perfil @ser.amo no Instagram



Braga (2025e).

Figura 3

Postagem sobre depressão realizada pelo perfil @ser.amo no Instagram



Braga (2025c).

A Figura 4, traz uma colagem de imagens de um carrossel, para exemplificar como o perfil trabalha questões relacionadas ao autoconhecimento.

Figura 4

Colagem sobre autoconhecimento



Nota. Adaptado de Braga (2025b).

Figura 5

Postagem sobre vínculos afetivos no perfil @ser.amo



Braga (2025f).

Por fim, o tema dos vínculos afetivos complementa a grade majoritária de conteúdo, reforçando a visão de que a saúde mental não é uma jornada solitária. As postagens abordam desde relacionamentos

amorosos e familiares até amizades, destacando a importância de se construir conexões saudáveis. O perfil oferece reflexões sobre limites, comunicação não-violenta e a dinâmica das relações, mostrando como os vínculos são cruciais para o bem-estar emocional e para a formação de uma rede de apoio. A Figura 5 demonstra o tema.

A estética do acolhimento: o papel da identidade visual

A análise da identidade visual do perfil @ser.amo revela que a escolha de seus elementos gráficos e de design não é casual, mas uma estratégia para reforçar sua mensagem e construir uma imagem de acolhimento e profissionalismo. Em um ambiente digital onde a estética e a primeira impressão são determinantes, o perfil demonstra uma compreensão profunda de como as lógicas da plataforma podem ser usadas a favor de uma comunicação em saúde ética e responsável.

A paleta de cores, por exemplo, é um dos elementos mais importantes para a construção da imagem do perfil. O uso de tons suaves e pastéis, como os observados nas postagens, evoca sensações de calma, segurança e empatia, alinhando-se diretamente aos princípios da psicologia das cores. De acordo com Heller (2021), as cores exercem influência direta sobre nossas emoções e percepções, e o uso de tons claros e delicados em ambientes de design, como o perfil do Instagram, transmite confiança e tranquilidade ao público. Essa escolha visual cria um espaço de conforto para o público, contrastando com o ruído e a poluição visual que frequentemente dominam as redes sociais. O design limpo e a tipografia de fácil leitura complementam essa estratégia, facilitando a absorção do conteúdo e evitando a sobrecarga cognitiva.

A Figura 6 é um bom exemplo do uso de tons suaves, boa tipografia e figuras cuidadosamente escolhidas para abordar o assunto.

Figura 6

Exemplo de identidade visual do perfil @ser.amo



Nota. A postagem demonstra o uso de tons suaves, tipografia de fácil leitura e figuras simbólicas, elementos centrais da identidade visual do perfil (Braga, 2025d).

Além das cores e da tipografia, o perfil utiliza imagens simbólicas e ilustrações que traduzem conceitos complexos da psicologia em algo mais acessível e palatável. Em vez de recorrer a fotos genéricas ou designs agressivos, a equipe do perfil opta por elementos visuais que dialogam diretamente com a reflexão e a introspecção, criando uma conexão emocional com o seguidor antes mesmo que ele leia a legenda.

Essa combinação entre um conteúdo teoricamente fundamentado e uma estética visual que inspira confiança e cuidado contribui diretamente para a percepção de credibilidade do perfil. A identidade visual não é apenas um adorno, mas uma ferramenta de comunicação em si mesma, um meio de estabelecer uma relação de confiança com o

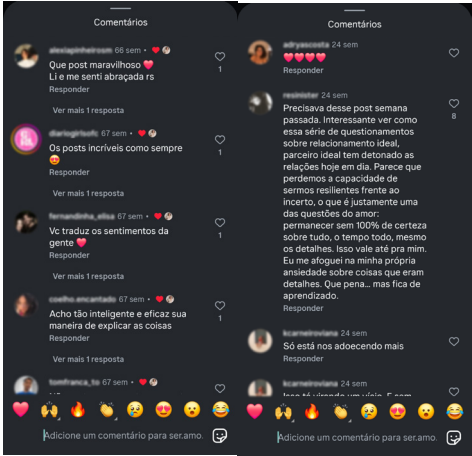
público, convidando-o a um ambiente digital que se opõe à lógica da superficialidade e do sensacionalismo.

Engajamento e prova social: a construção da credibilidade

Em um ecossistema digital onde a atenção é a principal moeda de troca, o engajamento do público se torna um indicador crucial de relevância e sucesso. No contexto da comunicação em saúde mental, o engajamento vai além de métricas superficiais como curtidas e compartilhamentos; ele se manifesta na forma como a audiência interage, gerando uma validação social que é central para a construção de credibilidade. A análise do perfil @ser.amo demonstra que a qualidade e a natureza das interações do público são elementos-chave para o estabelecimento de sua autoridade como uma fonte confiável.

Figura 7

Exemplos de engajamento por meio de agradecimentos e relatos



Braga (2024, 2025a).

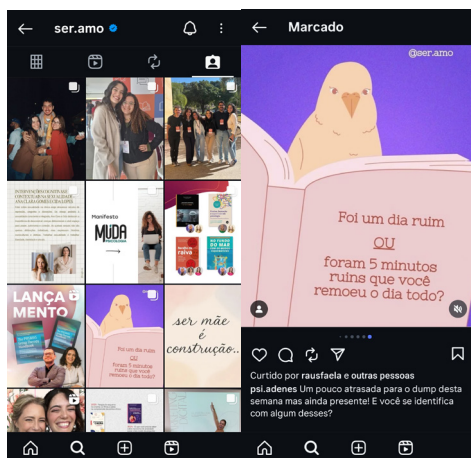
Um dos aspectos mais reveladores dessa dinâmica, e que está representado na Figura 7, é a natureza dos comentários nas postagens. Longe de serem meras reações ou emojis, a maioria dos comentários recebidos pelo perfil é de cunho positivo e construtivo. Eles podem ser categorizados de diferentes formas, como:

- Agradecimentos: mensagens que expressam gratidão pela informação ou pelo suporte oferecido, como “muito obrigado por compartilhar isso” ou “precisava ler isso hoje”.
- Relatos pessoais: compartilhamentos de experiências e sentimentos que se conectam com o tema da postagem, como “eu me senti exatamente assim semana passada” ou “isso me ajudou a entender o que estou passando”.

Um outro modo de comprovar a relevância do perfil é através do mecanismo de marcações. Esse ato de marcar um perfil demonstra um endosso público e intencional do conteúdo, funcionando como uma recomendação direta para a própria rede de contatos do usuário que fez a marcação. É um tipo de validação que transcende o simples “curtir” ou “seguir”, transformando a postagem em uma ferramenta de comunicação que pode ser tanto pessoal quanto profissional. Conforme a Figura 8 ilustra, a guia de marcações da página inicial do perfil @ser.amo exibe diversas recomendações em suas postagens. Além disso, a imagem destaca uma marcação em particular, onde um usuário adiciona sua própria legenda, reforçando a conexão e a percepção de que o perfil é uma fonte de informação confiável e digna de ser compartilhada por leigos, profissionais e outros.

Figura 8

Exemplo de prova social por meio de marcações do perfil



Braga (s.d.-a); Adenes (2025).

Essas interações ativas e engajadas reforçam o que a sociologia e o marketing digital chamam de prova social. Ao ver que outras pessoas confiam no perfil, se identificam com seu conteúdo e o recomendam para sua rede de contatos, um novo usuário é incentivado a também acreditar na relevância e confiabilidade daquele espaço. A prova social, neste caso, funciona como um selo de aprovação coletivo que solidifica a credibilidade do @ser.amo, transformando-o em um ponto de apoio emocional e de informação validado pela própria comunidade.

Considerações finais

A análise do perfil @ser.amo demonstrou que é possível unir comunicação eficaz, estética sensível e rigor técnico na produção de conteúdo sobre saúde mental em mídias sociais. A atuação ética

e consistente do perfil evidencia o potencial das redes digitais para democratizar o acesso à informação qualificada, contribuindo para a formação de comunidades de apoio. Conclui-se que o perfil representa uma prática relevante de comunicação em saúde mental, promovendo acolhimento e reflexão, conforme evidenciado nos comentários dos seguidores. A combinação entre clareza, sensibilidade estética e embasamento teórico faz com que os conteúdos gerem identificação e estimulem o autoconhecimento. Em um contexto de sobrecarga informacional, experiências como essa revelam o potencial das mídias digitais para favorecer a circulação de cuidados e ampliar o acesso a saberes psicológicos de forma ética e acessível.

A investigação também indicou que as postagens que oferecem orientações práticas ou promovem reflexões subjetivas são as que geram maior engajamento. A participação ativa do público, por meio de agradecimentos, relatos pessoais e marcações, revela uma forte identificação emocional e sugere que o perfil é percebido como útil, confiável e transformador. Esse engajamento qualificado funciona como prova social, um selo de aprovação coletivo que solidifica a credibilidade do @ser.amo, transformando-o em um ponto de apoio validado pela própria comunidade.

Diante do exposto, é possível afirmar que este estudo respondeu a questão de pesquisa central: *ao abordar temas sobre saúde mental, por quais mecanismos o perfil @ser.amo consegue gerar engajamento e estabelecer credibilidade com seu público?*. A análise demonstrou que o sucesso do perfil não se deve a um único fator, mas à articulação de três mecanismos principais:

1. Uma curadoria de conteúdo acessível e relevante, que desmistifica temas como ansiedade e depressão e oferece ferramentas para o autoconhecimento e a melhoria dos vínculos afetivos.

2. A construção de uma “estética do acolhimento”, onde a identidade visual, com suas cores suaves e design limpo, atua como uma ferramenta de comunicação que transmite calma, profissionalismo e confiança.

3. A geração de prova social por meio de engajamento qualificado, na qual as interações positivas e os relatos pessoais dos seguidores validam publicamente a autoridade e a confiabilidade do perfil.

O presente estudo contribui para o campo da comunicação ao apresentar um modelo que se contrapõe à lógica da desinformação. Ao analisar detalhadamente um perfil que opera de maneira responsável, a pesquisa oferece um referencial para profissionais e pesquisadores. Como limitação, o estudo concentrou-se em um único perfil. Sugere-se que futuras pesquisas comparem as estratégias do @ser.amo com outros perfis e aprofundem a compreensão da recepção do público por meio de outras metodologias.

Referências

Abjaude, S. A. R., Pereira, L. B., Zanetti, M. O. B., & Pereira, L. R. L. (2020). Como as Mídias Sociais influenciam na Saúde Mental? *SMAD, Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas*, 16(1), 1-3. <https://doi.org/10.11606//issn.1806-6976.smad.2020.0089>

Adenes, C. [@psi.adenes]. (2025, 10 de maio). *Foi um dia ruim ou foram 5 minutos ruins que você remoeu o dia todo? [Imagem e legenda]*. Instagram. https://www.instagram.com/p/DJeoZYhtlhv/?img_index=8

Braga, A. C. G. [@ser.amo]. (s.d.-a). *Guia de marcações do perfil no Instagram* [Guia de marcações]. Instagram. <https://www.instagram.com/ser.amo/tagged>

Braga, A. C. G. [@ser.amo]. (s.d.-b). *Perfil no Instagram* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/ser.amo>

Braga, A. C. G. [@ser.amo]. (2024, 29 de maio). *Emoções são como visitantes na nossa casa* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C7jXOnnRlu2>

Braga, A. C. G. [@ser.amo]. (2025a, 17 de março). *Eu não consigo parar de pensar se somos certos ou não um para o outro* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHs1b6rx2rV>

Braga, A. C. G. [@ser.amo]. (2025b, 30 de junho). *Eu me sinto péssimo, parece que tô falhando em tudo...* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DLhjr9YRDEi>

Braga, A. C. G. [@ser.amo]. (2025c, 14 de agosto). *A vida de alguém com depressão* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DKKBNWlxGHR>

Braga, A. C. G. [@ser.amo]. (2025d, 14 de agosto). *Trabalhe enquanto eles dormem eles disseram...* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DLzoRdvxcYv>

Braga, A. C. G. [@ser.amo]. (2025e, 14 de agosto). *Você e a ansiedade estão juntos há quantos meses?* [Imagens]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DNVbcfqRcMD>

- Braga, A. C. G. [@ser.amo]. (2025f, 14 de agosto). *Você se lembra do PRIMEIRO OLHAR entre vocês...* [Imagens e legenda]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DK9fl_oxIrL
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia: Digitalização e a Crise da Democracia*. Editora Vozes.
- Heller, E. (2021). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. Editora Olhares.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge.
- Kemp, S. (2024, janeiro). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Poell, T., Nieborg, D. B., e Van Dijck, J. (2020). *Platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Recuero, R., Zago, G., e Bastos, M. T. (2014). O discurso dos #protestosbr: Análise de conteúdo do Twitter. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 16(3), 208-225. <https://doi.org/10.1590/1982-25542014217911>
- Wardle, C., e Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

TIKTOK E SUAS AFFORDANCES: POSSIBILIDADES E LIMITES PARA CONTEÚDOS POLÍTICOS

João Augusto Faustino¹

A consolidação da sociedade da informação ao final do século XX (Castells, 2000) e o desenvolvimento das interfaces digitais user-friendly, compreendidas por Scolari (2008, 2015) como mito fundacional da cultura digital, produziram mudanças na organização social. Essa noção, vinculada à “teoria heroica da invenção”, que associa inovações a figuras como Steve Jobs, obscurece a complexidade sociotécnica envolvida, mas evidencia como as interfaces reorganizaram discursivamente a relação entre sujeitos e tecnologias. A lógica reticular da internet, marcada pela descentralização comunicacional, pela conectividade generalizada

-
1. Mestrando em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista (UNESP).
joao280303@gmail.com

(Lemos, 2003) e pela ampliação de possibilidades autorais, redefiniu a circulação de discursos e fragilizou a centralidade das mídias de massa, abrindo espaço para novas formas de produção simbólica e de visibilidade social.

É nesse cenário que emerge o TikTok, plataforma lançada em 2016 pela empresa chinesa ByteDance. Rapidamente consolidada no ecossistema das redes digitais, a aplicação alcançou 100 milhões de usuários em apenas 500 dias (Chagas & Stefano, 2022), destacando-se pela centralidade do vídeo curto, pelo design simplificado de edição e pelos mecanismos de viralização. Esses recursos, que podem ser compreendidos como *affordances*, estruturam modos singulares de engajamento, interação e circulação de conteúdos, que tornam o TikTok uma interface paradigmática da comunicação digital contemporânea (Anderson, 2020; Marques, 2022).

A presente investigação desenvolve uma revisão de literatura a partir do reconhecimento dos recursos audiovisuais, virais e de edição que conformam o TikTok em seu uso contemporâneo. Com o propósito de descrever, analisar e compreender essas características próprias da plataforma, a pesquisa tem como problema central compreender o papel do TikTok no ecossistema comunicacional atual, especialmente em relação à produção de conteúdo político (Anderson, 2020; Marques, 2022). Trata-se, portanto, de uma contemplação teórica sobre um campo empírico delimitado, entendido aqui como as produções audiovisuais realizadas por atores com cargos institucionais no Brasil, o que permite observar como a plataforma é apropriada pela política institucional.

Metodologicamente estruturado na análise exploratória da plataforma e no escrutínio bibliográfico do campo, o artigo está organizado

em três seções: a primeira aborda o surgimento da plataforma e sua consolidação; a segunda descreve suas estruturas e affordances; e a terceira discute como tais recursos incidem sobre a produção de conteúdos políticos.

A consolidação do TikTok e suas estruturas

No mapeamento das imbricações contemporâneas que conformam o ambiente digital, é fundamental compreender a intensa dinâmica de surgimento, experimentação e desaparecimento que marca a cultura midiática atual. O século XXI é atravessado por uma proliferação de aplicativos e redes que oferecem conteúdos pautados por interações breves e consumo rápido, fenômeno que, segundo Anderson (2020), reflete tanto o tempo acelerado quanto a busca constante por viralização. A efemeridade tornou-se, assim, uma característica estruturante dessas experiências, em que narrativas se constroem a partir de loops curtos, vídeos fragmentados e por uma lógica algorítmica que privilegia o novo, o breve e o replicável.

Dentro desse cenário, Anderson (2020) aponta que plataformas como Instagram (especialmente no formato Reels), Snapchat, YouTube Shorts e Kwai são protagonistas da comunicação digital contemporânea. Embora cada uma atue em nichos ou explore formatos específicos, todas compartilham a centralidade do vídeo curto, do humor replicável e da performatividade como forma de expressão (Zhang, 2020). É relevante notar que essas plataformas coexistem com redes mais tradicionais, como Facebook e Twitter, que incorporaram recursos semelhantes para manter sua relevância.

Esse ecossistema, marcado pelo consumo acelerado e pela constante reinvenção, também abriga plataformas de nicho que exemplificam a diversidade de propostas na rede. É o caso do Ello, voltado à comunidade artística; do Mastodon, alternativa ao Twitter com regras mais rígidas; do Gab, que congrega usuários expulsos de outras redes; e do Parler, associado a discursos da extrema-direita (Dent, 2018). Ainda que restritas a públicos específicos, essas redes revelam como o ambiente digital está em permanente mutação, tensionado entre a busca por liberdade de expressão e a velocidade do fluxo informacional (Anderson, 2020).

Muitas plataformas já encerraram suas atividades, mas deixaram marcas profundas nos formatos e práticas que hoje moldam as redes sociais dominantes. Path, Delicious, YikYak, Google+, Meerkat e Vine são exemplos que contribuíram para consolidar estéticas, funcionalidades e estratégias de engajamento atualmente populares. Mesmo inativas, algumas dessas redes possuem uma importância histórica na construção do atual cenário digital, como no caso do Vine.

Criado em 2012, e adquirido pelo Twitter antes mesmo do seu lançamento, o Vine permitia a criação de vídeos de seis segundos em looping, que se tornaram altamente populares. Muitas celebridades digitais emergiram dessa plataforma antes de migrarem para espaços mais lucrativos, como o YouTube (Kosoff, 2016). Com um sucesso repentino, a plataforma também teve suas atividades encerradas após um curto período, em 2017. Essa desativação foi vista como a perda de um espaço singular de criatividade e memes, sendo lembrado por Feldman (2016, p. 18) como um dos espaços mais “estranhos e engraçados” da internet, mas também como uma plataforma com uma proposta inédita,

a qual conformou uma carência no mundo do consumo e produção de conteúdos audiovisuais curtos.

Numa sistematização histórica desses modelos de produção e consumo que antecederam o TikTok, destaca-se também o aplicativo Musical.ly, lançado em abril de 2014, com uma proposta de conteúdos voltada à dublagem de músicas e performances de dança, a interface permitia vídeos de 15 segundos a um minuto. Diferente do Vine, que era livre para criações diversas, o Musical.ly possuía uma estrutura mais coreografada, que favorecia a viralização de trends baseadas em músicas. Foi o aplicativo mais baixado na Apple Store em 2015, demonstrando forte adesão entre adolescentes (Anderson, 2020).

Mais tarde, em setembro de 2016, numa demarcação essencial na transição para aquilo que se denominaria “TikTok”, tem-se o lançamento do Douyin pela empresa chinesa ByteDance, uma plataforma enquadrada na perspectiva de conteúdos audiovisuais curtos e virais. Reconhecendo os sucessos das plataformas, lançada exclusivamente na China e as já consolidadas globalmente na mesma perspectiva, em novembro de 2017, a ByteDance comprou o Musical.ly e realizou a fusão dos aplicativos, consolidando a extensão do negócio a nível global ainda naquele ano, agora, renomeado como TikTok.

Bonfiglio (2019) observa que a transição dos aplicativos de consumo de vídeos curtos para o lançamento do TikTok foi fundamental para moldar a plataforma na forma como a conhecemos hoje. Logo em seu lançamento, a interface chinesa incorporou dinâmicas e recursos presentes no Vine e no Musical.ly, além de acrescentar melhorias na usabilidade, fatos que culminaram na ampliação significativa do seu

alcance. Consequentemente, também teve como seus primeiros usuários o público dessas plataformas.

Quando o Vine foi encerrado, muitos usuários migraram para o Musical.ly, e não é surpreendente que, após a fusão, o TikTok tenha sido comparado ao Vine, embora alguns entusiastas do Vine discordem que ele seja um substituto viável. Os memes, desafios e tendências que aparecem no TikTok chegam à cultura mainstream de maneira semelhante ao que acontecia com o Vine. (Anderson, 2020, p. 9)

Desde sua criação, o TikTok rompeu paradigmas no ecossistema das redes sociais digitais, atingindo 100 milhões de usuários em apenas 500 dias e mais de 1 bilhão de vídeos assistidos por dia (Chagas & Stefano, 2022). Em 2021, já acumulava mais de 3 bilhões de downloads e ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários no mundo. Mesmo com tentativas de censura em países como Estados Unidos e Índia, o crescimento da plataforma permaneceu inalterado.

Conforme Chagas e Stefano (2022) trajetória meteórica do TikTok está, em uma boa parte, vinculada à sua capacidade de furar a hegemonia das plataformas ocidentais e se tornar o primeiro aplicativo chinês com alcance global. A centralidade da experiência visual, a facilidade de edição e as funcionalidades voltadas à viralização tornaram-se marcas da rede e permitiram que ela se firmasse como um dos principais ambientes de circulação de conteúdos na internet contemporânea.

Segundo Stokel-Walker (2022), o TikTok surgiu com o intuito de criar uma experiência de uso intuitiva, envolvente e adaptada ao consumo acelerado de conteúdos. A plataforma foi projetada para simplificar ao máximo a produção de vídeos, tornando o processo

quase automático e acessível a qualquer usuário, independentemente de habilidades técnicas. No entendimento do autor, o design dessa rede priorizou a redução de barreiras e de atritos na interação, estimulando a criação constante e em grande volume.

Para impulsionar seu crescimento, a empresa investiu em estratégias específicas, que potencializasse o alcance e o engajamento dos conteúdos, como o uso intensivo de hashtags, a promoção de desafios e a valorização de tendências, que funcionam como mecanismos de difusão rápida. Essas ferramentas, ao direcionar a atenção do público, fomentam ciclos contínuos de criação e replicação de vídeos. Como enfatiza Stokel-Walker (2022), a viralização no TikTok não é resultado de um fenômeno espontâneo, mas parte estruturante de seu projeto original, concebido para transformar comportamentos individuais em práticas coletivas e massificadas.

A ByteDance queria tornar o processo de filmagem o mais fácil possível, imaginando que exigir qualquer esforço adicional desanimaria as pessoas. A empresa não deixou nada ao acaso e chegou até a pensar na melhor maneira de garantir que os vídeos viralizassem e no desenvolvimento de desafios por meio de hashtags, o que popularizou a prática. (Stokel-Walker, 2022, p. 65)

Para Hootsuite (2021), o TikTok não deve ser compreendido como uma simples interface de produção e distribuição massiva de conteúdos, mas sim, como um empreendimento contemporâneo que remodela as discussões e os campos de visibilidade na sociedade moderna, ainda que enviesado por uma lógica comercial. Cabe ressaltar que esta plataforma é considerada uma arena profícua para o desenvolvimento de novos sistemas e formas de ativismo (Abidin, 2021).

Weimann e Masri (2020) destacam que o TikTok é uma rede pautada na criatividade e na expressão individual, o que a torna um ambiente propício para a diversidade de conteúdo. Segundo os autores, a missão da plataforma é “inspirar a criatividade e trazer alegria”, o que não exclui a possibilidade de abordagens sérias e politizadas. Isso também é fomentado nas bases da missão da plataforma, conforme TikTok (s.d.):

A missão do TikTok é inspirar a criatividade e trazer alegria. Estamos criando uma comunidade global em que os usuários podem criar e compartilhar com autenticidade, descobrir o mundo ao seu redor e se conectar com outras pessoas de qualquer lugar do mundo. [...] O TikTok é uma plataforma de inclusão criada com base na expressão criativa. Incentivamos os usuários a celebrar o que os torna únicos, ao mesmo tempo em que encontram uma comunidade que faz o mesmo.

Consoante essa percepção, Bresnick (2019) afirma que o TikTok não deve ser compreendido apenas como uma rede social, mas como um espaço de experimentação estética e criativa. Em sua análise cinematográfica, o autor propõe que a plataforma funcione como um playground virtual, onde jovens se expressam livremente e rompem com as estéticas e narrativas das mídias sociais anteriores. O TikTok proporciona tanto o espaço para o “faz de conta” (p. 25) e a brincadeira quanto para discursos autênticos, como indivíduos falando diretamente à câmera de seus quartos ou carros.

Para Anderson (2020), o TikTok é atravessado por uma “sensibilidade metamoderna”, conceito de Vermeulen e van den Akker (2010) que representa a oscilação entre a esperança moderna e a ironia pós-moderna. Weil (2019) também aponta que essa sensibilidade combina nostalgia e cinismo, consciência e ingenuidade, além de manipulação,

espontaneidade e vulnerabilidade. Essa estrutura emocional se manifesta na diversidade da plataforma, onde vídeos autênticos convivem com encenações absurdas e altamente editadas, criando uma atmosfera instável, ao mesmo tempo estranha e encantadora.

Nesse exercício de definição, é essencial compreender o conceito de “viral”, central para o TikTok. Martino (2014) define o viral como a lógica de reprodução acelerada e massiva dos conteúdos nas mídias digitais, quando um material ultrapassa rapidamente sua audiência inicial e se dissemina de forma autônoma pelos próprios usuários. Essa característica confere potência simbólica e comunicacional aos conteúdos, que rompem barreiras institucionais e adquirem vida própria nas redes. Para o autor, o viral depende da combinação entre fatores tecnológicos (algoritmos), simbólicos (apelo emocional ou humorístico) e comportamentais (engajamento dos usuários).

Martino (2014) também observa que a viralização deve ser analisada não apenas como fenômeno de alcance, mas como estratégia discursiva. Essa lógica privilegia conteúdos curtos, impactantes e replicáveis, revelando-se um fenômeno comunicacional estruturado, pautado pela performance, repetição e reconhecimento coletivo. Nessa mesma direção, Chagas e Stefano (2022) entendem a viralização como processo comunicacional dinâmico que ultrapassa a difusão acelerada. Trata-se da capacidade de certos conteúdos circularem em diferentes plataformas, sendo apropriados, remixados e ressignificados. A viralização, assim, não é apenas quantitativa, mas qualitativa, pois estrutura debates públicos e influencia percepções sociais e políticas.

Kreiss e Karpf (2019) destacam que o TikTok opera justamente nessa lógica de viralização extrema, impulsionada pela arquitetura da

plataforma e por sua cultura de replicação. Os vídeos são curtos, visuais e facilmente remixáveis, e a viralização deixa de ser espontânea para se tornar uma expectativa da própria produção de conteúdo. Shu et al. (2017) reforçam que a plataforma cria um ambiente ideal para difusão de discursos simples, emocionais e simbólicos, já que ferramentas de edição, sons populares e desafios virais moldam conteúdos para o compartilhamento em massa.

Consolidando essa perspectiva, Tolentino (2019) descreve o TikTok como uma “rede social que nada tem a ver com rede social” (p. 11), substituindo a lógica de conexões pessoais pela viralização algorítmica. A autora o define como uma “enorme fábrica de memes, comprimindo o mundo em pós de viralidade e os dispersando até você se sentir cheio ou adormecer” (p. 13, tradução nossa). Essa descrição sintetiza a dinâmica acelerada da plataforma, marcada por consumo frenético e reprodução constante.

Outro aspecto fundamental é a dimensão imitativa. Recursos como “usar este som” ou efeitos visuais incentivam a replicação intuitiva, mesmo sem habilidades técnicas. Essa repetição sustenta o que Zulli e Zulli (2020) chamam de “públicos de imitação”, em que a sociabilidade se baseia na cópia criativa e no pertencimento performativo. Graziani (2018) complementa apontando quatro fatores para o sucesso inicial do TikTok: investimentos em eventos na China, aperfeiçoamento constante com filtros e efeitos, monetização com grandes marcas e transmissões ao vivo para usuários com mais de 50 mil seguidores. Esses elementos não apenas atraíram usuários, mas consolidaram a imagem da rede como espaço de inovação.

O panorama de consolidação do TikTok também pode ser observado em métricas. Em 2021, apenas cinco anos após seu lançamento, a plataforma já contava com mais de 1 bilhão de usuários. Segundo relatório da GlobalWebIndex (Walsh, 2025), em nove anos o TikTok já figurava entre os aplicativos mais utilizados mundialmente, estando no top cinco entre redes sociais usadas por Geração Z e millennials.

Kleina (2020) observa que essa origem, ligada aos conteúdos de humor e dublagens, explica, em parte, a resistência a conteúdos políticos no TikTok, por ser associado ao entretenimento puro. Contudo, a entrada de influenciadores e o crescimento do engajamento político mostram que há espaço para usos diversos.

Em termos demográficos, Barnhart (2025) aponta que 55,7% dos atuais usuários da plataforma são homens e 44,3% mulheres, uma ruptura em relação ao equilíbrio de 2023. Não há, porém, dados sobre outros gêneros, evidenciando limitações. A mesma pesquisa mostra que o TikTok conta com cerca de 1,58 bilhão de usuários ativos mensais, com 98 milhões no Brasil. Os Estados Unidos lideram com 135,79 milhões, seguidos da Indonésia com 107,7 milhões. Globalmente, a rede ocupa a quinta posição em popularidade, atrás de Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram.

A ascensão entre jovens é notável: 82% da Geração Z possuem perfis no TikTok (Barnhart, (2025) , indicando sua centralidade cultural. Além disso, 58% dos consumidores de redes sociais já utilizam a plataforma, que deixou de ser vista apenas como espaço juvenil e se consolidou como transversal em termos etários e culturais. Estimativas de Barnhart (2025) sugerem que até 2029 mais de 2,35 bilhões de pessoas

usarão a rede. Atualmente, são publicados cerca de 16 mil vídeos por minuto, alcançando 23 milhões por dia.

O TikTok também se tornou arena privilegiada para acompanhar tendências culturais e movimentos sociais. Cerca de 90% dos usuários afirmam acessar a plataforma para se atualizar, principalmente por meio de vídeos curtos (Barnhart, 2025). Em termos de engajamento, a taxa média é de 2,5% por número de seguidores, a mais alta entre as principais redes. O Instagram, por exemplo, apresenta 0,5%. Embora essa taxa represente queda de 5,6% em relação a 2023, o desempenho do TikTok continua sólido (Barnhart, 2025).

As affordances e os recursos da plataforma

Consolidado o panorama de surgimento e consolidação do TikTok, adiante, essa investigação propõe o escrutínio dos recursos alocados nessa interface comunicacional. Embasado na conceituação de “*affordances*”, que diz respeito às possibilidades de ação oferecidas por uma tecnologia a partir de sua estrutura, funcionalidades e modos de uso (Chagas & Stefano, 2022). Vale ressaltar que essa lógica das *affordances* orientam tanto a produção quanto a recepção dos vídeos.

Conforme destacam Chagas e Stefano (2022), o alcance de um vídeo não depende apenas da intencionalidade do criador, mas da aderência a recursos característicos da plataforma. Dessa forma, compreender esses elementos é fundamental para analisar como dinâmicas de visibilidade e interação são moldadas no TikTok e como influenciam diretamente a performance política, cultural e social de diferentes sujeitos.

Em um reconhecimento inicial dos elementos que estruturam essa rede, cabe ponderar um macrogrupo de *affordances* que se refere

aos recursos sonoros. O TikTok possui uma biblioteca extensa de trilhas sonoras, músicas e áudios virais, que desempenham papel central na viralização dos vídeos. O uso da função “use esse som” amplia a replicabilidade de conteúdos e permite que um mesmo áudio seja apropriado por milhares de criadores em diferentes contextos. Assim, a música e os áudios populares se configuram como ferramentas de indexação cultural e de entrada em fluxos virais.

Outro grupo fundamental envolve os recursos visuais e de edição, que incluem filtros, efeitos especiais, transições e sobreposições de elementos gráficos. Esses recursos oferecem aos criadores a possibilidade de explorar estéticas variadas e criativas, transformando vídeos simples em narrativas visuais mais elaboradas. A capacidade de edição dentro do próprio aplicativo dispensa softwares externos, ampliando o acesso à produção audiovisual. Nesse sentido, o TikTok reforça sua lógica de inclusão produtiva, permitindo que diferentes sujeitos expressem criatividade e disputem visibilidade.

O uso de hashtags e descrições representa outro eixo relevante de *affordances*. Hashtags estratégicas funcionam como marcadores de indexação dentro da plataforma, conectando vídeos a tendências, debates públicos e comunidades específicas. Assim, hashtags não apenas classificam, mas também orientam o percurso de circulação e ampliam as chances de engajamento coletivo, sendo centrais na construção de relevância no ambiente digital (Chagas & Stefano, 2022).

Além disso, a plataforma incentiva a interação direta com seguidores, seja por meio de comentários, respostas em vídeo ou transmissões ao vivo (lives). Essas formas de interação criam um vínculo de proximidade entre criadores e audiência, consolidando uma lógica

de comunidade (Chagas & Stefano, 2022). A possibilidade de responder com vídeos a comentários de usuários exemplifica como o TikTok incentiva a participação ativa do público, transformando a audiência em coautora da narrativa. Esse aspecto reforça a dimensão dialógica da plataforma e amplia as condições de reconhecimento da figura que se apresenta nos vídeos. Destacam-se também as ferramentas de monetização, como os presentes virtuais (comprados em forma de diamantes pelos usuários), que introduzem uma dimensão comercial e moldam a atuação de influenciadores, políticos e criadores na plataforma.

Outro conjunto importante de recursos é representado pelas funções colaborativas, como duetos, colaborações e o recurso de costura (stitch). Essas *affordances* permitem que diferentes criadores interajam diretamente com os vídeos de outros, seja para complementar, criticar ou parodiar conteúdos existentes. Esse elemento também fomenta práticas de remixagem.

Adiante, faz-se essencial abordar as características que fundamentam o algoritmo de recomendação dessa interface, o qual postula sobre esse empreendimento uma das maiores assimetrias para com as possibilidades comunicacionais contemporâneas. Baseado em sistemas de machine learning, esse aparato organiza o fluxo de conteúdos apresentados na aba For You. De acordo com Anderson (2020), o algoritmo do TikTok é estruturado para entregar ao usuário conteúdos personalizados com base em seus interesses, localização, tempo de visualização, curtidas e compartilhamentos.

O autor aponta que o controle da tela de conteúdos da aplicação não é transparente, o que gera preocupações sobre a neutralidade e a manipulação das informações. Ainda assim, essa dinâmica permite que

certos conteúdos ganhem visibilidade rapidamente, inclusive manifestações políticas espontâneas, independentes de uma rede pessoal prévia de contato. Desse modo, o TikTok se torna único em relação a outros aplicativos e redes sociais . Como observado por Anderson, (2020), “um vídeo no TikTok, mesmo de um usuário sem seguidores, pode rapidamente ganhar audiência ao aparecer na For You de outros usuários” (p. 10, tradução nossa).

Sendo assim, o alcance de um criador não se explica apenas por sua performance, mas pela forma como o algoritmo reconhece e distribui seus conteúdos dentro das lógicas internas da interface Teóricos como Chagas e Stefano (2022) apontam que o sucesso exponencial da plataforma no Brasil se vincula, justamente, à esse modelo de entrega de conteúdos que rompe com os já consolidados.

Trindade e Perez (2016) explicam que esses algoritmos operam como mediadores centrais na experiência do usuário nas plataformas digitais, no TikTok esse papel de mediador realça ainda mais o consumo de conteúdo sob uma dimensão própria. Vale ressaltar que essa dinâmica algorítmica cria bolhas de visibilidade, o que pode reforçar narrativas específicas e invisibilizar outras.

Para a produção de conteúdos políticos, a interpelação dessa adesão algorítmica tem atravessamentos relevantes, dado que, nesse espaço, o conteúdo perde alguns graus de relevância para o formato, que pode ou não gerar alcance (Chagas & Stefano, 2023). Compreender o algoritmo é essencial para quem deseja atuar politicamente na plataforma, pois ele determina o sucesso ou o fracasso das estratégias de comunicação digital (Chagas & Stefano, 2022).

Imbricado nessa lógica algorítmica torna-se válido destacar o cenário das trends, entendidas como formatos-modelo que orientam a criação de conteúdos a partir de referências comuns, como sons, desafios ou dublagens. Essas tendências funcionam como dispositivos de circulação cultural, permitindo que diferentes repertórios sejam compartilhados, apropriados e ressignificados por usuários e instituições. Quando incorporadas por figuras públicas, as trends aproximam discursos políticos de um tom mais acessível e popular.

Outro grupo de funcionalidades são os recursos de edição de texto, legendas e acessibilidade, que ampliam a abrangência dos conteúdos. Recursos de legendagem automática, descrições em áudio e ferramentas que favorecem a inclusão de públicos e, conseqüentemente, o aumento do engajamento. Essa camada reforça a ideia de que o TikTok opera não apenas como espaço de expressão individual, mas como ecossistema complexo de comunicação multimodal (Anderson, 2020; Zhang, 2021).

Outrossim imbricado na estrutura da plataforma, é a perspectiva dos conteúdos audiovisuais curtos, prioritariamente de 15 segundos a 1 minuto, os quais configuram uma estética fundamental do TikTok, moldando sua dinâmica comunicacional e o modo como os conteúdos se tornam relevantes na plataforma (Anderson, 2020). Essa brevidade exige dos produtores concisão, criatividade e impacto imediato, fatores que influenciam diretamente a propagação de conteúdos políticos, já que tornam necessário traduzir ideias complexas em performances rápidas e visualmente marcantes. Como apontam Martino (2014) e Marques (2022), a lógica das mídias digitais impõe ao conteúdo político um ritmo acelerado, pautado por emoções, linguagem informal e apelo visual, para disputar atenção no excesso informacional.

Num percurso exploratório final dessa interface é necessário a compreensão da moderação no TikTok. Silva et al. (2019) discutem como as plataformas digitais, apesar de contarem com políticas de moderação, ainda enfrentam dificuldades em conter discursos de ódio e práticas discriminatórias. No TikTok, essa situação é ainda mais complexa devido à linguagem visual, que torna mais difícil detectar conteúdos ofensivos automaticamente. A hostilidade presente nos comentários atinge especialmente minorias políticas e usuários que fogem da norma. A falta de mediação efetiva gera um ambiente tóxico que pode afastar esses grupos, mesmo diante do potencial democrático da rede.

Constantemente, as estruturas do TikTok são tensionadas por críticas ligadas à política de privacidade, especialmente sobre coleta e uso de dados sensíveis. Herd (2019) relata que, no Reino Unido, o aplicativo foi submetido a investigações por possíveis violações ao GDPR, lei de acesso à informação no país, sobretudo no tratamento de informações de crianças e adolescentes. A ausência de mecanismos transparentes no armazenamento e uso de dados levanta preocupações éticas e legais. Além disso, Broderick (2019) aponta que a plataforma pode limitar ou suprimir conteúdos considerados politicamente sensíveis, o que sugere que suas práticas de moderação ultrapassam a mera contenção de discursos de ódio, aproximando moderação de censura algorítmica.

As fragilidades de segurança do TikTok também evidenciam vulnerabilidades técnicas e éticas. Kelion (2019) revela que a plataforma aplicou políticas internas que limitaram a distribuição de vídeos de pessoas com deficiência, sob justificativa de proteção, mas com viés capacitista e centralização de decisões. Em paralelo, Bergman, Frenkel

e Zhong (2020) identificam falhas significativas que possibilitaram a coleta não autorizada de dados pessoais por meio de links maliciosos, revelando inconsistências no sistema de segurança do aplicativo.

Os usos e as possibilidades de conteúdos políticos no TikTok

Conformado o panorama histórico e das *affordances* do TikTok, faz-se evidente, finalmente, uma exploração dos usos, apropriações e caracterizações dos conteúdos políticos e suas possibilidades nesse espaço. Num preâmbulo inicial é necessário a compreensão do modelo de interface alocada no TikTok enquanto uma rede social que propicia ambientes nos quais a política se manifesta, ainda que de maneira difusa ou informal. Para Nahon (2016, p. 13), “onde há redes sociais, há política”, ou seja, mesmo plataformas que não foram originalmente concebidas para debates públicos ou disputas ideológicas, acabam sendo apropriadas com esse fim. Essa constatação é chave para entender por que o TikTok é palco de disputas discursivas relevantes.

Figueredo-Benítez, Oliveira e Mancinas-Chávez (2022) realçam essa dimensão ao relembrar os casos de Macron, Salvini, Modi e outros líderes que transformaram a plataforma, numa perspectiva mundial, em canal de comunicação direta com eleitores, reforçando uma lógica de personalização da política e diluição dos intermediários tradicionais.

Concomitante a esse cenário de politização dos conteúdos nas inúmeras redes sociais, vale ressaltar os meandros políticos que compõem a atual sociedade brasileira, no qual os jovens têm progressivamente perdido o interesse pela política institucional e pelos canais tradicionais de participação política, fenômeno evidenciado por Ekström e Sveningsson (2019) e Moeller et al. (2014). Tal afastamento tem forçado

a comunicação política a buscar alternativas nos meios digitais para recuperar o vínculo com esses públicos. Nesse sentido, as redes sociais, com seu caráter politizador, emergem como arenas promissoras para reverter o distanciamento geracional, em especial o TikTok, que apesar de centrada no entretenimento, oferece brechas para usos políticos que desafiam a divisão estanque entre o lúdico e o institucional (Vijay & Gekker, 2021).

Nesse entendimento, Zhang (2020) condiciona o TikTok como uma ferramenta que pode, sim, mobilizar politicamente seus usuários. A combinação de vídeo curto, estética criativa e algoritmo responsivo permite a rápida circulação de mensagens de engajamento, seja para manifestações de rua, campanhas eleitorais ou debates sociais. A autora argumenta que mesmo que a rede não tenha um design voltado à política, os usuários a reconfiguram constantemente para novos fins. Essa apropriação coletiva transforma o TikTok em um espaço de ativismo digital de grande alcance, sobretudo entre os jovens.

Abidin (2020) analisa o TikTok como um ambiente de performance cultural, onde os discursos políticos se misturam com tendências, danças, memes e sons populares. Essa mistura cria uma estética de informalidade e entretenimento que influencia o modo como as mensagens políticas são percebidas. A política, no TikTok, precisa ser divertida, acessível e alinhada às expectativas da plataforma. A autora aponta que isso pode ter efeitos ambíguos: por um lado, permite o alcance de novos públicos e amplia a participação política; por outro, pode esvaziar a complexidade dos debates e transformar questões sérias em conteúdos simples. A relação entre TikTok e política é, portanto,

marcada por tensões entre engajamento e superficialidade, entre visibilidade e banalização (Abdin, 2021).

Castro (2020) propõe entender o TikTok como um ambiente propício para a emergência de novos públicos políticos. Através de práticas comunicacionais que integram humor, ironia, afetividade e performance, a plataforma se apresenta como uma arena de disputa por atenção e construção de visibilidade política. A autora afirma que a estética ágil e fragmentada do TikTok não elimina o discurso político, ao contrário, ressignifica-o dentro de uma lógica de entretenimento. “O TikTok se populariza em um ambiente intensamente polarizado e politizado, por consequência, o caminho ordinário é que o discurso político também ganhe espaço e narrativa própria, mediada pela forma de uso da plataforma” (Castro, 2020, p. 137).

Adiante, num reconhecimento do cenário global dessa aproximação entre o TikTok e a política, denota-se que o TikTok tem desempenhado papel central nas campanhas políticas e mobilizações sociais ao redor de diferentes sociedades. Chagas e Stefano (2022) mapeiam os usos da plataforma nos Estados Unidos, onde foi utilizada tanto por eleitores quanto por partidos para engajar públicos jovens e disseminar mensagens políticas. A viralização de vídeos com críticas a figuras públicas, ou mesmo com informações sobre o processo eleitoral revelou o potencial do TikTok como ferramenta de engajamento cívico, inicialmente no território americano e posteriormente sobre a sociedade em geral.

Outro exemplo, de uma nação reconhecida mundialmente pelo uso da plataforma para fins políticos, é a perspectiva do TikTok nas Filipinas, onde a campanha de Ferdinand Marcos Jr. utilizou o TikTok

como uma de suas principais ferramentas de comunicação. Através de vídeos curtos, danças e trends, sua equipe conseguiu criar uma imagem carismática e despolitizada, no sentido da política tradicional, do candidato, que dialogava com o senso comum e com o humor local. Essa estratégia revela como o TikTok pode ser instrumentalizado para construção de imagens e narrativas políticas simplificadas (Chagas & Stefano, 2022).

Conforme a investigação desenvolvida por Figuereo-Benítez et al. (2022), o uso da plataforma nos países ibero americanos, para fins políticos, teve um início efetivo em 2021, na ocasião, apenas quatro presidentes, dos 22 países que compõem essa região, haviam aderido-a oficialmente: Jair Bolsonaro (Brasil), Nayib Bukele (El Salvador), Guillermo Lasso (Equador) e Sebastián Piñera (Chile). Essa baixa adesão (18,18%) refletiu a incipiência do uso político da plataforma na região, dado que em países do norte global essa plataforma já estava com seu uso sobre níveis mais avançados.

Representando o uso da plataforma pelo Executivo brasileiro, o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro foi o primeiro a adotar a plataforma como uma possibilidade para conteúdos políticos, em junho de 2021. Essa movimentação indicou o início de uma reconfiguração nas estratégias comunicacionais do poder executivo ibero-americano, com maior atenção à lógica dos vídeos curtos e à linguagem direta das redes sociais, tendência que se alinha ao crescimento da política na contemporaneidade (Caldevilla-Domínguez, 2009).

Ainda nessa escrutinação, Figuereo-Benítez et al. (2022) aponta que Bolsonaro foi o presidente que mais produziu conteúdo no TikTok, no período analisado, no entanto, essa intensidade de postagens não se

converteu em maiores índices de engajamento. Enquanto Bukele e Lasso apresentaram as melhores taxas de interação média por vídeo, Bolsonaro obteve desempenho significativamente inferior nesse aspecto. Tal disparidade demonstrou para um uso quantitativo, mas pouco estratégico da plataforma por parte do presidente brasileiro, que replicava no TikTok uma lógica tradicional de comunicação verticalizada, característica de mídias mais antigas, sem incorporar os recursos colaborativos e performativos próprios da rede.

Desse modo, a perspectiva de que uma produção e disseminação massiva de conteúdos no TikTok implica em uma maior entrega aos usuários e, conseqüentemente, um maior engajamento é incorreto, uma vez que o sucesso de um conteúdo político no TikTok está vinculado ao seu enquadramento nos parâmetros e *affordances* propostas em sua estrutura.

Em um maior detalhamento, sobre o atual status dos usos e conteúdos políticos, no TikTok, na sociedade brasileira, nota-se que a atual produção é segmentado por quatro enquadramentos centrais, conforme Chagas e Stefano (2022): o uso como extensão da militância tradicional; como ferramenta de autoimagem; como espaço de disputa de valores culturais; e como palco de performances despolitizadas. Esses enquadramentos não são mutuamente excludentes, assim, muitas vezes coexistem em um mesmo perfil, demonstrando a complexidade das estratégias adotadas.

O primeiro enquadramento diz respeito à tentativa de replicar na plataforma as práticas de engajamento típicas de outras redes e do ativismo de rua, com conteúdos centrados em pautas políticas explícitas. O segundo diz respeito à construção da imagem pública do político como

figura carismática, cotidiana e acessível, o que aproxima o conteúdo do *lifestyle* influencer.

O terceiro enquadramento compreende o TikTok como um espaço de disputa simbólica, onde valores como família, religião, liberdade e direitos sociais são apresentados por meio de estéticas culturais distintas. Já o quarto enquadramento se refere à adesão a conteúdos completamente despolitizados, como danças, desafios e piadas, com o objetivo de conquistar o público e ampliar a audiência, mesmo sem qualquer conteúdo ideológico direto.

No mapeamento desses conteúdos políticos em território nacional, segundo Chagas e Stefano (2022), observa-se que o campo conservador-reacionário é significativamente mais presente e ativo no TikTok. Políticos de direita não apenas representam uma parcela maior dos usuários políticos na plataforma, como também acumulam mais seguidores, visualizações e curtidas. Conforme a investigação, em contraste, políticos de esquerda tendem a publicar menos, ter menos seguidores e se engajar em conteúdos mais informativos ou diretamente políticos. Essa diferença de estratégia contribui para disparidades significativas nos resultados das interações, revelando que a direita compreendeu de forma mais eficaz a lógica algorítmica e cultural da plataforma (Chagas & Stefano, 2022).

Ainda segundo a investigação dos autores, o panorama geral das produções políticas para a plataforma revela que, embora os conteúdos políticos com vieses da esquerda estejam presentes no TikTok, seu desempenho ainda é inferior, dado o uso de moldes tradicionais da comunicação política. Nesse sentido, esses conteúdos publicados exigem

uma revisão estratégica, caso haja interesse em ampliar a atuação e alcançar públicos mais amplos na rede.

Constata-se assim, que a atual exploração dessa interface comunicacional não é neutra: políticos de direita, especialmente os alinhados ao bolsonarismo, dominam mais amplamente os recursos da plataforma, utilizando elementos audiovisuais com criatividade e ritmo adequado ao ambiente do TikTok. Já os políticos de esquerda demonstram menor domínio técnico e estético das *affordances*, o que repercute nos índices de engajamento e visibilidade de seus perfis].

Finalmente, nessa aproximação entre o TikTok e a política, tendo como vislumbre as possibilidades de conteúdos produzidos e circulados na plataforma, Chagas e Stefano (2023) lembra que uma parcela significativa do sucesso da plataforma está ligado aos padrões de replicação que possibilitam políticos, de ambos os espectros, que utilizam o TikTok, especialmente quando se trata da adoção de formatos e conteúdos previamente bem-sucedidos. Essa lógica de imitação (Abdin, 2021) não é apenas estratégica, mas também derivada da própria cultura da plataforma, que incentiva a repetição de sons, dublagens, coreografias e formatos virais. A estética da repetição é, assim, convertida em estratégia comunicacional por figuras públicas que visam ampliar seu alcance.

Discussões finais

Em síntese, a aproximação teórica desenvolvida permitiu mapear os recursos técnicos e as *affordances* oferecidas pelo TikTok, bem como compreender sua relevância no cenário atual das redes sociais. Evidenciou-se, ainda, o modo como a plataforma tem sido incorporada

à circulação de conteúdos políticos. A revisão bibliográfica indicou a importância de ampliar essa discussão em diálogo com os fundamentos da comunicação política digital e com os processos de configuração da política em ambientes de mediação algorítmica, aspecto que ultrapassa o escopo deste estudo, mas se apresenta como caminho promissor para pesquisas futuras.

Observa-se que o TikTok se consolidou como um espaço legítimo para práticas comunicacionais que articulam produção de conteúdo e política, sobretudo pela lógica de recomendação e viralização que rege sua dinâmica. Nesse sentido, conteúdos políticos tendem a se tornar cada vez mais presentes, acompanhando os fluxos algorítmicos que definem sua visibilidade.

A articulação entre sonoridades, estéticas visuais, interações comunitárias, algoritmos e mecanismos de monetização demonstra que o TikTok não pode ser compreendido apenas por elementos isolados, mas por sua convergência. A “viralização” resulta dessa combinação, que estrutura formas específicas de visibilidade e participação. Reconhecer tais dimensões, como apontam Chagas e Stefano (2022), é essencial para compreender a mediação contemporânea entre criadores e audiências.

Dessa maneira, conclui-se que a plataforma se caracteriza por dinâmicas próprias que favorecem o engajamento em diferentes níveis, mas ainda carece de políticas de transparência. A consolidação do formato de vídeos curtos, verticais, musicais e editáveis cria um ambiente lúdico e acessível, no qual os conteúdos circulam com forte potencial de viralização. Esse caráter performático estimula a participação de múltiplos sujeitos e se torna fértil para disputas simbólicas e para a construção de narrativas políticas (Bresnick, 2019; Zulli & Zulli, 2020).

O TikTok, portanto, não apenas reflete práticas comunicacionais, mas condiciona modos específicos de agir e se posicionar politicamente.

Referências

- Abidin, C. (2021). Mapeando celebridades da internet no TikTok: Explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade. *Pauta Geral*, 8(2).
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Barnhart, B. (2025, March 24). *28 TikTok statistics marketers need to know in 2025*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-stats/>
- Bergman, R., Frenkel, S., & Zhong, R. (2020, January 8). *Major TikTok security flaws found*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/01/08/technology/tiktok-security-flaws.html>
- Bresnick, E. (2019). *Intensified play: Cinematic study of TikTok mobile app*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app
- Broderick, R. (2019). *TikTok users are finally posting about Hong Kong, but only to see if they'll get censored*. BuzzFeed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanhatesthis/tiktok-users-finally-posting-about-hong-kong>
- Castro, L. (2020). Entre o improviso e a dublagem: Disputas entre influenciadores e partidos no TikTok. In V. Chagas et al. (Orgs.),

Comunicação e política nas redes sociais: Práticas, pesquisas e experiências (pp. 133-140). Intercom.

Chagas, V., & Stefano, L. de M. (2022). *TikTok e polarização política no Brasil*. Niterói: coLAB/UFF. <https://doi.org/10.56465/ddoslab.2022.001>

Chagas, V., & Stefano, L. de M. (2023). Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. *Revista de Sociologia e Política*, 31, e022. <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/Kz6XHt7kjQ3pz8qqSZy3XqF/?lang=pt>

Ekström, M., & Sveningsson, M. (2019). Young people's experiences of political membership: From political parties to Facebook groups. *Information, Communication & Society*, 22(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1358294>

Feldman, B. (2016). *The death of Vine makes the internet a worse place*. *Intelligencer*. <https://nymag.com/intelligencer/2016/10/the-death-of-vine-makes-the-internet-a-worse-place.html>

Figuereo-Benítez, J. C., Oliveira, J.-S., & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. In *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

Graziani, C. (2018). TikTok: A nova febre chinesa da internet. In T. Teixeira et al. (Orgs.), *Tendências e negócios digitais na Ásia* (pp. 101-115). ECA-USP.

Herd, A. (2019, July 2). *TikTok under investigation over child data use*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2019/jul/02/tiktok-under-investigation-over-child-data-use>

- Kelion, L. (2019, December 2). *TikTok suppressed disabled user's videos*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/technology-50645345>
- Kleina, N. C. M. (2020). Hora do TikTok: Análise exploratória do potencial político da rede no Brasil. *Revista Uninter de Comunicação*, 8(15).
- Kosoff, M. (2016, October). The inside story of Vine's demise. Vanity Fair. <https://www.vanityfair.com/news/2016/10/what-happened-to-vine>
- Kreiss, D., & Karpf, D. (2019). Power in the platform: Facebook and the 2016 presidential election. *Internet Policy Review*, 8(2).
- Marques, R. (2022). Comunicação política e redes digitais. In L. Martino & R. Marques (Orgs.), *Mídias digitais e política: Teoria e análise* (pp. 43-60). Intercom.
- Nahon, K. (2016). Where there is social media there is politics. In A. Bruns et al. (Eds.), *Routledge companion to social media and politics* (pp. 39-55). Routledge. <https://bit.ly/3OK5z2S>
- Scolari, C. A. (2008). La ilusoria transparencia de las interfaces. In C. A. Scolari (Org.), *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (pp. 21-37). Gedisa.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.

Stokel-Walker, C. (2022). *TikTok boom: Um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais* (A. B. Rodrigues & A. P. R. T. Vieira, Trad.). Autêntica.

TikTok. (s.d.). *Nossa missão*. <https://www.tiktok.com>

Tolentino, J. (2019, September 30). *How TikTok holds our attention*. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention>

Trindade, E., & Perez, C. (2016). A retórica algorítmica: Discursos, sentidos e o consumo de algoritmos. In E. Trindade & C. Perez (Orgs.), *Algoritmos e comunicação: Discursos e práticas no consumo digital* (pp. 17-34). Estação das Letras e Cores.

Vermeulen, T., & Van den Akker, R. (2010). Notes on metamodernism. *Journal of Aesthetics & Culture*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.3402/jac.v2i0.5677>

Walsh, G. (2025). *Social media statistics in 2025*. GWI Blog. <https://www.gwi.com/blog/social-media-statistics>

Weil, E. (2019, November 13). *What do teens learn online?* The New York Times Magazine. <https://www.nytimes.com/interactive/2019/11/13/magazine/internet-teens.html>

Weimann, G., & Masri, N. (2020). Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 44(10), 809-826.

Zhang, C. (2020). From hashtag to the Parliament: Exploring the mobilizing power of TikTok. *International Journal of Communication*, 14, 5871-5890.

CONSUMO E GERAÇÃO Z: A BIENAL DO LIVRO DE 2022 SOB A PERSPECTIVA DO TIKTOK

*Susana Azevedo Reis¹
Ana Paula Dessupoio Chaves²*

O TikTok é uma rede social que tem como premissa o compartilhamento de vídeos curtos, de até três minutos. Segundo Chris Stokel-Walker (2022, p. 65), ele foi desenvolvido pela empresa chinesa ByteDance, que criou em 2016 o aplicativo Douyin: “uma comunidade de vídeos musicais de curta duração para jovens”. Porém, o aplicativo conquistou apenas a parte oriental do mundo. Em 2017, a empresa desenvolveu a primeira versão do TikTok, buscando atingir o mercado ocidental, a partir da compra de dois aplicativos principais: Flipagram

-
1. Doutora em Comunicação. Professora Substituta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.
susanareis.academico@gmail.com
 2. Doutora em Comunicação. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.
anadessupoio@gmail.com

e Musical.ly, que tinham a mesma premissa de permitir que os usuários criassem vídeos curtos com músicas.

Em 2018, o Musical.ly e o TikTok foram unidos e os usuários do primeiro foram transferidos para o segundo aplicativo (Stokel-Walker, 2022). O TikTok, assim, se consolidou no Ocidente, enquanto, no interior da China, o Douyin é mais utilizado, trazendo pequenas diferenças em comparação ao aplicativo que circula globalmente. Para Stokel-Walker (2022), a facilidade de uso do aplicativo é um de seus atrativos, pois basta pegar o celular, apertar um botão para gravar e fazer o vídeo, que pode ser editado por filtros e músicas, além de permitir o uso de hashtags para que o vídeo seja encontrado.

Tal rede social é muito utilizada pelos jovens, para fazer vídeos musicais e temáticos, com assuntos relacionados à culinária, humor, cinema e literatura. Dessa forma, o objetivo do trabalho é compreender como o TikTok foi utilizado para divulgar a Bienal do Livro do Rio de Janeiro, que ocorreu em 2022, de forma espontânea por leitores(as), autores (as) e editoras. Segundo o site Publishnews, a comunidade booktok, aquela que fala de livros e literatura na rede social, já gerou no Brasil pelo menos 14 bilhões de visualizações (Sgrignelli, 2023). Assim, é um importante ambiente para divulgação e discussão de livros, dentro da indústria editorial.

A escolha pela Bienal de 2022 também se justifica por seu contexto específico: foi a primeira edição presencial após o período crítico da pandemia de Covid-19, marcando um retorno aos eventos culturais físicos, mas fortemente atravessados pelas práticas digitais consolidadas no período pandêmico. Isso torna a edição particularmente relevante

para entender como o TikTok passou a mediar experiências culturais presenciais no campo do livro, da leitura e do mercado editorial.

Em 2025, observa-se a consolidação dessa dinâmica: a comunidade Booktoker já acumula mais de 60 milhões de publicações globalmente (Pinotti, 2025), o que reforça seu papel como espaço central de circulação de conteúdos literários. Além disso, a própria organização da Bienal do Livro passou a produzir conteúdos em parceria com o TikTok, como ocorreu na Bienal do Rio de Janeiro em 2025, mostrando que a integração entre evento e plataforma se tornou estratégica para o mercado editorial.

Mudanças e perspectivas da indústria editorial

O trabalho humano foi a matéria-prima fundamental da economia durante boa parte da história mundial. Já no século XX, segundo John Newbigin (2010), foi o capital financeiro, as trocas monetárias e o dinheiro, que dominaram o mercado. Porém, agora, no século XXI, na era da informação, é a criatividade o principal ingrediente que move a economia do planeta. Ou seja, as indústrias criativas são parte importante, se não primordial, do contexto econômico do Brasil e do mundo.

De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad), as indústrias criativas podem ser definidas como “ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários” (Relatório, 2012, p. 08). Além disso, elas:

- constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;

- constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais;
- constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial (Relatório, 2012, p. 8).

A classificação da Unctad para as indústrias criativas se divide em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Dentro da área de mídia, encontramos grupos que desenvolvem conteúdos criativos que buscam estabelecer uma comunicação com grandes públicos, são as “editoras e mídias impressas: livros, imprensa e outras publicações” (Relatório, 2012, p. 8). Segundo o relatório, esses setores constituem um importante subgrupo desse tipo de indústria, tanto do ponto de vista cultural, como econômico. Essa indústria editorial seria constituída a partir de ativos intelectuais e de criatividade, expressos em produções literárias, no formado de variados tipos de livros.

Nesse sentido, para observarmos como a indústria editorial se estabelece contemporaneamente, é importante compreender suas transformações nas últimas décadas, sabendo que grande parte delas ocorreu pelo surgimento e a consolidação das novas tecnologias. De acordo com o sociólogo John B. Thompson (2013), desde o final do século XX - com o aparecimento da internet -, autores, editoras, livreiros e demais atuantes da cadeia de produção e consumo dos livros se viram em novos ambientes criativos, técnicos e culturais, que trouxeram diversos desafios e descobertas. Assim, foi necessário que se adaptassem ao novo contexto mercadológico.

A indústria dos livros foi uma das diversas indústrias criativas que foram forçadas a modificar suas práticas para que pudesse se manter e crescer no mercado. Havia o temor de que os exercícios tradicionais fossem ofuscados por novas maneiras de produção, e de que os produtos e serviços deixassem de ser necessários. Assim, essas indústrias tiveram que se adaptar, reposicionando-se em uma nova economia emergente, ao mesmo tempo em que continuavam prestando serviços à economia antiga, afinal, essas modificações foram graduais (Thompson, 2013).

Devemos pensar que as indústrias criativas produzem um conteúdo simbólico que pode, em sua maioria, ser transformado em um produto digital, ou seja, processado por um computador, armazenado em aparelhos e transmitido eletronicamente. Thompson destaca que o impacto dessas transformações não depende apenas das tecnologias ou do que elas podem produzir, mas também

dos contextos em que elas são desenvolvidas, implementadas e utilizadas, contextos que incluem os agentes e as organizações que têm interesse em promover ou obstruir essas tecnologias, as relações entre essas organizações e seu poder relativo num mercado ou campo específico e o grande número de indivíduos com interesses, práticas, preferências e gostos variados, que podem ou não querer utilizar essas tecnologias e querer incorporá-las em suas vidas. (Thompson, 2021, p. 458)

Dessa forma, a indústria editorial se viu em uma nova economia, que não modificou apenas o modo de produção, distribuição e venda do livro, mas também outras esferas, como a publicidade e o contato entre as editoras e seus leitores. Na perspectiva de Newbigin (2010), se antes o público deveria confiar na empresa que estava vendendo o produto ou o serviço, atualmente, ocorre o inverso, já que a empresa

deve confiar nos seus consumidores. Afinal, hoje, eles são parte importante da divulgação e, até mesmo, da criação do produto ou serviço. Para Thompson (2021, p. 508), as novas tecnologias modificaram “a própria natureza do ambiente informacional dentro do qual a indústria editorial existe, justamente com todas as outras mídias e indústrias criativas”. Isso proporcionou novos desafios, mas também muitas oportunidades.

Assim, percebemos diversas modificações no mercado literário nos últimos anos, em diversos setores. O lançamento do *Kindle*, em 2017, por exemplo, foi um importante marco. Esse leitor digital, produzido e vendido pela *Amazon*, permitiu que o consumidor pudesse armazenar e ler diversos livros, de forma digital, tornando “fácil e legal que as pessoas baixassem livros no formato de arquivos digitais e os lessem num aparelho compacto, portátil, barato e fácil de usar e que era capaz de armazenar uma pequena biblioteca” (Thompson, 2021, p. 460). Sua chegada causou um grande temor, já que muitos tinham medo de que o livro digital substituísse o livro impresso. Mas o que percebemos hoje é que esses dois tipos de suportes de livros coexistem: “hoje o livro impresso em papel é apenas um dentre os vários produtos em diferentes meios que surgem dos fluxos de trabalho digital da maioria das editoras” (Thompson, 2021, p. 502).

Inclusive, a *Amazon* é uma empresa de tecnologia que ascendeu no mercado literário mundial. Além de produzir o principal leitor digital, e atualmente o único do Brasil, ela apresenta uma grande plataforma de vendas, possuindo uma parcela de 40% do mercado de livros no país (Oliveira, 2022). Por oferecer vantagens para editoras, consumidores e

até mesmo autores, já que facilita a auto publicação, a empresa é vista por bons olhos por esses segmentos (Thompson, 2021).

Porém, ela ainda é entendida como uma grande concorrente das livrarias físicas, sendo, muitas vezes, acusada de deter um poder de monopólio (Thompson, 2021). Inclusive, um dos grandes críticos da empresa é o escritor Jorge Carrión (2020). Para ele, a *Amazon* não é uma livraria, mas um hipermercado, pois também vende diversos outros tipos de produto, e estaria tirando o maior lucro de cada publicação, no tempo mais rápido possível, utilizando algoritmos e excluindo intermediadores tradicionais do mercado editorial. Vemos, assim, que o autor se detém no valor “sacro” e tradicional do livro: aquele livro físico, indicado por livreiro em uma livraria. Outros *e-commerces* que atuam de maneira forte no Brasil são a Submarino e as Lojas Americanas.

Essa visão pessimista de Carrión sobre o mercado de livros atual é compartilhada por diversos outros pesquisadores. Mas uma interessante oportunidade que a revolução digital trouxe para as livrarias, e para as grandes empresas que vendem livros, foi a possibilidade de observarem os hábitos de compra desses leitores através de dados coletados no ambiente digital: “O comportamento on-line dos indivíduos - cada clique, cada busca, cada visualização de página, cada compra - se traduz numa quantidade enorme de dados brutos dentro de uma gigantesca operação de dados” (Thompson, 2021, p. 456). Esse “capitalismo de vigilância” (Zuboff em Thompson, 2021, p. 477) seria uma nova forma de acumulação de capital, que se constitui na manipulação e venda de dados extraídos da experiência humana. Assim, informações sobre o indivíduo, como gostos, hábitos, preferências, são utilizadas para

recomendações de livros, que podem ser visualizadas em visitas a sites, ou mesmo recebidas por e-mail, por exemplo.

Inclusive, este é outro ponto abordado por Thompson (2013): as transformações das atividades dos setores de publicidade e marketing das indústrias editoriais. Se antes a divulgação do livro era realizada, principalmente, a partir de *reviews* e resenhas publicadas em jornais e revistas, e da divulgação em programas de TV especializados, no início do século XXI, as editoras e livrarias começaram a investir em outros canais de comunicação. O e-mail marketing, como comentamos, foi importante para que o consumidor recebesse indicações do que deveria ler, mas, além disso, blogueiros e blogueiras especializados também começaram a serem utilizados na divulgação do livro. Chamados de “tagarelas” pelas editoras, esses indivíduos - resenhistas, articulistas, agentes ou formadores de opinião - possuíam certa influência sobre os leitores. Eles recebiam o livro, antes da data de lançamento, para que pudessem ler e, depois, recomendar a obra para o seu público. Outra ação recorrente das editoras era a criação de sites para a divulgação dos livros, com conteúdo de texto e vídeo. Os autores também foram convidados a ter um contato mais próximo com o leitor a partir de conteúdos no ambiente on-line.

Na terceira década do século XXI, muitas dessas práticas do marketing digital se mantêm, porém, mais voltadas para os influenciadores de redes sociais, como o *Instagram* e o *TikTok*.

O *TikTok* o incentivo ao consumo de livros

O aplicativo *TikTok* atingiu 105,3 milhões no Brasil em 2025. Segundo pesquisa realizada pela Exploding Topics realizada (Duarte,

2025) pela 1 em cada 4 usuários do TikTok tem menos de 25 anos e a maioria dos criadores da plataforma tem entre 18 e 24 anos. Nesse contexto, o *TikTok* oferece para seus usuários diversas maneiras de monetizarem os seus conteúdos. Além disso, as empresas também podem anunciar na rede social por meio de publicidades pagas. O *TikTok Creator Next*, por exemplo, é um programa exclusivo para criadores de conteúdo que atendem a certos critérios, como ter muitos seguidores e engajamento consistente. O usuário se inscreve e recebe pagamentos pelo conteúdo que cria na rede social. Esse usuário ativo, que muitas vezes é um influenciador, também pode fazer parcerias com marcas e outras ações, que possam lhe gerar algum tipo de renda (Monetizar, 2023).

Um ponto importante, que devemos observar acerca desses dados, é que a maior parcela de usuários do *TikTok* é da geração Y e Z. Esses indivíduos estão muito envolvidos com a tecnologia, já que cresceram em um mundo digital, sendo muito ativos nas redes sociais e possuindo um desejo de se conectar com outras pessoas e compartilhar suas opiniões e experiências. Como comentam Kotler et al. (2021, p.34), “cada geração é moldada por um ambiente sociocultural e uma experiência de vida diferente”.

Atualmente, existem cinco gerações que são um potencial público-alvo para a indústria cultural. Os *baby boomers* nasceram entre 1946 e 1964 e hoje ocupam cargos executivos e são muito criticados pelos mais jovens por não adotarem as novas tecnologias e romperem com as ideias corporativas tradicionais.

Já a Geração X é composta pelos nascidos entre 1965 e 1980, que é uma geração muito adaptável, já que utilizou diversos meios e instrumentos de comunicação e tecnologia, consumindo música via

fitas cassetes, CDs, MP3s, alugando filmes em locadoras e vendo a ascensão dos *streamings* de áudio e vídeo. “O mais importante é que sua entrada no mercado de trabalho foi marcada pelo crescimento da internet - o que fez dos integrantes dessa geração os adotantes iniciais da conectividade” (Kotler et al., 2021, p. 38).

A Geração Y é composta pelos *millennials*, os nascidos entre 1981 e 1996, que foram os primeiros a terem um contato mais direto com a internet e as mídias sociais. Foi a primeira a usar a internet para motivos profissionais, e os indivíduos dessa geração são abertos nas redes sociais, gostando de se expressar e sentindo a necessidade de validação e aprovação de sua comunidade. Dessa forma, uma característica importante dos nascidos na geração Z é confiar e ser influenciado pelo que os seus pares dizem e compram. É uma geração que compra bastante on-line, porém prefere acumular experiências de vida e histórias do que bens e riqueza (Kotler et al., 2021).

Já a Geração Z é formada pelos indivíduos nascidos entre 1997 e 2009, e que foram os primeiros nativos digitais, não possuindo nenhuma experiência de vida sem a internet e, por isso, consideram as tecnologias digitais indispensáveis para o dia a dia. “Estão o tempo todo conectados à internet em seus aparelhos digitais para aprender, ler notícias, fazer compras e acessar as redes sociais. Consomem conteúdo continuamente por múltiplas telas, mesmo em ocasiões especiais” (Kotler et al., 2021, p. 40).

Seu contato com as mídias sociais é mais pragmático em comparação à geração Y, com um conteúdo que preza pela autenticidade e a clareza, não gostando de imagens editadas, por exemplo. Porém, gostam de compartilhar informações e se conectar e, por isso, esperam

que as marcas entreguem conteúdos, experiências de consumo e ofertas personalizadas, valorizando a customização e a personalização. Inclusive, possuem uma relação muito próxima com as marcas, buscando aquelas que lhes proporcionem produtos e experiências interativas e que se renovem. A geração Z gosta de ser surpreendida e não garante lealdade à marca, a menos que esta lhe surpreenda a cada novo produto e serviço e, por isso, “as empresas que têm a geração Z como alvo precisam lidar com esse ciclo de vida mais curto dos produtos” (Kotler et al., 2021, p. 41). Essa geração é, numericamente, maior do que a geração Y e, assim, em 2025, irá compor a maior parte da força de trabalho mundial, ou seja, o mercado mais relevante, tanto de produtos, como de serviços.

Já a geração Alfa é composta por aqueles que nasceram entre 2010 e 2015. Além de ser nativos digitais, o comportamento dessa geração será influenciado pela conduta digital dos pais e irmãos mais velhos. É uma geração que já nasceu consumindo conteúdos em telas, assistindo vídeos e jogando games em celulares, mais sociável e inclusiva. Mesmo não apresentando grande poder aquisitivo, pois ainda são crianças, elas influenciam nos gastos da família.

Nesse sentido, é importante especificar cada uma das gerações para que possamos compreender como, principalmente, a geração Z se comporta nas redes sociais. O *TikTok*, inclusive, oferece um ambiente para esses jovens expressarem sua autenticidade e criatividade, o que é uma das razões pelas quais a plataforma é tão popular entre eles. Através do *TikTok*, os nascidos nessa geração têm encontrado uma maneira de se conectar, se expressar e ser autênticos em um mundo digital cada vez mais complexo.

No contexto editorial, encontramos esses jovens usuários criando diversos conteúdos relacionados aos livros. Os perfis que são exclusivos sobre livros são chamados de *BookTokers*. Brenda K. Wiederhold (2022) destaca que a comunidade *BookTok* não entrega vídeos longos ou análises de livros, mas imagens evocativas ou trilhas sonoras dramáticas: “No BookTok, os espectadores esperam ter um gostinho da experiência completa de ler o livro, tudo bem embalado em um videoclipe de um minuto ou menos” (Wiederhold, 2022, p. 157)³.

Essa comunidade é formada por livrarias, editoras, autores, os produtores de conteúdo (*booktokers*) e também é utilizada por eventos para se conectar com o seu público (Sgrignelli, 2023), em sua maioria, a geração Z e Y. O perfil das editoras @galerarecord e @editoraintriseca e da escritora @thalitarebouças, por exemplo, possuem 114,2 mil, 60,7 mil e 11,2 mil seguidores, respectivamente. Encontramos também perfis de eventos literários, como a @bienaldolivrosp, com 3435 seguidores⁴. Dessa forma, o *TikTok* se tornou uma importante ferramenta para a indústria editorial. Ali, encontramos uma comunidade literária engajada e comercialmente ativa, com foco principalmente nos jovens. Esse público foi responsável por movimentar eventos literários, como, por exemplo, a Bienal do Livro de São Paulo, em 2022.

A 26º Bienal do Livro e o protagonismo do *TikTok*

A 26ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo ocorreu entre os dias 02 e 10 de julho de 2022, na Expo Center Norte, na Zona Norte

3. No original: On BookTok, viewers expect to come away with a taste of the full experience of reading the book, all neatly packaged in a video clip of a minute or less.

4. Dados obtidos em 27 de março de 2023.

de São Paulo. O evento literário tinha como tema a frase “Todo mundo sai melhor do que entrou”. Para celebrar os 200 anos da independência do Brasil, a Bienal prestou homenagem a Portugal, que trouxe uma comitiva e uma programação diferenciada, com artistas, e a discussão em torno da literatura portuguesa, com destaque para o escritor e vencedor do Nobel de Literatura, José Saramago.

Laurentino Gomes, Aline Bei, Conceição Evaristo, Itamar Vieira, Mauricio de Sousa, Mario Sergio Cortella são alguns dos nomes que representaram a literatura nacional nesta edição da Bienal, com palestras sobre temas diversos, sempre relacionados à dinâmica explorada em suas obras. A edição marcou a retomada do evento no formato presencial, que não ocorria desde 2018, já que a edição de 2020 foi cancelada devido à pandemia de Covid-19.

Outro diferencial da edição de 2022 é que o público era composto por pessoas de várias idades, mas o número de jovens se destacou na multidão e a responsabilidade disso foi atribuída às redes sociais. De acordo com Recuero:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (Recuero, 2009, p. 29)

As redes sociais são meios em que o indivíduo pode compartilhar com o mundo aquilo que mais lhe interessa, mostrando seu ponto de vista. Ao compartilhar o conteúdo, surge a possibilidade da criação de laços com outras pessoas que também se interessam por aquele

determinado assunto, o que pode gerar uma rede de relacionamento e a interação. Esta interação tem como principal característica o potencial de colaboração usufruído pelos usuários. As redes sociais têm por características a interatividade e a troca de informações, assim, o impacto das publicações neste público-alvo é imediato.

No caso da Bienal do Livro, a rede social apontada em diversas reportagens como potencializadora do mercado editorial e como incentivadora da ida ao evento foi o *TikTok*. Em uma busca pelo site do Google com o termo “Bienal do Livro de São Paulo e o *TikTok*” a primeira publicação que surge na tela está no jornal *O Globo*, intitulada “Bienal do Livro de São Paulo mostra força do TikTok” (Gabriel, 2022) traz depoimentos de jovens que usam a rede social e garantem que passaram a ler mais por serem incentivados pelos vídeos assistidos na plataforma. Diana Passy, curadora da Bienal, explica que, até agora, nenhuma outra rede social tinha sido tão bem-sucedida em formar leitores e alavancar a venda de livros. O diferencial do *TikTok*, diz Passy, é garantir que cada livro encontre o leitor certo.

Em seguida, no site *Guia do Estudante*, a matéria intitulada “Bienal do Livro de SP abraça diversidade e a força da geração TikTok” (Dias, 2022) fala que as editoras deixaram um espaço reservado para os livros “queridinhos” e “fenômenos” do *TikTok*. Já na matéria publicada pela *CNN*, a jornalista Luana Franzão (2022) mostra como o *TikTok* se tornou um dos maiores incentivadores à leitura entre os jovens e que, atualmente, as editoras estão atentas para a força da rede social, que esgota livros, além de os colocarem entre os *best-sellers* em questão de dias.

O tema também é assunto na matéria do jornal *Folha de São Paulo*, que tem por título: “Bienal do Livro de São Paulo se cola ao TikTok para dobrar aposta nos jovens” (Porto, 2022), defendendo que a rede social foi uma grande aliada para as editoras voltadas para o público jovem, conhecido como geração Z. Nas estantes, era possível ver legendas como “bombou no TikTok”.

Diante dessa perspectiva, em analogia às manifestações ocorridas dentro do contexto da Bienal, a repercussão advinda da rede social ocorreu principalmente por conta da divulgação de vídeos feitos pelos *booktokers*, produtores de conteúdos literários que compartilham resenhas de seus livros favoritos. Então, os seguidores desses perfis tinham acesso aos vídeos, que abordam temas sobre o universo literário. Ou seja, essa interação gera uma influência e ela é tão eficaz que os livros chegam ao mercado nacional com o selo de sucesso no *TikTok* e eles ocupam as prateleiras das editoras de mais vendidos.

Durante a Bienal de 2022, foi realizada pelo Instituto Pós-Livro e pelo Itaú Cultural (2022) uma pesquisa com o objetivo de levantar o perfil do leitor e outros hábitos culturais de seus visitantes. Um dos questionamentos foi saber do público a principal motivação para o interesse em leitura de livros e em terceiro lugar ficou a opinião de um influencer digital, como youtuber ou *TikToker*, pela internet. Ou seja, a pesquisa também revela que o número de leitores jovens (de 10 a 24 anos) consomem livros principalmente indicados por influenciadores digitais. Então, os *TikTokers* agem não só no estímulo do consumo do livro, mas também na mobilização do público para a participação na Bienal. Em seus perfis divulgam modos de ver do antes, durante e pós-evento.

Olhares sobre a Bienal do Livro a partir do *TikTok*

A intenção desse tópico é analisar a cobertura do maior evento que envolve a produção editorial do país, pelo *TikTok*. Para isso, o recorte temporal utilizado serão os vinte primeiros vídeos que utilizaram a *hashtag* #bienaldolivrosp, com foco na Bienal de 2022, assim como mencionamos anteriormente. O objetivo é estudar o comportamento da rede social no que se refere aos comentários sobre o evento propriamente dito e sobre a produção editorial no país.

A metodologia aplicada foi a Análise Televisual Convergente (ACT) de Beatriz Becker (2012, 2019). Ela é formada por cinco grandes etapas. As quatro primeiras são: Singularidades da ambivalência; Características das organizações e das práticas produtivas; Circulação do programa no ambiente convergente; e Interações das audiências. Já a quinta etapa, a Análise Televisual (AT), busca compreender as formas como “os textos em áudio e vídeo são estruturados, inseridos ou não em uma grade de programação e produzem sentidos e representações, visibilidades e invisibilidades permeados por jogos discursivos em contextos socioculturais e políticos específicos” (Becker, 2019, p.78).

Iniciaremos pela AT, pois julgamos ser de extrema importância compreendermos a dinâmica desses vídeos no *TikTok*. Ela também se subdivide em três fases, sendo que a primeira é a descrição do objeto, com suas principais particularidades, como já elaboramos no decorrer do trabalho. A segunda fase se constitui na análise dos vídeos, de forma quantitativa e qualitativa. O *corpus* do artigo é composto por 20 vídeos publicados, durante o ano de 2022.

Tabela 1

*Vídeos publicados em 2022 com a hashtag
#bienaldolivros no TikTok*

Data da publicação	Perfil	Legenda	Curtidas	Comentários
04/07/2022	estantederomance	qual vc mais quer ir ou mais gostou de ir?	10.7k	150
08/07/2022	lohreads	faz uma listinha e compara o preço! E sempre vale a pena comprar nas editoras menores porque você economiza o frete que é caro	11.4k	97
08/07/2022	kabooktv	Acabou!	5.256	141
03/07/2022	thepurple.gi	minha vó lendo enquanto fui mostrar as coisas pra ela	10.9k	140
04/07/2022	fizemosumrole	o que precisa saber antes de ir na Bienal do Livro de São Paulo? Já marca os acompanhantes aqui!	35.5k	550
30/06/2022	submarino	A @bellslopes acertou o livro do seu signo? Me conta aí, Sublover	4.995	76
03/07/2022	thepurple.gi	mini vlog pra bienal do livro! (parte 1)	5.404	80
06/07/2022	Sailor_books	#BookTokBrasil #fyp #foryou #book #booktok #livros #fy #bienaldolivro	101.8k	282
25/06/2022	thepurple.gi	dicas sobre a bienal do livro pra você se dar bem nessa primeira experiência	43.7k	956
02/07/2022	digaoroque	Boa bienal	301.2k	4.130
03/07/2022	kabooktv	Esse encontro de milhões entre o fã e o hater de ACOTAR @Digão Universe	102.8k	483

01/07/2022	editoraintrinseca	Amanhã começa o maior evento literário do Brasil! Estão ansiosos para Biental do livro?	11.2k	81
06/07/2022	majualves	Mais um dia de bienal! O que querem ver nos proximos vídeos?	9.977	123
06/07/2022	julia.moraess	comentem para a parte 2	88.3k	257
10/07/2022	pedrorhuas	a jenna é um amor! amei conhecê-la! ✨💜	11.4k	81
06/07/2022	autor_guiribeiro	@cabanavermelha e tem mais nesse fim de semana!!	719.8k	3.472
02/07/2022	analuisa_fabri	Como foi a Biental, na minha humilde experiência 🤔 lembrando que eu AMEI SIMM ❤️	6.556	201
20/06/2022	otiagovalente	quem vou encontrar na #bienaldolivros? 🤔📖📚	15k	546
02/07/2022	epilogando_	Vocês vão pra bienal?	29.5k	425
04/07/2022	digaoroque	amo TODOS vocês.	16.1k	170

Elaborado pelas autoras. Levantamento realizado no dia 22 de março de 2023.

Primeiramente, iremos analisar esse conteúdo quantitativamente, a partir de seis categorias. Na primeira categoria, *Estrutura do Texto/ Narrativa*, observamos o modo como o vídeo se apresenta a partir de seus elementos. Analisamos o estilo narrativo, o formato e a duração. O menor vídeo encontrado tem duração de 21 segundos e o maior com duração de 3 minutos. Normalmente, os produtores dos vídeos utilizam linguagem coloquial e o formato é baseado em suas opiniões. O que já é característico do *TikTok*, que permite a criação de uma gramática de referência pessoal.

Os vídeos analisados possuem legendas e *hashtags*, o que facilita para o receptor identificar o assunto que será tratado. Além disso, as *hashtags* são utilizadas em legendas na tentativa de promover os cliques à página. Nesse mesmo espaço, caso o vídeo tenha alguma música, é possível ter acesso ao nome da letra e do cantor.

A segunda categoria, *Temática*, corresponde aos campos temáticos abordados e os conteúdos privilegiados nos vídeos. Nos 20 vídeos, observamos a presença dos seguintes temas: “manual para conhecer a estrutura da Bienal”; “dicas de preços dos livros”, “brindes e livros comprados”; “diário do dia na Bienal”; “como se preparar para a Bienal”. Além disso, 2 vídeos foram produzidos pelas editoras: Intrínseca e Submarino.

Na terceira categoria, *Enunciadores*, analisamos as vozes dos vídeos, ou seja, os atores sociais que participam da narrativa audiovisual, observando as entrevistas e outras intervenções. Os vídeos são feitos por jovens, nem todos são *booktokers*. Observando os conteúdos e as descrições dos usuários, encontramos 13 perfis de *booktokers*, 3 influenciadores digitais que tratam de assuntos diversos, 2 de escritores e 2 perfis de editoras e livrarias. Todos eles são apreciadores do evento e de livros. Em alguns materiais analisados, também aparece parte do público que estava na Bienal, que aparenta ter idade parecida com os donos dos perfis do *TikTok*.

Na quarta categoria, *Visualidade*, avaliamos a instância cênico-visual. Apenas em cinco vídeos, a câmera está focada no sujeito, em formato de selfie, então, o cenário quase não aparece. Em sua maioria, a narração dos produtores de conteúdo é ilustrada com imagens feitas diretamente da Bienal.

Na quinta categoria, *Som*, analisamos a banda sonora do produto audiovisual. Ruídos, trilhas, efeitos que participam da construção da narrativa. Os vídeos são compostos principalmente pelo som da voz dos donos dos perfis, que fazem toda a narração do texto. Há também a presença de fundo de uma trilha sonora que varia, às vezes a música é instrumental e, em outros, tem a presença da letra. Vale frisar que, quando o vídeo contém música cantada de fundo e mais a narração, o áudio fica comprometido para o receptor, pois gera ruído.

Na sexta e última categoria desta primeira etapa da análise, a *Edição*, são analisados os processos de montagem do produto audiovisual. Como os vídeos são curtos, a edição é feita de forma bem dinâmica e ágil. É como se a edição fosse feita com recortes que mesclam imagens feitas antes, durante ou após a Bienal, juntamente com a gravação da narração. Os cortes dinâmicos na edição, o uso do *storytelling*, que é a habilidade de contar histórias utilizando enredo elaborado, narrativa envolvente, além de recursos audiovisuais, e vocabulário leve ajudam o conteúdo a ser visto até o final — ou até a ser visto mais de uma vez. Em alguns vídeos, também são utilizados recursos gráficos, como, por exemplo, letras que formam o título do assunto, no início do vídeo, ou outras informações (preços dos livros, nome de editoras, localização na Bienal).

Assim, passando para a terceira fase da AT, iremos observar a *Fragmentação*, ou seja, se o conteúdo foi divulgado de forma segmentada ou não, e a *Dramatização*, verificando quais os recursos e técnicas de produção e edição foram empregados nos vídeos.

Observando os vídeos sobre a Bienal do livro no *TikTok*, verificamos que eles trazem conteúdos relacionados a antes, durante e depois

do evento. A comunidade do *TikTok* conseguiu, através dos vídeos, ter uma visão completa do evento. São mostradas a preparação dos usuários para a Bienal, a feira propriamente dita - com todas as lojas das editoras, a estrutura do lugar, os encontros entre leitores e autores - e são produzidos resumos pós-evento. Os vídeos foram muito variados, mas trazem as características principais das edições das publicações desse tipo de formato. São vídeos curtos, que trabalham muito com a narração do indivíduo e com as músicas.

As 6 postagens que ocorrem antes da Bienal trazem informações e dicas sobre o evento, além de destacar a animação e a ansiedade pelo seu início, sendo gravados na casa ou no estúdio do indivíduo. Já nos 3 vídeos produzidos após a Bienal, os usuários destacam os livros e brindes que compraram e ganharam, além de deixar sua opinião sobre o evento. Aqui, percebemos como os vídeos são produzidos em enquadramentos mais fechados, mostrando apenas o narrador, que fala olhando diretamente para câmera, e se utilizam de planos detalhes para mostrar algum livro ou brinde, por exemplo.

Também encontramos 11 vídeos que foram divulgados durante o evento. Aqui, nos deparamos com publicações de dicas, além de situações e conversas que ocorreram na Bienal. Porém, todos os vídeos apresentam imagens, que foram gravadas no evento. Assim, há maior dinamismo, com uma edição mais bem construída, que compila várias cenas e ambientes da feira. Por exemplo, no vídeo “mini vlog pra bienal do livro! (parte 1)”, o perfil @thepurple.gi resume um dia na Bienal, desde sua saída de casa, com imagens de ônibus e de carro, até a fila da Bienal, mostrando também o evento por dentro e, novamente, as imagens do transporte público, quando ela vai embora, ao fim do dia.

Com uma narração em primeira pessoa e uma música instrumental ao fundo, o vídeo oferece o dia a dia dos participantes do evento.

Por fim, quanto à *Definição de Identidades e Valores* dos vídeos, percebemos dois pontos principais. O primeiro é que os conteúdos sobre a Bienal elaborados pelos leitores do *TikTok* são altamente comercial. Impulsionado pela indústria do livro, o objetivo dos vídeos muitas vezes é destacar quais são os títulos mais procurados, os mais vendidos e quais estão em promoção. Assim, há um incentivo pela compra do livro físico no estande das editoras. E, como não poderia deixar de ser, existe também uma valorização da leitura, em uma comunidade de leitores, que compartilham os mesmos gostos e desejos. Na comunidade *BookTok*, o livro é o que move os usuários e é o motivo principal de suas identidades.

No âmbito da Convergência da ATC, observamos como, contemporaneamente, é fácil para os usuários produzirem os seus próprios conteúdos. Com apenas um smartphone é possível gravar, editar e compartilhar um vídeo no *TikTok*, sendo fácil também para que a comunidade curta, comente e compartilhe suas opiniões. Em muitos vídeos, os perfis respondem os comentários, incentivam a ida a Bienal e discutem assuntos referentes a livros específicos nos comentários.

A facilidade de acesso e uso desse tipo de dispositivo faz com que as informações sobre a Bienal, criadas pelos próprios participantes do evento, sejam difundidas rapidamente, fazendo com que o evento chegue em outros locais do país, e não fique restrito a São Paulo.

Na maioria das vezes, o uso das *hashtags* é o que une esses indivíduos. Nos vídeos, por exemplo, encontramos algumas recorrentes, como *#bienaldolivro* *#bienaldolivrosp* *#bienaldolivro2022* *#booktokbrasil*.

Com essas “tags”, é possível que a comunidade encontre assuntos de seu interesse e perfis que podem ser seguidos. Porém, destaca-se que apenas quem possui acesso às mídias digitais pode fazer parte dessa comunidade.

Outro ponto importante é pensar como o *TikTok*, como vimos, é uma rede social que vem crescendo exponencialmente em número de usuários, principalmente de jovens. Assim, se tornou parte importante para a divulgação do evento, principalmente por editoras e livrarias que trabalham com esse tipo de público, como a Submarino e a Intrínseca. Uma comunicação eficiente no *TikTok* pode ser um incentivador para que esses jovens compareçam ao evento, como percebemos nas reportagens que destacamos. Ressaltamos também como esses vídeos muitas vezes circulam em outras redes sociais, dos próprios produtores, como *Instagram* e *Youtube*. Assim, o mesmo formato de vídeo curto e direto acaba sendo compartilhado em outras plataformas.

Considerações finais

Em um evento de grande porte, como a Bienal do Livro do Rio de Janeiro, o *TikTok* foi capaz de unir a comunidade literária e criar um ambiente de diálogo que, ao mesmo tempo em que ofereceu um espaço para os indivíduos expressarem suas expectativas e impressões sobre o evento, foi um importante impulsionador para levar mais indivíduos presencialmente à Bienal.

A rede social foi motivadora para que esses jovens e adultos fossem à feira e consumissem os livros. Assim, os livros foram adquiridos em lojas físicas, existindo uma conexão entre o digital e o presencial. Para muitos pesquisadores, como Jorge Carrión (2021), a internet pode ser uma ameaça. Mas o exemplo da Bienal mostra como ela também

pode ser uma aliada, um ambiente de comunicação e conexão entre empresas e usuários.

Além disso, a maioria dos vídeos mostra o lado positivo da Bienal, com suas vantagens e promoções. Em apenas uma das publicações, elaborada após o evento, existem críticas e aspectos negativos sobre a organização da feira. Nos comentários, há perfis que concordam e que discordam desse posicionamento. Assim, vemos como existe uma conversa entre os usuários, que possuem uma opinião e não são passivos quanto ao conteúdo.

Dessa forma, percebemos como a comunidade *booktok* ganha cada vez mais força no mercado editorial e reverbera também em outras mídias. Em abril de 2023, o programa *Fantástico*, da TV Globo, criou uma série chamada *Bookfant*, que traz como pauta livros e autores discutidos por fãs na internet e, principalmente, no *TikTok*. Além disso, o site *Publishnews*, especializado neste segmento, traz frequentemente conteúdos relacionados à comunidade literária do *TikTok*. Vemos como os próprios leitores foram capazes de, no *TikTok*, criar uma comunidade engajada e que movimenta esse mercado que, no início do século XX, estava desacreditado por muitos.

Em 2025, esse processo se aprofunda: vemos editoras, livrarias e eventos adotando estratégias cada vez mais direcionadas para os Booktokers e sua comunidade. A Bienal do Livro Rio, por exemplo, organizou uma pré-estreia exclusiva em parceria com o TikTok, consolidando a plataforma como agente institucional do mercado editorial (PublishNews, 2025). Isso indica que a relação entre consumo, redes sociais e práticas culturais não apenas se manteve, mas se fortaleceu no cenário pós-pandemia.

Referências

- Becker, B. (2012). Mídia e Jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. *Matrizes*, 5(2), 231-250.
- Becker, B. (2019). Análise televisual convergente: Um procedimento metodológico para leitura crítica dos processos comunicativos de telejornais e programas televisivos. *Galáxia*, 42, 69-81. <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/39781>
- Carrión, J. (2020). *Contra a Amazon e outros ensaios sobre a humanidade dos livros*. Elefante.
- Diaz, L. (2022, 8 de julho). Bienal do Livro de SP abraça diversidade e a força da geração TikTok. *Guia do Estudante*. <https://guiadoestudante.abril.com.br/noticia/bienal-do-livro-de-sp-abraca-diversidade-e-a-forca-da-geracao-tiktok>.
- Duarte, F. (2025, 2 de outubro). Idade, gênero e dados demográficos do usuário do TikTok. *Exploding Topics*. https://explodingtopics-com.translate.goog/blog/tiktok-demographics?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true
- Franzão, L. (2022, 15 de julho). O TikTok se tornou um dos maiores incentivadores à leitura entre os jovens; entenda. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-tiktok-se-tornou-um-dos-maiores-incentivadores-a-leitura-entre-os-jovens-entenda/>
- Gabriel, R. de S. (2022, julho). Bienal do Livro de São Paulo mostra força do TikTok entre jovens leitores. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/noticia/2022/07/bienal-do-livro-de-sao-paulo-mostra-forca-do-tiktok-entre-jovens-leitores.ghtml>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade (1ª ed.). Sextante.

Instituto Pró-Livro e Itaú Cultural (2022). *Pesquisa Itaú Cultural IPL - Perfil leitores da Bienal do Livro SP*. [https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2022/08/PesquisaItaúCultural_IPL_PerfilLeitoresdaBienaldoLivroSP22-2-1.pdf](https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2022/08/PesquisaIta%C3%BA Cultural_IPL_PerfilLeitoresdaBienaldoLivroSP22-2-1.pdf)

Newbiggin, J. (2010). A economia criativa: Um guia introdutório. *British Council*. https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf

Oliveira, J. (2022, março 27). Como a Amazon ocupou o espaço das grandes livrarias. *Tecnoblog*. <https://tecnoblog.net/especiais/como-a-amazon-ocupou-o-espaco-das-grandes-livrarias>

Porto, W. (2022, julho). Bienal do Livro de São Paulo se cola ao TikTok para dobrar aposta nos jovens. *Folha de S.Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/07/bienal-do-livro-de-sao-paulo-se-cola-ao-tiktok-para-dobrar-aposta-nos-jovens.shtml>

PublishNews. (2025). Bienal do Livro Rio e TikTok realizam pré estreia exclusiva; saiba como conseguir seu convite. PublishNews. <https://www.publishnews.com.br/materias/2025/06/05/bienal-do-livro-rio-e-tiktok-realizam-pre-estreia-exclusiva-saiba-como-conseguir-seu-convite>

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.

Secretaria da Economia Criativa & Itaú Cultural. (2012). *Relatório de economia criativa 2010: Economia criativa, uma opção de desenvolvimento*. UNCTAD. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf

- Sgrignelli, B. (2023, maio 4). BookTok já alcançou 14 bilhões de visualizações no Brasil. *PublishNews*. <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/05/04/booktok-ja-alcancou-14-bilhoes-de-visualizacoes-no-brasil>
- Stokel-Walker, C. (2022). *TikTok boom: Um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais*. Intrínseca.
- Thompson, J. B. (2013). *Mercadores de cultura: O mercado editorial no século XXI*. Editora Unesp.
- Thompson, J. B. (2021). *As guerras do livro: Revolução digital no mundo editorial*. Editora Unesp.
- Wiederhold, B. K. (2022). BookTok made me do it: The evolution of reading. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(3). <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2022.29240.editorial>

DESIGN, SLOW FOOD E SUSTENTABILIDADE: A TRANSIÇÃO DA MATERIALIDADE À INFORMAÇÃO NA CADEIA ALIMENTAR CONTEMPORÂNEA

Fernanda Oliveira Avilez¹
Joedy Luciana Barros Marins Bamonte²

O presente capítulo se dedica a pesquisar a intersecção entre o Design e o movimento Slow Food como fundamentos para o desenvolvimento de estratégias sustentáveis de embalagem e comunicação em um contexto de aceleração midiática intensa. O design é aqui compreendido como uma ferramenta estratégica que possibilita a harmonia necessária entre as demandas da sociedade e o equilíbrio ambiental.

-
1. Bacharela em Design.
Mestranda da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) na Universidade Estadual Paulista (UNESP).
fernanda.avilez@unesp.br
 2. Doutora em Ciências da Comunicação.
Professora da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) na Universidade Estadual Paulista (UNESP).
joedy.bamonte@unesp.br

A argumentação principal consiste em como a reconfiguração da materialidade dos produtos, aliada à expansão estratégica de sua dimensão de informações mediada pela tecnologia, se alinha em profundidade aos preceitos de desaceleração propostos pelo movimento Slow, impulsionando um consumo mais consciente e um futuro de bem-estar integral. A metodologia utilizada é de natureza qualitativa, fundamentada em pesquisa bibliográfica de caráter exploratório.

Do Desenvolvimento Alimentar à Sociedade Acelerada

A relação dos seres humanos com os alimentos passou por mudanças fundamentais no decurso do tempo. É profunda a conexão entre a alimentação e o desenvolvimento intelectual e social da humanidade. Conforme estabelecido por Wrangham (2009), a passagem do consumo de alimentos exclusivamente crus para alimentos que passaram pelo processo de cozimento, através do uso do fogo, foi crucial para o desenvolvimento da humanidade. O domínio do cozimento, por exemplo, que favoreceu a absorção de nutrientes indispensáveis para o cérebro, representou uma contribuição essencial para poupar energia metabólica e tempo. Essa economia de recursos biológicos - relativa aos processos de mastigação e digestão - e de tempo possibilitou o aprimoramento de habilidades e competências, culminando na complexidade da sociedade contemporânea. Essa relação tenaz entre a alimentação e o modo de se viver viabiliza leituras relevantes sobre as configurações de produção e consumo de cada época.

Wrangham (2009) abrange o impacto social do cozimento, o qual reverberou nos vínculos afetivos, nos casamentos, nos lares, na divisão de trabalhos e no modo de vida em grupos. O processo de cozimento

facilitou não apenas a digestão dos alimentos, poupando calorias que anteriormente eram destinadas à mastigação e à digestão de alimentos crus, mas também influenciou aspectos sociais profundos. O cozimento se tornou uma tarefa a ser realizada particularmente de modo cooperativo, demandando a distribuição de tarefas, impulsionando as interações entre os seres humanos e, por conseguinte, o desenvolvimento da humanidade e da cultura.

Na pré-história, com o estabelecimento da agricultura, foi consolidada a configuração social intrinsecamente sedentária (Harari, 2015). Assim, posteriormente surgiram sistemas de armazenamento e de transporte mais sofisticados, tais como as ânforas, que na Antiguidade transportavam e preservavam particularmente o vinho, o azeite e os cereais (Greene, 1986). Esse desenvolvimento evidencia que o domínio do tempo de preparo dos alimentos e de seu consumo, relacionam-se ao aprimoramento de habilidades e competências, bem como à qualidade de vida do ser humano.

A relação do ser humano com os alimentos se caracteriza como um processo metamórfico no decurso do tempo. Ainda na pré-história, o ser humano passou a exercer o seu domínio sobre a natureza e delinear a sua relação com os alimentos que, de certo modo, reverberam até os dias de hoje. Nesse sentido, naquele período, a produção de alimentos acarretou a sedentarização, que influenciou desdobramentos no histórico da humanidade, marcado inclusivamente por doenças infecciosas (Harari, 2015). Por outro lado, a produção de alimentos viabilizou o armazenamento e o planejamento de longo prazo, favorecendo a criação de vasos de cerâmica, por exemplo, para guardar alimentos, os quais podem ser entendidos como artefatos que ilustram um ‘design vernacular’, por

assim dizer, preconizando o que hoje pode ser compreendido como design sustentável para alimentação, tão atual e necessário, haja vista a demanda de enfrentamento de desafios contemporâneos.

No que concerne ao período correspondente à Idade Antiga, as áreas de policultura mediterrânea, Roma, por exemplo, cultivavam azeitonas, cereais e uvas, contribuindo essa combinação para o desenvolvimento da civilização (Greene, 1986). Os alimentos por vezes eram armazenados em potes de barro e vasos de cerâmica, como as ânforas. Além disso, na Antiguidade, a relação dos gregos com os alimentos naturalmente consoou a sua cultura, a qual é amplamente reconhecida como a base do delineamento da civilização ocidental.

De acordo com Duby (1973), na Europa da Idade Média, as pessoas consideradas mais pobres tendiam a ter deficiências nutricionais, os camponeses se alimentavam particularmente com cereais menos nobres, embora a subsistência derivasse, de modo abrangente, de horticultura, coleta de frutos, pecuária, pesca e caça; além disso, ainda de acordo com o autor, as pessoas mais ricas estimulavam a produção de trigo, desejando comer o derivado pão de farinha branca, além de os cavalos serem alimentados inclusivamente com aveia e as mercadorias externas, como especiarias, serem entendidas como adornos presentes nas casas nobres.

A filosofia de Alice Waters (2011) sobre comida e culinária é embasada em princípios de sustentabilidade, sazonalidade e simplicidade, apontando que o ato de cozinhar transcende a tarefa: é uma expressão de cuidado com as pessoas e o planeta. Em consonância a isso, antigamente, as comunidades eram naturalmente mais sustentáveis, pois, dadas as dificuldades inerentes aos tempos passados, as pessoas aproveitavam

frequentemente tudo de cada fonte de alimento, sem desperdícios e com muita criatividade. Em vista da sustentabilidade, é profundamente benéfico o resgate do aproveitamento integral das fontes de alimentos.

Atualmente, ainda é possível encontrar panificadoras na Europa, cujas raízes remontam à Idade Média e à Idade Moderna, permanecendo em atividade. São exemplos que performam resistência, tradição, identidade cultural, lugares que ajudam a contar a história, mas também são exemplos de sustentabilidade alimentar e de alternativa para o slow living, em oposição à aceleração frenética da contemporaneidade.

De acordo com Braudel (1995), a vida na Idade Moderna, considerando o cotidiano das pessoas, era majoritariamente rural e a alimentação englobava alimentos como batata, milho, arroz, massas, laticínios, açúcar, chocolate, café, pimenta, entre outros. Naturalmente, os alimentos produzidos e utilizados em cada época, contribuem para o desenvolvimento de tradições culinárias. Por exemplo, de acordo com Cascudo (2004), quando o açúcar surgiu, foi abrangido pela doçaria em Portugal, sem eliminar por completo o tradicional uso do mel.

De acordo com Hobsbawm (2007), A Revolução Industrial, iniciada ao fim do século XVIII, reverberou na Europa e na América do Norte, impulsionando o crescimento econômico e a utilização de novas tecnologias, o que fortaleceu a produção e comercialização mundial, além disso, a industrialização impulsionou a urbanização, assim como as desigualdades sociais. De acordo com Heskett (2008), com o processo de industrialização, surgiu o design, quando a fabricação mecanizada desassociou o ato projetual do fazer artesanal. Daquele momento em diante, houve o crescente desenvolvimento de novos produtos e novas relações, inclusive do ser humano com os alimentos. Mediada pela

tecnologia, a disponibilidade de alimentos industrializados aumentou exponencialmente com o passar do tempo, tornando-os progressivamente mais acessíveis, até os dias de hoje.

De fato, na Idade Contemporânea, a dedicação intensa ao trabalho e às demandas do cotidiano leva à negligência do tempo dedicado ao preparo de alimentos, em sentar-se à mesa e partilhar a refeição junto às pessoas, em construir memórias permeadas por alimentos e sentimentos. As mulheres passaram a estar mais presentes no mercado de trabalho, assim como os homens. Nesse contexto, a produção de alimentos foi delegada, por vezes, às indústrias, assim recorre-se cotidianamente a alimentos ultraprocessados, plenos de gordura e açúcar.

De acordo com Gearhardt & DiFeliceantonio (2023), os alimentos ultraprocessados podem ser considerados substâncias viciantes. Esse consumo rápido favorece o desenvolvimento de doenças crônicas, como obesidade e diabetes, e intensifica o estresse e o cansaço da vida contemporânea. Faz-se urgente a proposta Slow de reequilibrar o consumo e o modo de vida. Defende-se que o design, ao impulsionar o consumo consciente, pode contribuir para escolhas melhores e prósperas do usuário, influenciando seu bem-estar integral.

Contemporaneidade: (des)aceleração midiática

O cenário contemporâneo é marcado por desafios sem precedência e por sua intrínseca complexidade. Bauman (2017) aponta a necessidade de que o cenário contemporâneo seja repensado, para o resgate de características fundamentais à vida, como o tempo. Em contraste com o fluir orgânico da vida, as tecnologias, promotoras de uma aceleração frenética, permeiam a contemporaneidade. No contexto de

(des)aceleração midiática, a exaustão se torna epidêmica, enquanto o tempo livre e a contemplação podem ser compreendidos como escassos na sociedade, o que consoa à sociedade do cansaço, abordada por Byung-Chul Han (2015), composta por indivíduos cuja produtividade exacerbada, requerida pela contemporaneidade, torna-os exaustos e impacta a saúde mental. Fidalgo (2013), por sua vez, indica a necessidade da ética mínima na contemporaneidade, o ponderamento para a desaceleração da sociedade, em um movimento Slow Living.

A Filosofia Slow, em essência, não é uma mera reação à velocidade frenética que permeia o cotidiano da sociedade, mas uma busca por profundidade, qualidade, propósito conexão e resgate. O Slow Living, se aplicado à cadeia alimentar, pode impulsionar os processos a serem realizados em um ritmo que respeite os ciclos naturais e o bem-estar das pessoas e do ambiente. O design é fundamental nesse contexto alimentício, pois pode criar sistemas que deem suporte a esse ritmo mais lento, em vez de acelerá-lo. Isso abrange o desenvolvimento de mercados locais, a logística de curtas distâncias (como o quilômetro zero, conceito derivado da filosofia Slow Food) e o planejamento de experiências de consumo que funcionam como um convite à conexão, à reflexão e à permanência. O Slow Food é uma vertente prática do movimento Slow no contexto alimentar, possibilitando que o design atue como uma ferramenta diferenciada para a resistência cultural e a sustentabilidade integral.

O Movimento Slow Food: A Filosofia do Bom, Limpo e Justo

A aceleração contemporânea impulsiona o surgimento movimentos que fundamentam e disseminam novos paradigmas, visando um

futuro mais equilibrado, saudável e sustentável, de modo abrangente. Iniciativas como a encíclica *Laudato Si* do Papa Francisco (Francisco, 2015), assim como, na Itália, o Movimento per la Decrescita Felice (MDF) (s.d.) - que intersecciona com o decrescimento sereno abordado por Latouche (2009) -, além da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) (2015), fomentam os esforços por propósitos de bem-estar coletivo e cuidado com o planeta. Consoante a esse posicionamento e inerentemente alinhado ao Slow Living, encontra-se o Slow Food (Petrini, 2007), movimento que surgiu na Itália e se difundiu mundialmente.

O Slow Food (Petrini, 2007) é embasado especialmente nos seguintes fundamentos: os alimentos precisam ser, além de sustentáveis, saudáveis e naturalmente ricos de sabor; os alimentos precisam ser produzidos de maneira sustentável, por meio do respeito ao meio ambiente; e os produtores dos alimentos precisam ser valorizados de maneira justa.

Desde o seu início, o movimento Slow Food tem defendido o alimento bom, limpo e justo, o que o estabelece como uma abordagem única de luta contra a perda da biodiversidade em todos os níveis, desde o selvagem até o agrícola. Segundo Petrini (2012), o incentivo à produção local, de pequena escala e de alta qualidade, protege espécies animais e vegetais que, embora possam ser menos produtivas, mantêm importantes capacidades de adaptação a contextos biológicos e climáticos específicos, aprimoradas ao longo de milênios. O autor estabelece, portanto, a necessidade de destacar o potencial do alimento de qualidade no processo de conservação da biodiversidade, sendo ela biológica ou mesmo cultural.

Considerando os três supracitados aspectos que embasam o Slow Food, pontua-se que o design, nesse contexto, pode elaborar embalagens que prestigiem e comuniquem a autenticidade, considerando especialmente o fator ‘bom’, além de fazer o uso de cores, texturas, imagens e outras informações que se refiram à origem do produto alimentício e a processos artesanais, e não apenas à eficiência intrínseca à indústria.

Além disso, considerando-se o aspecto ‘limpo’ do Slow Food, considera-se que se faz necessária a eliminação de químicos desnecessários e a promoção de práticas agrícolas sustentáveis, como a agricultura orgânica, biodinâmica e a permacultura, além da atenção especial à pegada de carbono. A embalagem, como extensão do produto, deve ser limpa em sua concepção, priorizando materiais renováveis, reciclados, orgânicos etc. O design ecológico (Ecodesign) torna-se, assim, uma ferramenta que pode beneficiar em profundidade o movimento Slow Food, ao passo que tem o potencial de mitigar o impacto produtivo, além de poder adotar o conceito de ‘Cradle-to-Cradle’ - um sistema circular estabelecido por Braungart & McDonough (2014).

Enfim, considerando a dimensão ‘justo’, é necessário pontuar a importância de se evitar a elitização, assim como promover a acessibilidade aos alimentos sustentáveis. O design, nesse contexto, tem um papel fundamental, pois deve garantir o acesso à informação sobre a origem dos ingredientes, as condições de trabalho, assim como a cadeia produtiva. Tecnologias como QR Codes podem ser inclusas à dimensão de informações da embalagem para oferecer rastreabilidade, expansão de informação, e fomentando a percepção de credibilidade e confiabilidade.

Assim, o movimento Slow, e os fatores que o embasam, fornecem fundamentos éticos para a prática de uma sustentabilidade integral.

Na contemporaneidade, a agitação frenética e a questão ambiental são duas preocupações que atraem muitos esforços e olhares. Dada a urgência desses temas, vigoram iniciativas alinhadas ao movimento Slow, que visam a qualidade de vida, a saúde, o bem-estar e a sustentabilidade. Esses movimentos, bem como aqueles para a sustentabilidade e a alimentação sustentável, preveem o quilômetro zero (conceito derivado da filosofia Slow Food), o prestígio das tradições locais, o olhar atento às pegadas de carbono, o bem-estar das pessoas, a satisfação da sociedade, a sustentabilidade abrangente.

Sustentabilidade e a Problemática da Embalagem

A sustentabilidade, que abrange o bem-estar humano e a saúde ambiental, configura-se como uma base indispensável, bem como um desafio de expressiva complexidade para a sociedade. Isto requer o desenvolvimento de soluções que abrangem abordagens amplas, integrais, que contemplem o bem-estar dos seres humanos e a saúde do meio ambiente. A importância da sustentabilidade promove a elaboração de alternativas eficazes e interdisciplinares, em múltiplas áreas do conhecimento, tais como a alimentação sustentável, a qual enfoca as práticas do contexto alimentar, que mitigam os impactos e impulsionam o bem-estar, abrangentemente, dos seres humanos e do meio ambiente. Questões sobre alimentação sustentáveis, como princípios de dietas que manifestam sustentabilidade, como a mediterrânea, são abordadas abrangente e profundamente pela Food and Agriculture Organization of the United Nations & World Health Organization (2019).

A sustentabilidade na alimentação não se restringe aos alimentos propriamente ditos, mas também às embalagens que os veiculam.

O quilômetro zero (conceito derivado da filosofia Slow Food), o prestígio de alimentos orgânicos e intrínsecos ao ecossistema local, o consumo de plantas alimentícias não convencionais, a valorização de alimentos de origem vegetal na alimentação e o consumo não excessivo, mas suficiente, de alimentos de origem animal, podem impactar positivamente a saúde dos seres humanos, podem melhorar a qualidade do meio ambiente e, portanto, podem gerar maior equilíbrio ambiental e, abrangentemente, do planeta, na atualidade e reverberando às gerações futuras. Se pensamos em uma sustentabilidade abrangente, mais integral, onde o bem-estar humano é contemplado juntamente à dimensão ambiental, preservar tradições culinárias também é essencialmente importante, pois ajuda a contar diversos históricos da humanidade, além de gerar bem-estar, satisfação, pertencimento, por isso, o resgate e a propagação de receitas típicas são atitudes benéficas, especialmente aquelas que são intrinsecamente sustentáveis.

O uso de embalagens insustentáveis, unido à artificialidade de diversos alimentos, gera impactos expressivamente prejudiciais à longevidade humana e à saúde ambiental, configurando um desafio constante neste cenário. Em decorrência disso, os esforços e os olhares são intensificados, em prol do enfrentamento de desafios, como a problemática do crescente lixo de embalagens, além do fomento à conscientização e o incentivo à ampliação do consumo de alimentos notadamente mais sustentáveis e, naturalmente, mais saudáveis.

A crise ambiental decorrente do descarte de embalagens plásticas e de outros materiais não biodegradáveis é um problema mundial, que gera pilhas infundáveis de lixo. Essa poluição não só afeta a vida selvagem, particularmente a marinha, mas também introduz microplásticos

na cadeia alimentar humana, demandando ações para tal enfrentamento. A toxicidade do material e a ineficiência dos modos de consumo podem ser focalizados pelo design que visa à sustentabilidade. Os plásticos e outros materiais nocivos, podem liberar partículas inorgânicas e tóxicas em alimentos, podendo impactar negativamente a saúde das pessoas.

Os históricos da humanidade abrangem múltiplos processos e, naturalmente, as embalagens que existiram em concomitância conosco, até o momento presente, frequentemente expressaram profunda importância na preservação da qualidade dos alimentos, assim como no transporte deles, além de torná-los seguros para o consumo, segundo o conhecimento e as tecnologias disponíveis e condizentes a cada período. Contudo, dada a problemática do acúmulo de lixo, do ambiente natural estar sendo profundamente prejudicado, sobrecarregado e comprometido por práticas humanas insustentáveis, é necessário cada vez mais esforços para que sejam repensadas as embalagens e as maneiras de se transportar os produtos e as suas respectivas informações, reduzindo a dependência daquelas que vigoraram até o presente momento, como os plásticos, que rapidamente são destinados ao lixo.

Design e Sustentabilidade: Redução Material e Ampliação da Informação

O pensamento de design é fundamental para o enfrentamento e desenvolvimento de soluções para as problemáticas atuais, inclusive relativas a embalagens e alimentos. A contemporaneidade manifesta complexas interconexões que exigem o pensamento estratégico de design para gerar soluções. Isso tangencia o pensamento de Buchanan (1992) referente a Wicked Problems, que indica a extensão do papel do design

à solução de problemas complexos. Além disso, no contexto do design para a complexidade, Cardoso (2022) aponta a transição da materialidade para o meio digital, dada a crescente relevância da tecnologia na atualidade, onde os produtos abrangem as dimensões formal (conformação material) e informacional (informação).

Considerando a supracitada abordagem fundamental dos Wicked Problems, acredita-se que a crise da embalagem e do consumo acelerado não pode ser resolvida com soluções superficiais e isoladas, precisam ser sistêmicas e que se aprofundem na complexidade dos desafios contemporâneos. A complexidade do sistema alimentar mundial possibilita que o design atue em diferentes níveis: do material da embalagem (dimensão da forma) à informação veiculada ao consumidor (dimensão da informação). O design, portanto, não focaliza apenas a questão estética, tampouco se concentra exclusivamente em funcionalidade, mas é um processo criativo que deve se esforçar para ser abrangente, profundo, integral, sistêmico. Essa perspectiva pode se beneficiar ao considerar o ciclo de vida completo do produto, em oposição ao pensamento convencional de design que costuma não desenvolver soluções para o pós-uso.

O avanço da desmaterialização de produtos pode ampliar a sua dimensão informações, agregando valor e proporcionando maior conhecimento ao usuário. Além disso, considera-se que empresas que se responsabilizam pelo ciclo de vida do material podem abranger o design para o reuso e a longevidade. No setor alimentar, isso pode ser aplicado, por exemplo, na elaboração de embalagens, não para o descarte único, mas para o reuso contínuo, ou para a compostagem, alinhando-se ao fator ‘limpo’ do Slow Food. Nesse contexto, a sustentabilidade pode

ser interpretada não como um custo, mas uma estratégia de inovação que incute valor ao produto.

Por meio do design, é possível projetar embalagens e soluções sustentáveis que não agridem ou que mitigam as problemáticas ambientais. A desmaterialização e virtualização das coisas, por um lado, é benéfica pois tende a ser mais sustentável. Contudo, é essencial a necessidade de se considerar o lixo invisível, como os recursos energéticos que são fundamentais para que os usuários possam usufruir de produtos e serviços digitais.

Na atualidade, observa-se um aumento de iniciativas focadas no redesign e na criação de alternativas para produtos alimentícios. Isso abrange o uso mais consciente de materiais, o desenvolvimento de embalagens minimalistas e a busca por soluções essenciais e seguras, resultando em embalagens mais sustentáveis, informativas, aprimoradas por avanços tecnológicos e no impulsionamento de alimentos intrinsecamente mais sustentáveis. Além disso, por meio do design, é possível realizar a substituição da aquisição do produto por usufruir de serviços de alta qualidade, reduzindo a produção material e ampliando a dimensão da informação, que abrange a experiência e a qualidade dos dados.

Design para Alimentação Sustentável: Redução Material e Ampliação da Informação

Nessa perspectiva, o desenvolvimento de produtos sustentáveis pode buscar reduzir materiais e ampliar a dimensão da informação. Isso se alinha à imaterialidade impulsionada pela tecnologia, conforme abordado anteriormente. O Ecodesign para o setor alimentar pode concentrar-se em métodos como o Cradle-to-Cradle - um sistema circular

estabelecido por Braungart & McDonough (2014) - garantindo que os materiais sejam projetados para serem reutilizáveis ou compostáveis.

O design relativo ao meio digital pode promover a acessibilidade a dados que o produto físico, muitas vezes, não veicula, como questões de rastreabilidade, aprofundamento sobre a composição do produto e informações de reutilização e descarte consciente, por exemplo. Iniciativas como QR Codes exemplificam essa estratégia de ampliação da informação, agindo como portais digitais baseados na internet, transformando a embalagem em um meio de comunicação expandido. No contexto do movimento Slow, isso pode fomentar a confiança do consumidor.

O design, que desenvolve soluções por meio de um olhar sistêmico, pode oferecer a verificação da origem e da conformidade com padrões éticos e ambientais, alinhados ao Slow Food, combatendo a falsa sustentabilidade e tornando uma realidade a escolha consciente. A falsa sustentabilidade é um reflexo da insuficiente transparência na cadeia produtiva. Isso pode ser combatido, mitigado ou resolvido através do design que prestigia a dimensão da informação do produto, fornecendo dados verificáveis.

Considera-se que a confiabilidade é um valor intrinsecamente Slow, e o design, permeado pela tecnologia, é uma ferramenta que a impulsiona na complexa contemporaneidade. Soluções inovadoras podem incluir o desenvolvimento de embalagens que preservam o frescor dos alimentos, sua durabilidade, reduzindo o desperdício, além de materiais reutilizáveis, facilmente recicláveis ou compostáveis, sistemas que abrangem a reutilização e o uso de refil, focados na sustentabilidade que abrange o bem-estar humano e ambiental. A urgência dessa transição

não é apenas ambiental, mas econômica, haja vista a obsolescência de produtos e embalagens que é insustentável a longo prazo.

A tecnologia pode atuar, portanto, em prol da desaceleração. Embora a internet seja frenética, ela possibilita que as pessoas utilizem seu tempo de forma mais eficiente, consciente, delegando a busca e obtenção de informações, por vezes complexas, para a interface digital, que entrega dados sobre a cadeia produtiva, as abrangências do alimento, a pegada de carbono e as condições de trabalho, por exemplo. Essa ampliação da dimensão da informação do produto poupa o usuário da necessidade de direcionar um excessivo tempo para a leitura de rótulos que, por vezes, são complexos e pouco acessíveis. Assim, transforma-se o processo de compra e consumo em uma experiência mais agradável, útil, com informações de valor para o usuário. Esse é um olhar do design como mediador da sustentabilidade.

Internet, tecnologia e comunicação permeiam a experiência de compra online que traz comodidade. O pós-venda que focaliza as necessidades e aspirações do consumidor também libera tempo para ele. Tempo livre para viver com propósito é alinhado ao slow living. Naturalmente, esses serviços precisam funcionar bem. Nesse contexto, é importante que o consumidor busque ser engajado. É benéfico o incentivo à conscientização e ao engajamento dos consumidores, pois assim, o serviço prestado pode ser constantemente aprimorado, com o olhar voltado ao usuário, a fim de melhor servi-lo. O consumidor engajado com a empresa é um exemplo de sinergia que impulsiona a agradabilidade, eficiência, prosperidade e longevidade da relação do usuário com o produto, o serviço e a empresa.

No caso de aplicativos de compra de supermercados e outros que vendem alimentos, a desmaterialização das coisas e a ampliação dos serviços e produtos imateriais, digitais, expressam uma economia de local físico, funcionários para o atendimento presencial e comodidades como ar-condicionado, energia, água, estacionamento etc. Naturalmente, deve ser considerado o desperdício invisível da internet, contudo, a pegada de carbono tende a ser menos impactante do que no contexto plenamente material, uma vez que tende a ser compensada pelo fato de o serviço ser digital.

Sites que funcionam bem, são intuitivos, para a melhor experiência da compra e para fidelizar, tendendo à longevidade decorrente da conexão emocional beneficiada pela interface, são atributos comumente desejáveis. Isso alinha-se em profundidade à abordagem de design emocional de Norman (2008). O design emocional, ao criar experiências positivas e de confiança através da interface digital, viabiliza a edificação de uma conexão duradoura com o consumidor. Essa longevidade de relacionamento é intrinsecamente *slow*, pois se opõe à cultura do descarte e da troca perene. O design, ao usar a tecnologia para transparência e conveniência, beneficia a decisão de compra, transformando um breve momento em uma ação derivada de informação e intencionalidade, conforme os valores do movimento *Slow*.

Conclusão

Em suma, a abrangência do pós-uso e do ciclo de vida do produto nos processos de design é crucial para a elaboração de soluções mais sustentáveis, impulsionando o bem-estar ambiental e dos seres humanos. Com o amparo da tecnologia e por meio da redução da materialidade,

bem como da ampliação da dimensão da informação dos produtos, tal estratégia essencialmente reverbera preceitos de reconexão e desaceleração, promovidos inclusivamente por movimentos como o Slow Food e o Slow Living. Assim sendo, no presente cenário de internet, tecnologia e comunicação, este estudo indica de que maneira o design pode mediar o equilíbrio entre as demandas humanas (necessidades e aspirações) e a saúde do meio ambiente, fomentando um futuro que manifesta um fortalecimento do bem-estar coletivo e uma comunicação mais consciente e assertiva, em um mundo que exprime continuamente maior complexidade.

A relevância do design faz-se presente inclusive na capacidade de fortalecer a relação do usuário com o produto e o serviço. Ao fornecer informações detalhadas e verificáveis, alinhadas aos fundamentos bom, limpo e justo - intrínsecos ao Slow Food - o design contribui para que a passividade, que caracteriza o consumo acelerado, dê espaço a atitudes e escolhas éticas e plenas de informação relevante. A desmaterialização, impulsionada pelo design que enfoca interfaces e sistemas do meio digital, possibilita o aprimoramento do produto físico, a atribuição de valores e a melhora da conscientização no processo de consumo.

Desse modo, em sua atuação ética e sistêmica, considera-se que o design contribui para a solução de problemas relativos à materialidade (particularmente das embalagens) e favorece o aprimoramento da imaterialidade intrínseca à relação entre as pessoas, os alimentos e o planeta, priorizando a sustentabilidade e aspectos do movimento Slow. Nesse cenário, o designer é responsável por transformações promissoras e prósperas, criando processos e soluções, pensando de modo abrangente e contribuindo para a possibilidade de um futuro mais equilibrado para

a humanidade e o meio ambiente. Diante da complexidade de nosso tempo, é indispensável que o design prossiga direcionando esforços para o atendimento à necessidade latente de transição para uma realidade mais sustentável. No contexto da sustentabilidade, o design possui o potencial de gerar soluções sustentáveis - alinhadas ao Slow - funcionais, agradáveis e desejáveis perante os usuários da contemporaneidade.

Referências

Bauman, Z. (2017). *Retrotopia*. Zahar.

Braungart, M., & McDonough, W. (2014). *Cradle to Cradle: Criar e reciclar ilimitadamente*. Gustavo Gili.

Braudel, F. (1995). *Civilização material, economia e capitalismo: Séculos XV-XVIII* (Vol. 1). Martins Fontes.

Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5-21.

Cardoso, R. (2022). *Design para um mundo complexo* (2a ed.). Ubu Editora.

Cascudo, L. da C. (2004). *História da alimentação no Brasil*. Global.

Duby, G. (1973). *Guerreros y campesinos: Desarrollo inicial de la economía europea 500-1200*. Siglo XXI Editores.

Fidalgo, A. (2013). *Ética mínima: Pequeno guia para tempos difíceis*. INTERCOM.

Food and Agriculture Organization of the United Nations, & World Health Organization. (2019). *Sustainable healthy diets: Guiding principles*. FAO; WHO.

Francisco, Papa. (2015). *Laudato si': Sobre o cuidado da casa comum* [Encíclica]. Edições CNBB.

Gearhardt, A. N., & DiFeliceantonio, A. G. (2023). Highly processed foods can be considered addictive substances based on established scientific criteria. *Addiction*, 118(4), 589-598. <https://doi.org/10.1111/add.16065>

Greene, K. (1986). *The archaeology of the Roman economy*. Batsford.

Han, B.-C. (2015). *Sociedade do cansaço*. Vozes.

Harari, Y. N. (2015). *Sapiens: uma breve história da humanidade*. L&PM Editores.

Heskett, J. (2008). *Design: uma breve introdução*. Ática.

Hobsbawm, E. J. (2007). *A era do capital: 1848-1875* (11a ed.). Paz e Terra.

Latouche, S. (2009). *Pequeno tratado do decrescimento sereno*. WMF Martins Fontes.

Movimento per la Decrescita Felice. (s.d.). *Movimento per la Decrescita Felice*. Recuperado de <https://decrescitafelice.it/>

Norman, D. A. (2008). *Design emocional: Por que amamos (ou detestamos) os objetos do dia a dia*. Rocco.

Organização das Nações Unidas. (2015). *Transformando nosso mundo: A agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável*. ONU.

Petrini, C. (2012). *A centralidade do alimento. Slow Food Brasil*. https://slowfoodbrasil.org.br/wp-content/uploads/2012/10/documentos_a-centralidade-do-alimento-carlo-petrini.pdf

Petrini, C. (2007). *Slow food nation: Why our food should be good, clean and fair*. Rizzoli.

Waters, A. (2011). *A arte da cozinha simples: Notas, lições e receitas de uma revolução deliciosa*. Agir.

Wrangham, R. (2009). *Catching fire: How cooking made us human*. Basic Books.

ATHLETES ENGAGEMENT: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DE ATLETAS OLÍMPICOS BRASILEIROS NAS OLIMPÍADAS DE PARIS 2024

Luciana Mendes Fonseca¹

As coberturas dos megaeventos esportivos possuem forte apelo popular, sendo esperados com expectativa por diversos grupos sociais. Segundo o relatório do Comitê Olímpico Internacional (COI), os Jogos Olímpicos de Tóquio de 2020 geraram audiência de 28 bilhões de visualizações por vídeo através das plataformas digitais e canais associados. Apesar do momento de pandemia em que não havia a presença de público no evento, houve o crescimento no acompanhamento digital da competição e o que acontecia antes e depois, bem como o cotidiano dos atletas e equipe.

1. Doutoranda em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.
luciana.mendes@acad.ufsm.br

Já a edição de Paris em 2024 trouxe mais de 5 bilhões de novos seguidores nas redes sociais digitais oficiais, o que equivale a mais da metade da população global e 84% de todo o público do evento. Além disso, Paris 2024 marcou o crescimento no acompanhamento digital do cotidiano dos atletas e delegações, com 15,6 bilhões de engajamento durante o período dos jogos².

O Brasil participou dos Jogos Olímpicos pela primeira vez em 1920, em Antuérpia, na Bélgica, conquistando a primeira medalha de ouro com o militar Guilherme Paraense no tiro esportivo. O país foi sede do evento pela primeira vez em 2016, com as competições ocorrendo na cidade do Rio de Janeiro, com exceção de alguns jogos de futebol masculino e feminino nas cidades de São Paulo e Salvador.

Em todas as edições, o país conquistou 150 medalhas, sendo a ocorrida em Tóquio em 2021 considerada a melhor em termos de campanha, com recorde na quantidade de medalhas em uma única edição conquistadas (21, sendo 7 de ouro) e um histórico 12º lugar no quadro de medalhas. A ocorrida em Paris em 2024, teve a 4ª melhor campanha da história, com a conquista de 20 medalhas em 11 modalidades diferentes (a 2ª maior quantidade) e o 20º lugar no quadro geral³.

Com a convergência midiática e o processo de midiatização, sobretudo com o crescimento do engajamento das redes sociais digitais, são observadas cada vez mais transformações nas práticas sociais. Dessa maneira, é visto que comunidades se constituem a partir de interesses, alterando a percepção de espaço e grupos, não necessariamente nos campos físicos ou presenciais. Isso se deve ao fato de que a mídia

2. Dados obtidos no site do Comitê Olímpico Internacional.

3. Dados obtidos no site do Comitê Olímpico do Brasil.

influencia a cultura e a sociedade, sendo uma característica principal do conceito de midiaticização sugerida por Hjarvard (2012) e adaptado ao jornalismo esportivo, gerando a busca de uma cobertura midiaticizadora e totalmente engajada com o público.

Este estudo teve como objetivo investigar o engajamento digital de quatro atletas olímpicos brasileiros durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024 de maneira midiaticizadora, incorporado aos conceitos de transmidiação de Moloney (2011) e Gambarato (2013). Além disso, comparar o engajamento antes e depois de um megaevento esportivo; e identificar uma mudança na forma de produzir conteúdo de atletas.

A metodologia se fez por meio de um estudo de caso apoiado em uma análise observacional virtual, entre os dias 06 de julho e 16 de agosto de 2024 das redes sociais digitais dos atletas: Gabriel Medina (surfe), Rayssa Leal (skate), Rebeca Andrade (ginástica artística) e Marta Silva (futebol). Foram analisados o *feed* das páginas do *Instagram* dos atletas, pois é a rede social digital em comum que todos eles possuem e utilizam massivamente. A escolha destes esportistas se deve ao fato de que foi observado que são os olímpicos mais seguidos nas redes sociais digitais no Brasil depois dos Jogos de Paris 2024.

Midiaticização e Olimpíadas

Para Hjarvard (2012), a midiaticização surge para entender o papel da influência da mídia na sociedade e cultura e as interações, especialmente a partir das mídias digitais.

Como os meios de comunicação - e em particular, os digitais - tornaram-se integrados às rotinas de outras instituições, os usuários também se tornaram produtores de conteúdo. O principal

serviço das novas mídias é produzir relações sociais entre as pessoas, e os usuários são cada vez mais estimulados a gerar o conteúdo por si próprios. Dessa forma, os meios de comunicação contemporâneos são orientados por uma lógica de duas faces: profissionalismo e o conteúdo gerado por usuários. (Hjarvard, 2012, p. 74)

Dessa forma, o processo da midiatização acontece para que uma nova condição social que compele definição e prática de ações culturais apareça. Por isso, traz influência nos espaços virtuais interativos, como ponto principal, a globalização. Aliado a essa ideia, Shirky (2011) explica que a participação crescente do público nas redes sociais digitais atualmente se deve ao fato do desejo em contribuir de alguma forma, mesmo pequena, para a sociedade atual.

Renó e Vivar (2012), definem essa sociedade como multimídia, de maneira que colocam a liberdade de plataformas como uma das maiores características dessa sociedade. Entender como a participação intensa do público pode contribuir de alguma forma para a sociedade atual em uma sociedade multimídia, com diversas possibilidades de criação de caminhos (Renó & Vivar, 2012) se faz necessário. Outrossim, são esses fenômenos que criam as alterações nas relações sociais, pois a forma de criar e consumir conteúdo está em constante mudança.

Para entender essas relações no contexto olímpico, é importante lembrar como as interações nas mídias digitais se iniciou. Leite (2016) explica que as Olimpíadas de 1996 em Atlanta passaram a ter cobertura pela internet. No entanto, a edição de Sydney em 2000 amplificou ainda mais sua utilização nos Jogos, inclusive os acessos ao site oficial do Comitê Olímpico Internacional extrapolaram a marca de 11 bilhões (Toohey & Veal, 2007).

E concomitante a isso, Teixeira afirma que nos Jogos de Londres em 2012: “se identificou o crescimento significativo das redes sociais mais contemporâneas [...] através de páginas ou perfis oficiais de comitês, delegações, atletas, veículos, etc. (Teixeira, 2017, p. 45). O autor ainda afirma que utilização das redes sociais desde os Jogos Olímpicos de Londres em 2012 marca a relação dos atletas com as mídias e tecnologias comunicacionais. Assim, não é necessário mais um intermediário para que eles disseminem suas histórias, narrativas e opiniões, potencializando ainda mais essa relação de influência com o público no cotidiano, não apenas em competições. O que demonstra uma relação de influência direta com o público e troca.

Atletas e transmidiação nas redes

Para compreender a relação de influência digital dos atletas escolhidos na pesquisa é importante entender os números de seguidores deles antes e o crescimento durante as Olimpíadas de Paris 2024. A tabela a seguir mostra a quantidade de seguidores em suas páginas do Instagram do dia 25 de julho de 2024 (um dia antes dos Jogos) até o dia 16 de agosto (6 dias após o evento).

Tabela 1
Seguidores no Instagram

Atleta	Seguidores 25.07	Crescimento	Seguidores 16.08
Gabriel Medina	11,4 milhões	19,81%	14.646.758 milhões
Rebeca Andrade	2,7 milhões	76,81%	11.223.710 milhões
Rayssa Leal	6,4 milhões	30,98%	9.281.680 milhões
Marta Silva	2,5 milhões	12%	2,8 milhões

Nota. Adaptado a partir da pesquisa de ResultSports (2024).

Os números evidenciam um interesse das pessoas em acompanhar os atletas em suas rotinas sociais, sendo estes os 4 atletas mais seguidos nas redes sociais digitais combinadas. Em vista disso, pode-se comparar os números apresentados no mesmo período em 2021, durante as Olimpíadas de Tóquio, em que as posições desses atletas em diferentes: Gabriel Medina figurava na 2ª, com 9 milhões; Rayssa Leal estava na 3ª, porém, com 5,5 milhões; Marta Silva estava na 7ª posição, com 2,5 milhões; Rebeca Andrade figurava na 9ª, com 2,1 milhões⁴.

Uma das hipóteses para o crescimento e mudança no ranking dos mais acompanhados, pode figurar as conquistas olímpicas, já que todos foram medalhistas na edição de Paris e obtiveram conquistas no ciclo olímpico (2021-2024) importantes. Gabriel Medina foi tricampeão Mundial da World Surf League em 2021, bem como a medalha de bronze nos Jogos Olímpicos de 2024 com a maior pontuação da história dos Jogos Olímpicos na modalidade de surfe (9.90).

Rebeca Andrade conquistou 2 medalhas olímpicas em 2021 (ouro no salto e prata no individual geral), 4 medalhas na edição de 2024 (bronze por equipes, prata no individual geral e salto e ouro no solo), a tornando a maior atleta olímpica brasileira, além de duas medalhas no campeonato mundial da modalidade em 2021 (ouro no salto e prata nas barras assimétricas), 2 no de 2023 (ouro no individual geral e bronze no solo), 5 em 2023 (ouro no salto, prata por equipes, individual geral, solo e bronze na trave), além de 4 medalhas no Campeonato Pan-Americano em 2023 (outro no salto e trave, prata por equipes e barras assimétricas).

4. Informações obtidas através da pesquisa feita pela BBC e divulgado pelo site G1.

Rayssa Leal conquistou 2 medalhas olímpicas (prata em 2021 e bronze em 2024). Além disso, foi campeã mundial pela *World Skate* em 2022, 2024, prata em 2023 e bronze em 2021. Além de campeã mundial pela *Street League Skateboarding* em 2022, 2023, 2024 e três etapas em 2025⁵ e prata em 2021, bem como campeã Pan-Americana em 2023.

Marta Silva conquistou medalha de prata nos Jogos Olímpicos de 2024, sendo sua 3ª na carreira (2004, 2008 e 2024). Ganhou também como melhor atacante no prêmio *The Best FIFA Football Awards* em 2021 pelo seu desempenho no clube Orlando Pride, bem como um prêmio com o seu nome no *Prémio FIFA Ferenc Puskás* em 2024, que considera como jogadora de maior contribuição ao futebol feminino. Além disso, conquistou em 2024 seu primeiro título da *National Women's Soccer League* e *National Women's Soccer League Shield* com o Orlando Pride, e Hors concours (Bola de Prata). Também recebeu o prêmio de melhor jogadora na Copa América Feminina em 2025, bem como o título do evento com a seleção brasileira.

Por outro lado, ter uma vida pessoal interessante pode gerar um massivo crescimento nas redes sociais digitais, o que traz responsabilidades como influenciadores digitais. Kaplan e Haenlein (2010 em Serpa, 2021) elencam cinco pontos para uma pessoa ser considerada um influenciador digital:

ser ativo, mantendo o conteúdo atualizado, envolvendo constantemente o cliente e assumindo a liderança sempre que necessário; ser interessante, depois de ouvir os clientes, é necessário descobrir o que gostariam de ouvir e falar e o que

5. O campeonato ainda está em andamento, e o título mundial é o somatório das etapas.

podem achar interessante, agradável e valioso; ser humilde, não ser profissional, humanizando a comunicação; ser honesto. (Serpa, 2021, p. 56)

A autora ainda segue explicitando que é imperativo escolher quais redes sociais trabalhar e de que maneira as atividades destas se alinhem mesmo sendo canais diferentes. No contexto dos esportes, Serpa (2021, p. 75) contextualiza que com a popularidade das modalidades atualmente, atletas de alto rendimento e organizações desportivas: “depende fortemente da taxa de publicidade. [...] As redes sociais são uma ferramenta integral e essencial, não apenas para os atletas, mas para todos os participantes no mundo desportivo”.

Dessa forma, se torna lucrativo ter um grande número de seguidores e engajamento nas redes sociais digitais, muitas vezes formando opiniões, o que também caracteriza um influenciador digital. Nessa lógica, atletas influenciadores acabam envolvendo o público aspectos de suas carreiras e até mesmo a esfera pessoal. Aliado a isso, foi notado na pesquisa o uso da transmidiação pelos perfis dos atletas. Moloney (2011) e Gambarato (2013) consideram no processo de transmidiação o planejamento estratégico nas múltiplas plataformas. Moloney, no entanto, traz uma aplicação da narrativa transmídia ao jornalismo. Já Gambarato trata desses princípios em projetos ficcionais. A pesquisa busca adaptar os pontos em comum presentes na produção de conteúdo dos atletas durante as Olimpíadas de 2024 nas suas páginas do *Instagram*.

Pensando nisso, a pesquisa buscou elencar estratégias de transmidiação utilizadas pelos atletas: engajamento para interação, estética definida, narrativas principais e paralelas, criação de personagens, conteúdo de ponto de vista pessoal, conteúdo de imersão e inspiração

do público à ação. Para isso, foram analisadas 83 publicações no *feed* do *Instagram* dos atletas no período de 16 de julho a 16 de agosto.

A estratégia denominada de engajamento para interação traz a proposta de Gambarato (2013) que visa questionar a relação entre a participação a partir da transmidiação do evento pelo ponto de vista dos atletas com o público consumidor. Além disso, busca compreender se há mudanças nos hábitos na comunidade. Para a estética definida, adaptou-se o conceito da estética proposto por Gambarato (2013) em que busca avaliar a criação de conteúdo novo, com algum tipo de infraestrutura definida ou transmidiática. Bem como a produção de algum tipo de recurso audiovisual ou venda de produtos (publicidade).

A característica das narrativas principais e paralelas é uma adaptação dos conceitos de Gambarato (2013), combinado à continuidade e serialidade da narrativa por Moloney (2011). Para tanto, avalia a imersão do público pelas narrativas paralelas à narrativa principal das redes dos atletas e se há a continuidade coesa da narrativa em todas as extensões nas plataformas. O que se liga diretamente ao princípio de criação de personagens, conceito de Gambarato (2013), trazendo o questionamento dos atletas, seleções, e a própria competição como personagens.

Para o conteúdo de vista pessoal é uma adaptação do conceito de diversidade e de pontos de vista pessoais de Moloney (2011) com o objetivo de analisar a diversidade de ideias e perspectiva dos atletas nas redes sociais sobre o evento. Já o conteúdo de imersão também é uma concepção de Moloney (2011) ao tratar da participação maior do público, proporcionando conteúdos diferenciados e exclusivos, como bastidores, para que o público esteja “adentrando” na história. Por último, a característica inspiração do público à ação se trata das

ideias de Moloney (2011) ao fornecer atividades para atuação do público a partir da narrativa trabalhada nas redes dos atletas. Para isso, a tabela a seguir traz a quantidade de vezes que essas características apareceram no período pesquisado.

Tabela 2

Estratégias de transmediação no feed dos atletas

Característica	Quantidade
Engajamento para interação	83
Estética definida	83
Narrativas principais e paralelas	65
Criação de personagens	56
Conteúdo de ponto de vista pessoal	25
Conteúdo de imersão	64
Inspiração do público à ação	33

Autoria própria.

Para o engajamento para interação, foi percebido que todas as publicações tiveram pontos em comum: sempre legendas exaltando conquistas ou ainda agradecendo a torcida brasileira, o que gerava engajamento com muitos comentários e curtidas. As fotos mais curtidas são as em que os atletas exibiam suas medalhas olímpicas no dia de suas finais, todas, com exceção de Marta Silva, ultrapassaram a casa do milhão de curtidas, de milhares de curtidas e encaminhamentos, como a figura a seguir mostra.

No que diz respeito à estética definida, foi utilizado uma plástica específica em cada perfil, exaltando características das personas⁶ que os atletas adotam nas redes sociais digitais. Um aspecto abordado em todos os *feeds* era a captação de fotos profissionais com os ângulos mais bonitos de cada esporte, refletindo na personalidade diferente que cada um buscava exaltar, sendo a maioria na prática das modalidades. O perfil de Gabriel Medina parece buscar uma persona ligada totalmente ao mar, com 11 das 15 publicações sendo com fotos e vídeos neste ambiente, indicando o surfe como um estilo de vida, o que pode instigar o público consumidor a apreciar e praticar a modalidade.

Figura 1

Publicações com mais engajamento

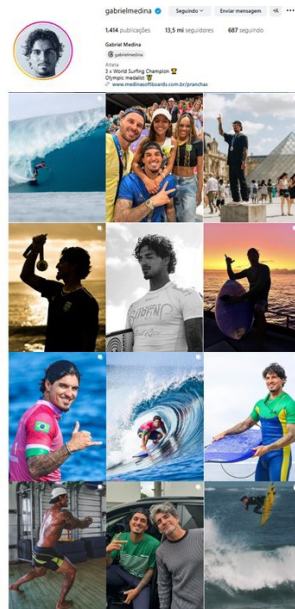


Andrade (2024c), Leal (2024a), Silva (2024d) e Medina (2024a)⁷.

6. Conceito de personas construído como arquétipos de perfis para formação de um público estratégico, a partir da criação de uma iniciativa, organização, produto ou serviço. (Grudin & Pruitt, 2002).
7. Montagem das páginas do Instagram de Rebeca Andrade, Rayssa Leal, Marta Silva e Gabriel Medina (da esquerda para a direita).

Figura 2

Feed do Instagram de Gabriel Medina

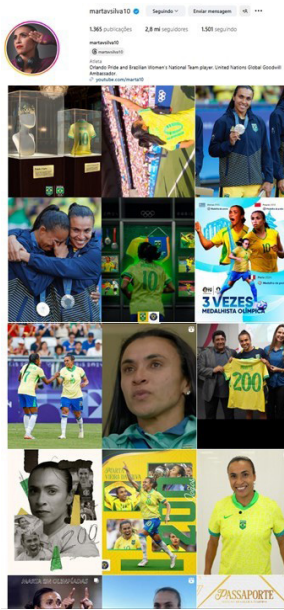


Nota. Captura de tela do perfil Medina (s.d.) no dia 20 de agosto de 2025.

O perfil de Marta Silva contou com a valorização do uso das cores do uniforme da seleção brasileira de futebol feminino, amarelo e azul, com 14 das 16 publicações a atleta usando o uniforme. A atleta parecia buscar a identificação do público que acompanha o futebol, além da torcida brasileira de um modo geral, uma vez que é o esporte mais popular do país.

Figura 3

Feed do Instagram de Marta Silva

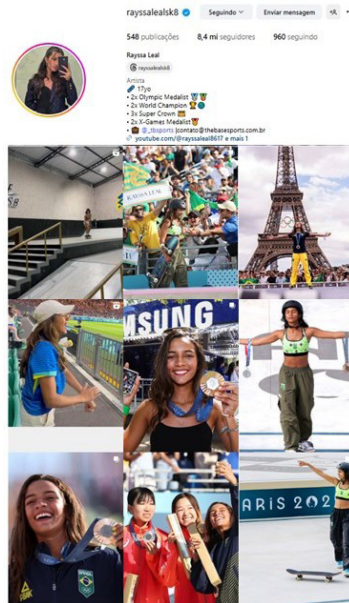


Nota. Captura de tela do perfil Silva (s.d.) no dia 20 de agosto de 2025.

O perfil de Rayssa Leal, no entanto, contou com menos publicações (apenas 9), o que pode denotar que a sua maior comunicação era pelos *stories* e *TikTok*. No entanto, apenas uma publicação não trazia fotos ou vídeos praticando skate ou com medalha, o que parece uma mensagem de certeza de resultados. Além disso, o estilo de vestimentas é bem atual e descontraído, mesmo sendo o uniforme brasileiro, utilizou-se calças cargo, agasalho mais largo e as cores azul marinho e amarelo, o que pode atrair um público mais jovem, considerando a idade na época da atleta (16 anos).

Figura 4

Feed do Instagram de Rayssa Leal



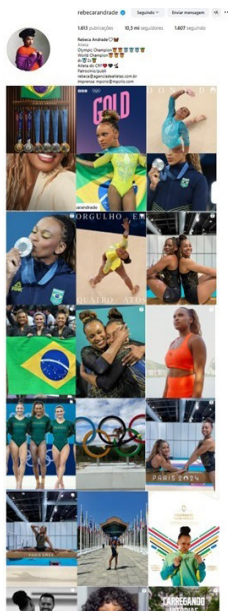
Nota. Captura de tela do perfil Leal (s.d.) no dia 20 de agosto de 2025.

O perfil de Rebeca Andrade foi o que mais esteve ativo no *feed*, com 45 publicações, sendo a rede mais utilizada dela. A estética utilizada foi a utilização de vídeos e fotos com alta qualidade nos aparelhos que a ginasta competiu (salto, trave, solo e barras assimétricas), o que parecia emular eficiência em todas as modalidades da ginástica artística (uma vez que a atleta competiu em todos eles e obteve medalhas nas finais de quase todos). Uma característica comum em 43 publicações foi o foco em exaltar a beleza física, seja com os *collants*, maquiagem, cabelo e medalhas, o que pode denotar uma persona que tem como um dos focos a preocupação com a imagem, atributo valorizado pela modalidade,

em que a beleza e leveza fazem parte da pontuação dos movimentos. Outro aspecto fundamental encontrado em todas as publicações foi a valorização da força física da ginasta, com pernas ou braços a mostra, até mesmo nos movimentos de treino, o que pode passar a mensagem de superioridade na modalidade.

Figura 5

Feed do Instagram de Rebeca Andrade



Nota. Captura de tela do perfil Andrade (s.d.) no dia 20 de agosto de 2025.

Com relação às narrativas paralelas e principais, um ponto em comum de todos os perfis é trazer as competições nas Olimpíadas como narrativas principais. Grande parte das postagens se refere ao dia de cada etapa de disputa, agradecendo pela oportunidade ou ainda pelas

medalhas, o que ressalta a persona esportista, que busca a manifestação do espírito olímpico, o que pode influenciar o público consumidor à esses princípios. Assim, denota que o público era participativo dessas conquistas.

Figura 6

Narrativas nos feeds dos atletas



Andrade (2024b), Leal (2024b), Silva (2024c) e Medina (2024d, 2024c).

Além disso, as narrativas paralelas mostram os atletas como personagens de grandes conquistas e superações, em tom de narrativa seriada ficcional. O maior exemplo disso são as postagens de delegações, meios de comunicação de massa com direito à cobertura esportiva, patrocinadores ou colegas da modalidade que aparecem em

colaboração com os atletas. Pode-se apreender que passa a mensagem de continuidade narrativa. O conteúdo dessas postagens se referiam à situações ocorridas em competição, dificuldades (e superação destas), encontros com outros atletas na Vila Olímpica e com o público no Parc des Nations⁸, local em que se localizava a Olympic Fan Fest e a Casa França durante os Jogos, ocorrendo transmissão de eventos e interação com o público de diferentes países.

Com relação à criação de personagens, o ponto anterior parece estar diretamente ligado a isso, principalmente devido às conquistas dos atletas. Publicações com colaborações dos personagens exibindo suas medalhas, frequentemente utilizando títulos para identificar a importância destes, como: “rainha Marta”, “a mulher mais premiada do Brasil”, “a maior atleta olímpica da história do Brasil”, “queen floor”. Além disso, o aceite dos atletas nessas publicações pode apresentar uma impressão de que é fundamental falar das conquistas, porém, mantendo a ideia de humildade.

Destarte, também foi percebido que o conteúdo de ponto de vista pessoal esteve presente em todos os perfis, o que pode denotar a ideia de que independente das conquistas e sucesso, os personagens são humanos e vulneráveis quanto as suas vidas pessoais. Este último ponto se fazia presente ao colocar músicas que os atletas mais gostavam em suas postagens, gravação de vídeos curtos com quiz de questões de ordem pessoal em colaboração com meios de comunicação e delegações de cada modalidade, fotos com versículos bíblicos e ensinamentos, e

8. Informações obtidas no site Sortir a Paris.

encontros com amigos e outros atletas, e até mesmo torcida para outras modalidades esportivas nos Jogos.

Figura 7

Ponto de vista pessoal no feed dos atletas



Medina (2024c, 2024d), Silva (2024a, 2024b), Leal (2024c, 2024d), Andrade (2024d, 2024c).

O ponto conteúdo de imersão foi visto que os atletas buscavam proporcionar uma experiência completa para o público consumidor, ao trazer conteúdo exclusivo dos bastidores do evento, como vídeos e/ou fotos de treinamento antes e depois das competições. Após a conquista dos resultados e pós evento, as postagens giravam em torno da antecipação para a próxima edição dos jogos e agradecimento das equipes multidisciplinares e torcida brasileira na preparação para a conquista de resultados.

O objetivo parecia fazer com que o público consumidor se sentisse pertencente na história, além de seguir as características apontadas por Serpa (2021) ao manter o consumidor atualizado, com postagens diárias ou no máximo a cada dois ou três dias. Bem como, parecerem interessantes, agradáveis e mantendo uma linguagem humilde e de fácil entendimento para qualquer público que não necessariamente conheça a modalidade esportiva.

Por último, foi visto que a característica da inspiração do público à ação tratava da necessidade em envolver constantemente o público ao entender o que era pedido e entregar essa demanda na rede social digital, ponto levantado por Serpa (2021) ao falar de influenciadores digitais. Além disso, o objetivo parecia não ser feito de maneira profissional, e sim pelos próprios atletas. No caso de Gabriel Medina isso foi feito ao postar o vídeo da manobra que garantiu a maior nota da modalidade nas Olimpíadas, já que o público pedia nas redes sociais, bem como fotos dos dias que se seguiram após a primeira fase da competição até a segunda.

No perfil de Marta Silva, foi identificado a necessidade tratada por Serpa (2021) do influenciador humanizar a comunicação e ser honesto com o público. Isso se deve ao fato de aparecer vídeo e fotos com colaboração no jogo das quartas-de-finais em que a atleta estava no banco de reservas devido a punição no segundo jogo da fase de grupos por lance indevido, em que aparecia emocionada cantando o hino nacional e torcendo pelas companheiras de equipe. A jogadora aparecia fragilizada, humana e parte do público que torcia pela seleção. Além disso, se mostrava como um incentivo para as outras jogadoras em fazer a melhor partida possível.

No caso de Rayssa Leal, foi visto mais postagens no *feed* após a sua competição, indo para as disputas de outras modalidades como torcedora, reconhecendo a torcida como parte fundamental de um possível sucesso antes do evento e mais uma vez após sua conquista, o que parecia buscar a empatia do público. Dessarte, um apontamento das características de um influenciador digital por Serpa (2021) é assumir a liderança em alguns momentos. Dessa forma, a atleta parecia buscar isso ao já anunciar a sua preparação para a próxima Olimpíada em 2028, antes mesmo do público pedir, antecipando uma necessidade dos mesmos.

Já o perfil de Rebeca Andrade, isso era feito pedindo a opinião das pessoas nas legendas das postagens na escolha de *collants* preferidos, gravação de vídeo cantando (uma vez que era pedido e comentado no *Instagram* sobre a qualidade de sua voz). Além disso, gravação de *trends* como a “arrume-se comigo” no evento, danças viralizadas no *TikTok* antes da competição e depois com as medalhas, e fazendo postagens conjuntas com sua equipe da seleção brasileira de ginástica e treinador, mostrando uma sintonia que o público parecia apontar.

Conclusão

Com a pesquisa identificou-se a utilização de estratégias de transmidiação propostas por Moloney (2011) e Gambarato (2013) como construção de universos, extensões multiplataformas na preparação pré olímpica e durante o evento, a partir de conteúdos exclusivos de bastidores de vídeos e fotos. Concomitante a isso, uso de uma linguagem hipertextual e sessões específicas de outros meios de comunicação, delegações e atletas que mencionam esses esportistas ou utilizam a colaboração das redes sociais deles.

Aliado a isso, também foi identificado o engajamento com o público apoiado pelas publicações dos próprios atletas que traziam estratégias de transmidiação para chegar até eles, como conteúdo de imersão, inspiração à ação até mesmo nas postagens de publicidade. Foi visto que Rebeca Andrade foi a atleta com mais publicações no *feed* do *Instagram* durante o período analisado e a que mais utilizou essas estratégias para engajamento, estimulando o público a participar na criação desses materiais.

Outrossim, foi visto que dentre as estratégias mais utilizadas se destaca a estética definida, presente em todas as publicações dos perfis no período analisado. O que pode significar que a imagem é essencial na construção de personas de interesse para o público consumidor. Nesse sentido, a pesquisa propõe inovação para os estudos do esporte, pois traz a ideia de que os consumidores não necessitam conhecer ou praticar esportes para acompanhar os atletas.

A pesquisa traz pontos que elencam uma pessoa como influenciadora digital, ideia proposta por Serpa (2021), como ter uma vida pessoal interessante, o que pode gerar um massivo crescimento nas redes e, conseqüentemente, econômico para os atletas, o que traz também responsabilidades como líderes na sociedade. Sendo assim, os perfis se utilizaram de várias mídias audiovisuais, sendo relevante também para as pesquisas sobre convergência, ecologia dos meios e audiovisuais.

Referências

Andrade, R. [@rebecarandrade]. (s.d.). *Posts*. [perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/rebecarandrade/>

- Andrade, R. [@rebecarandrade]. (2024a, agosto 3). *Genteeeeeee* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/rebecarandrade/p/C-Nx4RNMLv1/>
- Andrade, R. [@rebecarandrade]. (2024b, agosto 5). *Rebeca Rodrigues de Andrade* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/adidasbrasil/p/C-SkteJpwZM>
- Andrade, R. [@rebecarandrade]. (2024c, agosto 13). *Quem diria...* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/rebecarandrade/p/C-ncowggqga/>
- Andrade, R. [@rebecarandrade]. (2024d, agosto 15). *Durante os jogos muitos de vcs comentaram sobre a minha voz e disseram que parecia voz de* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/rebecarandrade/reel/C-shpJPgxb1/>
- Brasil, C. O. do. (2024). *Medalhas olímpicas*. Comitê Olímpico do Brasil. <https://www.cob.org.br/time-brasil#medalhas-olimpicas>
- Comitee, I. O. (2024). *Paris 2024 audience & insights report*. International Olympic Committee. <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/News/2024/12/Paris-2024-Audience-and-Consumer-Insights-Report.pdf>
- Flashcore. (2024). *Exclusivo: Rebeca Andrade é campeã olímpica nas redes sociais; veja ranking*. G1. <https://www.flashscore.com.br/noticias/exclusivo-rebeca-andrade-e-campea-olimpica-nas-redes-sociais-veja-ranking/Um5X0Zz8/>
- Gambarato, R. R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1(1), 80-100.

Hjarvard, S. (2012). Mídiaatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 21-44.

Leal, R. [@rayssalealsk8]. (s.d.). *Posts*. [perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/rayssalealsk8/>

Leal, R. (2024a, julho 28). *Minha segunda medalha olímpica!* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/rayssalealsk8/p/C9-dAensQjL/>

Leal, R. (2024b, julho 28). *Mais um capítulo na minha história.* [Imagem]. Instagram. https://www.instagram.com/rayssalealsk8/p/C9_U4yZpbFD/

Leal, R. (2024c, agosto 3). *Eu no meu dia menos brasileira* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/rayssalealsk8/reel/C-Oe2NXphbN/>

Leal, R. (2024d, agosto 9). *J'ai un grand amour pour tout ça.* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/rayssalealsk8/p/C-doze8JeLj/>

Leite, E. (2016). *Atlanta 1996: 20 anos da primeira Olimpíada digital.* Estadão. <https://brasil.estadao.com.br/blogs/edmundoleite/atlanta-1996-20-anos-da-primeira-olimpiada-digital>

Medina, G. [@gabrielmedina]. (s.d.). *Posts*. [perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/gabrielmedina/>

Medina, G. [@ gabrielmedina]. (2024a, agosto 3). *Laydays in Tahiti be like — Coisas leves! dias de folga no Tahiti...* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/gabrielmedina/p/C-OGB7BSve4>

- Medina, G. [@ gabrielmedina]. (2024b, agosto 4). *Josué 1* [Imagem]. Instagram. https://www.instagram.com/gabrielmedina/p/C-Qu_vvSRQY/
- Medina, G. [@ gabrielmedina]. (2024c, agosto 8). @rayssalealsk8 @rebecarandrade @bruninho1 [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/gabrielmedina/p/C-amcDhpsDi/>
- Medina, G. [@ gabrielmedina]. (2024d, agosto 6). *Orgulho de ser Brasileiro! Obrigado pela torcida, surfei com vocês* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/gabrielmedina/p/C-Us9qduyNc/>
- Moloney, K. T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism* [Tese de mestrado, University of Denver].
- Pruitt, J., & Grudin, J. (2003). Personas, Participatory Design and Product Development: An Infrastructure for Engagement, *Proc. PDC*.
- Renó, D. P., & Vivar, J. M. F. (2012). *Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Fagua.
- Serpa, J. de M. S. (2021). *Influenciadores Digitais no Desporto: o efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal* [Tese de mestrado, Universidade de Évora].
- Shirky, C. (2011). *Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.
- Silva, M. [@martavsilva10]. (s.d.). *Posts*. [perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/martavsilva10/>

Silva, M. [@martasilva10]. (2024a, julho 24). *Já imaginou a rainha jogando handebol?* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/timebrasil/reel/C9ztWFcpgHy/>

Silva, M. [@martasilva10]. (2024b, julho 30). *200x RAINHA!* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/selecaofemininadefutebol/reel/C-EJ9MUSc1o/>

Silva, M. [@martasilva10]. (2024c, agosto 3). *estamos na semi, e palavras não define o sentimento desse momento ..* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/kerolinnicoli/p/C-OrRQSJYWz/>

Silva, M. [@martasilva10]. (2024d, agosto 10). *Rainha Marta... A nossa Rainha! A palavra é gratidão. Obrigada.* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/selecaofemininadefutebol/p/C-gKfVOSNKm/>

Teixeira, C. R. G. (2017). *Data Fama: o desempenho dos atletas olímpicos nas redes sociais digitais* [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul].

Toohey, K., & Veal, A. J. (2007). *The Olympic Games: A Social Science Perspective*. Oxfordshire.

ÍNDICE REMISSIVO

Símbolos

@ser.amo 357, 358, 362, 363, 364, 366,
367, 368, 369, 370, 371, 372, 373,
374, 375, 376

A

atletas 199, 454, 455, 456, 458, 459, 461,
462, 463, 464, 469, 470, 471, 472, 473,
474, 477, 478

audiovisual 16, 17, 18, 19, 20, 31, 41, 46,
182, 187, 192, 193, 195, 196, 203,
206, 207, 209, 210, 212, 214, 223,
389, 424, 425, 462

B

Bienal do Livro 407, 408, 417, 419, 420,
421, 422, 428, 429, 430, 431

C

ciberespaço 118, 119, 288, 289, 296, 299

ciclos menstruais 113, 116

Clue 113, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 121,
122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129,
130, 131, 132, 133, 134

comunicação 2, 4, 12, 14, 50, 51, 52, 53, 54,
55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65,
66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 88, 90, 91,
92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 100, 101,
102, 103, 105, 106, 110, 116, 117, 138,
146, 147, 149, 154, 159, 172, 185, 190,
192, 214, 217, 227, 230, 233, 235, 244,
249, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294,
296, 299, 300, 303, 304, 305, 309, 312,
314, 323, 324, 332, 335, 336, 358, 359,
360, 361, 362, 363, 364, 368, 369, 370,
371, 372, 373, 374, 378, 379, 391, 392,
394, 395, 397, 398, 399, 401, 405, 409,
413, 414, 428, 429, 433, 447, 448, 450,
456, 457, 461, 466, 469, 470, 472, 473

conscientização 106, 164, 165, 166, 167,
168, 170, 171, 173, 174, 175, 359,
443, 448, 450

consumo 33, 92, 103, 104, 111, 137, 148,
168, 183, 185, 186, 187, 202, 231, 239,
241, 303, 311, 318, 323, 324, 325, 329,
379, 380, 381, 382, 386, 391, 405, 409,
413, 416, 420, 429, 434, 435, 438, 439,
443, 444, 445, 448, 450

D

desaceleração 434, 439, 448, 450

design 90, 105, 335, 336, 337, 338, 340,
341, 342, 343, 351, 352, 353, 354, 355,
358, 362, 363, 364, 368, 374, 378, 383,
395, 433, 435, 436, 437, 438, 439, 441,
444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451

Design 4

desinformação 62, 65, 68, 69, 78, 82, 85,
168, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233,
234, 235, 236, 237, 240, 241, 242, 243,
244, 245, 246, 250, 255, 308, 309, 310,
311, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 325,
328, 329, 331, 357, 361, 374

digital 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 31, 32,
34, 35, 38, 39, 41, 42, 44, 45, 46, 47,
49, 51, 59, 60, 61, 67, 68, 69, 71, 73,
75, 76, 78, 85, 87, 89, 90, 91, 94, 96,
97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104,
105, 106, 107, 108, 117, 135, 136, 140,
141, 147, 149, 150, 151, 153, 154, 155,
156, 157, 158, 159, 161, 165, 167, 168,
169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 178,
182, 183, 186, 187, 188, 189, 190, 191,
192, 193, 201, 202, 204, 206, 210, 211,
223, 224, 229, 230, 241, 242, 244, 248,
251, 252, 253, 258, 260, 268, 286, 288,
294, 300, 303, 308, 313, 314, 315, 323,
324, 325, 326, 328, 329, 330, 331, 332,
334, 336, 338, 339, 340, 343, 345, 349,
353, 355, 356, 357, 359, 360, 362, 368,

370, 372, 376, 377, 378, 379, 380, 389,
391, 395, 401, 405, 410, 411, 412, 413,
414, 416, 420, 428, 432, 445, 447, 448,
449, 450, 454, 455, 456, 458, 460, 461,
472, 473, 474, 476

E

embalagens 441, 442, 443, 444, 445, 446,
447, 448, 450
engajamento 51, 58, 59, 60, 61, 63, 79, 89,
90, 104, 105, 106, 182, 183, 184, 185,
186, 187, 188, 189, 190, 191, 193, 201,
202, 204, 240, 241, 260, 262, 358, 361,
363, 370, 373, 374, 378, 380, 383, 385,
387, 388, 389, 392, 395, 396, 398, 400,
401, 414, 448, 455, 456, 461, 462,
463, 464, 474

F

Facebook 57, 68, 116, 120, 130, 148, 186,
191, 243, 252, 288, 289, 296, 297, 298,
302, 303, 304, 306, 307, 323, 359, 360,
379, 387, 403, 404
FOMO 87, 88, 89, 90, 91, 101, 103, 105,
106, 107, 108
Fraudes 165, 167, 168, 169, 170, 171, 172,
173, 174, 175

G

geração Z 360, 406, 415, 416, 417, 420
golpes 164, 168, 169, 177, 181
Golpes 165, 167, 168, 169, 170, 171, 172,
173, 174, 175, 181

I

Instagram 59, 68, 116, 148, 183, 186, 191,
192, 193, 200, 203, 225, 283, 298,
323, 357, 358, 359, 360, 362, 363,
364, 366, 368, 374, 375, 376, 379,
387, 388, 413, 428, 454, 456, 458,
461, 462, 464, 465, 466, 467, 468,
473, 474, 475, 476, 477, 478

Intercept Brasil 206, 207, 208, 213, 214,
215, 216, 218, 222, 225

interfaces 31, 67, 90, 105, 341, 343, 377,
404, 450

internet 20, 31, 32, 66, 98, 101, 102, 103,
105, 107, 118, 177, 185, 209, 242, 258,
260, 263, 288, 289, 292, 293, 294, 296,
307, 310, 312, 322, 323, 326, 329, 331,
336, 337, 339, 359, 377, 380, 382, 402,
403, 405, 409, 415, 420, 428, 429, 431,
447, 448, 449, 450, 457

M

mediática 288, 292, 295, 302, 303

mediático 300, 303

mediáticos 288, 298, 303

medios 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25,
28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 43,
404, 477

memes 257, 258, 259, 261, 263, 279, 282,
283, 284, 285, 380, 382, 386, 395

millennials 360, 387, 415

Mondlane 288, 289, 296, 297, 298, 299, 300,
301, 302, 303, 304, 306, 307

Multimedia 16, 36, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 47

O

OCDE 227, 228, 229, 230, 231, 234, 235,
236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243,
244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 254,
255, 308, 310, 311, 315, 316, 318,
319, 320, 323, 324, 325, 326, 329, 330

olímpico 457, 459, 469

Olímpico 454, 455, 457, 475

olímpicos 454, 456, 478

Open Design 336, 337, 342, 344, 352, 353,
354, 355

P

pesquisador 49, 51, 59, 60, 61, 62, 63, 295,
308, 335

pesquisadores 55, 57, 59, 60, 63, 69, 73,
76, 78, 129, 132, 233, 315, 342, 374,
412, 428

política 34, 49, 83, 92, 95, 132, 184, 185,
187, 204, 208, 227, 229, 230, 232, 233,
236, 237, 239, 241, 242, 243, 246, 249,
259, 260, 267, 268, 270, 282, 292, 294,
296, 297, 298, 299, 300, 303, 304, 331,
333, 378, 388, 393, 394, 395, 396, 397,
399, 400, 401, 403, 404

políticos 34, 70, 92, 95, 228, 234, 246, 260,
288, 296, 304, 306, 314, 377, 379, 387,
390, 391, 392, 394, 395, 396, 397, 398,
399, 400, 401, 403, 421

R

redes sociais 55, 56, 58, 60, 61, 67, 68, 72,
73, 75, 80, 85, 87, 88, 89, 90, 97, 99,
100, 105, 107, 116, 118, 132, 135, 136,
155, 156, 157, 159, 172, 173, 176, 178,
182, 183, 185, 187, 188, 189, 191, 192,
218, 242, 248, 282, 288, 292, 299, 300,
303, 304, 310, 312, 317, 322, 323, 324,
329, 330, 331, 360, 364, 368, 380, 382,
387, 391, 394, 395, 397, 400, 403, 405,
413, 414, 415, 416, 418, 419, 428, 429,
432, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461,
462, 464, 472, 473, 475, 478

revitimização 135, 136, 137, 138, 141, 143,
144, 146, 147, 150, 151, 153, 154, 155,
156, 157, 158, 159

S

saúde 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 76, 77, 78,
80, 81, 82, 85, 87, 88, 89, 90, 105, 106,
107, 113, 114, 118, 119, 120, 125, 126,
127, 129, 132, 133, 233, 235, 315, 357,
358, 359, 360, 361, 362, 363, 365,
367, 368, 370, 372, 373, 439, 442,
443, 444, 450

saúde mental 87, 88, 89, 90, 105, 106, 107,
357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 365,
367, 370, 372, 373, 439

slow food 433

T

tecnologia 68, 88, 92, 94, 96, 97, 101, 102,
104, 105, 114, 128, 131, 135, 164, 170,
171, 173, 208, 209, 222, 244, 292, 293,
312, 313, 336, 338, 346, 388, 411, 414,
434, 438, 445, 446, 447, 448, 449, 450

TikTok 59, 148, 191, 298, 377, 378, 379,
381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388,
389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396,
397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404,
405, 406, 407, 408, 413, 414, 416, 417,
419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426,
427, 428, 429, 430, 431, 432, 466, 473

Truth Quest 255, 308, 310, 311, 315, 316,
318, 321, 324, 330, 333

Twitter 186, 376, 379, 380

V

VICE 206, 207, 208, 213, 220, 221, 222, 225

vídeo 40, 75, 80, 148, 156, 187, 188, 192,
193, 194, 195, 196, 197, 198, 199,
200, 213, 216, 217, 218, 220, 223,
378, 379, 388, 389, 391, 395, 398,
407, 413, 415, 421, 423, 424, 425,
426, 427, 428, 454, 472, 473

vídeos 404

X

X 39, 64, 108, 109, 111, 116, 148, 186, 191,
223, 285, 414

Y

YouTube 116, 183, 191, 192, 194, 196, 204,
207, 208, 213, 214, 215, 220, 221, 225,
298, 323, 379, 380, 387

RIA

Editorial