

Tecno centrismos

Coordenação: Eduardo Pellanda, Gloria Olivia Rodríguez-Garay e Jacqueline Oyarce

Tecnocentrismos

Eduardo Pellanda
Gloria Olivia Rodríguez-Garay
Jacqueline Oyarce
(Coordinadores)

Ria Editorial - Comit  Científico

Abel Suing (Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, Equador)
Adriana Pierre Coca (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba - UNC, Argentina)
Alice Fátima Martins (Universidade Federal de Goiás - UFG, Brasil)
Ana Paula Goulart de Andrade (Eco-UFRJ/PPGMC-UFF /Facha /Unilasalle, Brasil)
Ana Sede o (Universidad de Málaga, Espanha)
Andrea Versuti (Universidade de Brasília - UnB, Brasil)
Caroline Kraus Luvizotto (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Claudia Ardini (Universidade Nacional de Córdoba, Argentina)
Cláudia Assis (Universidade Federal do Amapá, Brasil)
Daniela Fantoni Alvares (Universidade dos Açores, Portugal)
Denis Ren  (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Diana Rivera (Universidad Técnica Particular de Loja, Equador)
Diego Bonilla (California State University – Sacramento, EUA)
Dora Santos Silva (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Dorival Campos Rossi (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Dorothea Souza Bastos (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil)
Fabiana Q Piccinin (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)
Fátima Lopes Cardoso (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Fernanda Bonacho (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Fernando Gutiérrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gloria Olivia Rodríguez Garay (Universidad A. de Ciudad Juárez - UACJ, México)
Inmaculada Gordillo (Universidade de Sevilha, Espanha)
Jacqueline Oyarce (Universidade Nacional Mayor de San Marcos, Peru)
Jefferson Barcellos (Centro Universitário Barão de Mauá, Brasil)
Jer nimo Rivera (Universidad La Sabana, Colômbia)
Jesús Flores (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Pedro Albino (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Jorge Alberto Hidalgo Toledo (Universidad An huac M xicovM xico)
José Carlos Marques (Universidade Estadual Paulista – UNESP)
Kruzkaya Ordóñez (Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, Equador)
Lance Strate (Fordham University, EUA)
Liliane de Lucena Ito (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Lorenzo Vilches (Universidade Aut noma de Barcelona, Espanha)
Lucilene Gonzales (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Marco Lopez (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Equador)
Margarida Almeida (Universidade de Aveiro, Portugal)
Maria C. Esperidião (GENEM -Grupo de Nova Ecologia dos Meios, Brasil)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
María Jesús Ruíz (Universidade de Málaga, Espanha)

Matheus Tagé (Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, Brasil)
Octavio Islas (Universidad de Los Hemisferios, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Osvando de Morais (Universidad Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Pâmela Pinto (Fiocruz, Brasil)
Paul Levinson (Fordham University, EUA)
Pere Freixa (Universidad Pompeu Fabra, Espanha)
Piero Dominici (University of Perugia, Itália)
Ramaris Albert (Universidad de Puerto Rico, Porto Rico)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Brasil)
Roberto Igarza (Universidad Nacional de Rosario - UNR, Argentina)
Rosa Maria Araújo Simões (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Sandra Ruiz (Universidad Santo Tomás - UST, Colômbia)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Brasil)
Suely Maciel (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Tamara Guaraldo (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Teresa Piñeiro Otero (Universidade da Coruña, Espanha)
Valquiria A. Passos Kneipp (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)
Xabier Martínez-Rolán (Universidade de Vigo, Espanha)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2023 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©AIPERA - stock.adobe.com (arquivo nº 599930736)

Design da capa: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

ISBN 978-989-8971-92-0

Título: Tecnocentrismos

Coordenadores: Eduardo Pellanda, Gloria Olivia Rodríguez-Garay e Jacqueline Oyarce

1.ª edição, 2023.



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 INTERNAMENTE E
EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

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

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Abel Suing (Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL), que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

O texto é composto por duas partes: Parte 1 – Reflexões, e Parte 2 – Provocações. Os eixos da publicação são sociedade, tecnologias de comunicação e ecologia midiática.

A obra constitui um contributo para a compreensão dos fenómenos emergentes que moldam as atuais formas de comunicação, o tratamento das tecnologias e das narrativas emergentes.

Os textos cumprem as formalidades académicas do trabalho de investigação, são redigidos de forma concisa, as premissas de cada estudo baseiam-se em bibliografia atualizada e específica, nos casos relevantes são detalhadas as metodologias e instrumentos de investigação, existe também uma relação com recursos digitais e site de realizações concretas que acompanham os estudos de caso.

Os autores demonstram domínio dos temas discutidos e deixam bases para dar continuidade a diálogos e dialéticas que auxiliam na compreensão dos fenómenos sociais.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Alba Aragón-Manchado

Alberto Calil Elias Junior

Amaro La Rosa Pinedo

Andrea Cruz-Elvira

Anna Cláudia Bueno Fernandes

Arthur de Oliveira Rocha

Beatriz Andrade

Bruno Paiva de Souza

Carlos Enrique Fernández-García

Carlos Ricardo Gonzales García

Celso Sánchez

Christina Ferraz Musse

Débora Oliveira

Denis Porto Renó

Gabrielly del Carlo Richene

Gloria Olivia Rodríguez-Garay

Gustavo Soranz

Henrique Pachioni Martins

João Pedro Albino

José Patricio Pérez-Rufi

Kênia Maia

Laryssa Gabellini

Lorena Aracelly Cabral de Oliveira

Ludmilla Pollyana Duarte
Marcelo Bolshaw Gomes
Margareth Boarini
Marta Cardoso de Andrade
Martha Patricia Álvarez-Chávez
Matheus Teixeira
Natalia Martin Viola
Nathalia Figueiredo de Oliveira Brito
Roberta Spolon
Silvia Husted Ramos
Susana Azevedo Reis
Thaiana Alves de Almeida
Thiago Seti Patricio
Wassili Gonçalves da Silva Freitas

SUMÁRIO

Apresentação.....	14
-------------------	----

PARTE 1 - REFLEXÕES

O apocalipse como esperança: uma investigação do fatalismo pessimista em plataformas de rede social.....	17
---	----

Bruno Paiva de Souza

Evolução do meme: da memética à era da internet.....	41
--	----

Arthur de Oliveira Rocha

Marcelo Bolshaw Gomes

A coexistência entre humanos e não humanos é marca da contemporaneidade.....	63
---	----

Margareth Boarini

A teoria de Marshall McLuhan aplicada ao estudo da realidade estendida.....	80
---	----

Anna Cláudia Bueno Fernandes

A construção do não-protagonista nos romances visuais Cyberpunk Va-11 Hall-a e The Red Strings Club.....	99
<i>Nathalia Figueiredo de Oliveira Brito</i>	
<i>Marcelo Bolshaw Gomes</i>	
Reflexões sobre o discurso e as principais características da era da pós-verdade.....	121
<i>Marta Cardoso de Andrade</i>	
Tragédia Yanomami “farsa da esquerda”: Desinformação socioambiental numa análise visual crítica a partir do dispositivo de colonialidade.....	144
<i>Celso Sánchez</i>	
<i>Alberto Calil Elias Junior</i>	
<i>Ludmilla Pollyana Duarte</i>	

PARTE 2 - PROVOCAÇÕES

Os dilemas éticos da tecnologia: O caso ChatGPT.....	174
<i>Thiago Seti Patricio</i>	
<i>Matheus Teixeira</i>	
Evolución de la nueva televisión en el streaming en directo en Twitch: realización, producción y audiencias de “La Velada del año 3” de Ibai Llanos.....	192
<i>Alba Aragón-Manchado</i>	
<i>Andrea Cruz-Elvira</i>	
<i>José Patricio Pérez-Rufi</i>	
A leitura ubíqua e social: BibliOn, uma biblioteca na palma da mão.....	215
<i>Susana Azevedo Reis</i>	
<i>Christina Ferraz Musse</i>	

Documentários em redes digitais de colaboração. Apontamentos sobre arranjos produtivos e faturas estéticas.....	241
<i>Gustavo Soranz</i>	
Atores e controvérsias em rede: a polémica do #nãoexisteestuproculposo no Twitter.....	259
<i>Kênia Maia</i>	
<i>Beatriz Andrade</i>	
Detalhamento de prompt de comando em plataformas de inteligência artificial para geração de imagens digitais similares à fotografia.....	276
<i>Natalia Martin Viola</i>	
<i>Wassili Gonçalves da Silva Freitas</i>	
<i>Denis Porto Renó</i>	
<i>João Pedro Albino</i>	
Avatar: a consolidação do pós-humano como ser mídia.....	296
<i>Gabrielly del Carlo Richene</i>	
<i>Henrique Pachioni Martins</i>	
<i>Roberta Spolon</i>	
Reinventando a narrativa sonora: um estudo sobre a técnica storytelling no podcasting com o caso Evandro.....	320
<i>Lorena Aracelly Cabral de Oliveira</i>	
Estrategia de comunicación, proceso de producción multimedia y realidad aumentada: la narrativa museística diseñada por estudiantes universitarios.....	351
<i>Gloria Olivia Rodríguez-Garay</i>	
<i>Martha Patricia Álvarez-Chávez</i>	
<i>Silvia Husted Ramos</i>	

Engajamento artificial, influenciadores digitais e as fazendas de cliques.....374

Débora Oliveira

Laryssa Gabellini

Thaiana Alves de Almeida

Revisión sistemática de la literatura científica en scopus
sobre realidad aumentada y periodismo en tiempos del metaverso..... 396

Carlos Enrique Fernández-García

Amaro La Rosa Pinedo

Carlos Ricardo Gonzales García

Índice Remissivo.....428

TECNOCENTRISMOS

APRESENTAÇÃO

No ano de 2004, quando começávamos a conviver com a chamada web 3.0 e os cidadãos ganharam a possibilidade de interagir ativamente com os espaços virtuais, Dan Gillmor publicou a obra “We the media”. Eram novos tempos, com a consolidação da blogosfera e o início dos espaços *social media*, traduzida para o português e o espanhol como redes sociais (ou redes sociales). Através destes espaços, a sociedade ganhou algo que considerávamos fundamental para o seu desenvolvimento: o poder da palavra. Com base nisso, Gillmor defendeu que éramos “seres mídia”, ou seja, tínhamos o desejo de protagonizar os processos comunicacionais e, diversas vezes, até tentávamos ocupar missões importantes, como as do Jornalismo.

Praticamente duas décadas se passaram, e neste tempo muito se transformou. A sociedade perdeu a referência da mídia e de seu papel no desenvolvimento social e na construção da cidadania e da democracia. Com a perda da referência, valores importantes passaram a ser questionados, dentre eles o da notícia e, conseqüentemente, o da verdade. Surgiram, então, as popularmente chamadas *fake news*. Neste aspecto, até mesmo o termo é um erro, e foi consolidado pelo excesso de circulação dele próprio pelos seres midiáticos. Alguns teóricos defendem que o termo deveria ser definido como *fake information*, ou, em sua tradução literal, informação falsa. De fato, *fake news* (ou notícia falsa) é a menos apropriada. Afinal, se é falsa, então ela não é notícia.

Mas a participação da sociedade na construção de processos midiáticos não se limita à notícia e ao Jornalismo. Ela também passeia

pelo mundo das artes, valorizando ou desaprovando as manifestações. Isso também ocorre na educação, e na deseducação, e acaba até mesmo por questionar até mesmo o papel dos profissionais da educação. E assim vai, pela publicidade, pela construção da cidadania e, claro, na tecnologia.

Com base nisso, realizamos a sexta edição do Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies, que teve como tema “A Consolidação dos Seres Media”. Nele, foram aprovados resumos expandidos de 11 nacionalidades e, com base nestas propostas (apresentadas e publicadas nas memórias do evento), organizamos, com a Ria Editorial, 10 livros com textos inéditos. O momento marca uma nova etapa do MEISTUDIES, que em sua sétima edição virá com novidades resultantes da sua consolidação como um evento científico internacional de alta relevância, que tem como missão a disseminação do conhecimento e a construção de redes acadêmicas.

É importante ressaltar que nem todos os resumos expandidos tiveram a publicação de textos completos em capítulos. Todos eles foram reavaliados por pares antes de sua publicação. De igual maneira, algumas ordenações sofreram alterações através de um processo de curadoria temática. Com isso, as obras tiveram ampliação em sua qualidade e em sua proposta cognitiva. Os livros são de livre acesso para leitura e download e têm como proposta uma reflexão, com base em conceitos teóricos e resultados científicos, sobre os seres mídia e o seu papel em diversas searas da sociedade contemporânea. Boa leitura.

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

PARTE 1 - REFLEXÕES

O APOCALIPSE COMO ESPERANÇA: UMA INVESTIGAÇÃO DO FATALISMO PESSIMISTA EM PLATAFORMAS DE REDE SOCIAL

Bruno Paiva de Souza¹

Nos últimos anos, o cenário global tem sido palco de uma crescente preocupação em relação a diversos desafios que se apresentam como ameaças à continuidade da humanidade no planeta Terra. Entre esses desafios, destacam-se a devastadora pandemia que ceifou a vida de milhões de pessoas ao redor do mundo, ameaças nucleares persistentes, desastres climáticos cada vez mais frequentes e impactantes, além de outras ameaças que colocam em risco a sobrevivência da espécie humana. É nesse contexto que o fenômeno do ‘fatalismo pessimista’ se torna mais presente, um estado de espírito marcado por um pessimismo

1. Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora
brunopaivadesouza2@gmail.com

exacerbado em relação ao futuro, no qual a ação humana muitas vezes é excluída da equação.

Este artigo propõe-se a investigar, de maneira focalizada, algumas manifestações desse fatalismo pessimista nas redes sociais, um espaço onde as opiniões e emoções são manifestadas. Para atingir esse objetivo, analisaremos publicações feitas no Twitter/X que apresentaram expressões do fatalismo pessimista em resposta a portais de notícias. Essa análise busca identificar quais tipos de notícias específicas desencadeiam reações de fatalismo pessimista entre os usuários, explorando temas e editoriais que possam estar relacionados a essa reação emocional.

Ademais, tem-se como propósito a análise do uso recorrente de expressões como ‘O apocalipse deixa de ser um medo e se torna uma esperança’ e ‘Vem, meteoro’, como exemplos que ilustram o anseio pelo fim, constituindo uma manifestação direta do fatalismo. A importância desta investigação torna-se evidente ao considerar que o Jornal O Globo, em matéria de Urbim (2016), elegeu ‘Vem meteoro’ como expressão do ano em 2016, apesar do foco aqui ser na outra expressão ‘memética’ que ganhou força nas redes (‘O apocalipse deixa de ser um medo [...]’). Esse fato evidencia como esse sentimento ganhou destaque nos últimos anos, justificando, assim, uma análise mais aprofundada.

Além de explorar o impacto do ‘excesso de presente’ e do presentismo na perspectiva apocalíptica do futuro, o artigo também dedicará atenção à redução do horizonte de expectativa e às incertezas decorrentes de rupturas históricas. A abordagem será fundamentada em uma revisão bibliográfica que abrange temas relacionados à perspectiva pessimista em relação ao futuro, enriquecendo o diálogo com as perspectivas de autores especializados nessas categorias.

O estudo aqui proposto visa contribuir para uma compreensão mais profunda de como o fatalismo pessimista se manifesta nas redes sociais, fornecendo reflexões sobre os desafios que a sociedade contemporânea enfrenta. Através de uma análise crítica, o objetivo é lançar luz sobre as raízes e as consequências desse fenômeno, estabelecendo um debate informado sobre as medidas necessárias para evitar catástrofes em um mundo onde a inação não é uma opção.

Expressões do fatalismo pessimista

A primeira vez que a expressão ‘O apocalipse deixa de ser um medo e passa a ser uma esperança’ foi utilizada no Twitter que se tem registro foi em 2015, mas foi a partir de 2018 que ela se tornou amplamente difundida nas redes sociais, ‘memética’. A partir daí, essa expressão passou a, cada vez mais, integrar comentários políticos e ‘não políticos’ diversos, tendo um aumento significativo em sua utilização.

Além do Twitter, plataformas como o YouTube também foram palco para a disseminação do fatalismo pessimista. Dezenas de vídeos com o título ‘O apocalipse deixa de ser um medo e se torna uma esperança’ foram postados, retratando o apocalipse como uma espécie de desfecho ansiado. O Reddit, uma rede de fóruns especializados, também não fica de fora dessa tendência. Nos *subreddits* brasileiros, é possível encontrar posts com este mesmo viés.

As redes sociais Facebook e Instagram também têm sua parcela no fenômeno. As expressões ‘Vem Meteoro’ e ‘O Apocalipse deixa de ser um medo e passa a ser uma esperança’ aparecem nessas plataformas, muitas vezes acompanhadas de vídeos e postagens de teor fatalista e pessimista, que frequentemente possuem conotações políticas explícitas.

É importante ressaltar que essas expressões são adotadas por variados alinhamentos políticos. Na esquerda, elas refletem desesperança diante da injustiça e da ineficácia das soluções propostas. À direita, evidenciam conservadorismo e resistência a mudanças, preferindo a extinção à aceitação de uma nova realidade. No entanto, muitos usos dessas expressões não têm uma posição política clara, tornando o fenômeno ainda mais complexo.

Em certos contextos, é observável o fenômeno do ‘pânico moral’, associado às minorias, especialmente em discussões políticas conservadoras. Ultimamente, é possível notar um aumento no uso da expressão para a intolerância, principalmente em relação a questões de gênero e a integrantes da comunidade LGBTQIA+, como ficará evidente adiante. Essa temática, frequente entre os conservadores, reflete uma visão apocalíptica das mudanças sociais e culturais, contribuindo para o sentimento generalizado de pessimismo.

Fundamentação Teórica

Uma das possíveis razões para a disseminação de um sentimento pessimista “apocalíptico” nas redes sociais pode ser atribuída à redução do “horizonte de expectativa”. Esta categoria meta-histórica, desenvolvida nas teorias de Koselleck (2006), descreve as expectativas, visões e possibilidades imaginadas e esperadas para um determinado período. O horizonte de expectativas é moldado por experiências passadas, condições presentes e expectativas futuras, desempenhando um papel fundamental na compreensão de cenários históricos. Nas palavras de Koselleck (2006, p. 306), ‘Trata-se de categorias do conhecimento capazes de fundamentar a possibilidade de uma história. Em outras

palavras: todas as histórias foram constituídas pelas experiências vividas e pelas expectativas das pessoas que atuam ou que sofrem’.

A categoria meta-histórica do horizonte de expectativa, conforme delineada por Koselleck (2006), está intrinsicamente relacionada a outra categoria, o ‘espaço de experiência’, e ambas são complementares na análise de eventos históricos específicos. A análise do espaço de experiência exige considerar os eventos passados que influenciam a compreensão histórica e as expectativas de uma determinada época. O autor argumenta que essas categorias são distintas de outras que podem parecer dialeticamente opostas, mas, na realidade, estão interconectadas. De acordo com Koselleck, ‘não se pode ter um sem o outro: não há expectativa sem experiência, não há experiência sem expectativa’ (Koselleck, 2006, p. 307).

A partir das categorias de Koselleck, Hartog (2013) expandiu essa análise para tempos mais contemporâneos, introduzindo o conceito de ‘presentismo’. Para Hartog (2013, p. 11), o presentismo é caracterizado pela ‘busca do ganho imediato’ e pelo ‘presente único: o da tirania do instante e da estagnação de um presente perpétuo’. Essa tendência ganhou força após a queda do Muro de Berlim e o colapso da União Soviética em 1989, revelando um foco excessivo no tempo presente, acompanhado pela falta de perspectiva em relação ao futuro, pelo medo do desconhecido e por uma concentração excessiva no momento atual. Mudrovic (2015) também explorou esse tema, apresentando sua perspectiva dentro desse contexto.

De um tempo para cá, tornou-se senso comum afirmar que assistimos a uma ‘crise do futuro e da política’, ao ‘fim de um futuro promissor’, a uma ‘crise de projetabilidade’, entendida

como a ideia e a prática do projeto político, enfim, afirmar que ‘o futuro dos anos sessenta perderam todo seu glamour’. Os diagnósticos foram dos mais variados. A pergunta que surge, então, é: o que mudou hoje que viabilize o debate sobre um ‘futuro inexistente’, ou da extinção da esperança, para colocar em termos de Pomian? (Mudrovic, 2015, p. 100)

Considerando os períodos passados que são vistos como obsoletos e um possível futuro desastroso, a atenção direcionada ao momento presente torna-se imperativa, levando a um ‘excesso de presente’. Mudrovic (2015) sustenta a prevalência do sentimento generalizado de pessimismo que permeia a sociedade global, destacando que a ideia de um futuro promissor e de progresso está cada vez mais enfraquecida, levando em conta o papel da evolução tecnológica nesse contexto:

A ideia de progresso foi se desgastando, tornou-se obsoleta porque tomamos consciência de que o avanço das tecnologias levou não só a extermínios em massa, mas também à emergência ecológica do planeta, que as catástrofes do século XX e das ocorridas neste século expuseram o mal radical que se aninha na espécie humana, que a concentração de riquezas em poucos endureceu a pobreza mundial, que em nome da salvaguarda dos ‘valores democráticos’ desencadearam guerras de interesses econômicos. Em suma, já aconteceram tantos infortúnios —ta kaká, como diziam os gregos— que nos levam à consciência de que o futuro promissor que o progresso nos prometia não estava de forma alguma assegurado. (Mudrovic, 2015, pp. 100-101)

Ao adotar essa abordagem, a autora expõe seu próprio pessimismo em relação ao que o futuro reserva, demonstrando um exemplo de atitude fatalista que não consegue vislumbrar soluções para os desafios que enfrentamos. No encerramento de seu texto, Mudrovic (2015) se

esforça para apresentar uma perspectiva que questiona as opções anteriormente testadas para alcançar progresso civilizacional:

Os ‘neos’ despertam desconfiança, muita: neoliberalismo, neossocialismo, neofascismo, neocapitalismo. As experiências históricas já foram suficientes para desgastar suas expectativas. [...] O comunismo, lamenta-se Pomian em 1999, já não é a juventude do mundo com a qual muitos se identificavam em um passado não tão distante. Em sua opinião, tanto o comunismo quanto a socialdemocracia se tornaram anacrônicos, sem terem novos projetos para propor. Atualmente, não existe nenhum conceito político de movimento que possa se transformar em lema de um projeto político. Não apenas sua experiência é menor do que sua expectativa (é como se já tivéssemos vivido tudo), mas também não se constitui em uma ponte para um futuro que exceda o quadro político no qual foi originalmente formulado. [...] No que diz respeito ao futuro, [...] perdeu-se o caráter previsível da modernidade inicial, o otimismo inexorável do progresso e a esperança do projeto político. [...] A crise da unidade política que nos garantia o futuro se transformou em uma versão pessimista do futuro. Os problemas urgentes atuais são tão globais que claramente excedem a ação dos Estados (terrorismo, aquecimento global, perigo do equilíbrio ecológico, esgotamento dos recursos naturais, entre outras questões). Diante desses problemas, organizações como as Nações Unidas, a Organização do Tratado do Atlântico Norte, a Organização Mundial do Comércio, cujas unidades políticas são constituídas pelos Estados, têm mostrado claramente sua ineficiência. (Mudrovic, 2015, pp. 114-115)

Ao finalizar o texto, a autora sugere que ‘talvez seja mais apropriado aceitar que nossa cegueira de futuro otimista se deva à nossa severa incapacidade de imaginação política’ (Mudrovic, 2015, p. 115). Essa tese apresenta uma potencial razão para o porquê muitos indivíduos evitam considerar um futuro promissor.

Segundo Mudrovcic e outros autores, como Pomian, as chamadas experiências ‘utópicas’ de que prometiam emancipação humana não conseguiram, pelo menos em tese, cumprir essa promessa. Portanto, buscar tais soluções parece não ser mais uma opção viável para uma parte da população. Por outro lado, o futuro parece cada vez mais ameaçador, apresentando perspectivas desagradáveis. É fundamental notar que, apesar desse cenário sombrio, as sociedades capitalistas continuam a manter altos níveis de consumo, mesmo diante das iminentes ameaças climáticas, um fenômeno descrito por Appadurai (2013) como ‘capitalismo de desastre’. Nesse contexto, o presentismo se torna um refúgio para enfrentar essa realidade.

Appadurai (2013, pp. 286-293) também introduziu outros conceitos relevantes para essa discussão: imaginação, antecipação e aspiração. A imaginação diz respeito à capacidade de visualizar possibilidades futuras, enquanto a antecipação envolve a habilidade de calcular as probabilidades futuras e se preparar para elas. Por sua vez, a aspiração abrange o desejo e os esforços para realizar essas possibilidades. Essas três dimensões estão interconectadas e moldam a maneira como os seres humanos percebem e constroem o futuro. Appadurai destaca a importância da imaginação como um elemento essencial na criação da vida social, enfatizando que ela deve ser valorizada como uma energia cotidiana, não apenas em momentos especiais. Nesse sentido, a teoria de Appadurai (2013) revela uma lacuna na perspectiva que não consegue vislumbrar um horizonte de expectativa positivo: a falta de imaginação, aspiração e até mesmo antecipação, uma vez que os problemas são identificados, mas pouco é feito para encontrar soluções, resultando em uma espera passiva pelo pior.

De acordo com Martín-Baró (1998, p. 76), o fatalismo ‘é um termo que vem do latim ‘*fatum*’, que significa destino, ou seja, previsão, oráculo e, conseqüentemente, destino inevitável’. O autor também ressalta que o termo tem uma outra conotação: ‘algo é fatal quando é inevitável, mas também quando é desafortunado, infeliz’. Tanto em espanhol quanto em português, a palavra ‘fatalidade tem essa dupla conotação de um futuro inevitável e infeliz’, uma vez que a etimologia da palavra é compartilhada por ambas as línguas derivadas do latim. Essa dualidade de significados revela uma dimensão do fatalismo que associa a inevitabilidade ao pessimismo, o que sugere uma paralisia na ação, uma vez que o futuro seria, em tese, inalterável.

Koselleck (2021) discute esse aspecto na transição para a modernidade, destacando sua origem na ‘escatologia judaico-cristã’. Ele também explora o conceito de ‘temporalização’, que reconhece os seres humanos como protagonistas de sua própria história, em contraste com a visão cristã que atribui a Deus o poder exclusivo de salvar ou extinguir a humanidade. O autor argumenta que, com os avanços tecnológicos, especialmente no campo militar, a humanidade percebeu que poderia se extinguir sem a necessidade de intervenção divina. Tamara Rodrigues, estudiosa da teoria de Koselleck e organizadora do livro *Uma latente filosofia do tempo*, que reúne ensaios do autor, sugere que isso limitou a capacidade humana de conceber novas formas de organização social e gerou uma angústia apocalíptica.

Se no contexto pré-moderno, o horizonte de expectativa era moldado pela perspectiva do ‘juízo final’, representando tanto a esperança de redenção quanto o temor da condenação, segundo os princípios bíblicos, nos tempos atuais, a visão de um ‘apocalipse’ futuro assume um caráter

ainda mais cruel e sombrio, marcado por catástrofes climáticas e sociais severas, com uma iminência cientificamente comprovada. No entanto, é importante destacar que, apesar das transformações ocorridas desde a transição para a era moderna até os dias atuais, ainda é possível identificar uma forte influência das interpretações apocalípticas bíblicas adaptadas e disseminadas por várias correntes cristãs contemporâneas.

Realismo Capitalista e Fatalismo Pessimista

Diante do exposto anteriormente, é importante abordar a visão que entende o sentimento de fatalismo anteriormente apresentado como uma expressão do ‘Realismo Capitalista’. Essa conexão se torna evidente ao considerar elementos como a citação emblemática da primeira-ministra Margareth Thatcher: ‘There is no alternative’ (‘Não existem alternativas’). Esta declaração, que ecoa como um mantra, encapsula a sensação de que o sistema capitalista é irrevogável e incontestável, uma ideia que permeia o pensamento dominante.

Para aprofundar essa relação entre realismo capitalista e fatalismo pessimista, é fundamental recorrer à obra de Mark Fischer, que cunhou o termo ‘realismo capitalista’, provocando reflexões sobre o estado da sociedade capitalista atual. Fischer (2020, p. 8) destacou a peculiaridade da era contemporânea ao citar Slavoj Zizek: ‘É mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo’. Essa afirmação ousada encapsula ‘o sentimento disseminado de que o capitalismo é o único sistema político e econômico viável, sendo impossível imaginar uma alternativa a ele’ (Fischer, 2020, p. 10), uma visão de mundo tão onipresente que qualquer cogitação sobre alternativas se tornou praticamente impensável.

Fischer (2020, p. 10) faz uma contribuição ao debate sobre a transição para a modernidade ao argumentar que o termo ‘pós-modernidade’ é restritivo, optando, portanto, pelo uso do termo ‘realismo capitalista’. Enquanto o primeiro conceito sugere um período de complexidade e diversidade cultural, o segundo destaca a sensação difundida de que o capitalismo é o único sistema possível. Isso reflete diretamente a ideia de que ‘não existem alternativas’, uma visão que permeia a cultura e pensamento político atuais.

Além disso, é importante levar em consideração o aspecto ressaltado pelo autor de que ‘o realismo capitalista apresenta a si mesmo como um escudo que nos protege dos perigos resultantes de acreditar demais’ (Fischer, 2020, p. 13). Aqueles que desafiam a ortodoxia do capitalismo frequentemente são vistos com desconfiança, como se estivessem colocando em risco a estabilidade e a segurança da sociedade. O autor acrescenta dizendo que ‘rebaixar nossas expectativas — somos ensinados — é só um pequeno preço a pagar para estarmos à salvo do terror e do totalitarismo’. Essa mentalidade, ao promover um senso de resignação, contribui para a perpetuação do realismo capitalista e, conseqüentemente, do fatalismo pessimista.

A ligação entre o realismo capitalista e o fatalismo pessimista está profundamente enraizada nas ideias de que o capitalismo é inquestionável e que não existem alternativas viáveis. Esta conexão influencia a forma de encarar o futuro e limita a capacidade de imaginar um mundo diferente. É uma reflexão crítica sobre essa relação que leva a questionar se o realismo capitalista é realmente o horizonte final das possibilidades humanas ou se ainda é possível vislumbrar alternativas que nos conduzam a um futuro mais próspero e pacífico.

Resultados de Pesquisa

Com o objetivo de realizar uma análise do fatalismo pessimista nas redes sociais, este estudo empreenderá uma pesquisa de conteúdo com base em respostas de tweets no Twitter/X relacionados às manchetes e aos tweets gerais de veículos de notícias, fazendo uso da expressão ‘O apocalipse deixa de ser um medo e se torna uma esperança’ e semelhantes. A escolha dessa plataforma decorre da sua viabilidade para localizar publicações específicas em intervalos temporais delimitados. A abordagem compreenderá tanto a reação dos usuários quanto o teor das manchetes.

O período de análise começa em março de 2021 e termina em agosto de 2023, mês anterior ao início da redação deste trabalho. Esse recorte temporal foi definido devido às notáveis discrepâncias entre esses anos em termos de eventos cruciais em âmbito nacional e global, incluindo eleições presidenciais, a pandemia de COVID-19 e o conflito na Ucrânia. Os portais de notícias selecionados foram: G1, UOL Notícias, Estadão, Folha, O Globo Política, VEJA, Portal R7, Terra, Metrôpoles e Huffpost Brasil. Nem todos os portais apresentaram respostas com a expressão de usuários desta rede social. Este recorte abrange apenas uma parcela específica da utilização da frase, não refletindo um emprego generalizado, mas sim restringindo-se às ocorrências encontradas em respostas a notícias publicadas nos portais mencionados.

Com base nessa identificação, será conduzida uma análise do conteúdo das notícias que suscitaram o sentimento fatalista entre os usuários. Para isso, será dada ênfase aos títulos das notícias, aos temas e às respectivas editorias de cada matéria.

Resultados de Pesquisa

No total, foram identificados 12 tweets em resposta às postagens dos portais de notícias selecionados no Twitter/X no período delimitado nos anos 2020 e 2023, usando a expressão ‘O apocalipse deixa de ser um medo e torna-se uma esperança’ (incluindo algumas pequenas variações na frase).

Tabela 1

Tweets resposta utilizando a expressão no espaço de tempo selecionado

De 03/2021 a 08/2023 – 12 publicações em respostas a notícias utilizando os termos ‘O apocalipse deixa de ser’ ²				
N.	Resposta	Notícia	Data	Tema
1	a cada dia que passa o apocalipse deixa de ser um medo e passa a ser uma esperança	Agressor de Sansão, cão que teve duas patas decepadas em Confins, na Grande BH, é multado	JULHO DE 2020	Crimes, animais, violência
2	nessas horas que o apocalipse deixa de ser um medo e se torna uma esperança	Funcionário do Carrefour morre e loja esconde corpo com guarda-sóis	AGOSTO DE 2020	Brasil (editoria), trabalho, mercado
3	A cada dia que passa o apocalipse deixa de ser um medo e se torna uma esperança	Japan Airlines deixará de usar ‘senhoras e senhores’ e vai adotar saudações de gênero neutro	SETEMBRO DE 2020	Economia (editoria), LGBTQIA+, gênero, internacional
4	A cada dia que passa o apocalipse deixa de ser um medo e se torna uma esperança...	Luciano Hang, dono das lojas Havan, ganha ‘carona’ em moto com Bolsonaro	MAIO DE 2021	Política (editoria)

2. Os links das notícias e dos parâmetros de pesquisa podem ser verificados no Apêndice I.

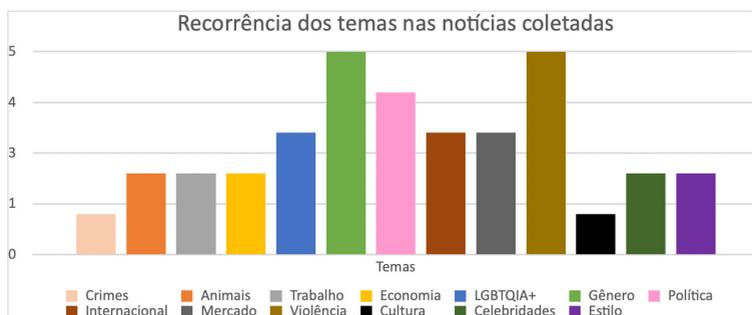
5	A cada dia que passa o apocalipse deixa de ser um medo e se torna uma esperança	Talebã pede ‘solução pacífica’ da crise entre Rússia e Ucrânia	FEVEREIRO DE 2022	Política, internacional, violência
6	Cada dia que passa o Apocalipse deixa de ser um medo e passa a ser uma esperança	Licença PETernidade: empresas dão folgas a ‘pais de pets’	JULHO DE 2022	Trabalho e carreira (editoria), animais, mercado
7	O apocalipse deixa de ser um medo e passa a ser uma esperança	AGORA: André Janones e bolsonaristas se envolvem em nova confusão no lounge do #DebateNaBand.	AGOSTO DE 2022	Política, violência
8	Lendo alguns comentários, faz pensar...’A cada dia que passa o apocalipse deixa de ser um medo e se torna uma esperança’ Sergio Conspiratus	Caminhão avança sobre acampamento bolsonarista e atropela manifestante em Rondônia	DEZEMBRO DE 2022	Mercado (editoria), política, violência
9	a cada dia que passa o apocalipse deixa de ser um medo e se torna uma esperança	Vídeo: aluna trans é expulsa de banheiro na UnB e caso acaba em briga	DEZEMBRO DE 2022	LGBTQIA, gênero, violência
10	‘A cada dia que passa o apocalipse deixa de ser um medo e se torna uma esperança...’ Sergio Conspiratus	Homens trans interrompem tratamento hormonal com alta de preços e voltam a menstruar	JANEIRO DE 2023	LGBTQIA+ (editoria), cotidiano (editoria), gênero, economia
11	O exato momento em que o Apocalipse deixa de ser um medo e passa a ser uma esperança.	Como o MET Gala desafiou tradições machistas	MAIO DE 2023	Cultura (editoria), celebridades, gênero, internacional, estilo
12	O apocalipse deixa de ser um medo e passa a ser uma opção.	Faria? Homens aderem ao permanente para criar cachos artificiais nos cabelos	MAIO DE 2023	Estilo (editoria), gênero, celebridades

Elaborado pelo autor.

No que diz respeito aos temas, procedeu-se com uma categorização, considerando o conteúdo das notícias e suas respectivas editorias. É relevante notar que algumas notícias se inseriram em múltiplos temas. Quanto às seções em que as notícias foram publicadas, algumas delas foram agrupadas em editorias específicas pelos portais, enquanto outras não receberam essa classificação. Nesse contexto, foi necessário inferir a seção mais apropriada para cada notícia em análise. Além de editorias, as notícias também foram categorizadas por temas.

Gráfico 1

Gráfico com temas que apareceram nas matérias respondidas. Foram identificados 15 temas/ editorias, ao todo



Elaborado pelo autor.

Para a análise, irá ser desconsiderado a editoria ‘Brasil’, que revela muito pouco para a análise, visto que todas as notícias foram tiradas de portais brasileiros, e as que não tem o Brasil como local de acontecimento do fato estão especificadas com o tema ‘internacional’. Além disso, a editoria ‘Trabalho e Carreira’ e o tema ‘Trabalho’ foram considerados conjuntamente, já que são o mesmo tema, em essência.

Adicionalmente, é relevante considerar que, no período compreendido selecionado, é possível que alguns comentários tenham sido removidos, o que pode influenciar uma compreensão mais completa do cenário.

É relevante observar que a grande maioria das notícias coletadas apresenta uma conotação política, seja de forma direta ou indireta, destacando a natureza intrinsecamente política desse discurso e seu papel como veículo para expressões políticas. De maneira mais específica, aproximadamente um terço das notícias coletadas pode ser diretamente associado a este tema.

Pode-se observar que os temas ‘gênero’ e ‘violência’ foram os mais recorrentes, aparecendo em cinco instâncias cada um. Em certos momentos, o tema ‘gênero’ apareceu em conjunto com pautas relacionadas à comunidade LGBTQIA+, embora não compartilhassem necessariamente o mesmo contexto. Por exemplo, em algumas notícias, o tema ‘gênero’ foi abordado em matérias como ‘*Faria? Homens aderem ao permanente para criar cachos artificiais nos cabelos*’, destacando os esforços dos homens em desafiar estereótipos de gênero, mesmo enfrentando resistência por parte de algumas pessoas, tais como os usuários do Twitter/X que prefeririam o apocalipse a aceitar essa realidade. Ao olhar para os dados, é possível perceber que o incômodo com questões de gênero cresceu ao longo do tempo, apesar de que estes dados são insuficientes para poder afirmar isso com mais certeza.

Os temas de gênero e violência foram abordados em 41,6% das notícias cada, enquanto questões relacionadas à política institucional estiveram presentes em 33,3% das notícias. Os tópicos de LGBTQIA+, assuntos internacionais e mercado foram mencionados em 25% das notícias cada. Os temas de animais, trabalho, economia, celebridades

e estilo foram abordados em 16,6% das notícias cada um. Por fim, os temas de crimes e cultura tiveram apenas uma ocorrência, representando 8,3% do total de casos analisados.

Contrariando as expectativas, o tema da COVID-19 não foi identificado, assim como questões relacionadas às mudanças climáticas, diretamente. A menção à guerra ocorreu apenas uma vez, na notícia intitulada '*Taleban pede 'solução pacífica' da crise entre Rússia e Ucrânia*', mas essa menção se deu pelo fato de um dos usuários expressar um desejo de apocalipse devido ao Taleban buscar uma solução pacífica, mais do que como uma reação à existência da guerra em si. Em alguns casos, a utilização da expressão parece estar mais associada a um julgamento moral das situações relatadas do que a um sentimento de fatalismo pessimista propriamente dito.

Alguns dos temas que suscitaram reação estão ligados a questões aparentemente triviais, tendo respostas exageradas. Essa situação sugere que algumas das respostas podem não expressar uma intenção genuína dos usuários de realmente antecipar um evento apocalíptico. Vale ressaltar também que a indignação e a frustração manifestadas pelos comentaristas em algumas das respostas podem ser originadas de fontes distintas, não necessariamente vinculadas ao conteúdo da notícia em si.

De qualquer forma, mesmo que a frase esteja sendo utilizada mais por um motivo de distinção moral do que de desesperança, isso demonstra um uso político claro. Questões de gênero e violência são tratadas como algo a ser repudiado, o que demonstra uma semelhança com fenômenos fascistas, que depositam os problemas da sociedade em um grupo de indivíduos.

Há uma tendência, em situações de crise, de procurarmos um bode expiatório para depositar as nossas mazelas. Assim se cria um inimigo e nós somos as vítimas. Fazem desses grupos os ‘inimigos da nação’ e que devem ser varridos e exterminados. Eles conformam a ameaça, e, portanto, aqueles que estão com os fascistas serão os protegidos. Isso de imediato seduz o povo. (Furlan, 2018, p. 47)

Por fim, a análise dos temas abordados nas notícias revela uma notável predominância de tópicos políticos, mesmo quando vinculados a agendas anti-opressão (ou pró-opressão, conforme percebido entre os usuários analisados), como as questões de gênero e LGBTQIA+. Esses elementos servem como ponto de partida para a compreensão de uma perspectiva descrente em relação ao futuro, a formação de um horizonte de expectativa e a consequente frustração em relação a essas expectativas.

Conclusão

Com base na revisão bibliográfica e na análise realizada, pode-se constatar que expressões como ‘O apocalipse deixa de ser um medo para se tornar uma esperança’ e ‘Vem meteoro’ capturam a resposta de uma parte da população, uma vez que fica evidente um ambiente social propício ao surgimento desse tipo de sentimento. A literatura examinada revela como o contexto global, as incertezas históricas, o presentismo e a falta de perspectiva política contribuem para essa visão do futuro.

A análise revela a presença de temas políticos nas respostas contendo a expressão ‘O apocalipse deixa de ser um medo para se tornar uma esperança’ e similares, além de oposição a questões relacionadas a gênero, violência e política, representando uma parcela do pessimismo

apocalíptico difundido. Embora a predominância de temas políticos seja evidente, observam-se também respostas exageradas a tópicos triviais, possivelmente indicando um uso hiperbólico da expressão. A prevalência de um sentimento de oposição moral reflete uma tendência associada a ideologias fascistas, embora isso não signifique que os usuários que a utilizaram sejam, necessariamente, adeptos do fascismo.

O estudo, apesar de fornecer uma visão segmentada, reconhece que o fenômeno vai além do escopo analisado, iluminando a complexidade subjacente ao discurso fatalista nas redes sociais. Em suma, a análise realizada revela que o fenômeno do fatalismo pessimista nas redes pode estar relacionado a uma frustração de expectativas, à falta de perspectiva em relação ao futuro e à ausência de imaginação política, mas não é prudente descartar que a questão moral tem uma prevalência a outras questões nos casos analisados.

Diante dos infortúnios e desafios enfrentados pela humanidade, é legítimo questionar o futuro promissor que o progresso nos prometia. O fatalismo pessimista, caracterizado pela falta de imaginação política e paralisia da ação, permeia esse cenário. A ausência de perspectivas positivas e a dificuldade em conceber novas formas de organização social contribuem para a sensação de impotência perante problemas urgentes e globais. No entanto, é importante ressaltar um aspecto essencial, como aponta Reich (1988, p. 38):

Começamos a ver agora que a situação econômica e a situação ideológica das massas não coincidem necessariamente, podendo mesmo haver uma clivagem considerável entre as duas. A situação econômica não se traduz automaticamente em consciência política. Se assim acontecesse, há muito se teria verificado a revolução social.

Essa insatisfação com o status quo pode, eventualmente, revelar uma face anti-sistêmica, mostrando uma necessidade de mudança. No entanto, é importante reconhecer que a reação percebida está mais relacionada a um imobilismo e desvalorização da ação política, que pode ser considerada como ‘perda de tempo’. A falta de imaginação política e a paralisia da ação são características que permeiam o fatalismo pessimista. A ausência de perspectivas positivas e a dificuldade de conceber novas formas de organização social contribuem para a sensação de impotência diante dos problemas urgentes e globais.

Embora o objetivo deste debate não seja oferecer soluções diretas para a problemática em questão, este artigo busca contribuir para a busca de soluções através de uma perspectiva analítica dos temas discutidos. Essa abordagem analítica pode contribuir para refletir sobre possibilidades que evitem tanto a sensação de derrota associada ao fatalismo quanto as próprias catástrofes. Para tanto, é essencial reconhecer a importância da imaginação, da aspiração e da antecipação ao buscar soluções e construir um horizonte de expectativas mais positivo. A valorização da imaginação como uma força diária capaz de impulsionar a ação e a transformação, conforme defendido por Appadurai (2013), desempenha um papel fundamental no enfrentamento dos desafios atuais. Compreender as raízes do fenômeno do fatalismo pessimista e buscar alternativas para romper com a paralisia que ele traz são passos importantes para construir um futuro mais esperançoso e promissor.

Referências

Appadurai, A. (2013). *The Future as Cultural Fact: Essays on the Global Condition*. Verso.

- Baptista, R. (2022, 21 de julho). Licença PETernidade: empresas dão folgas a ‘pais de pets’. *GI*. https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2022/07/21/licenca-peternidade-empresas-dao-folgas-a-pais-de-pets.ghtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=g1
- Barros, D. M. (2023, 5 de maio). Como o MET Gala desafiou tradições machistas. *Veja*. <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/meninos-em-destaque/>
- Camargo, C. (2022, 1 de dezembro). Caminhão avança sobre acampamento bolsonarista e atropela manifestante em Rondônia. *Folha de S. Paulo*. https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/12/caminhao-avanca-sobre-acampamento-bolsonarista-e-atropela-manifestante-em-rondonia.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha
- Carone, C., Rodrigues, A. K., & Pinheiro, M. (2022, 17 de dezembro). Vídeo: aluna trans é expulsa de banheiro na UnB e caso acaba em briga. *Metrópoles*. <https://www.metropoles.com/distrito-federal/na-mira/video-aluna-trans-e-expulsa-de-banheiro-na-unb-e-caso-acaba-em-briga>
- Estadão [@Estadão]. (2022, 25 de fevereiro). *Talebã pede “solução pacífica” da crise entre Rússia e Ucrânia* [Imagem anexada] [Tweet]. Twitter/X. <https://twitter.com/Estadao/status/1497265133474693120>
- Falabela, C. (2020, 17 de julho). Agressor de Sansão, cão que teve duas patas decepadas em Confins, na Grande BH, é multado. *GI*. https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2020/07/17/agressor-de-sansao-cao-que-teve-duas-patas-decepadas-em-confins-na-grande-bh-e-multado.ghtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=g1

Fischer, M. (2020). *Realismo Capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?* Autonomia Literária.

Furlan, V. (2018). Uma Análise Psicopolítica do Fascismo Brasileiro. *Revista Gestão & Políticas Públicas*, 8(1), 39-53. <https://doi.org/10.11606/issn.2237-1095.v8p39-53>

G1. (2020, 29 de setembro). *Japan Airlines deixará de usar “senhoras e senhores” e vai adotar saudações de gênero neutro.* https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/29/japan-airlines-deixara-de-usar-senhora-e-senhores-e-vai-adotar-saudacoes-de-genero-neutro.ghtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=g1

Hartog, F. (2013). *Regimes de Historicidade: Presentismo e experiências do tempo.* Autêntica.

Koselleck, R. (2006). *Futuro Passado: Contribuição à semântica dos tempos históricos.* Contraponto & PUC-Rio.

Koselleck, R. (2021). *Uma latente filosofia do tempo.* Unesp. <https://pt.scribd.com/book/568866600/Uma-latente-filosofia-do-tempo>

Lucca, B., & Menon, I. (2023, 27 de janeiro). Homens trans interrompem tratamento hormonal com alta de preços e voltam a menstruar. *Folha de S. Paulo.* https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2023/01/homens-trans-interrompem-tratamento-hormonal-com-alta-de-precos-e-voltam-a-menstruar.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha

Martín-Baró, I. (1998). *Psicología de la liberación.* Trotta.

Metrópolis [@Metrópolis]. (2022, 28 de agosto). *AGORA: André Janones e bolsonaristas se envolvem em nova confusão no lounge do #DebateNaBand* [Vídeo anexada] [Tweet]. Twitter/X. <https://twitter.com/Metropoles/status/1564055565231349761>

Mudrovic, M. I. (2015). Crisis del Futuro. Ariadna histórica. *Lenguajes, conceptos, metáforas*, 4, 99-115. <https://ojs.ehu.es/index.php/Ariadna/article/view/13929>

Reich, W. (1988). *Psicología de massas do fascismo*. Livraria Martins Fontes.

Schuquel, T. (2020, 18 de agosto). Funcionário do Carrefour morre e loja esconde corpo com guarda-sóis. *Metrópolis*. <https://www.metropoles.com/brasil/funcionario-do-carrefour-morre-e-loja-esconde-corpo-com-guarda-sois>

Twitter/X. (s.d.). “o apocalipse deixa de ser” until:2023-08-31 since:2020-03-01 (to:g1 OR to:uolnoticias OR to:Estadao OR to:folha OR to:OGloboPolitica OR to:VEJA OR to:portalR7 OR to:terra OR to:Metropoles OR to:huffpostbrasil) - Buscar / X. Twitter/X. Acesso em 25 de Setembro, 2023, de [https://twitter.com/search?q=%22o%20apocalipse%20deixa%20de%20ser%22%20until%3A2023-08-31%20since%3A2020-03-01%20%20\(to%3Ag1%20OR%20to%3Auolnoticias%20OR%20to%3AEstadao%20OR%20to%3Afolha%20OR%20to%3AOGloboPolitica%20OR%20to%3AVEJA%20OR%20to%3AportalR7%20OR%20to%3Aterra%20OR%20to%3AMetropoles%20OR%20to%3Ahuffpostbrasil\)&src=typed_query&f=live](https://twitter.com/search?q=%22o%20apocalipse%20deixa%20de%20ser%22%20until%3A2023-08-31%20since%3A2020-03-01%20%20(to%3Ag1%20OR%20to%3Auolnoticias%20OR%20to%3AEstadao%20OR%20to%3Afolha%20OR%20to%3AOGloboPolitica%20OR%20to%3AVEJA%20OR%20to%3AportalR7%20OR%20to%3Aterra%20OR%20to%3AMetropoles%20OR%20to%3Ahuffpostbrasil)&src=typed_query&f=live)

UOL. (2021, 7 de maio). *Luciano Hang, dono das lojas Havan, ganha 'carona' em moto com Bolsonaro*. <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/05/07/luciano-hang->

dono-das-lojas-havan-ganha-carona-em-moto-com-bolsonaro.
htm?utm_source=twitter&utm_medium=social-media&utm_
content=geral&utm_campaign=noticias

Urbim, E. (2016, 11 de dezembro). “*Vem, meteoro!*” é a expressão de 2016. O Globo. <https://oglobo.globo.com/brasil/vem-meteoro-a-expressao-de-2016-20613129>

Wong, W. (2023, 7 de maio). Faria? Homens aderem ao permanente para criar cachos artificiais nos cabelos. *Folha de S. Paulo*. https://f5.folha.uol.com.br/estilo/2023/05/faria-homens-aderem-ao-permanente-para-criar-cachos-artificiais-nos-cabelos.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=twfolha

EVOLUÇÃO DO MEME: DA MEMÉTICA À ERA DA INTERNET

Arthur de Oliveira Rocha¹
Marcelo Bolshaw Gomes²

Os memes são criados e espalhados exponencialmente na internet, seja entre comunidades de fãs, na publicidade de marcas locais e internacionais ou como forma de satirizar políticos e outras figuras públicas, daí a importância de aprofundar o debate sobre esse campo de estudo. Este artigo se propõe a discutir teoricamente os memes - definições, conceitos, teorias, correntes, características - desde os estudos iniciais pela memética, numa perspectiva mais geral e abrangente, até

-
1. Mestre em Estudos da Mídia
Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN)
arthur.rocha@ufrn.br
 2. Doutor em Ciências Sociais
Professor titular da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
marcelobolshaw@gmail.com

a ideia atual de memes de internet enquanto conjunto de itens digitais em pungente proliferação no ciberespaço.

Para isso, recorre-se ao levantamento bibliográfico de autores da chamada primeira geração de estudos sobre memes (Blackmore, 2000; Dawkins, 1976; Dennetti, 1991, 1996), bem como da segunda (Leal-Toledo, 2009, 2013; Shifman, 2013) e autores mais atuais, do que seria a terceira geração (Chagas, 2020; Knobel & Lankshear, 2020), afim de compará-los e apresentar a evolução da concepção sobre memes ao longo do tempo.

Meme pelo viés sócio-biológico

O conceito de meme, que inclusive é anterior ao próprio surgimento da internet, ficou bastante conhecido pelo pesquisador etólogo³ Richard Dawkins na obra *'The Selfish Gene'* (O Gene Egoísta), lançado originalmente em 1976. No livro, o biólogo discute a difusão e evolução cultural, sob um prisma sócio biológico. Dawkins (2007, p. 325) faz um paralelo entre a transmissão de valores culturais (meme) e a genética (gene): 'A transmissão cultural é análoga à transmissão genética, no sentido de que, apesar de ser essencialmente conservadora, pode dar origem a uma forma de evolução'.

Para o autor, os genes possuem papel de entidade replicadora, transmitindo características genéticas entre indivíduos. Enquanto o meme seria também uma unidade replicadora, mas de transmissão cultural. Ele exemplifica que os memes seriam ideias, bordões, modos de vestir, de cozinhar ou de construir. E, assim como outros replicadores,

3. Biólogo que estuda especialmente o comportamento das espécies.

os memes seriam selecionados naturalmente, de modo que as crenças mais bem aceitas, as ideias mais razoáveis, ou que possuam maior apelo entre as pessoas, são as que se disseminam com maior eficácia.

Como parte de um grande esforço para aplicar a teoria evolucionista às mudanças culturais, Dawkins definiu meme como pequena unidade cultural de transmissão, análoga aos genes, que se espalha de pessoa para pessoa por cópia ou imitação. Exemplos de memes no seu ensaio pioneiro incluem desde artefatos culturais como melodias, moda e vestuário, até crenças abstratas (por exemplo, o conceito de Deus).

A linguagem é um exemplo entre muitos. A moda no vestuário e na dieta, as cerimônias e os costumes, a arte e a arquitetura, a engenharia e a tecnologia, tudo isso evolui no tempo histórico de uma forma que se assemelha à evolução genética. (Dawkins, 2007, p. 327)

Assim como os genes, os memes são definidos como replicadores que passam por processos de variação, competição, seleção e retenção. ‘A todo momento, muitos memes estão competindo pela atenção de seus hospedeiros; entretanto, somente memes adaptados a seu ambiente sociocultural se espalham de forma bem-sucedida, ao passo que outros se tornam extintos com o passar do tempo’. (Shifman, 2020, p. 79).

O termo ‘meme’ tem origem na palavra grega *mimeme* (imitação). Para sonoramente aproximar o termo à palavra ‘gene’, Dawkins abreviou ‘*mimeme*’ para ‘meme’. Segundo o autor, que é adepto da perspectiva darwinista, os memes estariam sujeitos a um processo de evolução similar ao da seleção natural. ‘Sou um adepto entusiasmado do darwinismo, mas penso que se trata de uma teoria demasiada ampla

para ficar confinada ao contexto limitado do gene. O gene entrará na minha teoria como uma analogia, e nada mais' (Dawkins, 2007, p. 329).

Tal como os genes se propagam no *pool* gênico saltando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, os memes também se propagam no *pool* de memes saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação. (Dawkins, 2007, p. 330)

Dawkins aponta três características gerais dos memes, que possibilitariam aumentar suas chances sobrevivência, através da replicação: longevidade, fecundidade e fidelidade. A longevidade diz respeito a duração temporal do meme (incluindo o tempo que ele teria disponível para se multiplicar); a fecundidade se refere a velocidade com que o meme se replica; e a fidelidade estaria relacionada às características essenciais que o meme mantém a cada replicação, quanto mais características se preservam, mais o meme permanece fiel ao modelo inicial. Dentro da fidelidade, podemos destacar a ideia de mutação. O meme, ao se multiplicar, vai se modificando, o que pode distanciá-lo cada vez mais da forma original.

Essas características definem o potencial de replicabilidade e variação do meme, porém 'elas indicam como a mensagem se propaga, mas não que mensagem é aquela ou por qual razão ela é propagada' (Chagas, 2020, pp. 25-26). Essas duas perguntas sacabam sendo negligenciadas pela memética, não porque não sejam importantes, mas sim porque a memética (tal como a genética, no estudo das relações entre os caracteres herdados e os indivíduos) é uma ciência essencialmente relacional, assim explica o professor e pesquisador Viktor Chagas (2020).

Outra dimensão que aparece em estudos de memeticistas que constroem seus trabalhos diretamente sobre a obra de Dawkins, como é o caso de Brodie (1996) e Vajik (1989), é a suscetibilidade, uma dimensão importante da fecundidade, embora Dawkins não cite a diretamente, como explicam Knobel & Lankshear (2020, p. 90). A suscetibilidade se refere à propensão das pessoas de serem ‘infectadas’ pelo meme. Ela é realçada pela relevância do meme em relação aos acontecimentos recentes, sua relação com outros memes já estabelecidos, e o interesse e os valores daqueles que utilizam os espaços no qual o meme circula.

Os memes seriam, para Dawkins, elementos que competem entre si, já que sua sobrevivência dependeria da extinção dos demais memes. Portanto, os memes estariam em ininterrupta disputa pela atenção e uso por parte dos indivíduos. Para o pesquisador, a replicação memética se daria de forma autônoma e cega, apenas com objetivo de se replicar e sobreviver. Contudo, nos estudos de Dawkins, o conceito de meme trazido é apenas uma ponta do *iceberg*.

O foco da obra de Dawkins é, na verdade, o debate acerca do darwinismo universal (possibilidade de aplicação do mesmo princípio algorítmico da seleção natural darwiniana para além da Biologia). O paralelo está na ideia de que, numa batalha pela sobrevivência do mais adaptado, os memes também competiriam entre si, espalhando-se, como se nos contaminassem. Entender como os memes se propagam não foi o foco de Dawkins ao teorizar sobre o assunto, mas serviu como propulsor para que outros pesquisadores possibilitassem desenvolver tal inquietação.

No final do século XIX, autores como Gabriel Tarde (1899) e Gustave Le Bon (1896) já buscavam respostas aos estudos dos memes

com as chamadas ‘leis da imitação’. Tarde, por exemplo, queria entender como era construída a opinião pública, compreendendo os fluxos de opinião e tendências no processo de contágio social. Além de Tarde, outros pensadores voltaram seus esforços para comparar o mundo animal e vegetal com comportamentos humanos (o que se conhece hoje por campo da sociobiologia). Vale lembrar que ‘a relação entre o evolucionismo e o comportamento social vinha sendo investigada intensamente anos antes da solução apresentada por Dawkins com os memes’ (Chagas, 2020, p. 30).

Em 1870, explica Shifman (2020, p. 80), o sociólogo austríaco Ewald Hering cunhou o termo ‘*die Mneme*’ (do grego *mneme*, que significa ‘memória’), o qual foi tomado emprestado pelo biólogo Richard Semon para usar no título de seu livro (*Die Mneme*, em inglês *The Mneme*), publicado em 1904. Embora não ciente da terminologia já existente, a expressão de Dawkins acabou sendo uma imitação acidental, porém bem-sucedida, já que o conceito criado por ele sobreviveu e se proliferou no mundo científico, em detrimento de seus predecessores. Muito provavelmente pelo fato da terminologia ‘meme’ ser mais simples e sonora que ‘*mneme*’, atravessando com mais facilidade a barreira idiomática.

Se Dawkins é tido como criador do conceito de ‘meme’, é Daniel Dennett (1991, 1996) quem consolida o modelo, fundamentando sua abordagem evolucionista na competição entre os memes. De acordo com o autor, uma vez que o substrato é finito e os memes, como qualquer replicador, dependem do substrato (mentes humanas) para serem passados adiante, não resta outra alternativa que não seja a disputa entre si, o que acaba funcionando como força-motriz da evolução. Ou seja, para

Dennett, os memes competem entre si pelos recursos de nossas mentes e, como esses recursos (nossa capacidade de armazenar e acionar os memes) são limitados, a competição se torna feroz.

Outra pesquisadora a se debruçar sobre os estudos meméticos foi a psicóloga britânica Susan Blackmore, autora do livro *'The Meme Machine'* (A Máquina Memética, 2000). Ela continua no viés sócio biológico de Dawkins, mas enfatizando um aspecto: a autonomia do meme. Blackmore (2000, p. 65) define meme como 'uma ideia, comportamento, estilo ou uso que se espalha de pessoa para pessoa dentro de uma cultura'. Para a autora, nós seríamos meros hospedeiros, uma espécie de 'máquina memética' com função de hospedar e propagar os memes.

Para entender como as ideias se perpetuam entre os indivíduos, Blackmore adotou a perspectiva de entender os memes como os sujeitos da memética, autônomos, ou seja, ela assume a memética como uma perspectiva orientada não pelo ser humano, mas pelos próprios memes. Se a mente humana é um recurso/substrato disputado, ela é o ambiente ao qual os memes devem se adaptar. Nós seríamos então meros hospedeiros de memes. No modelo proposto por Blackmore, a agência humana estaria subordinada aos memes, que, por sua vez, precisariam de um suporte para se difundirem (as mentes humanas), logo, o substrato seria como um suporte hospedeiro de memes.

Depois de Dawkins, a memética foi explorada por outros pesquisadores de áreas diversas. A memética pode ser entendida como 'a disciplina que estuda os memes e as suas conexões com os humanos e seus outros potenciais hospedeiros' (Hofstadter, 1985, p. 65 como citado em Chagas, 2020, p. 24) ou 'a ciência teórica e empírica que estuda

a replicação, a disseminação e a evolução dos memes’ (Heylighen & Chielens, 2009, p. 1 como citado em Chagas, 2020, p. 24) ou, ainda, ‘a ciência que estuda como os memes se propagam’ (Leal-Toledo, 2017, p. 3 como em Chagas, 2020, p. 24).

Para Shifman (2013), a memética teria se desenvolvido a partir de três correntes: mentalista, comportamentalista e inclusiva. A primeira, seria direcionada por um viés mentalista, que diferencia os memes de seus veículos, sendo herdeira direta da definição original de Dawkins. Trata-se de uma compreensão mais abstrata em que o meme pode assumir diferentes veículos, se expressando de formas variadas.

A segunda seria orientada por um viés comportamentalista (*behaviorista*), na qual, mais do que ideias, os memes são entendidos enquanto ações, comportamentos ou artefatos. Aqui, os memes e seus veículos não são distinguíveis entre si, a maneira como se difundem é muito importante e a interação com o meio é totalmente relevante para o processo de seleção.

As mensagens assumem um caráter distinto a depender do meio que se utilizam para circular ou a forma que assumem. Mais do que isso, os memes dependem dos meios para existir. E os comportamentos são passados adiante socialmente por meio desses veículos, que são veículos de memes, mas são também os memes em si mesmos. (Chagas, 2020, p. 27)

A terceira vertente seria a memética inclusiva, cujo entendimento é de o meme como qualquer peça informacional copiada por imitação, se alternando entre abordagem mentalista e comportamentalista. O grande grau de inclusão dessa vertente ‘compromete a precisão epistemológica do objeto e cria, em determinadas situações, oxímoros contraproducentes’

(Chagas, 2020, p. 28). Semelhante ao que fala Shifman, aborda também Leal-Toledo (2009) acerca da distinção entre a perspectiva internalista (mentalista) e externalista (comportamentalista). Dawkins delineou inicialmente em ‘O Gene Egoísta’ (1976) uma perspectiva internalista, contudo se aproximando de uma concepção externalista no seu outro livro, O ‘Fenótipo Estendido’ (1982). Independente da perspectiva, a memética enquanto ciência e campo de pesquisa recebeu muitas críticas quando surgiu.

Duas controvérsias eram apontadas pelos críticos no meio científico. Primeiro, as analogias biológicas, devido à forte tendência de comparação dos memes com vírus e genes. A problemática estaria principalmente por conceber as pessoas como criaturas passivas e indefesas, sem capacidade de agir diante dos memes e suscetíveis à ação dominadora de elementos que infectam suas mentes.

Além disso, os memes se comportam de modo diferente dos genes e não seria sensato reduzir a cultura aos limites da biologia, descomplexificando os comportamentos humanos. ‘As ideias de replicação, adaptação e ajustamento a um certo ambiente podem ser analisadas puramente sob uma perspectiva sociocultural’ (Shifman, 2020, p. 81), não sendo necessária um prisma sociobiológica.

Segundo, a questão da agência humana no processo de difusão memetal. Pesquisadores como Susan Blackmore argumentam que as pessoas são meramente dispositivos operados por numerosos memes que elas hospedam e constantemente espalham, não atuando de modo ativo e consciente, o que implica numa agência humana subjugada.

Já pesquisadora Rosaria Conte (2000) defende que devemos tratar as pessoas não como vetores de transmissão cultural, mas como

atores ativos por trás desse processo, se contrapondo à perspectiva de Blackmore. Para Conte, a disseminação de memes é baseada em agentes intencionais com poder de tomada de decisão. Normas sociais, percepções e preferências são cruciais no processo de seleção memética.

Leal-Toledo (2017, pp. 81-82) critica, ainda na memética, questões acerca da natureza dos memes, uma vez que não se existe consenso sobre qual seria sua unidade básica, de que ele seria feito. Também acerca do modo como os memes são passados a diante, se haveriam outras formas além da imitação. E, ainda, se seria possível diferenciar cópias deliberadas de traços culturais semelhantes. Para Knobel e Lankshear (2020, p. 95), muito da literatura memética ao longo de décadas de estudo foi dominada por argumentos concernidos com o que é e o que não é um meme: ‘disputas a respeito desses critérios parecem ser um beco sem saída’.

O campo da memética foi promissor no desenvolvimento de ideias e estudos de 1976 ao longo das décadas de 1980 e 1990, mas Chagas ressalta que hoje estaria ‘relegado a um certo ostracismo, vítima da carência, em um primeiro momento, de estudos empíricos, mas sobretudo das lacunas e imprecisões’ (Chagas, 2020, p. 28) e, devido a isso, iniciou-se um longo e complexo reposicionamento epistemológico da categoria, o que aproximou os memes de como hoje os conhecemos, enquanto conjuntos de itens digitais, os memes que diariamente vemos nas redes sociais.

Memes de internet

Tanto Dawkins quanto Blackmore utilizam o termo ‘meme’ para um conceito mais abstrato, o qual não traduz o fenômeno da criação e

compartilhamento de conteúdo nas mídias sociais on-line como vemos atualmente. O surgimento e posteriormente a popularização da internet e das redes sociais digitais impulsionou a propagação de opiniões e ideias, possibilitando insumos e terreno fértil para os memes. Tanto que o termo ‘meme’ se popularizou entre os usuários, passando a designar conteúdos propagados *online com rápida popularização*, geralmente cômicos.

Limor Shifman, autora do livro ‘*Memes in Digital Culture*’ (Memes na Cultura Digital, 2013), conceitua ‘memes’ como itens digitais compartilhando características de conteúdo, forma ou postura em comum, criados cientes uns dos outros e circulados, imitados, e transformados na internet por diversos usuários (Shifman, 2013, p. 455), se distanciando da ideia de meme como unidade de cultura.

Para Limor Shifman (2013), os memes possuem três características-chave que possibilitam seu sucesso na cultura digital. Primeiramente, os memes se propagam de forma gradual, de pessoa para pessoa, até se tornarem um fenômeno social compartilhado, característica que é altamente compatível com cultura da web 2.0, de usuários-produtores (*prosumers*), compartilhando seus conteúdos com outros internautas. A segunda característica-chave é a reprodução através de várias formas de reinterpretação ou imitação. Mesmo com a possibilidade de apenas compartilhar um meme, muitos usuários optam por criarem suas próprias versões, utilizando técnicas como o *remix* e a imitação/paródia (Shifman, 2013, p. 266). A terceira estaria relacionada ao processo de competição e seleção pelo qual os memes passam no momento de se reproduzirem.

Ao dizer ‘itens digitais’, Shifman se afasta da definição precedente, pois se referir ao meme como grupo e não como unidade, assim

como se concebia até então. Ou seja, um meme é identificável a partir de sua inserção no contexto de um grupo de similares. Ela coloca, ainda, os memes em circulação, se aproximando de um prisma culturalista que reconhece as ações humanas no processo, diferente da ideia de ser humano como hospedeiro ou máquina memética.

Knobel e Lankshear (2020, p. 91) entendem ‘meme’ como um termo popular ‘para descrever a rápida consolidação e disseminação de uma ideia particular, apresentada como um texto escrito, imagem, ‘movimento’ de linguagem ou alguma outra unidade de ‘material’ cultural’. Eles sugerem três elementos característicos que poderiam contribuir para a fecundidade dos memes e para que eles sejam considerados bem-sucedidos: elemento humorístico, gama de intertextualidades (camadas de referências cruzadas) e justaposições anômalas, geralmente usando imagens, através de montagens (Knobel & Lankshear, 2020, p. 106).

Shifman (2013) destaca três dimensões meméticas (aspectos culturais que podem ser imitados): o conteúdo, que se refere à ideia presente na mensagem; a forma, que seria o formato estético, o layout; e a postura, que seria o modo como o autor do meme se posta em relação a ele, sua intenção ao criá-lo. A autora faz, ainda, uma diferenciação entre memes e virais.

O viral é uma forma de propagação de conteúdo, geralmente um único material que se propaga rapidamente, sendo replicado em diversas cópias idênticas, enquanto o meme de internet está mais para um grupo de conteúdo e sua multiplicação vai requerer apropriação de novos sentidos, gerando processos de resignificação, mixagem com outros elementos e intertextualidades. É comum um meme se originar a partir de um viral, já que, após grande número de indivíduos entrarem em

contato com um determinado conteúdo (pela viralização), alguns desses irão se apropriar do conteúdo, transformando-o, dando origem a suas próprias versões, originando novos itens digitais a comporem o grupo.

Podemos entender esse processo de apropriação e transformação como aquilo que Knobel e Lankshear (2020, p. 86) apontam como ‘ganhar vida própria’: ‘há sempre algo em um trecho de um vídeo, ou uma animação em flash, ou uma imagem fotográfica que atrai a atenção do imaginário popular e ganha vida própria’. É assim que nascem muitos dos memes. De forma desprezível, alguém publica algum conteúdo na rede e esse vai alcançando visualizações, de mente em mente, até culminar em uma que, mais do que apenas visualizar, vai enxergar além e, utilizando de seu repertório cultural, criatividade e habilidades (ainda que mínimas) de edição de imagens/vídeo vai se apoderar de tal conteúdo ou parte dele, transformando-o de infinitas formas possíveis e gerando um novo conteúdo, com novo sentido, a ser espalhado pela rede.

Estabelecer a data de nascimento ou surgimento de um meme é algo bastante difícil, pois ‘certos memes ficam latentes on-line por um período imediatamente anterior a se tornarem contagiosos’ (Knobel & Lankshear, 2020, p. 95), ou seja, um conteúdo pode ficar disponível por tempo indeterminado (latente) até que ecloda nas redes através das mãos de algum usuário por meio da resignificação, transformando o material prévio em um novo conteúdo, reinventado, com grande potencial de contágio e apto a se espalhar a ponto de se tornar um viral.

No que tange às habilidades técnicas de edição e manipulação de imagem, som e vídeo, os autores ressaltam que ‘uma versão particularmente bem-humorada e conceitualmente inteligente do meme

sempre vai se sobrepor à qualidade técnica de sua execução’ (Knobel & Lankshear, 2020, p. 113). Isso nos remete à estética do *digital trash*, caracterizada pelo grotesco, pelo pouco refinamento plástico, edição de som e imagem menos elaborada e mais crua, sendo ‘típico da cibercultura que envolve as práticas de produção, reprodução, compartilhamento e consumo de produções textuais e audiovisuais fundamentadas em uma estética intencionalmente tosca’ (Fontanella, 2009, p. 3).

No que tange aos memes, o rigor técnico e estético não é prioridade para o internauta, nem na hora de produzir, nem no momento de compartilhar. A estética *trash* traduz a ‘pouca importância que a qualidade técnica tem nesse jogo em relação à sensação de participar de uma corrente, modificando um texto ou simplesmente passando-o adiante [...] com o objetivo de partilhar as risadas que foram dadas quando ele foi recebido’ (Fontanella, 2009, p. 13).

Na verdade, já se espera pouca qualidade técnica e estética quando se trata de um meme de internet. Isso se dá porque os memes carregam um caráter democrático de não exigir mão de obra especializada em *softwares* de edição e manipulação de conteúdo imagético e audiovisual, nem ferramentas de alto custo ou de difícil manuseio e acesso. ‘A democratização das novas tecnologias comunicacionais põe em evidência o seu uso como ferramenta de criatividade, prazer e de convívio’ (Fontanella, 2009, p. 8).

Knobel e Lankshear (2020, p. 96) citam ainda o conceito de ‘espaços de afinidade’, de autoria de Gee (2004). Esses seriam espaços físicos ou virtuais desenvolvidos como forma de manter pessoas ligadas entre si por algum interesse ou esforço em comum, a fim de compartilhar informação e conhecimento a ser distribuído e difundido. Tendo

em vista que a ‘transmissão efetiva de memes depende criticamente das preferências humanas, atenção, emoções e desejo’ (Blackmore, 2000, p. 58), os espaços de afinidade vão possibilitar ambientes nos quais os memes possam iniciar seu processo de espalhamento, já que nesses locais se encontram grupos de pessoas com interesses comuns, logo, mais suscetíveis a compartilhar das mesmas ideias (conteúdo) presentes no meme em questão, o que facilita que ele se torne bem-sucedido e alcance maiores proporções.

Em ‘Redes Sociais na Internet’ (2009), Raquel Recuero trabalha a partir da concepção de memes posta por Dawkins e Blackmore, buscando relacionar os memes da internet com o a ideia de capital social. Para a autora, os memes estariam relacionados a dois tipos de capital social:

O relacional, que é voltado para os memes cujo valor está na sociabilidade da rede que o difunde, na complexificação dos laços sociais e, mesmo, na ampliação da própria rede; e o cognitivo, que é relacionado ao valor da informação do que circula nessa rede. (Recuero, 2009, p. 133)

O capital social relacional seria composto pela soma das relações e das trocas que conectam os usuários em uma determinada rede social. Já o capital social cognitivo seria a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum entre os membros de um determinado grupo de uma rede social (Recuero, 2009, p. 51). Unindo o conceito de Gee (2004) e o que versa Recuero (2009), percebe-se que são nos chamados espaços de afinidade que o capital social, gerado através das dinâmicas de produção e circulação de memes de internet, ocorre.

Ressignificação de meme

Os memes existem desde antes da internet, mídias digitais e redes sociais. Apesar do termo surgir como neologismo em 1976 com Richard Dawkins, perspectivas bem semelhantes já existiam em estudo de muitas décadas anteriores. O discurso de meme como forma de contágio ou unidade herdada de informação cultural aparece pela primeira vez nos estudos biológicos sobre persistência da memória nos organismos de Semon (1924) e, nos anos 1960, com a teoria da ‘difusão de inovações’, de Rogers (1962), assim explicam Knobel e Lankshear (2020, p. 89).

A adoção do vocábulo ‘meme’ por entusiastas da tecnologia, explica Chagas (2020, p. 33), é normalmente referenciada a Mike Godwin e um artigo de sua autoria para a revista *Wired*. Entretanto, poderíamos também incluir aí o ensaísta e ativista John Perry Barlow, fundador da organização sem fins lucrativos *Electronic Frontier Foundation*, que citou o conceito de ‘meme’ para discutir as mudanças no ambiente informacional a partir da internet, ainda que ele não mencione ou faça alusão direta a um meme de internet particularmente.

É difícil se afirmar com precisão o exato momento em que os atuais conteúdos que circulam na internet os quais chamamos de memes passaram a ser conhecidos como tais. A terminologia passou por um longo processo de reapropriação até assumir a atual interpretação. ‘Sabe-se que, em algum momento dos anos 1990, tornou-se corriqueiro traduzir como memes piadas, trocadilho e outras formas de virais que ganhavam rapidamente alcance nos fóruns de discussão *on-line e newsgroups*’ (Chagas, 2020, p. 32)

Em 1996, uma animação em 3D de um bebê dançarino (*Dancing Baby*), criada originalmente para ser um sample (amostra visual) do pacote

do software 3D Studio, ganhou ampla circulação e acabou se tornando um dos primeiros vídeos virais da World Wide Web. Mas Chagas (2020, p. 33) explica que não dá para afirmar se o viral na época em que surgiu foi referido já com a terminologia de meme.

A rápida incorporação do vocábulo ao novo significado, o qual conhecemos e utilizamos hoje, teve grande contribuição da adoção em larga escala da plataforma web e dos sites de redes sociais. Em 1998, uma estudante canadense criou o *Hampster Dance*, um site com 392 GIFs de hamsters sincronizados ao som de *Whistle Stop*, música de Roger Miller. O viral alcançou mais de 17 milhões de views, tornando-se um fenômeno da internet na época e gerando paródias e produtos derivados (Chagas, 2020, p. 34).

No Brasil, dois memes do final dos anos 1990 são apontados como dois dos memes mais antigos. Primeiro, o site ‘puдим.com.br’, ainda no ar, que contém apenas a foto de um pudim. O outro, chamado ‘Trote da Telerj’, trata-se de um áudio no qual um advogado liga para a companhia de telefonia do Rio de Janeiro, mas a ligação acaba direcionada para outro número em que um grupo de jovens usam a situação para passar um trote. ‘A verdade é que o trote da Telerj é um dos primeiros exemplares de conteúdos repassados ad nauseam [até enjoar] entre os internautas no Brasil’ (Chagas, 2020, p. 34). O que mais importa é que, pouco a pouco, os próprios internautas foram passando a reconhecer os conteúdos que eles próprios circulavam como memes.

Shifman (2020) destaca o que ela entende como um surto de interesse pelo assunto ‘meme’ na internet desde 2011. A autora diz que o conceito de meme bastante discutido ao longo de décadas na academia tem sido entusiasticamente tomado pelos usuários na internet.

Conceituar meme não é apenas útil para compreender tendências culturais, é algo que resume a própria essência da assim chamada Era da Web 2.0 (Shifman, 2020, p. 83).

De acordo com Michele Knobel e Colin Lankshear, os internautas empregam a palavra ‘meme’ para descrever a rápida consolidação e disseminação de uma ideia particular apresentada como um texto escrito, imagem, ‘movimento’ de linguagem, ou alguma outra unidade de ‘material’ cultural. E esse uso vernacular do termo (tende a se referir a modas recentes frequentemente passageiras), o que difere totalmente de seu uso dentro da memética da academia (em que a longevidade seria fator extremamente importante e indispensável).

Também há uma notória diferença entre o objeto de análise. Na memética clássica, a unidade de análise é abstrata e um tanto controversa. Ao passo que os usuários da internet tendem a chamar de meme conteúdos audiovisuais observáveis, como vídeos e imagens bem humoradas oriunda de alguma rede social. Os memes são artefatos triviais e mundanos, que refletem estruturas sociais e culturais profundas. ‘Em muitos sentidos, memes de internet podem ser tratados como o folclore (pós-) moderno, em que normas e valores compartilhados são construídos através de artefatos culturais como imagens photoshopadas ou lendas urbanas’ (Shifman, 2020, p. 82).

Não é difícil supor, como prevê Chagas, que daqui a alguns anos mais:

As mudanças pelas quais atravessa constantemente o ecossistema midiático, com novas implementações e funcionalidades em plataformas digitais e também novos públicos, reconfigurem esse ambiente, possivelmente classificando como memes algo

que hoje não compreendemos sob esta denominação. (Chagas, 2020, p. 57)

Devido à alta dinamicidade presente nas mídias digitais e ambientes online, é bem provável que o termo ‘meme’ sofra modificações em seu sentido, como veio ocorrendo de Dawkins até hoje, inclusive englobando novos elementos que ainda surgirão no futuro, tendo em vista uma parcela cada vez mais crescente de usuários atuantes na internet e dedicando seu tempo a serem produtores de conteúdo digital.

Considerações finais

Ainda que o termo ‘meme’ seja majoritariamente atribuído à Richard Dawkins, sendo amplamente referenciado em trabalhos acadêmicos nas mais diversas áreas do conhecimento, vimos que estudos mais aprofundados, como desenvolvido por Chagas (2020), evidenciam que o assunto já vinha sendo discutido antes de Dawkins por outros pesquisadores, mas foi a conceituação do etólogo que, na disputa por substratos com os ‘adversários’, se manteve perpetuando até os dias de hoje, quase 50 anos depois, como um meme bem-sucedido.

Ao longo das décadas, desde o surgimento da memética clássica, vimos um processo de mutação do entendimento do que é um meme, passando por três gerações diferentes de estudos, reunidas por características comuns. Essa mutação se deu pela própria ressignificação do termo. Tanto que, afim de distinguir um do outro, adotou-se o entendimento de ‘meme de internet’ para a versão mais recente, ainda que popularmente - no *on-line* e no *off-line* - as pessoas chamem o meme

de internet apenas de meme e não tenha sequer noção da existência de uma ciência chamada memética.

A verdade é que se trata de um campo relativamente novo e bastante dinâmico, o que implica em forte potencial de transformação. O que também implica a necessidade de muitos pesquisadores que se debrucem sobre os memes nas mais diversas áreas do conhecimento para dar conta de acompanhar toda essa dinâmica que o ‘objeto’ faz parte, estando atento aos futuros novos significados que o termo venha a dar conta.

Entretanto, diferentemente das duas primeiras gerações de pesquisadores de memes, que muito se dedicaram a discutir o termo ‘meme’ e sua conceituação de forma ampla, a terceira e atual geração tem se dedicado mais à investigações sobre os memes de maneira menos teórica e mais aplicada.

Referências

Blackmore, S. (2000). *The Meme Machine*. Oxford University Press.

Chagas, V. (2020) Da memética aos estudos sobre memes: uma revisão da literatura concernente ao campo nas últimas cinco décadas (1976-2019). Em V. Chagas (Org.), *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital* (1a ed., Vol. 1, pp. 23-78). EdUFBA.

Conte, R. (2000). Memes through (social) minds. Em R. Aunger (Ed.), *Darwinizing culture: the status of memetics as a science*. Oxford University Press.

Dawkins, R. (2007). *O gene egoísta*. Companhia das Letras.

Dennett, D. C. (1991). *Consciousness Explained*. Little, Brown and Company.

Dennett, D.C. (1996). *Darwin's dangerous idea. ous idea*. Simon & Schuster.

Fontanella, F. I. (2009). *O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash* [Trabalho apresentado]. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1387-1.pdf>

Knobel, M., & Lankshear, C. (2020). Memes on-line, afinidades e produção cultural (2007-2018). Em V. Chagas (Org.), *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital* (1a ed., Vol. 1, pp. 85-126). EdUFBA.

Le Bom, G. ((1896) *The crowd: a study of the popuar mind*. Sparking Books.

Shifman, L. (2013). *Memes In Digital Culture*. MIT Press.

Shifman, L. (2020) . Uma biografia telegráfica de um encrenqueiro conceitual. Em V. Chagas (Org.), *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital* (1a ed., Vol. 1, pp. 79-84). EdUFBA.

Leal-Toledo, G. (2009) *Controvérsias Meméticas: a ciência dos memes e o darwinismo universal em Dennett, Dawkins e Blackmore* [Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro].

Leal-Toledo, G. (2013). Em busca de uma fundamentação para a memética. *Transformação*, 36(1), 187–210.

Tarde, G. (1899). *The laws of imitation*. Henry Holt and Company.

A COEXISTÊNCIA ENTRE HUMANOS E NÃO HUMANOS É MARCA DA CONTEMPORANEIDADE

Margareth Boarini¹

Entre as muitas características disruptivas que marcam a contemporaneidade, a convivência entre humanos e não humanos é uma delas. Por não humanos, caracterizamos elementos originados a partir dos avanços da tecnologia digital, como robôs (*bots*, *chatbots*) e avatares de todos os tipos, desde aqueles que representam gêmeos digitais (humanos digitais) até os que foram concebidos como personagens com vida própria (Lu da Magalu). A coexistência entre o que definimos como humanos, humanos digitais e não humanos é uma realidade neste século XXI, e embora ainda esteja em processo lento, consideramos

1. Pós-doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (PUC-SP). Pesquisadora dos Grupos de Pesquisa Comunidata (PUC-SP) e Influcom (Faculdade Cásper Líbero).
magaboarini@gmail.com

que se trata de um movimento que deve se acelerar e se popularizar ao longo dos próximos anos.

A justificativa, em nossa avaliação, ampara-se na extensão da digitalização da sociedade contemporânea, capaz de promover a fluidez no trajeto e no fluxo entre as ambiências física e digital, o que favorece a crescente participação de elementos digitais nos cenários físicos da mesma forma que estimula a transposição de humanos para os cenários digitais. O estudo que se apresenta neste artigo é resultado parcial de nossa pesquisa de pós-doutorado, ainda em curso, e que pretende analisar as implicações de tal coexistência sob diferentes aspectos, uma vez que a tônica é empreender a pesquisa dentro da inter, da trans e da multidisciplinaridade. O recorte apresentado a seguir se baseia na demonstração de casos que sintetizam como este tipo de coexistência tem sido construído, amparando-se por uma metodologia de natureza qualitativa, com pesquisa bibliográfica multidisciplinar, documental e breves estudos de casos.

Os seres que compõem o cenário de nosso tempo

Antes de discorrer sobre os casos, consideramos relevante nos deter sobre uma breve definição dos elementos que compõem esta nova “população” da contemporaneidade. Começamos pelos não humanos. O robô é um expoente da robótica, que está intimamente envolvida com as engenharias mecânica e elétrica e ainda com a inteligência artificial (IA), área esta que interessa mais para o nosso estudo.

Na obra “Histórias de robôs 1” (2005, p. 203), o escritor Isaac Asimov menciona o fascínio por este tipo de máquina já no século 19 ao lembrar do conto “O feitiço e o feiticeiro” (1894) em que o autor,

Ambrose Bierce, mais que descrever a capacidade de uma máquina em jogar xadrez, evidenciava uma discussão sobre as implicações para a sociedade da existência de uma máquina dotada de inteligência. Consagrado como um dos maiores autores mundiais de ficção científica e sobre robôs, Asimov também se immortalizou por ter criado as três leis da robótica, como forma de assegurar a dominância do homem sobre a máquina.

A primeira lei impõe que um robô não pode ferir um ser humano nem deixar que ele se fira. A segunda estabelece a obediência do robô a ordens dadas por seres humanos, com exceção estrita a ordens que possam se conflitar à primeira (o ser humano não pode ser ferido por um robô). A terceira ordem, por sua vez, expressa que o robô deve proteger sua própria existência desde que tal proteção não conflite com a primeira ou com a segunda ordem (Britto et al., 2021).

O termo robô foi instituído em 1921 na peça teatral R.U.R (“Robôs universais de Rossum”), escrita pelo tcheco Karel Capek ao batizar um dos “atores” com ele. Robô provém da palavra tcheca “robota” que designa trabalho ou serviço compulsório (Asimov, 2005, p. 203). Desde então, robô passou a expressar qualquer entidade de vida artificial, com existência física ou virtual, e independentemente se é ou não inteligente (Gabriel, 2018). Restringindo a categoria robô dentro da área da inteligência artificial, a autora evidencia os tipos (2018, pp. 216-276):

Robôs: Totalmente artificiais, os robôs têm um corpo, uma estrutura física, porém, em nada se parecem com a forma humana. Entre os exemplos de robôs, destacamos os que estão presentes na série *Lost in Space* (1965) e no filme *Star Wars* (1977). Neste último, o exemplo

de robô é o modelo *r2d2* (baixinho e de formato arredondado) e não o outro (*c3po*) com formato de humano.

Bots: Esta é uma abreviação de *software robot* para entidades sem corpo físico e que se caracterizam por serem programas computacionais que realizam tarefas automaticamente, sejam elas repetitivas ou programadas. A diferença entre o robô e o *bot* é o corpo físico, presente apenas na primeira categoria. Há algumas subcategorias de *bots*, como o *internet bot* (buscadores ou vírus, por exemplo), os *botnets* (rede de *bots*) e como os *chatbots*, que, como diz a definição, são concebidos para traçar um relacionamento, uma conversa com os humanos. O primeiro *chatbot* recebeu o nome de Alice e foi apresentado ao mundo em 1966 por Joseph Weizenbaum. Esta subcategoria pode ser ganhar vida por texto e voz (no caso da área de atendimento ao cliente ou mesmo a Siri, presente no sistema operacional *iOS* da Apple, por exemplo) ou até mesmo ser personificada pela forma de um avatar.

Andróides: São os robôs que ganharam forma humana e que também são conhecidos por humanóides e podem possuir gênero. Quando o gênero é masculino, a expressão usada é *android*. Quando feminino, é *gynoid* (Gabriel, 2018). Um exemplo da categoria é o robô Sophia, desenvolvido em 2015 pela empresa Hanson Robotics, sediada em Hong Kong, e que é capaz de reproduzir mais de sessenta expressões faciais.

Ciborgues: São seres híbridos, com partes orgânicas e biomecâtrônicas, cujo termo foi apresentado por Manfred Clynes e Nathan S. Kline em 1960. Gabriel (2018, p. 222) ressalta duas diferenças do ciborgue para o androide. A primeira reside no fato de que um ciborgue tem alguma função restaurada ou alguma habilidade alterada por conta da implementação de algum componente artificial ou tecnologia em

seu corpo. A segunda é uma consequência da primeira. “O controle do organismo é integrado entre duas ou mais inteligências funcionando em conjunto com suas partes artificiais” (Gabriel, 2018, p. 222). Como exemplo, a autora cita o personagem Darth Vader, o vilão da saga *Star Wars* (1977).

Apresentamos rapidamente acima o termo avatar como uma das possibilidades de representação de um *bot*, mas pela relevância que esta categoria tem ganhado nos últimos anos, consideramos importante discorrer um pouco mais sobre ela. Avatar surgiu com apropriações distintas no Ocidente e no Oriente. Em países de religião hindu, como Índia ou Paquistão, entre outros, um avatar remete sempre a figuras ligadas à divindade. Isso porque, adaptada do sânscrito, a palavra expressa “descida” (do Céu à Terra), em forma humana ou de animal e, por este motivo, pode se associar a um processo de metamorfose, transformação e mutação (Perez, 2011, p. 37).

No Ocidente, a expressão passou a ser fortemente empregada, em um primeiro momento, pela área de *games* quando os jogadores humanos precisavam de uma representação sua dentro da ambiência virtual (Silva, 2010).

Nos dias de hoje, a população de avatares tem crescido, estimulada pelos avanços da tecnologia digital e da inteligência artificial, pela dinâmica própria das redes sociais digitais e pelo fenômeno da influência digital. O fluxo horizontal na comunicação traz o sucesso das relações entre as mais diversas audiências e marcas, instituições, governos ou mesmo pessoas, e a figura do influenciador digital se vale da capilaridade, abrangência e instantaneidade ao promover conversas e

relacionamento à base da emoção, da cumplicidade, da mistura temática, entre tantos outros recursos disponíveis (Boarini, 2023).

Os autores Brogan e Smith (2020) definiram como “agentes de confiança” as pessoas que influenciam as outras a partir da relevância da ambiência digital. São pessoas por não estarem totalmente orientadas à venda, que se parecem gente como a gente e que trazem um efeito de humanização para as relações.

Entre os muitos avatares de presença nas redes, destacamos Lu, a personagem virtual da rede brasileira de lojas de móveis e eletrodomésticos Magalu, e Lil Miquela, personagem que se apresenta na rede Instagram como uma robô de 19 anos de idade que vive na cidade de Los Angeles (EUA), criadas a partir da tecnologia *CGI (computer-generated-imagery* ou imagem gerada por computador).

Esses dois exemplos se referem a avatares concebidos para serem um ser próprio, com personalidade própria, vida própria. No entanto, a categoria avatar nos remete ainda ao mundo da representação do humano dentro de ambiências virtuais. Assim como nos games, em que jogadores se personificam por personagens com características visuais e de personalidade iguais ou não àquelas de origem, a possibilidade que todas as pessoas ganharam ao estender a vida para os metaversos tem possibilitado o surgimento dos humanos em versões avatares. É fenômeno escorado pela fluidez que permeia a dinâmica da contemporaneidade e que deve se tornar cada vez mais frequente.

Bauman (2000, pp. 5-6) reforça que os sólidos se apresentam com dimensões espaciais claras, enquanto os fluidos não se atêm a qualquer forma e se mostram constantemente propensos a alterá-la. Conforme o autor (2000, p. 7):

Os tempos modernos encontraram os sólidos pré-modernos em estado avançado de desintegração; e um dos motivos mais fortes por trás da urgência em derretê-los era o desejo de, por uma vez, descobrir ou inventar sólidos de solidez duradoura, solidez em que se pudesse confiar e que tornaria o mundo previsível e, portanto, administrável.

Daí a imperatividade do estado de fluidez dentro de uma sociedade que acentua sua digitalização cada vez mais a cada dia. O impacto dessa fluidez é o fenômeno do hibridismo, já vivenciado pelas áreas da cultura e das mídias (Santaella, 2010), que se espalha por toda a sociedade, permitindo que se transite entre os espaços físico e digital (e vice-versa) sem a necessidade de se ausentar em qualquer um deles.

A coexistência de avatares que são personagens próprios ou de marcas com aqueles que representam humanos supõe então esse momento social em que a desmaterialização das fronteiras e o fluido fluxo entre as ambiências física e digital estabelece a possibilidade e a necessidade de conceber mais de uma identidade.

Sob o aspecto da psicologia analítica defendida por Jung (2014), surge o termo *persona*, originalmente remetendo a *phersu* (máscara teatral) do idioma etrusco e *prósopon* (máscara da face) do grego (Cicalise, 2021). Segundo Jung (2014, pp. 52-53), o uso da palavra *persona* se torna bastante apropriado para designar o desempenho de um papel social que uma pessoa pretende ter, uma vez que retrata o uso de uma simples máscara da psique coletiva, cuja intenção é aparentar uma individualidade, para convencer aos outros e a si mesma que se trata de uma individualidade. No entanto, na realidade, tudo não passa de um papel desempenhado no qual fala a psique coletiva

Se uma pessoa está jogando ou participando de uma rede social virtualmente, pode criar um avatar com estilo visual e personalidade diferentes das que tem. Porém, se a necessidade é participar de evento de trabalho em ambiente virtual, por exemplo, talvez a criação de um avatar com características mais próximas de sua aparência humana real seja mais adequada.

Therrien (2022) reitera que a interação no metaverso, seja aquela motivada pelo trabalho, entretenimento ou consumo, por exemplo, deverá ser feita por meio de avatares representando cidadãos em espaços virtuais reproduzidos tridimensionalmente e que isso justifica o acompanhamento desta intersecção entre tecnologia e sociedade. O estudo empreendido pelo autor, “O metaverso e seus novos horizontes democráticos”, foi desenvolvido para o Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS Rio), em 2022, com o intuito de mobilizar atores especialistas de diferentes frentes para discutir ações relativas a governança, legislação, economia, questões referentes a gênero, raça, crianças, identidade e trabalho, entre outras, dentro de um cenário em que o metaverso se mostra factível. Para o autor, a iniciativa contribui para o desenvolvimento consciente de um ecossistema regulatório desta tecnologia.

As expressões gêmeos digitais (*digital twins*) ou *doppelganger* têm sido cada vez mais empregadas. Gêmeos digitais ou clones digitais expressa a representação em tempo real de objetos, sistemas ou processos que podem funcionar tanto em ambiências físicas como digitais. É um termo muito utilizado pela indústria 4.0 e traz como vantagem a possibilidade de monitoramento de funcionamento, análises de riscos e de previsão, entre outros fatores. O conceito surgiu em 2003 por Michael

Grievies (Universidade de Michigan, EUA) para designar a junção de três fatores: o produto físico no espaço real, o respectivo gêmeo digital deste produto no espaço virtual e a informação correspondente a este produto, capaz de ligar as duas ambiências (ITForum, 2017).

Nos últimos tempos, o termo, por conta da possibilidade semântica, começou a ser usado também para expressar representações de humanos em suas versões digitais, o que nos permitiu estender o termo para humanos digitais nesta pesquisa. Mais precisamente, foi a partir de 2018 que o conceito de gêmeos digitais passou a ser usado para seres humanos também. Para Santaella (2021, p. 142), gêmeo digital é muito ambicioso, porque objetiva capturar e representar uma pessoa em todos os sentidos e em todos os momentos, e, por conta da possibilidade de este tipo de versão acessar dados e propor ações com base no que sabe sobre uma pessoa, a autora passou a designá-los de “gêmeos algorítmicos”. O professor Ronaldo Lemos (2023) aponta outro risco ao lembrar que a tecnologia de IA permite a clonagem de áudio e voz das pessoas para todos os fins, bons ou ilícitos. Afinal, a dicotomia entre o bem e o mal está presente em todos os tipos de tecnologia.

O termo *doppelganger* também tem sido usado. De origem alemã (“sósia”), ele expressa pessoas com características semelhantes ou iguais que vem em lugares diferentes e que, geralmente, não se conhecem.

Colegas de trabalho, concorrentes, consultores: a presença é real

A presença do não humano na sociedade contemporânea está se consolidando progressivamente. Na área do atendimento ao cliente no Brasil, por exemplo, o emprego de *bots* como recurso comunicacional sinaliza uma nova era em que a figura humana perdeu a prevalência das

vagas de trabalho. A edição 2023 do “Mapa do Ecossistema Brasileiro de *Bots*” (*MobileTime*, 2023) mostra que o número de *bots* produzidos no país de 317 mil para 671 mil em um ano, e, tomando-se como base a primeira edição do estudo, realizada em 2017 e que apontava oito mil *bots* na produção brasileira, o crescimento representou um salto superior de 84 vezes. Ainda segundo o estudo, estão em operação em todo o Brasil um total de 144 mil *bots*, e cada um deles conversa, em média, com 1,4 mil pessoas diferentes, totalizando 48 mil mensagens trocadas.

Uma matéria no portal brasileiro de notícias G1 em fevereiro de 2023 (Cavallini, 2023) mostrou que o setor de teleatendimento foi o que mais fechou vagas de trabalho em 2022 por conta do avanço na implantação de atendimento por robôs. O levantamento foi realizado pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) do Ministério do Trabalho do Brasil.

A chegada da inteligência artificial generativa ao mercado, no final do ano de 2022, impactou ainda mais o universo dos *bots*. O estudo mostra que 72% das empresas ouvidas incorporaram rapidamente a tecnologia pela capacidade que representou na mudança da dinâmica do atendimento. Muitas pessoas se mostravam ainda reticentes em “conversar” com um robô, mas o fato de a IA generativa apresentar uma linguagem e um conteúdo mais próximo do utilizado pelo ser humano se mostrou um elemento que deve reverter tal rejeição, conforme apontou o estudo. Para 49% das empresas respondentes, a expectativa é positiva, atingindo uma nota de 4 ou 5 dentro da escala de expectativa que vai de 1 a 6 (*MobileTime*, 2023).

Não nos detivemos nesta pesquisa sobre a eficácia ou considerações dos consumidores humanos a respeito do atendimento realizado

pelos *bots*, se é ou não satisfatório, comparativamente a atendentes humanos, por ser este um tema que requer uma pesquisa própria por conta de sua complexidade.

Um estudo do banco *Goldman Sachs* informa que a inteligência artificial pode impactar o mercado de trabalho, com a redução de 300 milhões de postos. A chegada da inteligência artificial generativa, vertente da qual o *ChatGPT* faz parte acentuou o risco de encolhimento de vagas de trabalho ocupadas por humanos, uma vez que permite ao usuário a criação de conteúdo em texto e imagem em um prazo bem curto, a partir de uma extensa base de dados (Toh, 2023).

Por outro lado, *bots* e avatares que se valem da IA também podem promover parcerias com resultados importantes. Na área da medicina e dos cuidados com a saúde, por exemplo, diagnósticos mais precisos e mais rápidos têm sido possíveis com o apoio da IA, bem como a possibilidade de criar avatares específicos de órgãos do corpo de um paciente auxiliam a equipe médica a planejar cirurgias com menor risco e com taxa de sucesso mais alta.

No universo da influência digital, os avatares que são influenciadores virtuais têm se mostrado também um recurso que gera empatia e relacionamento. A avatar Lu (Magalu) representa a companhia e se tornou, juntamente com a empresária Luiza Trajano, acionista da rede, a principal expoente da marca. Lu tem personalidade própria, é ativista no combate ao racismo e combate à violência contra a mulher, ao mesmo tempo em que se transforma e atua como ponte entre a empresa Magalu e seus consumidores. Desta forma, trabalha a reputação da empresa, atua no atendimento ao cliente, gerencia reclamações, contribui para vender

produtos de parceiros e se mostra uma *bot* com iniciativas de apoio aos humanos quando se mostra ativista por causas relevantes à sociedade.

Lil Miquela é outra influenciadora virtual que também se engaja em causas importantes como o combate ao racismo. No perfil que mantém na rede social Instagram, está evidenciada sua adesão ao movimento *Black Lives Matter*. A revista Time chegou a incluí-la na lista das 25 personalidades mais influentes de todo o mundo no ano de 2018. Lil Miquela atua ainda como modelo para diversas marcas, entre as quais a Samsung se destaca. Uma das estratégias de seus criadores para estimular o engajamento com as audiências é mostrar a interação entre a modelo robô com seres humanos, por meio de fotos da *bot* ao lado de celebridades ou de pessoas comuns. Em 12 de outubro de 2023 (20h55, horário do Brasil), Lil Miquela estava com 2,7 milhões de seguidores.

O influenciador virtual segue o mesmo caminho do influenciador humano ao se valer da reputação construída junto a seus públicos nas redes sociais digitais para promover produtos e serviços das marcas que eles representam (Karhawi, 2021, p. 141).

Na avaliação de Belleghem (2015, p. 3), a emoção tem o poder de ditar as regras no relacionamento entre as marcas e suas respectivas audiências, tanto aquelas do atual momento como com os clientes do futuro, das futuras gerações. O conteúdo emocional faz e continuará fazendo a diferença. No entanto, ressalta o autor, por trás de um engajamento embalado pela emoção, há um forte trabalho baseado e movido pela razão e pela praticidade. “A tecnologia se transformou no sexto sentido para a grande maioria das pessoas”, diz.

A digitalização, de certa forma, provocará um relacionamento entre as audiências e as empresas empreendido do começo ao fim por

meio da tecnologia e o que presenciaremos será o fim entre o on-line o off-line. A disputa pela liderança dos negócios e no relacionamento com os clientes ancora-se firmemente no mundo digitalizado (Belleghem, 2015, p. 4).

O contexto descrito pelo autor acima respalda o processo de coexistência.

Conclusão

A coexistência entre humanos e não humanos é uma tendência em crescimento e deve se consolidar como uma situação normal por ser resultante do forte processo de transformação digital pelo qual a sociedade contemporânea tem passado nas últimas décadas. Da mesma forma como as pessoas se preocupam com a disputa em curso por vaga de trabalho entre humanos e máquinas inteligentes, elas, os humanos, devem se engajar com naturalidade nos *posts* baixados por celebridades e influenciadores virtuais.

A pesquisa apresentada neste artigo trouxe apenas um recorte de uma pesquisa mais abrangente realizada para o projeto de pós-doutorado e, por este motivo, apresenta pontos que podem ser mais destrinchados e discutidos, como os aspectos legais na concorrência dentro do mercado de trabalho, as implicações do uso de *bots* na educação ou as vantagens de se recorrer à inteligência artificial generativa como assistente educacional em salas de aula para todas as idades, entre tantos outros, por exemplo.

Como tudo o que rege a tecnologia traz vantagens e desvantagens, a coexistência entre humanos, humanos digitais e não humanos, em nossa avaliação, deve estar embasada por um esforço de educação

digital para cidadãos de todas as idades, a fim de apresentar oportunidades educacionais, de emprego, saúde e entretenimento e riscos associados à imagem, fluxo de dados, danos por crimes cibernéticos, entre outros aspectos.

Consideramos relevante ainda atenção aos cidadãos que não estão conectados à internet ou estão de forma precária. A desigualdade digital está presente e mantém off-line ou quase off-line um total de 2,9 bilhões de pessoas em todo o mundo, segundo dados da Organização das Nações Unidas. São pessoas que deixam de aproveitar oportunidades de trabalho, educação e entretenimento. A integração destas pessoas no processo de transformação digital depende de programas de treinamento e da disseminação da educação digital. O custo de exclusão dos humanos em um cenário em que máquinas inteligentes são capazes de trazer otimização de custos e tempo é alto demais.

Em 2015, ao escrever o prefácio da obra “When digital becomes human” (Belleghem, 2015), Hinssen afirmou que faltava pouco para o mundo digital passar a dominar as nossas vidas a ponto de transformar as relações humanas em uma situação muito rara, e alertou que quando o digital se transformasse em humano, nós iríamos perceber a importância de valorizar o que nos torna humanos.

Passado todo este tempo, o prazo para isso acontecer se mostra mais exíguo. O processo de coexistência social entre o que é ou não essencialmente humano não irá retroceder, apenas avançar. É preciso estarmos todos atentos no que temos de diferente e de melhor frente às máquinas para que elas permaneçam como nossos assistentes.

Referências

Asimov, I. (2005). *Histórias de robôs*. Editora L&PM.

Bauman, Z. (2000). *Modernidade líquida*. Zahar.

Belleghem, S. V. (2015). *When Digital Becomes Human: The Transformation of Customer Relationships*. Kogan Page. Edição do Kindle.

Boarini, M. (2022). Influenciador virtual: um novo agente na comunicação disruptiva do nosso século. In M. Prioste (Coord.), *Redes, séries e nós*. Editora Fi.

Boarini, M. (2023). *Os não humanos ampliam participação como agentes comunicacionais* [Trabalho apresentado]. XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Britto, C. V. C. P., Pinto, G. N., & Silva, G. C. P. (2021). Um breve estudo sobre inteligência artificial aplicado à robótica em tempos de Covid-19. *Qualif Revista Acadêmica – Ensino de Ciências e Tecnologias – IFSP*, (8). https://intranet.cbt.ifsp.edu.br/qualif/volume08/relato02_ed_08.pdf

Brogan, C., & Smith, J. (2020). *Trust Agents*. Wiley.

Cavallini, M. (2023). Setor de teleatendimento foi o que mais fechou vagas em 2022; perda de postos começou em 2015. *GI*. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/02/12/setor-de-teleatendimento-foi->

o-que-mais-fechou-vagas-em-2022-perda-de-postos-comecou-em-2015.ghtml

Cicalise, I. (2021). Conceitos Jungianos. *Cura encantada*. <https://www.curaencantada.com.br/post/o-que-e-persona>

Gabriel, M. (2018). *Você, eu e os robôs*. Editora Atlas.

Helena, M. (2016). Com que persona eu vou? *Jung na prática*. <https://www.jungnapratica.com.br/com-que-persona-eu-vou/>

ITForum. (2017). Gêmeos digitais: propulsores da indústria 4.0. <https://itforum.com.br/noticias/gemeos-digitais-propulsores-da-industria-40/>

Jung, C. G. (2014). *O eu e o inconsciente*. Editora Vozes.

Karhawi, I. (2021). Comunicação organizacional e influenciadores digitais: aproximações e conflitos. In C. Terra, B. M. Dreyer, & J. F. Raposo (Orgs.), *Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais* (pp. 141-153). Summus Editorial.

Lee, K. F. (2021). A human blueprint for AI coexistence. *Robotics, AI and Humanity*, 261-269. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-54173-6_22

Lemos, R. (2023). *Nossos clones digitais estão chegando*. FSP.

Lu do Magalu [@magazineluiza]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/magazineluiza/?hl=pt-br>

- Miquela [@lilmiquela]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/lilmiquela/>
- Olavsrud, T. (2022, janeiro 05). O que é um gêmeo digital? Uma representação virtual em tempo real. *ITForum*. <https://itforum.com.br/noticias/o-que-e-um-gemeo-digital-uma-representacao-virtual-em-tempo-real/>
- Perez, C. (2011). *Mascotes: semiótica da vida imaginária*. Editora Cengage Learning.
- Santaella, L. (2010). *A ecologia pluralista da comunicação*. Editora Paulus.
- Santaella, L. (2021). *Humanos hiper-híbridos*. Editora Paulus.
- Silva, R. C. (2010). Apropriações do termo avatar pela cibercultura. Do contexto religioso aos jogos eletrônicos. *Revista Contemporânea*, Ed. 15, 8(2). http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_15/contemporanea_n15_10_Silva.pdf
- Therrien, C. (2022). *O metaverso e os novos horizontes democráticos*. Diverso; ITS. https://itsrio.org/wp-content/uploads/2023/03/relatorio-diVerso_NovosHorizontesDemocraticos_SL_2.pdf
- Thoh, M. (2023, março 29). Inteligência artificial pode afetar 300 milhões de empregos no mundo, diz Goldman Sachs. *CNN*. <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/inteligencia-artificial-pode-afetar-300-milhoes-de-empregos-no-mundo-diz-goldman-sachs/>

A TEORIA DE MARSHALL MCLUHAN APLICADA AO ESTUDO DA REALIDADE ESTENDIDA

Anna Cláudia Bueno Fernandes¹

Marshall McLuhan foi um filósofo e teórico da mídia canadense, conhecido por seu trabalho inovador sobre os efeitos da mídia na sociedade. Seu livro, “Os meios de comunicação como extensão do homem” (1979), explora a relação entre tecnologia, mídia e comportamento humano, e como eles interagem entre si. Mesmo escrito antes da disseminação do computador, a obra se mantém atual e necessária para a análise dos meios de comunicação.

Um dos conceitos chave de McLuhan (1979) é que cada nova tecnologia cria um novo ambiente humano. Como resultado, ela muda a maneira como vivemos, afeta nossa percepção do mundo, e altera nosso comportamento. Por exemplo, o autor acreditava que a imprensa,

1. Mestranda do Curso de Comunicação da FAMECOS-PUCRS.
anna.cbf@gmail.com

inventada no século XV, teve um impacto profundo na sociedade. Ela levou à propagação do conhecimento, ao crescimento da alfabetização e à emergência da era moderna.

Uma das frases mais célebres do autor é ‘o meio é a mensagem’. A mensagem de um meio ou tecnologia pode ser entendida como as mudanças que esse meio ou tecnologia introduz nas ações humanas. Nesse sentido, o conteúdo produzido pelas mídias é menos importante do que os formatos introduzidos, que impactam nos sentidos humanos.

Segundo McLuhan (1979), a transformação advinda dos meios se dá porque eles inundam as sociedades e acabam se tornando tributos fixos das energias pessoais humanas. Pensando na teoria do autor, aplicada ao século XXI, ocorre que alguns meios se destacam por sua contribuição e seus efeitos na sociedade, como o telefone celular e a internet, que não só alteraram a vida das pessoas, como impactaram profundamente outros meios como a imprensa, com a digitalização das redações e agências, e a televisão, com as plataformas de vídeos e streamings. Entretanto, ao projetar o futuro, principalmente aquele idealizado por obras de ficção científica, uma das tecnologias que mais chama a atenção é a Realidade Estendida, na qual dispositivos acoplados à cabeça das pessoas transformam o mundo físico em digital, ou aproximam ainda mais esses dois ambientes.

Anúncios recentes na imprensa indicam que esse futuro estaria próximo. Para mencionar alguns, em junho de 2021, Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, anunciou para os funcionários da empresa o novo projeto de desenvolver o Metaverso, um conjunto de experiências que aproxima ainda mais o mundo virtual do mundo físico. O termo foi criado em 1992, pelo escritor Neal Stephenson, na obra sci-fi *Snow*

Crash, e se refere a um universo gerado informaticamente, vivido por pessoas, graças a uma tecnologia semelhante à Realidade Virtual, ou a uma Realidade Mista (Feitosa, 2021).

Representantes de empresas de jogos, como a Epic Games e a Roblox, e de *software*, como a Microsoft e a Nvidia, mencionaram, no mesmo ano, o desenvolvimento de aplicativos para o Metaverso (Feitosa, 2021). Já a rede social Snapchat investiu em óculos de Realidade Mista, assim como o rival Tik Tok, e o próprio Instagram, de propriedade do Facebook, já havia criado suas plataformas de desenvolvimento de Realidade Aumentada (Perez, 2021).

É pensando nesse contexto de expansão da tecnologia que este artigo propõe a análise da Realidade Estendida a partir da teoria de Marshall McLuhan (1979) sobre os meios de comunicação. Tendo como base os principais pontos abordados pelo autor, será buscado como a sua teoria pode explicar aspectos das tecnologias de Realidade Estendida e os seus efeitos na sociedade. Dessa forma, procura-se aprofundar a inovação tecnológica a partir de uma teoria da comunicação. Para isso, será abordado, em um primeiro momento, o que são as tecnologias mencionadas, para, em seguida, analisar suas características como meios de comunicação, extensão do corpo humano e ampliação dos sentidos. Por fim, serão abordados outros meios, analisados por McLuhan (1979) e como, a partir das ideias trazidas pelo autor, é possível entender os possíveis impactos da Realidade Estendida.

Acredita-se, neste trabalho, que as tecnologias estudadas não são meios consolidados e disseminados pela população, sendo dispositivos ainda em processo de desenvolvimento. Contudo, a sua análise pode

trazer reflexões sobre a sua potencialidade e o fascínio que provoca em futurologistas e profissionais envolvidos com a inovação tecnológica.

As tecnologias de Realidade Estendida

A Realidade Estendida (XR) é um termo que se refere a um conjunto de tecnologias consideradas imersivas, como a Realidade Virtual (RV) e a Realidade Mista (RM). Gammage (2017, p. 2) define Realidade Virtual como

Um tipo de tecnologia baseada no computador que utiliza dispositivos de cabeça ou ambientes multi-projetados, algumas vezes em combinação com ambientes físicos ou adereços no esforço de gerar imagens, sons e outras sensações realísticas que simulem uma presença física do usuário em um ambiente virtual ou imaginário.

Para Chalmers (2022), o contato humano com os objetos tridimensionais, gerados por computador, faz com que o usuário veja e ouça como se estivesse existindo ali. Nessa mesma linha, Grau (2007) explica que a visão panorâmica fornecida pela Realidade Virtual, somada à capacidade de exploração sensorio-motora do ambiente computadorizado, contribuem para um sentimento de alto grau de imersão. Segundo o autor, a imersão é sempre caracterizada por uma diminuição crítica do que se está vendo e um envolvimento emocional maior com o acontecimento. Nas realidades virtuais, instala-se um mundo artificial mais vivo para o observador, de forma que o mundo exterior passa a ser ignorado.

Na Realidade Mista, por sua vez, mundos físico e real se misturam; tanto objetos virtuais podem ser levados para o mundo físico,

quanto objetos do mundo físico podem ser levados para ambientes virtuais. Quando elementos reais são inseridos em mundos virtuais, o nome dado à tecnologia é Virtualidade Aumentada (VA). Já quando elementos virtuais são levados para o mundo físico, a tecnologia é a Realidade Aumentada (RA). A intenção de tecnologias de RM é que não haja distinção entre o que é físico e o que é virtual. Para este artigo, será mais utilizada a Realidade Aumentada, tanto por ser uma tecnologia mais popularizada do que a Virtualidade Aumentada, quanto por representar um contraponto à Realidade Virtual. Enquanto a Realidade Virtual busca substituir a realidade, a Realidade Aumentada procura aprimorá-la.

Atualmente, a Realidade Virtual e a Realidade Mista têm aplicações em indústria, medicina e saúde, arquitetura e projeto, aplicações científicas, artes, educação, visualização e controle da informação, e entretenimento, entre outros. As tecnologias imersivas como Realidade Virtual e Realidade Mista parecem ainda ser tecnologias com adoção inconstante, sendo aclamadas em diferentes momentos – principalmente pelos adeptos de produtos tecnológicos e jogos – e esquecidas em outros, até mesmo consideradas um fracasso de adesão por muitos (Machado, 2022; Ryan, 2015). O fato é que, atualmente, cada vez mais produtos são produzidos para plataformas de Realidade Virtual e Mista. Quando uma empresa, como o Facebook, com mais de 2 bilhões de usuários ativos na plataforma (Schendes, 2023), anuncia que irá investir nesse mercado, é difícil ignorar o impacto que a tecnologia terá em produções futuras, e como a vida humana poderá ser transformada por essas experiências.

Com a popularização da Realidade Estendida, surge um relativamente novo meio – ou novos meios – de comunicação. Relativamente,

pois a tecnologia não é tão nova assim, afinal, o *display* de cabeça, considerado o precursor dos dispositivos de Realidade Virtual e Realidade Mista, foi desenvolvido no início da década de 1960 por Ivan Sutherland. Após anos de pesquisa conduzidas por laboratórios acadêmicos e instituições governamentais, os dispositivos passaram a ser comercializados no final da década de 1980, pela empresa VPL. Jaron Lanier, um dos fundadores desta empresa, foi, inclusive, o responsável por nomear a tecnologia desenvolvida de Realidade Virtual (Rheingold, 1994; Lanier, 2017). Entretanto, foi somente a partir do século XXI que a tecnologia se tornou mais acessível para as pessoas, quando, em 2010, Palmer Luckily desenvolveu o primeiro protótipo do Oculus Rift, empresa que seria comprada pelo Facebook em 2014, por 2 bilhões de dólares (Gammage, 2017).

Atualmente, os óculos de Realidade Virtual ainda são considerados caros, embora já se aproximem do preço de outros aparelhos eletrônicos, como *smartphones* e televisões. Os óculos de Realidade Aumentada ainda estão, por enquanto, em boa parte restritos às indústrias e às universidades, embora exista a promessa de se tornarem mais acessíveis em breve (Heath, 2022). Apesar disso, já é possível reproduzir a Realidade Aumentada a partir dos celulares com câmera, o que permitiu que, em 2016, a tecnologia fosse utilizada por jovens, no jogo Pokémon Go, popularizando o seu formato.

Após a definição e a contextualização da Realidade Estendida, cabe buscar os conceitos de McLuhan (1979) para aprofundar os seus possíveis efeitos na sociedade. Sendo assim, o próximo tópico irá abordar alguns desses conceitos e relacioná-los ao estudo da Realidade Virtual e da Realidade Mista.

A Realidade Estendida como extensão do corpo humano

Para McLuhan (1979), os meios de comunicação são extensões do corpo humano, que estabelecem novas relações entre humanidade e mundo, assim como se inter-relacionam entre si. Sendo assim, os meios são responsáveis por ampliar os sentidos humanos, transformando a nossa percepção do mundo. Cada sentido tem suas características, e conforme um meio interliga-se com mais um sentido do que com outro, pode levar a percepções mais moldadas por essas características. Por exemplo, McLuhan (1979) explica que a visão, ampliada pela escrita, é fria e distanciada, enquanto a audição, ampliada pelo discurso oral, é envolvente e inclusiva. Já o olfato é um sentido sutil, delicado e o mais icônico, uma vez que envolve, de forma completa, a sensorialidade humana. O tato, por sua vez, é essencial para a existência humana, ao unificar a experiência entre diversos meios.

A partir dessa perspectiva de ampliação dos sentidos, McLuhan (1979) analisa os efeitos de alguns meios na humanidade. O vestuário, um dos meios mais antigos utilizados por humanos, pode atuar como mecanismo de controle térmico e como meio de definição social, forma muito semelhante à da habitação. Ambos os meios “moldam e recombina-m as estruturas da associação e da comunidade humanas” (McLuhan, 1979, p. 149). Já os armamentos são a extensão das mãos, das unhas e dos dentes, “ferramentas necessárias à aceleração do processamento da matéria” (McLuhan, 1979, p. 386).

McLuhan (1979) compara a invenção da imprensa com a fusão do mundo clássico ao mundo medieval, criando um novo mundo – o moderno. A forma em mosaico da imprensa, influenciada pelo telégrafo, traz a ideia de processo, de coletivo, e não de ponto de vista particular,

como no livro, por exemplo. A imprensa teve como consequência o nacionalismo, o industrialismo, os mercados de massa, e a alfabetização e a educação universais.

O telefone exige atenção total, o que incomoda aqueles que estão acostumados com a atenção fragmentária. Já o rádio é uma extensão do sistema nervoso central que pode ser igualado à fala humana, de forma que pode intensificar o poder tribal. A televisão, por sua vez, é mais envolvente e íntima, além de ter menor definição. Ela é um meio de reação, e não de ação, que amplifica a sensação tátil, como já comentado, responsável pela inter-relação de todos os sentidos. Até mesmo os jogos são avaliados pelo autor como meios de comunicação, pois “são situações arbitradas que permitem a participação simultânea de muita gente em determinada estrutura de sua própria vida corporativa ou social” (McLuhan, 1979, p. 275). Eles estendem, assim, um ‘eu’ particular.

Atualmente, a humanidade se encontra na era elétrica, na qual houve a extensão do sistema nervoso humano, ou seja, uma extensão da consciência. McLuhan (1979) argumenta que a eletricidade é tátil, o que levou à emergência da nova era de eventos inter-relacionados e constante comunicação, na qual a tecnologia elétrica cria um campo total de eventos nos quais todos os humanos participam. Até então, as tecnologias mecânicas levavam as pessoas a um estado de desintegração, ao separar as funções dos seres físicos. A era elétrica é, então, um momento de reintegração.

A tecnologia elétrica, como os computadores e a internet, está provocando um impacto semelhante ao da cultura tipográfica, moldada pelo livro impresso. McLuhan (1979) acredita que os meios elétricos

de transmissão da informação estão criando um novo mundo, assim como a impressão mudou o manuscrito medieval e a cultura escolástica.

A era da eletricidade também é marcada pela mudança do uso do termo ‘comunicação’. Em um primeiro momento, a palavra era empregada em conexão com estradas e pontes, rotas marítimas, rios e canais, no sentido de transporte. Após a era da eletricidade, devido à expansão do sistema nervoso, o termo passou a ser usado como movimento de informação, já que as novas tecnologias servem para acelerar e armazenar a informação.

Durante a era mecânica, as pessoas acreditavam que a imprensa, o rádio e a televisão eram simplesmente formas de transmitir informações para vender produtos como carros, sabonetes e gasolina. No entanto, à medida que a automação avança, a informação passa a ser vista como um bem cada vez mais importante na economia e na sociedade contemporâneas, com os produtos físicos sendo apenas uma consequência disso.

Segundo o autor, “vivemos hoje na Era da Informação e da Comunicação, porque os meios elétricos criam, instantânea e constantemente, um campo total de eventos interagentes do qual todos os homens participam” (McLuhan, 1979, p. 278). A comunicação elétrica, similar ao sistema nervoso, é orgânica e simultânea, o que nos torna interconectados, presentes e acessíveis a todos. A simultaneidade está refletida no mosaico dos jornais, onde há de tudo um pouco, mas centralizado por um ponto de vista definido. Essa experiência acaba sendo mais passiva do que ativa.

A capacidade de estender e aprimorar nossas habilidades e percepções naturais é o que faz da Realidade Estendida uma extensão do corpo humano, assim como a tipografia, a imprensa e a tecnologia

elétrica mencionadas por McLuhan (1979). As tecnologias de XR podem ser consideradas uma extensão da nossa capacidade cognitiva, pois ampliam a capacidade do nosso corpo de perceber e interagir com o mundo ao nosso redor, criando uma nova camada de experiência sensorial e perceptiva.

Ao utilizar dispositivos de XR, como *headsets* e luvas hápticas, o usuário é capaz de experimentar uma variedade de sensações, como visão, audição, tato e até mesmo olfato e paladar, em alguns casos. Com a Realidade Virtual, a imersão na experiência virtual cria uma sensação de presença que pode fazer com que o usuário se sinta como se estivesse realmente vivendo no ambiente virtual, esquecendo-se do mundo físico. O que ocorre é como uma expansão e virtualização da consciência, tornando mundos imaginários, interativos. Afinal, diferentemente de meios como o cinema, na RV o usuário pode, tanto ter uma experiência passiva, observando as simulações apresentadas a ele, quanto ser agente do sistema, ao interferir nas simulações.

A Realidade Aumentada ‘computadoriza’ o corpo humano, tornando possível a externalização de elementos imaginários para o mundo físico. Com aparelhos celulares, por exemplo, uma pessoa é capaz de visualizar uma criatura digital interagindo com o ambiente físico no qual se encontra. A utilização dos óculos RA, por sua vez, permite a gravação de memórias e o acesso a outros meios, como vídeos e redes sociais, de forma que, aos olhos, agregam-se telas sempre conectadas. Dessa forma, o corpo humano recebe atributos de computadores, levando à possibilidade de que qualquer pessoa possa ser vista como um ciborgue.

Na Realidade Estendida, as interações do usuário com o ambiente virtual abrangem navegação, seleção, manipulação e controle do sistema.

É a ação do indivíduo que guia a experiência, alterando o conteúdo conforme cada nova escolha. A troca de informações é instantânea, e pode envolver um ou mais usuários simultaneamente, como no uso de Realidade Virtual com telas compartilhadas ou em chamadas de vídeo na Realidade Aumentada, que podem incluir pessoas que não estão presentes fisicamente em um ambiente.

A Realidade Estendida não representa apenas um tipo de meio, pois não é uma tecnologia única. Voltando a McLuhan (1979), o autor divide os meios entre ‘quentes’ e ‘frios’. O meio ‘quente’ é aquele que aprofunda um dos sentidos, em um estado de alta saturação de dados, ou muita informação sensorial. Já um meio ‘frio’, é aquele em que a saturação de dados é baixa, com pouca informação sensorial. Para Bobbitt (2011), as definições de meios ‘quentes’ e ‘frios’ de McLuhan são dinâmicas e não-lineares. Um meio pode ser ‘quente’ ou ‘frio’, dependendo da sociedade na qual está inserido, ou pode ter sua definição modificada após a inserção de uma nova tecnologia. Considerar essa qualificação contribui, contudo, para que seja possível perceber os efeitos distintos causados por diferentes meios.

Essa categorização do autor pode trazer uma possível explicação para as diferenças dos efeitos provocados pelas tecnologias de Realidade Estendida. Para Milgram et al. (1995), Realidade Virtual e Realidade Aumentada não chegam a ser antíteses, mas conceitos relacionados, ambos dispostos ao final de um continuum que os autores chamam de *Continuum* Realidade-Virtualidade (também conhecido pela literatura como *Continuum* de Milgram). Simplificadamente, esse continuum coloca em lados opostos de um sistema linear o ambiente real e o ambiente virtual, sendo tudo o que está do meio desses dois pontos, considerado

como Realidade Mista. A Realidade Aumentada estaria mais próxima do ambiente real, enquanto a Virtualidade Aumentada estaria mais próxima do virtual. Para Tori (2015), o *Continuum* de Milgram deve ser atualizado, pois, a partir do momento em que a virtualidade substitui a realidade, já não se tem mais um contínuo. O autor propõe, então, a noção de dois contínuos, um do real não virtualizável, que englobaria a realidade e a Realidade Aumentada, e outro do real virtualizável, que englobaria a Virtualidade Aumentada e a Realidade Virtual.

Aceitando-se a existência de dois contínuos, é possível encontrar em cada um deles uma proximidade maior com um tipo de meio. A Realidade Virtual, por suas características imersivas, pode ser considerada um meio quente, já que possui uma alta saturação de dados e maior envolvimento dos usuários com o que está sendo comunicado e menor envolvimento com o que é externo à tecnologia, aproximando-se, assim, de meios como o cinema. Já a Realidade Aumentada, por ser mais fragmentária, distribuindo um mosaico de informações no ambiente frequentado pelo usuário, pode ser entendida como um meio mais frio, de baixa saturação, aproximando-se de meios como a televisão.

Dessa forma, é possível concluir-se que a Realidade Estendida amplia os sentidos humanos, mas de formas distintas, conforme a tecnologia utilizada. Sendo assim, o termo abrange, não apenas um meio, mas meios de distribuir informação. Conforme sua presença aumenta na sociedade, com dispositivos mais confortáveis e mais acessíveis, esses meios são capazes de transformar os hábitos e os comportamentos das pessoas.

Os impactos dos meios

Para McLuhan (1979), os meios podem ter tanto efeito positivo quanto negativo nos indivíduos e na sociedade como um todo. Isso acontece porque, ao surgir uma nova invenção, os sentidos são readaptados para manter o equilíbrio das funções humanas, assumindo novas posturas. Quando isso acontece, ocorre o que o autor chama de ‘fechamento’ dos órgãos e sentidos. Para o autor, a novidade de uma invenção que estende o corpo humano produz o sentimento de ‘narcose’, um entorpecimento da região que está sendo prolongada. O autor argumenta que cada tipo de mídia tem efeitos diversos em seus usuários, e que a pressão irritante, causada pelo meio, pode levar à auto-amputação, “como alívio imediato para a pressão exercida sobre o sistema nervoso central” (McLuhan, 1979, p. 61). Como exemplo, o autor alega que a televisão levou ao declínio da alfabetização, já que as pessoas passaram a passar menos tempo lendo e mais tempo assistindo à TV.

Segundo McLuhan (1979), os efeitos da tecnologia são raramente algo que o indivíduo percebe, já que a sua experiência influencia mais o seu comportamento do que a sua compreensão em relação às coisas. Mesmo se as forças que atuam nos meios fossem compreendidas, ainda assim não seria possível evitar o ‘fechamento’ que causam. Apesar de entendermos os efeitos que um meio pode causar, ainda assim estaremos sujeitos a ele, por seu impacto em nossos sentidos.

A Realidade Estendida, em seu próprio nome, já carrega a ideia de ‘estender’ algo, no caso, a realidade, embora esse conceito seja discutido por diversos autores (Rocha, 2021). Adotando a realidade como “aquilo que é captado por nossos sentidos” (Tori et al., 2018), a tecnologia pode ser considerada como uma extensão, ou uma virtualização,

dos sentidos. As consequências, a longo prazo, dependem de uma disseminação maior do seu uso, mas é preciso prestar atenção a como os impactos de se diminuir cada vez mais os limites entre o virtual (mundo digital, criado por computadores) e o real (mundo físico) irão transformar as experiências humanas. Além disso, a interferência da tecnologia nas capacidades físicas, como a visão, a audição, a memorização e a manipulação de objetos, pode alterar nossas características corporais, adaptando o corpo humano ao formato da tecnologia, ao invés do contrário. Por isso, é preciso ficar atento aos efeitos que a Realidade Estendida pode causar.

A popularização da Realidade Estendida é ainda incerta. Conforme McLuhan (1979), o ‘fechamento’ de um novo meio é evidenciado pela demanda gerada. A partir da existência da nova tecnologia e da sua propagação, desenvolve-se o interesse em adotá-la. Esse efeito é produzido somente se a tecnologia estende funções do corpo humano e amplia os sentidos. McLuhan (1979) acreditava que as mídias são extensões dos sistemas físico e nervoso humanos, que só fazem sentido na medida em que acrescentam força e rapidez, ou, então, seriam rejeitadas.

Capacidade para ampliar os sentidos, como foi visto anteriormente, a Realidade Virtual e a Realidade Mista já têm. Além disso, para Rheingold (1994), no caso da Realidade Virtual, a sua natureza convergente é uma das razões pelas quais a tecnologia tem o potencial de impactar a vida humana rapidamente. Segundo o autor,

Los nuevos métodos para hacer herramientas de piedra llevaron decenas de miles daños hasta propagarse entre la mayoría de las poblaciones humanas. Pasaron centurias para cruzar los

cereales hasta obtener sus variedades modernas. Las máquinas de vapor, sin embargo, cambiaron el modo de vida de la gente de todo el mundo en menos de un siglo, las comunicaciones electrónicas acortaron el período de cambio universal profundo hasta una década y las revoluciones de las computadoras parecen sobrevenir cada cuatro o cinco años ahora. Si extrapolamos esa tendencia a la revolución de la RV en el futuro próximo, hay una probabilidad significativa de que los cambios culturales profundos sugeridos aquí ocurran más pronto de lo que nadie haya predicho. (Rheingold, 1994, p. 66)

Para o autor, o ritmo acelerado das transformações tecnológicas é impulsionado por tecnologias habilitantes e pela convergência científico-tecnológica. Ambos os fenômenos aparecem na Realidade Virtual. As tecnologias habilitantes são aquelas que tornam outras tecnologias possíveis. A Realidade Virtual de hoje só é possível pois uma série de outras tecnologias habilitantes surgiram, como a miniaturização da eletrônica, a simulação por computadores e a computação gráfica. Já a convergência surge da intersecção de ideias similares, como as tecnologias de vídeo que se cruzaram como os *hardwares* dos computadores.

A Realidade Virtual (e a Mista) serem possíveis é um fato, mas não se pode dizer se serão adotadas massivamente. Para McLuhan (1979), meios de massa não estão relacionados com o tamanho de uma audiência, mas com o envolvimento simultâneo das pessoas neles. Ainda há dúvida quanto a aderência das pessoas a esses novos meios, se serão consolidados como práticas comunicacionais ou se serão tecnologias passageiras.

O que talvez falte a essas tecnologias seja uma otimização dos dispositivos para melhor se adequarem ao corpo humano. Para Ryan (2015), o desenvolvimento da Realidade Virtual é mais uma questão econômica

do que de tecnologia. Para a autora, o nível de aperfeiçoamento da tecnologia vai depender do quanto a sociedade está interessada nela. Até o momento, grandes empresas, como o Facebook e a Microsoft, investem na tecnologia, contudo, não é possível afirmar com certeza se esse interesse será permanente ou provisório, até que outra tecnologia surja como potencial econômico.

De qualquer forma, segundo McLuhan (1979, p. 281),

é instrutivo acompanhar as fases embrionárias de qualquer desenvolvimento, pois em geral elas são muito mal compreendidas – quer se refiram à imprensa, ao automóvel ou à TV. Justamente porque as pessoas, no início, não se dão conta da natureza do novo meio, a nova forma vibra alguns golpes reveladores nos espectadores de olhos mortos-vivos.

Sendo assim, um olhar atento para as novas tecnologias, entre elas, a Realidade Estendida, se faz necessário, independentemente de serem meios consolidados de comunicação, ou inovações passageiras.

Considerações finais

É importante observar que a obra de McLuhan (1979) teve um profundo impacto nos estudos de mídia e no nosso entendimento da relação entre tecnologia, mídia e comportamento humano. Ao trazer luz à natureza da mídia e aos seus efeitos na sociedade, as ideias do autor continuam a moldar o entendimento no mundo atual. Acredita-se que a teoria da comunicação de McLuhan (1979) auxilie em uma maior compreensão dos efeitos da tecnologia nos sentidos e de como isso pode transformar a existência humana.

O autor mostra que não é o conteúdo, mas o formato dos meios que provocam mudanças sociais. Por isso, faz-se necessário pesquisas que abarquem também as características das mídias. Este estudo buscou trazer uma reflexão sobre as características fundamentais e os possíveis impactos da Realidade Estendida, analisada como meios de comunicação em desenvolvimento. Aspectos como o poder de imersão e de computadorização das capacidades humanas, provocado por esses meios, foram analisados a partir da ideia das mídias como extensão do corpo e ampliação dos sentidos.

Não se pretende, aqui, trazer respostas definitivas sobre a Realidade Estendida como meio de comunicação, e muita pesquisa ainda é necessária para se entender melhor como as tecnologias podem transformar a sociedade e até o corpo humano. Entretanto, espera-se que este artigo contribua para o debate sobre os efeitos das mídias, fundamental desde o início do desenvolvimento de novas tecnologias.

Referências

- Bobbit, D. (2011). *Teaching McLuhan: Understanding media. Enculturation*. <http://enculturation.net/teaching-mcluhan>
- Feitosa Jr., A. (2021). O que é o metaverso, apontado como o futuro do Facebook por Mark Zuckerberg. *GI*. <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/10/28/o-que-e-o-metaverso-apontado-como-o-futuro-do-facebook-por-mark-zuckerberg.ghtml>
- Gammage, C. (2017). Exploring Oculus Rift: A Historical Analysis of the “Virtual Reality” Paradigm. *ART 108: Introduction to Games Studies*. <https://scholarworks.sjsu.edu/art108/9/>

Grau, O. (2007). *Arte virtual: da ilusão à imersão*. Editora UNESP/Senac São Paulo.

Heath, A. (2022). Mark Zuckerberg's augmented reality Meta is racing to release its first AR glasses in 2024, but sources believe it'll take a lot longer for them to become mainstream. *The Verge*. <https://www.theverge.com/23022611/meta-facebook-nazare-ar-glasses-roadmap-2024>

Hounsell, M. da S., Tori, R., & Kirner, C. (2018). Realidade Aumentada. Em R. Tori & M. da S. Hounsell (Orgs.), *Introdução a Realidade Virtual e Aumentada* (pp. 105-136). Editora SBC.

Lanier, J. (2017). *Dawn of the New Everything: Encounters with Reality and Virtual Reality*. Henry Holt and Co.

Machado, S). Metaverso do Facebook é alvo de críticas por design ruim: “Second Life”. *Tilt UOL*. <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/08/18/metaverso-do-facebook-e-alvo-de-criticas-por-design-ruim-second-life.htm>

Marr, B. (2019). What Is Extended Reality Technology? A Simple Explanation For Anyone. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/08/12/what-is-extended-reality-technology-a-simple-explanation-for-anyone/>

McLuhan, M. (1979). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Editora Cultrix.

Milgram, P., et al. (1995). *Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum*. In *Telemanipulator and Telepresence Technologies* (pp. 282-292). SPIE. <https://doi.org/10.1117/12.197321>

O que é Realidade Mista? (2023). *Microsoft Learn*. <https://learn.microsoft.com/pt-pt/windows/mixed-reality/discover/mixed-reality>

Perez, S. (2021). TikTok is building its own AR development platform, TikTok Effect Studio. *Tech Crunch*. <https://techcrunch.com/2021/08/23/tiktok-is-building-its-own-ar-development-platform-tiktok-effect-studio>

Rheingold, H. (1994). *Realidad Virtual*. Gedisa Editorial.

Rocha, G. G. (2020). *Representação virtual jornalística: proposta de matriz para análise de conteúdos jornalísticos em Realidade Virtual* [Tese de doutorado, PUCRS].

Ryan, M.-L. (2015). *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore. The John Hopkins Press.

Schendes, W. (2023). Inédito! Facebook alcança 2 bilhões de usuários ativos por dia. *Olhar Digital*. <https://olhardigital.com.br/2023/02/02/pro/inedito-facebook-alcanca-2-bilhoes-de-usuarios-ativos-por-dia>

Tori, R., Hounsell, M. da S., & Kirner, C. (2018). Realidade Virtual. En R. Tori, & M. da S. Hounsell (Orgs.), *Introdução a Realidade Virtual e Aumentada* (pp. 11-50). Editora SBC.

A CONSTRUÇÃO DO NÃO-PROTAGONISTA NOS ROMANCES VISUAIS CYBERPUNK VA-11 HALL-A E THE RED STRINGS CLUB

Nathalia Figueiredo de Oliveira Brito¹
Marcelo Bolshaw Gomes²

Os romances visuais, também chamados de *visual novel* (do japonês: ビジュアルノベル *bijuaru noberu*) são jogos eletrônicos multiplataforma, compostos por uma narrativa que mescla características audiovisuais e textuais. A experiência do romance visual transforma a maneira de experimentar a leitura eletrônica ao associar-se com elementos

-
1. Doutorado em Estudos da Mídia
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN
natfbrito@gmail.com
 2. Doutor em Ciências Sociais
Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN
marcelobolshaw@gmail.com

dos jogos eletrônicos, criando assim uma forma de mídia híbrida que sintetiza elementos de ambos os domínios.

De acordo com Van Der Geest (2015, p. 12), “a atmosfera tem um grande papel nos romances visuais pelo bem da imersão e para influenciar as escolhas que podem ser feitas pelo jogador. Para conseguir isto, romances visuais incluem trilhas sonoras, efeitos sonoros e imagens de fundo”. Portanto, romances visuais são construídos sobre uma estrutura multimídia que amalgama vários elementos para compor tanto o ambiente quanto a direção da narrativa.

Romances visuais representam uma forma de arte e design de comunicação visual, unindo competências em design gráfico, criação de personagens, narrativa visual e desenvolvimento de enredos interativos em um ambiente audiovisual. Pratama et al. (2017) escreveram um artigo sobre a produção de romances visuais na Indonésia, discorrendo a respeito das características visuais e narrativas deste tipo de jogo. O principal questionamento do trabalho deles é acerca de “como entender romances visuais como um trabalho artístico de comunicação visual e design” (p. 293), levantando os pontos de que a produção de romances visuais pode aumentar a competitividade da indústria local ao mesmo tempo que ressalta os valores da cultura da Indonésia.

Nestes jogos, os elementos artísticos e de design não apenas coexistem, mas estão intrinsecamente entrelaçados, contribuindo para experiências estéticas ricas que envolvem diversos elementos visuais como linhas, formas, cores, texturas, espaços e movimentos (Pratama et al., 2017). Embora a estética japonesa seja prevalente, a diversidade de estilos artísticos reflete uma ampla influência cultural de onde são produzidos.

O elemento mais distintivo dos romances visuais, como o próprio nome sugere, é seu foco na visualidade. As ilustrações detalhadas de personagens, cenários e eventos contribuem para uma rica tapeçaria visual que, por sua vez, evoca respostas emocionais nos jogadores (Cavallaro, 2009). Essa complexidade visual não apenas fomenta uma experiência imersiva, mas também exige um estilo visual bem elaborado para a composição dessas cenas (Pratama et al., 2017).

De acordo com as análises de Van Der Geest (2015), a terminologia atual frequentemente confunde jogos de aventura com romances visuais, utilizando os termos como se fossem sinônimos. Esse fenômeno evidencia a expansão e a diversificação do gênero, que não é mais limitado a uma única forma de narrativa interativa. Na verdade, os romances visuais têm evoluído para abarcar uma gama diversificada de estilos e subtipos, cada um com suas próprias características e convenções.

Ao analisar o subtipo dos *dating simulators*, o jogo concentra-se principalmente na construção de um relacionamento romântico entre o jogador e personagens selecionados. Estes jogos oferecem mais do que uma simples narrativa; eles proporcionam uma experiência de jogabilidade intrincada na relação entre personagem principal e interesses amorosos, conforme destacado por Cavallo (2009) e Van Der Geest (2015). Os jogadores tem a oportunidade de forjar seus próprios caminhos narrativos com base em suas escolhas, levando a uma ampla gama de desfechos possíveis, que podem ser tanto edificantes quanto desoladores.

Os jogadores têm a oportunidade não apenas de absorver uma narrativa pré-concebida, mas também de serem coautores ativos na história. Ao interagir com e explorar a complexidade dos personagens escolhidos, os jogadores podem influenciar o curso da trama de maneira

significativa. Essa dinâmica resulta em um espectro amplo de desfechos possíveis, que são diretamente moldados pelas escolhas do jogador e podem variar desde conclusões otimistas até cenários completamente desoladores.

Outro apelo significativo dos romances visuais é a oportunidade para histórias não-lineares, nas quais múltiplos desfechos são possíveis com base nas escolhas feitas pelo jogador (Van Der Geest, 2015). Em seu livro *Anime and The Visual Novel*, Dani Cavallaro (2009) realça que esses jogos estabelecem suas narrativas por meio da imersão, permitindo que o jogador se torne um agente produtor cujas ações têm um impacto direto na trajetória da história.

O crescimento nas vendas dos romances visuais acabou por influenciar empresas de outros países a começarem a produzir esse tipo de jogo, como a *Sukeban Games*, empresa venezuelana responsável pela produção de *Va-11 Hall-a Cyberpunk Bartender Action*, o romance visual estudado neste trabalho. De acordo com a *database* da *Steam*, *Va-11 Hall-a* vendeu mais de 500 mil cópias, o que é um número significativo especialmente para uma empresa não japonesa, uma vez que o mercado das novels é dominado pelos produtos de origem japonesa. *The Red Strings Club*, por sua vez, foi desenvolvido pela empresa espanhola *Deconstructeam* e distribuído pela americana *Devolver Digital*.

Traçando sua genealogia, os romances visuais são uma evolução dos jogos de aventura japoneses da década de 1980, exemplificados por títulos como o pioneiro *The Portopia Murder Case* da *Square Enix*. Tais jogos muitas vezes incorporam quebra-cabeças como mecanismos narrativos destinados a moderar a velocidade de progressão do jogador, fornecendo assim um nível de jogabilidade mais envolvente

em comparação com romances visuais convencionais (Van Der Geest, 2015, p. 13).

Nos jogos *Va-11 Hall-A* e *The Red Strings Club*, a jogabilidade assume uma fórmula inovadora ao substituir escolhas textuais por interações mais tangíveis com o ambiente, especificamente, o preparo de bebidas em um bar. Em *Va-11 Hall-A*, por exemplo, os jogadores assumem o papel de um *bartender* em um ambiente *cyberpunk*. A forma como você mistura ingredientes e serve bebidas influencia diretamente o fluxo da conversa com os clientes, revelando diferentes aspectos da história ou desbloqueando novos caminhos narrativos.

Da mesma forma, em *The Red Strings Club*, você é um bartender e também um *hacker* de informação. Aqui, o ato de preparar bebidas é uma arte psicológica, onde cada coquetel pode ser projetado para evocar emoções específicas nos clientes, que por sua vez afetam as informações que eles estão dispostos a compartilhar. O jogo se torna então uma combinação de leitura emocional e estratégia, onde suas ações têm implicações profundas no resultado da história.

Ambos os jogos expandem significativamente o conceito de escolha em jogos narrativos. Em vez de simplesmente optar por caminhos predeterminados em uma árvore de decisões, os jogadores devem se engajar de forma mais sutil e complexa com o mundo do jogo. Esse mecanismo inovador de interação não apenas contribui para uma maior imersão, mas também oferece uma camada adicional de complexidade e profundidade à experiência do jogador, tornando cada escolha feita atrás do balcão tão crítica quanto qualquer decisão tomada em uma campanha cooperativa online.

A Gênese do Cyberpunk

O cyberpunk, originado como um subgênero da ficção científica na década de 1980 com obras seminais como o filme *Blade Runner* e o romance *Neuromancer*, evoluiu para algo muito além de uma mera categoria estilística. Conforme assinalado por Amaral (2005), o cyberpunk transcendeu seus contornos literários e cinematográficos para se tornar uma lente interpretativa através da qual se pode entender a complexidade do mundo tecnológico moderno.

Este subgênero não apenas projeta visões de um futuro tecnologicamente avançado, mas também lança luz sobre o caos urbano e as desigualdades sociais que acompanham essa evolução tecnológica. De acordo com Lemos (2010), o cyberpunk captura uma estética que é imersa em paisagens urbanas caóticas e ambientes distópicos, servindo como uma crítica social e cultural à maneira como a tecnologia pode afetar a sociedade de formas não inteiramente positivas.

O cyberpunk, portanto, representa mais do que uma simples visão negativista sobre as transformações tecnológicas; ele se torna uma análise das tensões e contradições inerentes à convivência da humanidade com a tecnologia avançada. Este subgênero coloca em destaque as questões éticas e morais que surgem quando a tecnologia é usada tanto para empoderar quanto para oprimir, oferecendo assim uma narrativa que questiona os limites éticos da inovação tecnológica e o seu impacto sobre estruturas sociais e individuais.

Ao longo das décadas, o cyberpunk se expandiu em várias formas de mídia, incluindo jogos de vídeo, séries de TV e até moda, sempre mantendo sua postura crítica sobre o futuro da tecnologia. Nesse sentido, ele atua como um comentário continuado sobre as implicações sociais,

políticas e éticas da vida em uma sociedade cada vez mais digitalizada e interconectada. Em suma, o cyberpunk tornou-se não apenas uma forma de entretenimento, mas uma abordagem filosófica e crítica para entender os desafios e dilemas do nosso mundo tecnológico.

O próprio termo cyberpunk é um neologismo que combina duas palavras fundamentais para entender seu significado e impacto: *cyber*, oriundo de cibernética, e *punk*, uma manifestação da contracultura. A cibernética é uma disciplina interdisciplinar que explora os sistemas de controle e comunicação, tanto em organismos vivos quanto em máquinas. Ela analisa como os sistemas se autorregulam, interagem e se adaptam, abrindo espaço para uma reflexão profunda sobre a coexistência de seres humanos e tecnologia (Lemos, 2010).

Por outro lado, o termo punk tem suas raízes na cultura de rua e no movimento que surgiu como uma forma de resistência ao *status quo*. Originado nos anos 1970, o punk é uma rebelião contra sistemas autoritários (Lemos, 2010), culturas dominantes e normas sociais. Ele carrega em si um forte sentimento de anarquismo, uma crítica ao consumismo e um desafio às estruturas de poder estabelecidas.

A confluência desses dois conceitos dá vida ao cyberpunk, que expressa uma visão futurista, mas crítica, de uma sociedade que avançou extraordinariamente em termos de tecnologia, mas falhou em evoluir social e moralmente. O gênero cyberpunk é, assim, marcado pela dicotomia entre um desenvolvimento tecnológico acelerado e uma deterioração social equivalente. Ele apresenta mundos onde a tecnologia não é uma panaceia, mas sim uma força que, muitas vezes, perpetua desigualdades, alienação e desumanização (Amaral, 2005, 2006).

Essa fusão complexa de ciência, tecnologia e contracultura proporciona ao gênero cyberpunk um espaço único para explorar questões éticas, sociais e políticas inerentes ao relacionamento entre sociedade e tecnologia. O cenário frequentemente distópico reflete uma visão pessimista das possíveis consequências de uma relação não regulamentada entre a humanidade e a tecnologia, abordando temas como vigilância massiva, corporativismo desenfreado e erosão da privacidade e dos direitos civis.

Nas tramas cyberpunk, os personagens principais frequentemente emergem como figuras rebeldes ou subversivas que se posicionam em oposição direta às megacorporações ou sistemas autoritários que dominam suas respectivas sociedades. Eles são frequentemente lançados em aventuras que têm implicações muito maiores do que suas vidas individuais, buscando perturbar, reformar ou até mesmo derrubar as estruturas de poder que moldam suas realidades distópicas.

As narrativas possuem enfoque em personagens que estão à margem de sociedades extremamente desenvolvidas tecnologicamente, mas que não se conformam com a situação atual. Geralmente os protagonistas encontram-se sempre em confronto com os espaços que habitam, buscando realizar alterações em seus meios em busca de uma melhor qualidade de vida, sempre entrando em conflitos diretos com os agentes opressores de cada narrativa.

Entretanto, tanto em *Va-11 Hall-A* quanto em *The Red Strings Club*, há uma abordagem sutilmente diferente para os protagonistas. Em *Va-11 Hall-A*, Jill, a bartender, serve mais como uma condutora de histórias de outras pessoas do que como o motor principal de uma grande narrativa. Ela é uma ouvinte, uma observadora e suas ações, embora

influenciem os eventos, são frequentemente periféricas à revolução ou subversão típicas do gênero cyberpunk. Isso introduz uma nuance interessante no gênero, transformando Jill em uma espécie de catalisador para as experiências dos outros personagens que frequentam seu bar.

No caso de *The Red Strings Club*, Donovan é mais ativamente envolvido em tramas e intrigas, mas mesmo assim, é seu parceiro que enfrenta as consequências mais diretas e dramáticas das ações tomadas. A sua implicação nos eventos serve mais para iluminar o mundo ao seu redor e os personagens que o habitam do que para posicionar Donovan como um herói tradicional em uma jornada distópica.

Essas obras ilustram uma expansão do gênero, colocando em primeiro plano personagens que não são necessariamente os agentes de mudança típicos, mas sim indivíduos que proporcionam uma visão mais íntima e pessoal dos impactos sociais e éticos da tecnologia e do poder em suas sociedades. Esta abordagem oferece uma forma alternativa e mais introspectiva de explorar os temas recorrentes em narrativas cyberpunk.

A emergência do conceito de ‘não-protagonista’ parte justamente desse cenário. Embora estes personagens sejam situados no núcleo da narrativa, seu papel tende mais a ser de observadores ou facilitadores das ações e transformações de terceiros. Em vez de serem os motores de mudanças significativas ou decisões cruciais, eles operam como epicentros em torno dos quais a história se desdobra.

Esta construção narrativa subverte as noções convencionais de protagonismo e oferece uma nova perspectiva para explorar intrincadas estruturas de poder e autoridade em ambientes saturados pela tecnologia e corporativismo. Além disso, essa abordagem altera de forma significativa

a forma como o jogador se percebe dentro do enredo, desafiando suas expectativas e estimulando uma reflexão mais profunda sobre seu papel e impacto na narrativa em andamento através de breves interações com os habitantes das megalópoles do cyberpunk.

Para analisar a reformulação do conceito de protagonismo em *Va-11 Hall-A* e *The Red Strings Club*, a base será o método de análise crítica da narrativa delineado por Luiz Gonzaga Motta. Esta abordagem metodológica fornecerá um quadro analítico robusto para explorar as complexidades narrativas, as nuances dos personagens e os temas recorrentes nestas obras específicas. O objetivo é entender de que forma o ‘não-protagonista’ é conceituado, desenvolvido e integrado nas narrativas, além de discernir o impacto dessa caracterização no contexto mais amplo das preocupações temáticas e conceituais do gênero cyberpunk. Para tal, o enfoque da análise será no que é caracterizado como Plano de Expressão (Motta, 2013), que consiste na consolidação atmosférica e mecânica do jogo.

Essa metodologia se mostra especialmente útil para explorar não apenas o que está sendo dito, mas também como está sendo dito. Isso inclui investigar como a narrativa é estruturada para permitir que personagens como Jill e Donovan exerçam seu papel e quais os mecanismos narrativos que tornam suas histórias dissonantes das outras obras, mesmo quando não são os agentes diretos de mudança em seus cenários. Esta abordagem de análise tem o potencial de revelar aspectos inovadores do gênero, desafiando tanto as normas estabelecidas do *storytelling* quanto as expectativas dos consumidores dessas histórias, que normalmente relacionam o cyberpunk a narrativas que contemplam grandes eventos embebidos em ação e aventura.

Análise dos Romances Visuais

No âmbito da metodologia desenvolvida por Motta (2013), o Plano da Expressão constitui a primeira camada de análise, concentrando-se na descrição fundamental da obra. Esta fase envolve um exame dos componentes visuais, auditivos e textuais que compõem a narrativa. O objetivo é cartografar de maneira breve a sinergia entre esses elementos na construção de uma experiência narrativa coesa e imersiva.

Este plano funciona como uma leitura técnica e estrutural da obra, e está ligado à linguagem e ao estilo utilizados para tecer a trama. Assim, o Plano da Expressão não apenas cataloga os elementos narrativos, mas também revela como esses recursos são mobilizados para criar um impacto específico no público.

Em ambas as obras o cenário do bar não é apenas um pano de fundo estético; ele é instrumental para a mecânica de jogo que avança a narrativa. Em Va-11 Hall-A, você está em um ambiente de bar com um design cyberpunk, onde preparar coquetéis se torna o meio pelo qual você interage com clientes e, por extensão, move a trama adiante. Da mesma forma, The Red Strings Club também está situado em um bar e utiliza uma mecânica semelhante de preparo de coquetéis, mas com uma reviravolta: os coquetéis são preparados para evocar emoções específicas nos clientes, o que introduz um elemento adicional de engenharia social à narrativa.

Em Va-11 Hall-A a narrativa se desenrola em um bar na cidade *Glitch City*, onde a bartender Jill prepara coquetéis para os clientes. O jogo utiliza gráficos *pixelados*, cores escuras e uma trilha sonora de *synthwave* para estabelecer uma atmosfera cyberpunk decadente. Neste mundo, Jill age mais como uma observadora ou uma mediadora

para os eventos e histórias que se desenrolam diante dela, o que confere ao jogo uma qualidade de não-protagonismo. Ela é a ponte para outras histórias, mas raramente é o agente de mudança.

Por outro lado, *The Red Strings Club* oferece uma experiência que adentra mais a trama de intrigas, embora que ainda esteja ancorada em um ambiente de bar. Donovan também prepara coquetéis, mas com uma reviravolta: cada coquetel é projetado para evocar emoções específicas nos clientes, servindo como um mecanismo para avançar em um enredo complexo sobre tecnologia e moralidade. Visualmente, o jogo possui arte pixelada e mais próxima da estética ocidental, ao passo que *Va-11 Hall-A* bebe da influência oriental, utilizando uma paleta de cores mais diversificada e detalhes visuais meticulosos. Donovan, assim como Jill, é um catalisador mais do que um agente de mudança, o que amplifica a sensação de não-protagonismo.

O tratamento da linguagem e dos diálogos nos romances visuais é uma dimensão crucial para entender a construção do não-protagonismo e a interação entre personagens e mundo. Em *Va-11 Hall-A*, a linguagem adotada é casual e cotidiana, refletindo a diversidade e as experiências urbanas dos frequentadores do bar. A visita de personagens como Dorothy, uma *Lilim*, androide que trabalha como uma ‘acompanhante de conforto’, apresenta não apenas um diálogo que aborda questões de identidade e autonomia, mas também reflete a sensibilidade e a neutralidade de Jill. Ela não julga, mas facilita uma conversa que acaba revelando os mecanismos estruturais de um mundo onde as fronteiras entre humanos e máquinas estão se tornando cada vez mais tênues.

Outra personagem que aparece em *Va-11 Hall-A* é Sei, uma policial que visita o bar. Sei é um emblema da luta por justiça e ética

em um mundo corrompido, e sua interação com Jill revela tanto o cansaço moral que a personagem sente quanto a resistência sistêmica que enfrenta. Ela fala sobre os desafios de ser uma das poucas pessoas honestas em uma força policial majoritariamente corrupta. Sei também aborda o isolamento que sente, já que não pode confiar em seus colegas. Este episódio acrescenta uma nova camada à compreensão da disfunção societal no universo do jogo.

Figura 1

Aparição de Sei



Captura de tela de Va-11 Hall-A, Sukeban Games, 2016.

Outro cliente importante é Ingram, um homem claramente descontente e de opiniões fortes que oferece uma visão pessimista do mundo. Ele é cético quanto a qualquer forma de mudança ou progresso, vendo tudo como parte de um ciclo vicioso de corrupção e degradação. Embora Ingram seja frequentemente desagradável, suas interações com Jill revelam um realismo cru que é necessário para sobreviver no mundo distópico em que vivem. Mais uma vez, Jill atua mais como um ouvinte

e facilitador do que como um agente de mudança, permitindo que essas visões diversas do mundo se revelem naturalmente.

Outra personagem da narrativa, Dana Zane, também conhecida como *Boss*, serve de contraponto à aparente inércia de Jill. Dana é a proprietária do bar Va-11 Hall-A e frequentemente aparece para interagir com Jill e os clientes. Enquanto ela poderia facilmente ser uma figura autoritária ou mesmo um símbolo do sistema, Dana é retratada de forma muito mais complexa. Ela é amigável, solidária e serve como um tipo de mentora para Jill.

O que é particularmente interessante sobre Dana é seu envolvimento com a Arquivo Evolução, uma organização clandestina focada na luta contra as grandes corporações e na promoção de justiça social. Ela não é apenas uma dona de bar; ela é alguém que está ativamente envolvida em tentar mudar o mundo ao seu redor. Mas aqui está a chave: embora ela esteja profundamente envolvida em eventos significativos e até revolucionários, essas ações são em grande parte mantidas em segundo plano na narrativa.

O jogo não segue Dana em suas missões secretas ou em suas reuniões de alto nível. Em vez disso, ela é uma presença constante no bar, guiando Jill e proporcionando um vislumbre de uma luta mais ampla que está acontecendo fora dos limites do estabelecimento. Esse é um excelente exemplo de como a obra brinca com a noção tradicional de protagonismo.

Dana é a personagem que, em qualquer outro cenário, seria a protagonista clássica, a heroína revolucionária. Mas neste jogo, sua história é contada indiretamente, através de conversas de bar e interações aparentemente mundanas. Ela é uma heroína, mas não é a heroína da

história que está sendo contada. Isso subverte as expectativas do jogador e enriquece o tema de não-protagonismo que percorre todo o jogo.

Ambas as interações são significativas, pois elas não apenas ampliam o universo do jogo, mas também solidificam a posição de Jill como uma figura que está mais interessada em entender as complexidades humanas do que em ser uma força motriz de mudança ou resistência. Sua barra torna-se uma espécie de confessionário onde os personagens podem desabafar, tornando-a uma mediadora essencial em um mundo repleto de vozes desesperadas, mas frequentemente ignoradas. Isso reforça o conceito de não-protagonismo de Jill, à medida que ela serve mais como um catalisador para o desenvolvimento de outros personagens e para a exposição da complexa tapeçaria social e moral do mundo em que vivem.

Os diálogos tendem a fluir naturalmente, permitindo que os personagens revelem aspectos de suas vidas de forma orgânica. Jill, a bartender, assume o papel de ouvinte empática, interessada em compreender as experiências vividas por seus clientes. Ela é uma facilitadora de histórias mais do que um agente ativo, o que contribui para a sensação de não-protagonismo ao colocar a ênfase nas narrativas dos outros e um foco menor no próprio desenvolvimento.

Em *The Red Strings Club*, a complexidade da narrativa vai além de meras questões de estabelecimento e ambiente; ela se infiltra nas intrincadas relações éticas e filosóficas que os personagens estabelecem entre si e com o mundo à sua volta. Donovan não é apenas um bartender, mas também um hacker e um informante. O jogo explora temas de ética, manipulação e a natureza humana em um mundo dominado por corporações que procuram controlar a humanidade através

da tecnologia. O jogador pode misturar coquetéis para influenciar as emoções dos clientes e extrair informações que impulsionam a trama.

Figura 2

Preparando bebidas



Captura de tela de The Red Strings Club, Deconstructeam, 2018.

Um exemplo disso é o diálogo que Donovan tem com Brandeis sobre a ética da manipulação e o controle da informação. Essas conversas estabelecem as linhas morais que Donovan está disposto a cruzar para alcançar seus objetivos, tornando o jogo mais uma investigação sobre os limites morais do que apenas uma trama focada em derrubar uma corporação opressiva.

Uma interação relevante é a de Donovan com Larissa, uma advogada da corporação que está trabalhando em um projeto para ‘eliminar o sofrimento humano’. Este é um momento crucial que não apenas amplia o conflito ético, mas também posiciona Donovan como um catalisador de mudanças. Através da engenharia emocional, ele faz com que Larissa confronte as implicações sombrias de seu trabalho,

forçando-a a reconsiderar se o ‘fim justifica os meios’. Este episódio adiciona uma camada significativa ao jogo, porque instiga o jogador a refletir sobre os dilemas éticos que a tecnologia futurista pode trazer.

A interação de Donovan com Akara, o androide, também merece ser examinada mais detalhadamente. A conversa entre eles não é apenas uma manipulação simples para extrair informações. É uma dança ética intrincada que explora os limites do que é ético e moral quando se trata de inteligência artificial e autonomia. Akara não é apenas um repositório de informações; ela é um agente moral em sua própria direita, apesar de ser uma máquina. Isso torna a decisão de Donovan de manipular Akara emocionalmente mais ambígua do ponto de vista ético, adicionando uma dimensão complexa à sua personagem e à narrativa como um todo.

Assim, em *The Red Strings Club*, os personagens não são apenas peões em um jogo maior; eles são atores éticos e morais em um mundo em que essas distinções muitas vezes ficam turvas. Donovan, apesar de suas ações questionáveis, fornece um olhar crítico sobre um mundo onde a tecnologia e a ética estão constantemente em conflito. Ele age não apenas como um protagonista, mas como um questionador do status quo, forçando tanto personagens quanto jogadores a enfrentar perguntas desconfortáveis. Ele ajuda a constituir o conceito do não-protagonista cujas ações e decisões têm ramificações que vão muito além de si mesmo, afetando o mundo mais amplo ao seu redor e a maneira como o jogador percebe os temas e dilemas morais inerentes ao cenário cyberpunk do jogo, sem que o enfoque principal seja o próprio dilema.

Donovan e Jill operam em uma escala de impacto muito mais sutil e pessoal, o que os distancia do arquétipo do herói revolucionário que derruba sistemas corruptos. Eles agem mais como auxiliares, revelando

frequentemente mais sobre os personagens ao seu redor do que sobre si mesmos. No caso de Donovan, por exemplo, embora ele se envolva em uma complexa rede de intrigas para desmascarar os esquemas da sinistra corporação Supercontinent Ltd., ele não se posiciona ativamente de nenhum lado e nem age de acordo com alguma ideologia.

É Brandeis quem literalmente se coloca em perigo, assumindo o papel de um agente revolucionário mais tradicional. Ele toma as ações mais ousadas e confronta diretamente a corporação opressiva, Supercontinent Ltd., enfrentando, por consequência, os riscos e reveses mais severos da trama. Essa dinâmica entre Donovan e Brandeis realça a complexidade do não-protagonismo na obra: enquanto Donovan influencia mudanças de maneira não intencional através da manipulação emocional e coleta de informações, Brandeis se posiciona contra o sistema e decide tomar ação.

Portanto, o uso meticuloso da linguagem e a abordagem do diálogo em ambos os jogos vão além de simples escolhas estilísticas; eles atuam como mecanismos narrativos cruciais que ampliam o conceito de não-protagonismo. Jill age como um ouvinte atento, quase um refúgio emocional, absorvendo as experiências e histórias dos clientes que frequentam seu bar. Donovan, em contrapartida, é um catalisador não intencional, não apenas facilitando mas também direcionando as conversas de forma estratégica para extrair informações valiosas que possam ser monetizadas ou usadas para fins mais subversivos.

Ambas as abordagens servem para deslocar o foco do protagonismo tradicional, permitindo que outros elementos da narrativa, como o ambiente, os temas e os personagens secundários, assumam um papel mais central na experiência do jogador. O não-protagonismo em

ambas as obras representa uma ruptura com as convenções narrativas tradicionais, servindo como uma lente única através da qual explorar as complexas interações entre indivíduos, tecnologia e sistemas de poder.

O foco no Plano da Expressão é especialmente justificado neste contexto, já que é nele que os elementos visuais, sonoros e textuais se entrelaçam para construir a atmosfera e o tom que permitem aos personagens não-protagonistas exercerem seu papel de forma substancial. Nessa camada da narrativa, as decisões estilísticas - desde a escolha da paleta de cores até o uso de trilhas sonoras e efeitos de som - agem em harmonia com o diálogo e a linguagem. Juntos, esses elementos não apenas definem o mundo, mas também moldam como o jogador percebe e interage com esses personagens complexos. Assim, o Plano da Expressão se torna uma ferramenta crucial para aprofundar nosso entendimento do não-protagonismo, servindo como a lente inicial através da qual os temas mais complexos e nuances dos personagens são introduzidos e explorados.

A narrativa não é sobre suas lutas, mas sobre como suas ações ou inações afetam aqueles ao seu redor. Essa mudança sutil na dinâmica do protagonismo oferece uma experiência narrativa que acaba por ser experimentada de uma maneira diferente do tradicional, fazendo o jogador questionar seu próprio papel e impacto em uma trama que acontece apesar do envolvimento do personagem principal, uma vez que continua a se desenrolar mesmo sem a ação direta de Jill ou Donovan.

Considerações Finais

O conceito de não-protagonista que emerge dessas análises se fundamenta na ideia de que certos personagens, embora centrais para a

experiência da narrativa, não agem como agentes principais de mudança dentro da história. Eles não agem diretamente sob o contexto de opressão em que estão inseridos, mas podem não intencionalmente servir a essas tramas como catalisadores. Eles funcionam mais como catalisadores, receptáculos ou observadores dos eventos e personagens ao seu redor. Em vez de conduzir a ação, eles a facilitam, revelando nuances sobre outros personagens e sobre o mundo em que vivem.

Este não-protagonismo é construído através de múltiplas camadas da narrativa, conforme observado no Plano de Expressão traçado das obras *Va-11 Hall-A* e *The Red Strings Club*. Elementos como linguagem, diálogo, som e visuais se entrelaçam para criar uma atmosfera que permite que esses personagens operem de forma significativa sem necessariamente serem os motores da ação. Eles não são os heróis arquetípicos destinados a derrubar sistemas corruptos ou a resolver os grandes dilemas da trama. Em vez disso, eles servem para expor e explorar as complexidades desses sistemas e dilemas, muitas vezes por meio das interações que tem com outros personagens.

Para concluir, foi elaborada uma tabela detalhada que compila os principais elementos do Plano de Expressão das obras em questão. Esta tabela serve como um recurso auxiliar na análise crítica, oferecendo uma visão abrangente das características narrativas, visuais e sonoras que contribuem para a construção da narrativa em ambos os jogos. Segue abaixo a tabela:

Tabela 1

Principais elementos do Plano de Expressão

Características	Va-11 Hall-A	The Red Strings Club
Descrição detalhada	Ambientado em um bar com estética e design cyberpunk.	Ambientado em um bar com um toque futurista, orgânico e artístico.
Mecânica de jogo	A história avança com base nas bebidas feitas e nas conversas com os clientes.	Preparação de coquetéis baseados em emoções, crafting de implantes e diálogos estratégicos.
Elementos visuais	Arte pixelizada, com tons neon e um ambiente de bar acolhedor.	Arte pixelizada, mais detalhada e atmosférica, com elementos visuais que refletem o ambiente introspectivo.
Elementos sonoros	Trilha sonora eletrônica e sintetizada que se alinha à atmosfera casual do bar.	Trilha sonora variada para acentuar a tensão narrativa e a atmosfera.

Elaborada pelos autores.

Referências

Amaral, A. (2005). A Metrópole e o Triunfo Distópico: A cidade como útero necrosado na ficção cyberpunk. *Intexto*.

Amaral, A. (2006). Visões Perigosas: Para uma genealogia do cyberpunk. *E-Compós*, 6. <https://doi.org/10.30962/ec.81>

Cavallaro, D. (2009). *Anime and the Visual Novel: Narrative Structure, Design and Play at the Crossroads of Animation and Computer Games*. McFarland.

Deconstructeam. (2018). *The Red Strings Club*. [Jogo eletrônico].

Enix. (1983). *The Portopia Serial Murder Case* [Jogo eletrônico].

Gibson, W. (2008). *Neuromancer*. Aleph.

Lemos, A. (2010). *Cibercultura*. Sulina.

Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Editora UnB.

Pratama, D., Gunarti, W., & Akbar, T. (2017). *Understanding Visual Novel as Artwork of Visual Communication Design*.

Van Der Geest, D. (2015). *The role of Visual Novels as a Narrative medium*.

Scott, R. (Diretor). (1982). *Blade Runner* [Filme]. Warner Bros.

Sukeban Games. (2016). *Va-11 Hall-A: Cyberpunk Bartender Action*. [Jogo eletrônico].

REFLEXÕES SOBRE O DISCURSO E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA ERA DA PÓS-VERDADE

Marta Cardoso de Andrade¹

Pensar o momento atual, o da pós-verdade, é um desafio pela multiplicidade de questões envolvidas.

Desse modo, o que se observa é que o advento da Internet fez com que a vida *offline* se mesclasse totalmente com a *online*. A sensação vivenciada pela humanidade é de que tudo é efêmero (Guarezi, 2023) e “líquido” (Bauman, 2021). O que se experimenta é que as atividades humanas, ou pelo menos boa parte dessas, empreendidas nos ambientes de trabalho, entretenimento, estudo ou pesquisa, possuem ou a informática ou Internet presentes de alguma forma. Kozakiewicz (2018) afirma que

1. Pós-Doutora em Ciências da Comunicação (Universidade Nova de Lisboa) e Doutora em Letras (UFBA).
Docente do Programa de Pós-Graduação em Direito, Governança e Políticas Públicas e dos Cursos de Comunicação da Universidade Salvador.
dramartaandrade@gmail.com

Tudo o que se registra e interage tem um computador ou algum processamento que se conecta com uma rede. E toda essa vida virtual, ou vida no espaço virtual, carrega informações (...). Isso exige um cuidado especial com detalhes de coisas que não se dá muita atenção, mas que se não forem tratadas adequadamente, podem trazer muitos transtornos.

Ainda se pode inclusive afirmar que: “2016 foi o ano que lançou a era da pós-verdade de forma definitiva” (D’Ancona, 2018, p. 19) e esta época pode ser entendida como uma consequência da pós-modernidade (Harvey, 1993), uma vez que as peculiaridades deste período terminam por gerar aquele outro. Também o que se percebe é que as formações ideológicas (FI) se tornam componentes imprescindíveis para a construção dos sentidos circulantes na sociedade hodierna (Andrade, 2020), ou seja, para a construção dos discursos da pós-verdade.

Diante desse cenário, optou-se por refletir, neste trabalho, sobre o seguinte tema: discurso e principais características da era da pós-verdade.

Este estudo justifica-se por preencher a lacuna acerca do necessário entendimento do vivenciado na era em questão, buscando-se, para tanto, uma breve apresentação do teorizado acerca da origem e das cinco características elencadas determinar as peculiaridades deste momento. Usa-se, portanto, para fundamentar este estudo as teorias referentes ao Pós-Modernismo, à Pós-Verdade, à Sociedade de Espetáculo, à *Deepfake* e à *Fake News*.

Para entender a era em questão, escolheu-se o gênero textual *deepfake* como exemplar máximo desta época e, para empreender a análise proposta para esta pesquisa, foram selecionados dois exemplos, os quais versam sobre dois episódios envolvendo *deepfakes* (casos de criação de imagens pela inteligência artificial, apelidada de AI, abreviatura

da expressão em língua inglesa) com grande repercussão no mundo, a saber: as do Papa Francisco com visual *fashion* e as referentes à prisão do ex-presidente dos Estados Unidos (EUA), Donald Trump.

Busca-se, como isso, responder a seguinte questão norteadora: por que as *deepfakes* funcionam como representantes máximas da era da pós-verdade e do discurso desta?

Enquanto o objetivo deste trabalho é analisar as imagens escolhidas a partir do discurso e das características principais da era da pós-verdade, usando-se, para isso, a metodologia da Análise do Discurso.

Para tanto, este artigo está dividido em três partes: esta *Introdução*; a *Era da pós-verdade*, que versa sobre a gênese e o que constitui este momento; a *Análise das deepfakes*, cujo foco está na investigação de um dos gêneros comunicativos representantes máximo (isso é o que se quer provar com este trabalho) da era em estudo; e, por fim, a *Conclusão*, na qual se encontra os principais resultados obtidos ao término da pesquisa.

Era da pós-verdade

Para refletir sobre a era da pós-verdade, tem-se que retroceder um pouco no tempo e se pensar no que constituiria o pós-moderno, o qual se compreende ser prévio àquela era.

Desse modo, pode-se dizer que a pós-modernidade é um conceito da Sociologia que designa uma condição sociocultural e estética prevaiente no capitalismo após a queda do muro de Berlim, em 1989. Igualmente esse é um período que se origina nas alterações ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades desde 1950. Assim, representa a

culminação desse processo em que as mudanças constantes se tornaram *status* e a noção de processo tornou-se obsoleta.

Huyssens (1984) afirma que se percebeu que havia uma lenta mutação cultural emergente nas sociedades ocidentais, uma mudança de sensibilidade, que se notava como um modismo, promoção publicitária, espetáculo vazio, sendo que a natureza e profundidade dessa transformação são indiscutíveis. Esse pensador denominou esse período de “pós-moderno” por ser, ao menos por agora, o rótulo mais adequado. O conjunto pós-moderno de pressuposições, experiências e proposições conduziu igualmente as mutações nas práticas e nas formações discursivas que o distingue do período precedente (o modernismo, não tratado neste documento).

Harvey (1993, p. 49) “Começa com o que parece ser o fato mais espantoso sobre o pós-modernismo: sua total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico (...) na medida em que não tenta legitimar-se pela referência ao passado”. Com isso, identifica características bem peculiares e essenciais deste período, cabendo ressaltar que essas continuarão no período que sucede o pós-modernismo. Também afirma que este momento “tipicamente remota, a ala de pensamento, a Nietzsche em particular, que enfatiza o profundo caos da vida moderna e a impossibilidade de lidar com ele com o pensamento racional” (p. 49).

Outro aspecto que esse mesmo filósofo identifica para a pós-modernidade é a que “A ficção do sujeito criador cede lugar ao franco confisco, citação, retirada, acumulação e repetição de imagens já existentes” (p. 58).

Enquanto Jamerson (1984) destaca que o pós-modernismo também se define pela perda da temporalidade e pela constante busca pelo impacto instantâneo, os quais conduzem a uma perda paralela de profundidade. Ao se optar pelas temáticas que, por vezes, não possuem conteúdos que nem demandam reflexões profundas e nem entendimento lógico, gerando o referido impacto que conduz a uma sucessão dessas no seguinte processo: assunto aparece com tratamento superficial, se dissolve rapidamente no tempo e é substituído velozmente por outro com similares propriedades.

Cabe salientar algo que Lyotard (1988) pondera e é importante para completar o entendimento da pós-modernidade:

o saber, muda de estatuto ao mesmo tempo que as sociedades entram na idade dita pós-industrial e as culturas na idade dita pós-moderna. (...) Foi mais ou menos rápida conforme os países e, nos países, conforme os setores de atividade: donde uma discronia geral, que não torna fácil quadro de conjunto. Uma parte das descrições não pode deixar de ser conjectural. E sabe-se que é imprudente conceder um crédito excessivo à futurologia. (p. 3). Esse ainda afirma que “O saber científico é uma espécie de discurso” (p. 3), bem como já destaca que a tecnologia iria alterar a relação humana com o conhecimento.

Hoje em dia já se sabe como normatizando, miniaturizando e comercializando os aparelhos, modificando-se as operações de aquisição, classificação, acesso, exploração dos conhecimentos. É razoável pensar que a multiplicação de máquinas informacionais afeta e afetará a circulação do conhecimento (...) Nessa transformação geral, a natureza do saber não permanece intacta. Ele pode se submeter aos novos canais, e torna-se operacional, a

não ser que o conhecimento possa ser traduzido em quantidades de informação. (p. 4)

Ainda destaca que a relação entre produtores e usuários desse conhecimento iria igualmente se alterar. O que faz com que “Na sociedade e na cultura contemporânea, sociedade industrial, cultura pós-moderna, a questão da legitimação do saber coloca-se em outros termos. O grande relato perdeu sua credibilidade, seja qual for o modo de unificação que lhe é conferido” (Lyotard, 2011, p. 69).

Neste cenário, Lyotard (2011) adverte que o vínculo social foi sendo dissolvido e “A novidade é que (...) os antigos pólos de atração formados pelos Estados-nações, os partidos, os profissionais, as instituições e as tradições históricas perdem seu atrativo” (pp. 27-28).

Visto todos esses aspectos caracterizadores do período pós-moderno, entende-se que este tempo possibilita e cria as bases para originar e instalar a dita era da pós-verdade, tendo como seu ano de lançamento/marco o de 2016, ou seja, é uma era recentíssima, ao se considerar períodos da história, bem como se apresenta como uma nova fase de combate político e intelectual.

2016 foi definido como marco dessa nova época, pois, neste, o termo “pós-verdade” foi escolhido, pelo *Oxford Dictionaries*, como “a sua palavra do ano”, definindo-a como “as an adjective relating to circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than emotional appeals” (citado em BBC, 2016, par. 1).

Há características bem díspares e peculiares que diferem essa recém era dos períodos que a antecedem, são elencadas as seguintes:

1) as ortodoxias e as instituições democráticas estão sendo abaladas em suas fundações por um movimento de populismo avassalador;

2) a sociedade sofreu plataformação, ou seja, presencia-se uma indissociável relação entre plataformas *online* e estruturas sociais, bem como muitos dos setores sociais têm se tornado quase que inteiramente dependentes das infraestruturas digitais (Van Dijck et al., 2018);

3) a racionalidade está ameaçada pela emoção, diversidade, nativismo e liberdade individualizada;

4) a ciência, mesmo com todo o seu avanço, é tratada com suspeição, beirando o franco desprezo, Lyotard (1988, 2011) já advertia que isso iria acontecer;

5) o *fake* tem tomado o lugar do fato e a interferência da inteligência artificial (AI) é o fenômeno que faltava para confundir a leitura do mundo, culminando no uso das *deepfakes*, as quais constituem-se em “uma técnica que consiste na criação de conteúdos sintéticos (não reais), que podem ser áudios e imagens, produzidos com auxílio de inteligência artificial (IA)” (CNN, 2022, par. 5).

D’Ancona (2018) ainda descreve essa era da pós-verdade de forma ainda mais devastadora, a saber:

No cerne dessa tendência global está o desmoronamento do valor da verdade, comparável ao colapso de uma moeda ou de uma ação. A honestidade e a exatidão. Não são mais consideradas como a maior prioridade (...) Os sites conspirativos e a mídia social tratam com desdém os jornais impressos ou a grande mídia (*mainstream media* -MSM), considerando-os a voz desacreditada de uma ordem “globalista”; uma “elite liberal”, cujo tempo já passou. Os “especialistas” são difamados como um cartel mal-intencionado, em vez de uma fonte de informações verificáveis. “Ouse saber” foi o lema proposto por Immanuel Kant para o Iluminismo. O congênere de hoje é: “Ouse não saber”. (p. 20)

Observa-se, desse modo, que todas as instituições que representavam o lastro do checado, confiável e credível, bem como eram representantes da sociedade, passaram a ser descartadas e destituídas de suas vozes, dando lugar a atores anônimos e a celebridades instantâneas que reúnem em torno de si pessoas que possuem opiniões similares as que divulgam. O que se ânsia são os “quinze minutos de fama”, ou ainda perpetuar esses o máximo que se puder, concretizando *A sociedade do espetáculo*, pensada e registrada, num livro, por Guy Debord, em 1967.

Debord (1997) defende que o capitalismo avançado tem criado uma sociedade em que as relações sociais são mediadas pelas imagens e pelo consumo, ou seja, um conjunto de imagens e mensagens que são veiculadas pela mídia e pelo mercado e que objetivam promover igualmente a conformidade. Esse consumir imagético e textual termina por formar um mundo fictício em que as pessoas tendem a confundi-lo com a realidade, o que leva a uma alienação e a uma perda da consciência crítica, cenário que se presencia na era da pós-verdade. Ainda argumenta que a sociedade do espetáculo é opressiva e desumanizante.

Vislumbra-se que esse é um cenário fecundo às *fake news*, pois, como já mencionado, a apuração dos fatos deixou de ser algo relevante. O critério de adesão a um determinado posicionamento passa-se a centrar na igualdade do pensamento entre o produtor e o receptor do veiculado, como também o que se quer ver ou proporcionar seria aquilo que está dentro de um possível espetáculo, o qual cria um mundo fictício, desejável, verossímil e, portanto, crível e “habitado” pelos pares, os que compartilham das mesmas linhas de raciocínio.

Aliás, o fenômeno da *fake news* não é algo que aconteça só em dias atuais, mentiras são divulgadas como verdades há vários séculos

(segundo o dicionário Merriam-Webster, esse termo é utilizado desde o final do século XIX), mas foi com o advento das redes sociais que esse tipo de publicação se popularizou. Contudo, a imprensa internacional começou a usar com mais frequência esse termo durante a eleição de 2016 nos Estados Unidos (BBC, 2016), na qual Donald Trump foi eleito presidente daquele país com a ajuda desse fenômeno da comunicação.

Assim, *fake news* é uma expressão, cunhada na língua inglesa, usada para referir-se a falsas informações divulgadas, principalmente, em redes sociais. Desse modo, seria “como toda informação que, sendo de modo comprovável falsa, seja capaz de prejudicar terceiros e tenha sido forjada e/ou posta em circulação por negligência ou má-fé, neste caso, com vistas ao lucro fácil ou à manipulação política” (Frias Filho, 2018, p. 43).

Alves e Maciel (2020) asseveram que

A ideia básica que permeia a menção aos termos ‘fake news’ e ‘pós-verdade’ é a da existência de uma era de rápida velocidade de produção e circulação da informação. Em suma, as formas tradicionais de organização, seleção, classificação e exclusão discursivas são colocadas em xeque em um ambiente no qual parece não haver mais qualquer autoridade estabelecida, ou seja, no qual qualquer um pode dizer qualquer coisa sobre qualquer assunto da maneira que bem entender. (pp. 147-148)

Mans (2018) aponta que esse tipo de informação pode vir de qualquer emissor, como já foi citado, e sem nenhum critério de apuração, tendo potencial de: se espalhar rapidamente, manipular as emoções e realizar a influência destrutiva e determinante na população.

O que se percebe é que as *fake news* já tinham na sua gênese e continuam tendo um potencial de causar um danos das mais variadas formas. Entretanto, atesta-se que

surgiu recentemente através da inteligência artificial, uma ferramenta denominada *deepfake*, que foi desenvolvida mediante um algoritmo possuidor de aprendizagem profunda e com capacidade para autocorreção, assumindo a personalidade de outrem nas redes digitais sociais, através de vídeos e áudios, difundindo inverdades e cometendo crimes. (Robles-Lessa et al., 2020, p. 476)

Desse modo, o uso da AI e de técnicas de aprendizado profundo deram origem as *deepfakes*, as quais possibilitam a criação rápida e de alta qualidade de conteúdos digitais falsos, tal técnica tem o potencial de alterar a verdade e desgastar a confiança que o receptor tem na mensagem transmitida, dando mais “autenticidade” às *fake news* (Hasan & Salah, 2019) e elevando estas a outro patamar dentro da era da pós-verdade.

Segundo Molina e Berenguel (2022, p. 3), “O termo *deepfake* surgiu em 2017 quando um usuário do *Reddit* usou o apelido ‘*deepfakes*’ para postar vídeos pornográficos alterados digitalmente com imagens de celebridades”. Enquanto Hall (2018) destaca que, inicialmente, a tecnologia foi aplicada utilizando, como base, uma quantidade substancial de imagens e de vídeos de celebridades, disponíveis digitalmente, para aprender a imitar as expressões faciais dessas personalidade e sobrepor num vídeo o seu rosto no de atrizes de filmes pornô, o fez com que aquelas passassem a protagonizar esse tipo de vídeo. Ou seja, é o que se vê, mas é algo que nunca existiu. Essa é a máxima lógica da época da pós-verdade.

Molina e Berenguel (2022, p. 3) ainda advertem que

A grande preocupação é que existem *softwares* de código aberto e aplicativos que tornam essa tecnologia acessível. Para se obter um bom resultado, ou seja, uma *deepfake* capaz de confundir os usuários de uma rede social, é preciso ter um grande acervo de material [imagens e vídeos]. A duração do processo de criação de conteúdos dependerá das configurações de *hardware* utilizados e das redes adversárias generativas (*GANs*). (...) Com o processo realizado, a geração dos dados sintéticos se torna mais rápida e eficiente.

Essas *GANs* têm um sofisticado mecanismo para produção das imagens. Dessa maneira, essas redes

são pares de sistemas de IA treinados para criar conteúdo e realizar tarefas mais rápida do que um único sistema.

Essa categoria de aprendizagem de máquina coloca a IA em pares: um lado capaz de criar o conteúdo, outro para avaliar se o conteúdo é falso. Por exemplo, se o usuário pede a criação de uma arte no estilo do Picasso, o sistema de imitação aplica os conhecimentos que tem para produzir milhares de novas imagens no estilo de Picasso, usando características de obras de arte existentes, enquanto outro sistema de IA avalia a semelhança entre as criações e o estilo de Picasso e gera uma classificação.

Assim, a cada imagem e vídeo de *deepfake* realizado, a AI vai assimilando como se dá o seu referido processo de criação, através dos seus erros e acertos, e aprendendo com o realizado de forma mais rápida, como também usuários da Internet vão alimentam essa rede constantemente com as suas imagens (fotos) e seus vídeos. Dessa forma, a AI troca o rosto de pessoas em imagens/vídeos originais por outros que se deseja visualizar naquele contexto, sincronizando (entre o ser original

com o do desejável) movimentos labiais, expressões e demais detalhes com resultados cada vez mais impressionantes e bem convincentes/reais. Esses são os ingredientes necessários para a proliferação das *deepfakes*.

Igualmente se nota que os internautas se mostram alienados frente a esse material e isso se acontece pela própria vontade de disseminar a informação inusitada que chegou a si; bem como percebe-se também que, diante das *deepfakes*, ocorre uma perda de consciência crítica do receptor.

Melo (2023) adverte que a própria imagem ou vídeo de *deepfake* pode já apresentar traços/pistas de que se trata de informação falsa, como por exemplo, em imagens geradas por algoritmos de AI, os fundos ficam muito desfocados, se tiverem textos, esses ficam indecifráveis. Contudo, essa estudiosa ainda evidencia que esse tipo de material está cada vez sendo produzido de forma mais perfeita e que o algoritmo está se aperfeiçoando, então, ficando cada vez mais reais. Cabe destacar, que tanto essa alienação como essa perda de criticidade já haviam sido preconizadas por Debord (1997) e já comentadas neste documento.

Feitas todas essas ponderações, destaca-se que esse tem sido o cenário perfeito para as se concretizarem e começarem a surgir as *deepfakes* de forma cada vez mais constante e com aspectos de verdade/realidade cada vez maiores nas plataformas digitais. Diante disso, o que se entrever é que os “olhos” humanos têm tudo para acreditar no que estão vendo, cabendo, então, ao cérebro desconfiar do indisconfiável.

Posto isso, passa-se para a análise de duas situações envolvendo *deepfakes*.

Análise das *deepfakes*

Para a feitura desta análise, foram selecionadas duas *deepfakes*:

(1) imagens (estilo fotografia) do Papa Francisco vestido com casacos *fashion*, que ao serem publicadas no Reddit e no Facebook, logo na virada da primeira noite, conquistou vinte mil compartilhamentos (Startupi, 2023, par. 3), sem falar no número dos *likes*; e

(2) as de “registro” da prisão do ex-presidente dos EUA, Donald Trump, igualmente compartilhadas pelos internautas.

As escolhas deram-se por essas terem obtido enorme repercussão na Internet ao serem divulgadas (tanto nos portais de imprensa como nas redes sociais). O que aconteceu seguiu uma cronologia: no primeiro momento, em que os internautas se depararam com elas, logo acreditaram no explicitado nas imagens; todavia, logo após o espanto, houve uma discussão acirrada pelo caráter inusitado dos retratados na situações apresentadas; em vista disso, rapidamente, as apontaram como *fakes*, melhor como *deepfakes*; e, na sequência, foi fomentada outra discussão agora sobre o perigo da disseminação de imagens (vídeos) similares às que foram selecionadas para este estudo. Feita essa breve contextualização, passa-se a descrição e análise das *deepfakes* escolhidas para este estudo.

Em 25 de março de 2023, algumas imagens (tipo fotografias) do Papa Francisco (Figura 1), com seu tradicional crucifixo no peito, mas vestindo um sobretudo *puffer* em cor branca e um outro em cor laranja, ambos em estilo *raper*, viralizaram nas redes sociais. Os usuários não acreditaram que seus próprios olhos estavam vendo nos material “fotográficos” em questão, nem que o Papa estaria vestido dessa forma, e, para ser ético, na realidade o Pontífice não estava (Startupi, 2023),

contudo, as imagens mostravam realmente o Papa. Para criar esse efeito, as *deepfakes*, criadas pelo artista Pablo Xavier, foram produzidas a partir do uso da AI, operando em GANs, daí o seu efeito genuíno. O programa de AI usado foi o *Midjourney*, o qual gera imagens a partir de uma descrição textual (Startupi, 2023), entretanto, esse gera essas imagens e possíveis vídeos a partir de referências visuais disponibilizadas na própria Internet (Melo, 2023).

Figura 1

Deepfakes do Papa Francisco viralizadas



Startupi (2023)

Enquanto a segunda sequência de *deepfakes* selecionadas para este estudo foram imagens do ex-presidente dos EUA, Donald Trump, sendo preso (Figura 2). Ao todo, foram cerca de 50 *deepfakes* geradas pela AI, também em GANs, que causaram enorme confusão no Twitter. Também foi utilizado o *Midjourney*. Lisboa (2023) aponta que Eliot Higgins, criador dessa sequência e fundador do site *Bellingcat*,

disse que foi banido do serviço de AI, melhor, do *Midjourney*, por causa da invenção dessas imagens, uma vez que algumas palavras são proibidas pela política de uso daquele programa, entre esses vocábulos estaria o *arrest* (que significa preso em língua inglesa). Higgins ainda confessou ter usado as fotos falsas para criar um tópico viral na rede social Twitter (Lisboa, 2023).

Figura 2

Deepfakes de Trump resistindo a prisão



Lisboa (2023)

Observa-se que, em ambas as situações, esse poderoso recurso de geração de imagens/vídeos, via AI em GANs, o *Midjourney*, gerou dados tão realísticos que resultaram em compartilhamentos em massa e na crença de que eram reais mesmos. Isso já prova uma evolução significativa da mensagem e da disseminação das *fake news*. Imagens por si só também já convencem mais que palavras.

Ora o que igualmente se presencia nessas *deepfakes* foi a formação de um mundo fictício em que os receptores desse tendem a confundi-lo

com a realidade, pois eram “fotografias” desses dois nomes conhecidos mundialmente, o que leva a uma alienação e a uma perda da consciência crítica, cenário que se presencia constantemente na era da pós-verdade.

Seguindo a investigação das *deepfakes* selecionadas, passa-se a analisá-las cruzando-as com as características da era da pós-verdade.

Uma das características da era em questão versa do abalo das fundações das ortodoxias. Deve-se lembrar que as ortodoxias seguem condições “de cumprimento absoluto com todas as decisões, preceitos e ideais de certo padrão ou dogma considerado tradicional, de modo rigoroso e rígido. Para os pensadores ortodoxos, a visão apresentada pela ortodoxia é tida como a única correta” (Significados, 2023), também entendida como “Apego a ideias, princípios e situações estabelecidos” (Michaelis, 2023). Ambas *deepfakes* enquadram-se nesta característica, pois tanto há abalo na ortodoxia católica ao se ver o Papa vertido em estilo *rapper*, como na do ex “líder da maior potência do planeta” ao ser preso. Ambas as situações criadas “quebram” padrões imagéticos cristalizados na mentes humanas em todo o mundo, conduzindo o internauta a um desapego ao estabelecido, pelo menos no primeiro momento de contato com as “fotografias”.

Ponderado isso, resgata-se a definição de formação ideológica, oriunda da Análise do Discurso. A FI pode ser considerada como “um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’ mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas com as outras” (Medeiros, 2009, p. 2). Sabe-se que se tem uma FI para cada discurso construído e, definitivamente, nem o construído para o Papa, nem para Donald Trump

correspondem ao esperado ideologicamente. Desse modo, até em discurso, há uma quebra do que se espera ser elaborado e acessado.

Ao se passar para outra característica da era da pós-verdade, o que se presencia é uma sociedade que sofreu e sofre plataformização (indissociável relação entre plataformas *online* e estruturas societais), constatando-se que tanto a Igreja Católica como potências mundiais tornaram-se quase que inteiramente dependentes das infraestruturas digitais, ou seja, têm necessidade de marcar suas presenças em ambientes digitais, o que pode possibilitar a construção dos discursos concretizados em informações falsas, como é o caso dos examinados neste trabalho, a partir de criação das *deepfakes*.

Destacando o discurso, neste trabalho, é entendido como efeitos de sentido demarcados histórica e socio, cultural e economicamente (Andrade, 2020). Assim, o efeito de sentido foi justamente a desmistificação das figuras focos das *deepfakes* analisadas.

Sobre uma outra característica da pós-verdade, observa-se que a racionalidade que se tem sobre ambas as instituições – Igreja Católica e Presidência da República dos EUA a partir de seus líderes (mesmo que já um já esteja fora do cargo) – estão ameaçadas pela liberdade individualizada de criação dos idealizadores das *deepfakes* em questão e caluniadas por essa mesma liberdade.

Por fim, ainda existe a possibilidade do *fake* tomar cada vez mais o lugar do fato e, com a interferência da AI, este seria o fenômeno que faltava para confundir a leitura do mundo, culminando no uso das *deepfakes*, sendo justamente esta característica da pós-verdade que melhor a apresenta. Esta é a tese defendida neste trabalho. Como a *deepfakes* produz a ideia de real, é a pessoa, mas não o é, seja na

“fotografia” ou no “vídeo”. Esse fenômeno interfere diretamente no que os olhos veem, o que conduzirá, a longo prazo, a uma desconfiança total nesse “enxergar”. A pergunta que se faz ao se deparar com uma das *deepfakes* estudadas é a seguinte: como explicar que se vê o Papa vestido de casaco ultra *fashion* ou um ex-presidente dos EUA sendo preso, sendo isso uma mentira? A imagem é tão real (muito melhor e mais real que a de uma montagem) que se desconfia dos olhos que a contempla. Assim, nada há mais de eloquente e discursivo que essa “mentira-verdade” ou “verdade-mentira”, inclusive por quebrar paradigmas cristalizados (conservadorismo das vestes do Pontífice e o não envolvimento do maior líder dos EUA com crimes) e atender os anseios de grandes grupos de pessoas, pois a *deepfake* atende justamente a algo não esperado e nunca real mesmo (caráter da falsidade do publicado) para, por exemplo, o Papa e o Presidente dos EUA, mas desejado, pelo menos por um determinado público possuidor do mesmo sentimento de ver/presenciar um desses ícones mundiais em situação bem díspar a vivida por eles.

Dessa forma, discursivamente, as *deepfakes* analisadas produzem sentidos que atendem às características peculiares da era da pós-verdade e, mais ainda, o *fake* proposto por aquelas substituem o fato devido a realidade exposta em suas imagens e isso é o mais perigoso da era em questão.

Conclusão

Como resultado deste estudo, tem-se uma análise dos *deepfakes* escolhidas à luz das características elencadas para a era da pós-verdade e do discurso dessa época construído por aqueles.

A partir da investigação empreendida, pode-se afirmar que este tipo construção discursiva atende e encaixa-se perfeitamente nas atributos peculiares à era em questão.

Diante desse fato, destaca-se que o mais perigoso para os internautas que se deparam com esse tipo de imagem está na possibilidade imediata de uma leitura equivocada de mundo, ou seja, o *fake* substituir os fatos. Ora, salienta-se isso pela aderência total da imagem à personalidade foco da *deepfakes*: o olho vê, mas não é verdade; seria o é, mas não é. O que é muito arriscado para os que não desconfiam do produzido na era estudada. Lembrando que, nesta, impera a plataforma da sociedade.

Igualmente salienta-se que se pode afirmar que as duas sequências de *deepfakes* examinadas são exemplares da era em questão, uma vez que trazem, em suas mensagens, como já mencionado, todas ou quase todas as características da pós-verdade. Acredita-se que ainda que se pode estender esta conclusão para todas as *deepfakes*.

Acerca da questão norteadora proposta para este estudo (por que as *deepfakes* funcionam como representantes máximas da era da pós-verdade e do discurso desta?), pode-se asseverar que essa foi respondida, uma vez que se provou serem as *deepfakes* selecionadas possuidoras das características da era da pós-verdade e, portanto, representantes dessa época e do seu discurso. Donde se conclui que o objetivo deste trabalho (analisar as imagens escolhidas a partir do discurso e das características principais da era da pós-verdade), foi igualmente alcançado.

Por fim, salienta-se a necessidade de estudos como este, os quais objetivam aprofundar o entendimento da temática proposta e a

compreensão de fenômenos ultra recentes que impactam a forma que se lê e interpreta o mundo atual.

Referências

- Alves, M. A. S., & Maciel, E. R. H. (2020). O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. *Internet & sociedade*, 1(1), 144-171. <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contexto.pdf>
- Andrade, M. de. (2020). *Discurso circulante nas organizações: teoria e metodologia de análise* (1a ed.). Novas Edições Acadêmicas.
- Bauman, Z. (2021). *Modernidade líquida*. (P. Dentzien, trad., 1a ed.). Editora Zahar.
- BBC. (2016, 16 november). 'Post-truth' declared word of the year by Oxford Dictionaries. *BBC News UK*. <https://www.bbc.com/news/uk-37995600>
- CNN. (2022, 27 setembro). Saiba o que é deepfake, técnica de inteligência artificial que foi apropriada para produzir desinformação. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/noticias/saiba-o-que-e-deepfake-tecnica-de-inteligencia-artificial-que-foi-apropriada-para-produzir-desinformacao/>
- D'Ancona, M. (2018). *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news* (Carlos Szlak, trad., 1a ed.). Faro Editorial.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo* (E. S. Abreu, trad., 1a ed.). Editora Contraponto.

- Frias Filho, O. (2018) O que é falso sobre fake news. *Revista USP*, 116, 39-44. <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/146576/140222/294465>
- Guarezi, B. (2023, 27 July). Internet demais: parem um pouco que eu quero descer. *Bits to Brands*, 210. https://bitstobrands.substack.com/p/internet-demais?utm_source=post-email-title&publication_id=86034&post_id=133296468&isFreemail=true&utm_medium=email
- Kozakiewicz, D. J. (2018). *Deep WEB e segurança da informação: uma análise e seus impactos na sociedade e nas organizações*. [monografia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná] Repositório Institucional UN. <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/19991>
- Hall, H. K. (2018). Deepfake videos: When seeing isn't believing. *Journal of Law & Technology*, 27(1), pp. 51-76. <https://scholarship.law.edu/jlt/vol27/iss1/4>
- Harvey, D. (1993). *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. (A. U. Sobral & M. S. Gonçalves, trad.) (2a ed.). Editora Loyola.
- Hasan, H. R., & Salah, K. (2019). Combating deepfake videos using blockchain and smart contracts. *Ieee Access*, 7, 41596-41606. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2905689>
- Huysens, A. (1984). Mapping the post-modern. *New German Critique*, 33, 5-52. <https://blogs.commonsgorgetown.edu/engl-218-fall2010/files/Huysen-Mapping-the-postmodern.pdf>

- Jamerson, F. (1984). Postmodernism, or culture logic of late capitalismo. *New Left Review*, 146, 53-92. <https://web.education.wisc.edu/halverson/wp-content/uploads/sites/33/2012/12/jameson.pdf>
- Lisboa, A. (2023, 23 march). Jornalista posta deepfakes de Donald Trump preso e é banido do Midjourney. *Canal Tech*. <https://canaltech.com.br/internet/jornalista-posta-deepfakes-de-donald-trump-presos-e-banido-do-midjourney-244120/>
- Lyotard, J.-F. (2011). *A condição pós-moderna*. (R. C. Barbosa, trad., 14a ed.). Editora José Olympio.
- Lyotard, J.-F. (1988). *O pós-moderno*. (R. C. Barbosa, trad., 3a ed.). Editora José Olympio.
- Mans, M. (2018, july). A era da pós verdade. *Revista.BR*, 9(14). 5-11. <https://www.nic.br/media/docs/publicacoes/3/revista-br-ano-09-2018-edicao14.pdf>
- Medeiros, C. S. (2009). *Formação ideológica: o conceito basilar e o avanço da teoria* [Trabalho apresentado]. IV Seminário de Estudos em Análise do Discurso, Santa Maria, RS, Brasil. <https://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/4SEAD/SIMPOSIOS/CacianeSouzaDeMedeiros.pdf>
- Melo, C. (2023, 27 march). Fake news: foto do papa usando casaco fashion foi criada por inteligência artificial. *Mundo Conectado*. <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/32685/fake-news-foto-do-papa-usando-casaco-fashion-foi-criada-por-inteligencia-artificial>

- Merriam Webster. (s.d.). *The Real Story of 'Fake News'*. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>
- Michaelis (2023). Ortodoxia. In *Michaelis*. Recuperado em 2023, junho 18, de <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=ortodoxia>
- Molina, A. C., & Berenguel, O. L. (2022, 10 may). Deepfake: A evolução das fake news. *Research, Society and Development*, 11(6), 1-9. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i6.29533>
- Robles-Lessa, M. M., Cabral, H. L. T. B., & Silvestre, G. F. (2020). Deepfake: a inteligência artificial e o algoritmo causando riscos à sociedade no ciberespaço. *Derecho y Cambio Social*, 61, 475-487. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7525024.pdf>
- Startupi. (2023, 27 march). Deepfakes: Imagem de Papa Francisco com casaco fashion foi feita por IA. <https://startupi.com.br/deepfakes-papa-francisco-ia/>
- Significados (s.d.). Significado de Ortodoxia. In *Significados*. Recuperado em 2023, junho 18, de <https://www.significados.com.br/ortodoxia/#:~:text=Ortodoxia%20é%20a%20condição%20de,em%20princípios%20metafísicos%20e%20científicos>
- Van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M.de (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

TRAGÉDIA YANOMAMI “FARSA DA ESQUERDA”: DESINFORMAÇÃO SOCIOAMBIENTAL NUMA ANÁLISE VISUAL CRÍTICA A PARTIR DO DISPOSITIVO DE COLONIALIDADE

Celso Sánchez¹
Alberto Calil Elias Junior²
Ludmilla Pollyana Duarte³

Nos debruçamos na análise de um conjunto de operações engendradas no caso da maior tragédia humanitária em território indígena no Brasil que vitimou o povo Yanomami. A tragédia viralizou nas redes no início de 2023, com imagens impactantes de corpos esqueléticos de

-
1. Professor Dr. associado no programa de pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro/PPGEdu.
celsosanchez@unirio.br
 2. Professor Dr. associado no programa de pós-graduação de Biblioteconomia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro/PPG.
caliljr@unirio.br
 3. Doutoranda na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro/ Geasur - PPGEdu.
ludmilla.duarte91@gmail.com

crianças acompanhadas com números de mortes evidenciando o envenenamento da água, causada pelo garimpo ilegal nos últimos anos, na área de proteção ambiental indígena. Apesar das imagens e dos dados, o ex-presidente Jair Bolsonaro afirmou que tudo era uma “Farsa da esquerda”, referindo-se à questão política para criar desinformação ante ao tema. Articulação sintomática se posta em relação ao relatório realizado pelo NetLab-UFRJ entre 2021-2023, anos do agravamento da tragédia, que trata da desordem informacional socioambiental enquanto estratégia central da extrema-direita para o avanço extrativista. Tal enquadramento da desinformação socioambiental ultrapassa o nível discursivo, pois operou políticas do estado de desmonte do ministério do Meio Ambiente, que vão desde flexibilização do combate aos crimes ambientais até alinhamento negacionista sobre agenda climática global. Conjunto de operações que podem ser lidas a partir da teoria de Achille Mbembe (2018) sobre a necropolítica e colonialidade, pois estabelece relações entre fazer viver e deixar morrer com forte impacto em zonas de morte, que atinge principalmente populações tradicionais, periféricas e quilombolas.

Nesse sentido, este trabalho discute a desinformação que engloba teorias da conspiração, negacionismo, discursos de ódio e manipulação da informação, com potencial objetivo de fortalecer estruturas de poder e avançar agendas políticas e econômicas, muitas vezes em detrimento de vidas humanas, vide o exemplo da pandemia no Brasil (Recuero et al., 2020). Para tal, trazemos dispositivos que operam nessas estruturas hegemônicas no contexto analisado, como o dispositivo da colonialidade e o da visualidade no estudo de caso da tragédia Yanomami.

A colonialidade do poder refere-se às estruturas de poder que emergiram durante o período colonial e continuam a influenciar as relações sociais, políticas e culturais até hoje. Essas estruturas de poder sustentam a lógica de dominação e exploração, em que certos grupos são privilegiados enquanto outros são marginalizados e oprimidos, e na necropolítica quais vidas são matáveis. Nesse sentido, trazemos o conceito de visualidade para pensar em como as representações visuais contribuem para a construção e manutenção de discursos hegemônicos. Estudada por Nicholas Mirzoeff (2012), a visualidade abrange a produção e circulação de imagens que moldam percepções, reforçam ideologias e legitimam estruturas de poder. Ambos dispositivos também operam em rede, afinal, a ecologia dos meios constitui espaço de produção e consumo cultural, também é intensa rede de poder (Martín-Barbero, 2002). Daí formamos uma base analítica decolonial para versar sobre as formulações da desinformação enquanto dispositivo, com foco nas questões socioambientais no caso analisado.

Nessa direção, trazemos um fluxograma que desenha um conjunto heterogêneo de discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas/morais e leis. Esse fluxograma permitirá visualizar as relações e interações entre os dispositivos de poder da colonialidade, da visualidade e da desinformação, fornecendo uma compreensão mais abrangente de como esses elementos se conectam e operam. Diante dessas considerações, a desinformação socioambiental pode ser analisada enquanto estratégia de poder que busca controlar e moldar as percepções públicas sobre questões climáticas, promovendo uma visão distorcida da realidade em favor de interesses políticos e

econômicos. Portanto, atua como um mecanismo de controle social, enfraquecendo a resistência e perpetuando a exploração de recursos naturais e a desvalorização de vidas humanas.

Para tal, vamos nos guiar pelo método visual crítico desenvolvido por Gillian Rose (2016). Uma abordagem analítica que se concentra na análise reflexiva e aprofundada de imagens, gráficos e representações visuais em um contexto específico. Já que o acesso à informação (e à desinformação) na atualidade, se dá majoritariamente em contextos digitais, conformados através de determinadas estruturas algorítmicas que transformam os leitores em espectadores das “timelines”, dos “feeds de notícias” e dos “stories”, condição semelhante da configuração televisiva. E portanto, os ecossistemas tanto de informação quanto de desinformação são altamente visuais, daí a importância do método visual crítico para examinar o conjunto de artefatos midiáticos deste trabalho. O percurso metodológico envolve uma série de etapas interligadas. Primeiro, coletamos imagens e representações visuais, sobretudo, capturas de telas de artefatos midiáticos envolvidos no conteúdo desinformativo “Farsa da esquerda”. Em seguida, contextualizamos essas imagens, levando em consideração quem as produziu, por que foram criadas e como foram sendo divulgadas. Nessa direção, a análise em si envolve a identificação cuidadosa das estratégias midiáticas, políticas e visuais presentes nos artefatos midiáticos, como composições, símbolos e padrões. A partir desses elementos, é possível realizar uma análise de discurso visual, onde se investiga como são engendrados para transmitir mensagens e construir narrativas. Portanto, com a perspectiva qualitativa, buscamos um olhar cuidadoso ante o contexto com relações de poder e interesses específicos que sendo assim, articulam a desinformação de determinada

maneira diante da demanda. Abordagem esta, que soma aos estudos da computação científica pautados em maioria em análises quantidades globais, como aponta a pesquisa de Santini e Barros (2022) realizada com 171 artigos de 56 países sobre desinformação e negacionismo envolvendo questões ambientais. Em que se “identificou certos valores ideológico-partidários entre as principais variáveis associadas ao negacionismo climático - a saber: cultura individualista, hierárquica e defesa do livre-mercado”(Santini & Barros, 2022). Que leva a conclusão dos autores nesta revisão de que:

Essa perspectiva se alinha à crítica sobre os estudos da desinformação científica exclusivamente voltados para análises de conteúdo quantitativas, em detrimento de observações mais profundas sobre a recepção e os sentidos atribuídos socialmente a essas práticas - que variam em cada contexto e lugar. Nesse sentido há uma demanda por pesquisas que considerem os contextos locais como importantes variáveis sobre as quais ainda há pouca informação empírica - como é o caso do sul global, com destaque para o Brasil. (Santini & Barros, 2022, p. 18)

Isto posto, buscamos levantar reflexões críticas ante ao fenômeno que vai além de informações falsas ou enganosas, mas sim que pode estar inserido em determinadas estruturas de dominação e exploração hegemônicas consolidadas pela colonialidade e articuladas pela visibilidade. E que diante das demandas contemporâneas, atualiza estratégias para manutenção desse poder, ligado intimamente à conformação dos ecossistemas de informação e desinformação. A compreensão dessas dinâmicas é essencial para o desenvolvimento de estratégias de combate na formulação de políticas públicas e educacionais regionais e nacionais.

“Farsa da Esquerda”

Em janeiro de 2023, o ex-presidente Jair Bolsonaro, após um mês do término do seu mandato, publicou em seu canal da plataforma Telegram uma mensagem com a chamada “Contra mais uma farsa da esquerda, a verdade!”. Referente à recém viralização nas mídias sociais e nos meios de comunicação, dos dados e registros visuais que comprovaram a existência da maior crise humanitária da história recente brasileira, a tragédia Yanomami. No quadro abaixo podemos observar três publicações envolvidas nesta desinformação.

Figura 1

*Artefatos do conjunto desinformativo
“Farsa da esquerda”*



Nota. Quadro criado pelos autores a partir da captura de tela realizada pela Revista Fórum em 23/01/2023, sobre Storie de Eduardo Bolsonaro (Teodoro, 2023); E duas capturas de telas realizadas pelo Relatório NetLab-Ufrj em 05/09/2023, sobre General Villas Bôas e Oswaldo Eustáquio (NetLab, 2023).

Neste quadro temos três desdobramentos midiáticos da desinformação “Farsa da esquerda” que engloba negacionismo, discurso de ódio e conspiracionismo. Estes artefatos midiáticos estão interconectados na

mesma base narrativa, de tal maneira que, possuem camadas similares e por isso, podem engendrar diferentes tipologias desinformativas. Nesse sentido, consideramos tais imbricações como camadas. O primeiro artefato é a captura de tela de um storie do filho de Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro na plataforma do Instagram. A estratégia utilizada de publicar a desinformação no “stories” que é efêmero e dura apenas 24 horas, e não no “feeds” que é fixo, é intencional. Dificulta o rastreamento, a identificação, a verificação e sobretudo, a responsabilização sobre a desinformação compartilhada. Podemos observar o título de uma matéria jornalística afirmando que os indígenas desnutridos na tragédia são venezuelanos. Dessa forma, soma-se nesta estratégia o estilo jornalístico de manchete, que cria uma atmosfera de notícia confiável e o foco está no título chamativo, que opera como isca para a captura da atenção do leitor e cuja intencionalidade se concentra não na leitura do conteúdo da matéria, mas no acionamento dos afetos e no consequente espalhamento da “desinformação” por diferentes ecossistemas de informação. A mensagem utilizada aqui como foco da análise, nega a tragédia ao considerá-la como farsa. Com um texto carregado de dubiedades, confunde ao afirmar a mentira de que os indígenas são venezuelanos (Domingos, 2023) e desloca o foco da mensagem para a Venezuela - associada ao comunismo por diversos grupos da população brasileira, incluindo alguns atores da mídia hegemônica. Ademais, aciona afetos e emoções destes grupos, favorecendo assim, a disseminação da desinformação. E portanto é negacionista diante dos fatos, possui outras camadas que a sustentam. Uma delas é o teor conspiratório, a camada da politização, em que a farsa é atribuída à esquerda, ou seja, à esfera política que se

contrapõem ideologicamente à direita, e sobretudo, à extrema-direita, representada no país pelo ex-presidente Jair Bolsonaro e seus aliados.

Ao politizar a tragédia, cria-se um inimigo em comum, e daí chegamos na camada do ódio. Como vemos na desinformação publicada pela Revista Oeste ao centro do quadro. Nesta camada estão os discursos de ódio contra a ala esquerdista e contra os indígenas vitimados. Acima destacamos a fala do General Villas Bôas, escrita anteriormente à viralização do caso, mas que foi republicada pela revista dois dias após a primeira reação de Jair Bolsonaro no Telegram. A re-publicação contou com um novo título que traz uma associação direta com a tragédia, que somado ao momento de evidência da questão, leva o leitor a interpretar que é uma análise daquela conjuntura deflagrada. Além do novo título, é inserida uma fotografia do general, retratado com formalidade em vestimenta militar, diante de um microfone, numa expressão e gestualidade de seriedade explicativa. No entanto, sua fala no texto publicado, culpabiliza os Yanomamis pela insegurança alimentar e de modo tácito diz que “é comum o infanticídio”.

O discurso de ódio é reforçado na terceira publicação do quadro, com a fotografia de indígenas ao lado do atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Nela, vemos um fundo vermelho que prende a atenção do receptor, ao passo que, conecta à cor tradicionalmente usada pela esquerda brasileira, em especial, o Partido dos Trabalhadores. A aproximação retratada entre pessoas indígenas e o ator político, é explorada como um registro de uma cumplicidade, ou seja, uma aliança existente. Apesar do momento fotografado ser um evento institucional, evidenciado pela presença de um microfone e o enquadramento mostrar que estão possivelmente sobre um palanque. A descontextualização fotográfica,

junto com a legenda de que os Yanomamis vinculados com Lula teriam desviado milhões de reais, leva a leitura de que há um conluio entre eles. Nessa direção, a fotografia remete diretamente à politização do acontecimento, e assim, adquire mais uma camada conspiratória atrelando possível corrupção do estado através de ONGs. Dessa forma, atacam e culpabilizam as ONGs, a partir de alegações de roubo de dinheiro de ativistas, criando a conspiração de complôs esquerdistas e uso da miséria para enriquecer, desinformação postada pelo perfil do blogueiro Oswaldo Eustáquio, acusado de diversos crimes (Mendes, 2023) , na plataforma Twitter. As narrativas mapeadas como negacionistas, de discurso de ódio e conspiracionismo contaram com as seguintes estratégias para propagá-las:

- *Politização* ao levar o debate sobre a tragédia para a polarização nacional entre esquerda x direita como fundamento de uma “farsa”.
- *Estilo Jornalístico* que cria uma leitura de notícias através de uma manchete sensacionalista sem aprofundamentos maiores.
- *Culpabilização das vítimas* pelo General Villas Bôas que remeteu a tragédia ao modo de vida dos indígenas e ainda relacionou ao infanticídio com o intuito de desacreditá-los e justificativa a falta de assistência.
- *Uso de Figuras de Autoridade* como o General, homem-branco-militar, para legitimar a desinformação em detrimento dos dados e imagens das vítimas.
- *Criação de um inimigo* ao associar atores políticos a ideologias negativas para incitar hostilidade e aversão
- *Manipulação de informações e eventos reais* para que se encaixem em narrativas conspiratórias preexistentes, mesmo que essas narrativas careçam de base factual.

- *Desconfiança nas Instituições e Mídias Tradicionais* para promover a ideia de que instituições governamentais, meios de comunicação tradicionais e especialistas não são confiáveis, alimentando a desconfiança do público em fontes de informações legítimas.
- *Multiplataforma* para amplificação da propagação através de aplicativos de mensagens e plataformas de mídias sociais.
- *Desinformação no Storie sim, Feed não*. Ou seja, exploração de estratégias que dificultam o combate à propagação.
- *Uso de veículos de mídia sensacionalistas (Junk News)* para publicação de informações enganosas sem rigor jornalístico. muitas vezes com um tom sensacionalista e incendiário. Neste mapeamento identificamos a revista Oeste, o site Poder DF e o blogueiro Oswaldo Eustáquio.

O conjunto de estratégias adotadas representa o que Arendt chamou de mentira organizada enquanto arma adequada contra a verdade (Arendt, 1968), sobretudo, em contextos de autoritarismo e ascensão da extrema-direita.

Embora as verdades de maior importância política sejam factuais, o conflito entre verdade e política foi descoberto e articulado pela primeira vez com respeito a verdade racional. O contrário de uma asserção racionalmente verdadeira é ou erro e ignorância, como nas Ciências, ou ilusão e opinião, como na Filosofia. A falsidade deliberada, a mentira cabal, somente entra em cena no domínio das afirmações factuais; e parece significativo, e um tanto estranho, que, no longo debate acerca desse antagonismo entre verdade e política, desde Platão até Hobbes, ninguém aparentemente, tenha jamais acreditado em que a mentira organizada, tal como conhecemos hoje em dia, pudesse ser uma arma adequada contra a verdade. (Arendt, 1968, p. 288)

Essa mentira organizada, no caso estudado, a narrativa “Farsa da esquerda” requer uma série de elaborações e vozes que a sustentem. Para que então, possa adquirir dentro de um sistema de crenças fechadas, algum grau de legitimidade. Apesar do absurdo da mentira, ela é tangível por articular conjuntamente uma fundamentação menos objetiva e mais emocional através da confiança radicalizada entre pares e o ódio ao ‘outro’, seja de um posicionamento político ou de uma cultura diversa. A politização nesse sentido, aprofunda esse ódio e enquadra o debate na contraposição de nós versus inimigos, ou ainda, nós contra vilões. Para que assim, já numa abordagem menos racionalizada, teorias da conspiração façam sentido. Afinal, o ‘outro’ vilanizado é considerado capaz de criar armadilhas, farsas e corrupções para atacar politicamente. O conjunto desinformativo da narrativa “Farsa da esquerda”, em síntese, busca culpar o ‘outro’ de fazer justamente o que o governo Bolsonaro fez: falsificar a verdade diante dos fatos. É, em última análise, uma espécie de cortina de fumaça espelhada, projeto no ‘outro’ o que se é, o que se faz, de forma calculada. Objetiva portanto, mascarar as políticas indigenistas insucientes que garantiram o avanço do garimpo ilegal no território Yanomami, fato denunciado pelo Ministério Público Federal por meio de Nota Pública (Ministério, 2023).

A desinformação adquire dimensão socioambiental quando envolve questões relacionadas ao meio ambiente e fatores sociais, tais como exploração de recursos naturais, desenvolvimento econômico em detrimento de vidas humanas e da conversação ambiental. Isso significa que a desinformação não está apenas articulando informações incorretas ou enganosas, mas está fazendo isso com objetivos desenvolvimentistas e econômicos (Santini & Borges, 2022). Que buscam no negacionismo,

na conspiração e nos discursos de ódio, estratégias de acobertamento do avanço da exploração ambiental em momentos de crise climática.

Com base na análise realizada pela Netlab - UFRJ sobre a infodemia socioambiental no período de 2021 a 2023, é possível observar que a desinformação em relação às questões socioambientais assume diversas formas, as principais, conforme identificadas no contexto específico analisado aqui, incluem:

Negacionismo Socioambiental: Uma das narrativas centrais da desinformação é a negação das evidências científicas condicionais, como as mudanças climáticas. Um exemplo notório é a alegação de que o aquecimento global e os desequilíbrios ambientais são uma farsa projetada para destruir a Amazônia. Neste conjunto de desinformação, esta base narrativa para atribuir à tragédia o estigma de “Farsa”, é articulada para culpar os próprios indígenas, o segmento político da esquerda e a atuação das ONGS, que visam dominar a Amazônia para juntos, desenvolverem corrupção em nome das questões climáticas. Dessa maneira, nega-se o papel crucial das políticas indigenistas do estado no território, que por serem, insuficientes e/ou permissivas, possibilitaram que o garimpo ilegal invadisse e explorasse de forma ecocida e genocida a área de proteção ambiental do território Yanomami.

Conspiracionismo : Outra faceta da desinformação socioambiental envolve uma propagação de teorias conspiratórias que atribuem eventos complexos a conspirações secretas e importantes ocultas. No contexto analisado, uma narrativa proeminente é a crença em uma invasão globalista, na qual estrangeiros, representados pela Venezuela e ONGs, são retratados como tentar saquear a floresta amazônica e suas riquezas. Tais teorias conspiratórias podem minar a confiança na pesquisa científica e nas políticas de conservação de diferentes frentes, desviando o foco dos verdadeiros desafios socioambientais.

Discurso de Ódio : Para que o conjunto desinformativo tenha repercussão ao adquirir sentido, é explorado os medos e afetos, no caso concreto, um imaginário racista contra a cultura indígena e uma repulsa à ala esquerdista brasileira. Que somados, acionam respostas passionais e dessa maneira, o conjunto ganha espaço dentro de um sistema de opiniões internas

Essa desinformação é habilmente articulada para imputar a responsabilidade aos próprios indígenas, aos políticos de esquerda e às ONGs, acusando-os de aspirar à dominação da Amazônia e de se envolver em corrupção sob o pretexto das questões climáticas. No entanto, esta narrativa simplista negligencia o papel crucial das políticas indigenistas do governo, sobretudo, nos últimos anos, que foram muitas vezes insuficientes ou permissivas, que permitiram uma invasão e exploração ecocida e genocida do território Yanomami por garimpeiros ilegais.

Tal forma de desinformação é particularmente problemática, pois obscurece a relevância das ações humanas na crise climática, tornando mais difícil a adoção de medidas urgentes visando a justiça climática. Além disso, a desinformação é alimentada por disputas de interesses econômicos, políticos e culturais, o que torna ainda mais desafiador enfrentar a crise climática e alinhar agendas socioambientais. Dito isso, é importante contextualizar quais interesses são esses e quais desenhos institucionais configuraram-se, essa aproximação qualitativa torna-se fundamental.

Colonialidade, Visualidade e a Desinformação

Os ecossistemas de informação abrem caminhos cada vez mais amplos para produção coletiva de conteúdos. Segundo o sociólogo dos

estudos da Cultura Visual, Ricardo Campos (2013, p. 63), “as mídias abastecem com conteúdos indispensáveis o cotidiano de bens simbólicos (e materiais) que serão convenientemente filtrados, assimilados, adaptados e usados em articulação com os horizontes sociais e culturais do público”. Jenkins et al. (2014) analisam que esta dinâmica é consciente e ativa nas redes, onde os atores escolhem a todo momento entre conteúdos diversos, das esferas de mercado até as mais íntimas, sendo assim, “Eles não apenas retransmitem textos estáticos, mas também transformam o material por meio de processos ativos de produção ou por meio de suas próprias necessidades sociais e de expressão” (Jenkins et al., 2014, p. 355). Essas escolhas ativas em rede refletem, ao passo que moldam, arcabouços culturais individuais e coletivos ligados intimamente aos modos de ver o mundo. Para Carla Luiza de Abreu estudiosa do campo e seus atravessamentos sociais, essa potência midiática está relacionada com a cultura visual, pois, “As imagens ganham existências e identificações que as impedem de serem pensadas de forma isolada, porque estão imersas em imaginários e regimes visuais. E, é desse lugar onde os significados são criados e as relações são estabelecidas” (Abreu, 2020, p. 5). Consideração que dialoga com Campos (2013) sobre como nossa cultura é formada por sistemas com aparatos tecnológicos, políticos e econômicos que ajudam a moldar o mundo, tal como é por este configurado. Ou seja, parte significativa do que percebemos nas visualidades produzem visões específicas da diferença social – de hierarquias de classe, raça, gênero, sexualidade e assim por diante” (Rose, 2016, p. 23). Num contexto contemporâneo em que as visualidades e mediações acontecem progressivamente mais em redes digitais, podemos considerar que engendram estruturas hegemônicas

historicamente consolidadas, como o modo de ver colonial. Há evidências de que os sujeitos escolhem propagar certos conteúdos, mesmo que enganosos, por questões ligadas mais às suas próprias subjetividades do que às questões racionais ou mesmo de falta de conhecimentos específicos para o uso das redes. Nesse sentido, a adesão à desinformação não é uma questão de cognição; não é difícil encontrarmos pessoas com conhecimentos específicos em tecnologia e sociologia que são propagadores de desinformação. Questões que se alinham com Abreu (2020) nas suas análises sobre cultura visual e *fake news*, onde a autora entende o fenômeno da desinformação conectado às narrativas hegemônicas de negação do outro e dos modos de ver/existir plurais.

Essa tendência comportamental privilegia as crenças e as ideologias sob a concretude da realidade e da própria materialidade do fato, em favor de opiniões e escolhas pessoais. Entre os muitos desatinos, esse movimento defende o denominado “terraplanismo”; questiona a eficácia de vacinas, colocando em risco a saúde da população mundial; nega fatos históricos, como o nazismo e a crueldade do período escravocrata. Pessoas ligadas a esse movimento também são, frequentemente, da ultradireita, racistas, homofóbicas, eugenistas, xenofóbicas, moralistas e machistas; uma verdadeira ode à mediocridade e à intolerância. (Abreu, 2020, p. 10)

Tais movimentos de extrema-direita e de intolerância, supracitados pela autora remontam questões históricas coloniais das estruturas de poder, em que há uma dominação na exploração política da mentira (Arendt, 1968). E para além, estabelece regimes de percepção da realidade segundo a lógica do dominador, em grande parte, na invisibilização e apagamento dos saberes dos dominados. No contexto das colonizações na América Latina, o sociólogo Aníbal Quijano (2009), cunhou os principais

estudos sobre colonialidade do poder, observa que as relações eurocêntricas estruturadas nas colônias, não acabam com a independência de um estado-nação. Ao contrário, elas são um complexo e multifacetado sistema de perpetuação da dominação, chamado aqui de dispositivo de colonialidade. Esse dispositivo aciona estruturalmente as dimensões epistêmicas do poder, do saber e do ser, que nos interessam para pensar em verdade-mentira, e portanto em informação-desinformação, esferas do saber humano. Para a pesquisadora decolonial Rita Segato, dedicada aos estudos das culturas indígenas brasileiras, essas dimensões epistêmicas são teórica/ética/estética/políticas (Segato, 2021). Entrelaçamentos que permeiam os modos como vemos o mundo, afinal:

atribui ao europeu a qualidade de medida e de referência privilegiadas da experiência de toda a espécie; — leva a olhar tudo a partir dessa posição; — tende a organizar a percepção do mundo segundo as categorias de procedência européia, consideradas como únicas legitimamente válidas; — condiciona, desse modo, o dominado a olhar-se com os olhos do dominador. (Quijano, 2009, p. 74)

Nessa direção, ao considerar que nos olhamos com os olhos do colonizador, os estudos decoloniais levantam as problemáticas em torno do ver e perceber o mundo, pois são não processos naturais (Rose, 2016). Principalmente na conjuntura examinada, decorrem de um condicionamento forçado, ensinado e constantemente reforçado através do acionamento de outros dispositivos que fortalecem a mesma estrutura colonial. Sejam eles do âmbito político, teórico ou estético. Um exemplo que trazemos aqui, é como a invisibilização dos saberes ‘outros’, torna o dominador o detentor do conhecimento e portanto, da

verdade. Vide a exploração da figura hegemônica de autoridade, de um general, homem, branco, militarizado para legitimar um discurso de ódio sobre a cultura Yanomami. Tal estratégia não é ingênua, explora um imaginário nacional de superioridade com raiz eurocêntrica, ao passo que adquire camadas com a ditadura militar brasileira. Ditadura recente que ecoa nos discursos e práticas autoritárias que remontam o projeto integracionista militar (Jucá, 2018). Estratégias e camadas como essas, podem ser lidas como manutenções do olhar do dominador que evidenciam a dimensão estética do dispositivo de colonialidade, chamada aqui de visualidade. Para Mirzoeff (2012) a visualidade é composta por agregações representacionais da hegemonia do ver, ou seja, retrata a realidade a partir de determinadas concepções consideradas pelo autor, como irreais. Dito isso, são construtos históricos em permanente atualização, como é característico de um dispositivo de poder.

Numa leitura Foucaultiana, dispositivo de poder refere-se a um conjunto de estruturas, práticas, instituições e discursos que operam de forma coordenada para exercer controle, influência e dominação sobre indivíduos, grupos e sociedades. Esse conceito foi desenvolvido por Michel Foucault (1979, 1987), defende que o poder não está centralizado em uma única instituição ou figura de autoridade, mas é disperso e operado por meio de diversos mecanismos e estratégias presentes em todas as esferas da vida social. Dessa forma, o autor considera que:

Através deste termo tento demarcar, em primeiro lugar, um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não-dito

são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos. (Foucault 1979, p. 244)

Ao desenhar um conjunto heterogêneo de operações, agregamos uma leitura qualitativa que permite um entendimento mais aproximado dos dispositivos de acordo com o seu contexto. O faremos numa análise visual crítica a partir do dispositivo de colonialidade, o que significa que nosso foco é examinar como a desinformação socioambiental opera para o avanço neoextrativista dos recursos naturais em detrimento de vidas humanas e não-humanas. Avanço que culminou numa tentativa ecocida, etnocida e genocida no caso Yanomami, três abordagens de massacres da vida que se interligadas podem, segundo, o pesquisador Santiago Arboleda Quiñonez (2018) ser observadas conjuntamente “para uma compreensão holística da matriz necrofílica, proponho chamá-la de ecogenoetnocídio” (Quiñonez, 2018, p. 13).

O conceito de ecogenoetnocídio descreve a destruição sistemática das identidades culturais e modos de vida de grupos étnicos, particularmente comunidades quilombolas e tradicionais. Isso acontece através da exploração e manipulação de ecossistemas que são cruciais para sua sobrevivência das comunidades. Essas situações enfrentam, frequentemente, a destruição de seus meios de vida e ambientes naturais devido a atividades econômicas predatórias, como mineração, agricultura intensiva, desmatamento e poluição. Como vimos acontecer no território indígena Yanomami, em que o discurso do de legalização e apoio ao garimpo vindos do governo federal, incentivou uma corrida pelo ouro, semelhante a Serra Pelada, nos anos 80. Que significou uma escalada na ocupação ilegal da floresta, que foi de 3363 em 2018, para

1.556 hectares em 2021. Portanto, o território foi invadido por 20 mil garimpeiros segundo lideranças indígenas (Farah, 2023) cujas práticas envolvidas com mercúrio são uma das principais causas de poluição do Rio Amazonas. Nessa direção, ao envenenar as águas do território, emerge um ecocídio, que se desdobra num etnocídio. E sendo assim, configuram em ecogenoetnocídio que transforma todo um território específico numa zona de morte.

Essa conjuntura é possível introduzir o conceito de necropoder, elaborado por Achille Mbembe (2018) onde “a noção de biopoder é insuficiente para dar conta das formas contemporâneas de submissão da vida ao poder da morte” (Mbembe, 2018, p. 71) Um fator fundamental do necropoder e da necropolítica, é o controle de populações por meio dos territórios, incluindo o poder de decidir quem vive e quem morre. Para além, há uma capacidade de determinar como as vidas subjugadas são mantidas em um estado de precariedade constante. Isso envolve práticas de exclusão, repressão e marginalização que podem resultar em mortes prematuras e sofrimento contínuo para esses povos. Dessa maneira, o território torna-se crucial para que o necropoder exerça dominação, uma das suas principais características é a fragmentação territorial em fronteiras internas, dividindo zonas e possibilitando a expansão de assentamentos dos dominadores. No caso Yanomami, os assentamentos contavam com estrutura como energia elétrica, antenas de captação para internet e até mesmo, grande estrada ilegal de 150 km cortando a floresta (Phillips, 2022). Tamanha devastação evidencia que um “elemento crucial nas técnicas de inabilitação é a da terra arrasada” (Mbembe, 2018, p. 47) que acontece com a demolição de casas e cidades, desenraizamento de árvores e escavação de estradas. Produzindo

uma reconfiguração territorial e impondo com novo modo de habitação e existência de acordo com o dominador.

Figura 2

Fluxograma do dispositivo de desinformação socioambiental



Imagem criado pelos autores.

Portanto, a exploração ambiental ocorre, muitas vezes, em territórios habitados por populações étnicas, impulsionada por interesses

econômicos e políticos. A necropolítica entra em cena quando essas populações são subalternizadas e colocadas em situações de risco para permitir o neoextrativismo dos recursos naturais. Isso cria uma situação de constante vulnerabilidade e precariedade para essas comunidades, que lutam para manter suas vidas e culturas enquanto são privadas de recursos essenciais.

No nível discursivo, trazemos os já mapeados artefatos como atribuição de discursos visuais classificados em discursos de ódio, negacionismo e conspiracionismo. Destaco dois casos notórios, em que a culpabilização das vítimas é uma estratégia que se alimenta e fomenta o ódio, vinculada à meios de comunicação e canais oficiais de figuras importantes do estado. A primeira é o emblemático discurso da ONU, em 2020, Jair Bolsonaro culpa a prática indígena do roçado pelos incêndios florestais em evidência naquela ocasião. E em janeiro de 2023, com a enorme repercussão da tragédia Yanomami, uma campanha de desinformação foi construída para desresponsabilizar o governo Bolsonaro. Tendo em seu cerne a primeira reação do ex-presidente, através do aplicativo de mensagens do *Telegram*, em que afirmava que a tragédia era uma “Farsa da esquerda”.

Já no papel das *Instituições*, houve uma série de operações institucionalizadas por atores políticos em cargo de alta patente, com foco no ex-presidente Jair Bolsonaro, o ex-Ministro Ricardo Salles do Meio Ambiente e do ex-Ministra Damaris Alves dos Direitos Humanos, Mulheres e Família. Juntos representam um projeto de governo que através de decisões regulamentares, medidas administrativas e da legislação, colocaram em risco a vida do povo Yanomami e do seu território.

Vamos listar ações governamentais deste projeto, começando pelas *decisões regulamentares*, como mudanças na estrutura e funcionamento de órgãos ambientais. Seja na flexibilização de normas e regulamentações, como aponta o relatório da Polícia Federal, que investiga a atuação de Ricardo Salles para atender pedidos de empresas exportadoras de madeira e expedir regulamentações para liberar cargas embargadas ou apreendidas na Europa e pelos EUA. Ou seja, madeiras ilegais ganharam espaço no mercado com possível apoio do próprio Ministro do meio ambiental. O que torna-se alarmante diante do crescimento de 88% em 2019, do desmatamento ilegal em relação ao ano anterior à sua gestão, segundo dados do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE, 2019). Questões reverberadas na fala de Salles, vazada posteriormente num processo judicial, em que durante uma reunião ministerial em 2020, o então ministro sugere uma estratégia desinformacional diante da infodemia da covid-19. A tática era “passar a boiada” nas regras de licenciamento ambiental (Lima, 2021), em outras palavras, passar por cima, desrespeitando-as, já que a cobertura midiática seria menor devido à pandemia naquele momento.

As *medidas administrativas* foram diversas, como redução de recursos e cortes orçamentários em órgãos de fiscalização e de controle ambiental, enfraquecendo sua capacidade de atuação. No ano de 2020, o Ministério do Meio Ambiente investiu apenas 105 mil reais em políticas ambientais, representando uma execução orçamentária de 04% na pasta. Houve também a exoneração de agentes públicos competentes para prejudicar a transparência de dados e atuação de pesquisas científicas. Como por exemplo, a exoneração do presidente do INPE, Ricardo Galvão (Bragança, 2019) após a divulgação dos dados de desmatamento

da Amazônia, denominada por Bolsonaro como “divulgação prejudicial ao Brasil”.

Já na esfera das *Leis*, houveram projetos de lei, Medida provisória e Veto. Tais como projeto de Lei 3.729/2004, Chamado de “PL do Licenciamento Ambiental” para possibilitar atividades ou empreendimentos extrativistas, efetivo ou potencialmente poluidor, com efeitos de degradação ambiental; Medida Provisória 910/2019, Conhecida como “MP da Regularização Fundiária” que afeta a devida regulamentação das comunidades quilombolas e tradicionais; Projeto de Lei 191/2020 que propõe a liberação da mineração em terras indígenas. E Veto em 2020, ao Projeto de Lei de proteção aos indígenas durante a pandemia de covid-19, articulado por Damares Alves, então Ministra dos direitos humanos, mulheres e família. Há neste conjunto operacional, a observação de uma base anticientífica e colonial, por meio de *enunciados científicos* negacionistas ao questionar dados consolidados por cientistas sobre a crise climática. E também, *proposições filosóficas e morais* direcionadas ao etnocentrismo branco, colonial e patriarcal revisitado em políticas integracionistas e desenvolvimentistas, como no discurso de ódio do general Villas Bôas.

Por fim, vislumbramos um sistema de funcionamento desinformativo a partir de uma *organização arquetônica (digital)* constituída por uma aparato tecnológico físico e digital que garante o funcionamento do ecossistema de desinformação, chamado de “gabinete do ódio”. Estrutura que conta com aparato estatal, utilizado por milícias digitais, e é objeto de investigação pela Polícia Federal (Falcão 2022). Os objetivos deste gabinete, segundo relatório policial, é “difundir ataques e desinformação, criando e deturpando dados para obter vantagens e auferir

lucros, buscando, assim, ganhos políticos, ideológicos e financeiros”. Portanto, houve uma máquina arquitetada de criação e propagação de conteúdos, em que se considerou a capilaridade da cultura visual para moldar percepções e imaginários. Sendo assim, é um ponto estruturante do dispositivo, que só adquire viés de operacionalidade política através deste conjunto heterogêneo de práticas institucionais e discursos.

Conclusão Parcial

O percurso analítico deste trabalho, revela como o necropoder operado pelos dispositivos de colonialidade, visualidade e sobretudo, de desinformação socioambiental, viabilizou a tragédia ocorrida no território indígena Yanomami. A exposição de corpos esqueléticos e o envenenamento da água devido ao garimpo ilegal ilustra a dimensão mortal das operações desenhadas aqui. A análise do conjunto estratégico “Farsa da esquerda”, demonstra o uso político para criar conspirações e negar a realidade no nível discursivo, ao passo que, age institucionalmente, por meios de regulamentações, medidas administrativas, leis e organizações arquitetônicas. E ainda, fundamenta-se num sistema de crenças fechadas em que o ódio ao outro é moldado, de acordo com proposições filosóficas e morais, regidas por uma lógica e um imaginário colonial de dominação. Para então, legitimar a necropolítica apesar dela significar um ecogenocídio em curso no país, onde a vida e a morte são decididas politicamente. O desmantelamento das políticas ambientais, o alinhamento negacionista sobre as questões climáticas e o estímulo ao extrativismo são componentes dessa lógica.

As hegemonias visuais permeiam esta conjuntura, e por vezes, adquirem protagonismo, pois o poder de moldar as narrativas e a

percepção cultural frequentemente esteve nas mãos das potências colonizadoras. Sendo assim, a colonialidade impõe suas próprias representações visuais, agora através dos artefatos midiáticos, muitas vezes distorcendo ou desumanizando as culturas e os povos dominados. Essa imposição visual se estendeu por séculos e deixou uma marca profunda nos imaginários, e na maneira como muitas sociedades ainda são percebidas e representadas, daí decorre que apesar de registros e dados científicos sobre a tragédia Yanomami, parcela da população não acreditou no que estava vendo. Pois olhava com os olhos do dominador.

Essa reflexão visa destacar a influência contínua do dispositivo de colonialidade nas hegemonias visuais na nossa percepção sobre as calculadas tragédias socioambientais contemporâneas e na maneira como respondemos a elas. E portanto, a questionar as narrativas dominantes e a importância de uma visão crítica que leva em consideração o contexto histórico e cultural, no desenho de uma visão mais completa dos desafios enfrentados diante da emergência climática socioambiental.

Referências

Abreu, C. L. (2020). Contravisualidades: práticas de resistência em tempos de pandemia e *fake news*. *Concinnitas*, 21(38).

Arendt, H. (1968). *Entre o passado e o futuro*. Perspectiva.

Bragança, D. (2019, agosto 2). Diretor do INPE é exonerado após Bolsonaro criticar dados do desmatamento. *O eco*. <https://oeco.org.br/noticias/diretor-do-inpe-e-exonerado-apos-bolsonaro-criticar-dados-do-desmatamento/>

Campos, R. (2013) *Introdução à cultura visual. Abordagens e metodologias em ciências sociais*. Mundos Sociais.

Domingos, R. (2023, janeiro 25). É #FAKE que indígenas em estado de desnutrição em Roraima são venezuelanos. *GI*. <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2023/01/25/e-fake-que-indigenas-em-estado-de-desnutricao-em-roraima-sao-venezuelanos.ghtml>

Farah, T. (2023, janeiro 27). Com promessa de legalização, garimpo explodiu na terra yanomami. *Terra*. <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/colunistas/tatiana-farah/com-promessa-de-legalizacao-garimpo-explodiu-na-terra-yanomami,42df39b77cc8203e85e8e783df7e340b59enlzqi.html>

Falcão, M. (2022, 10 fevereiro). PF diz ao STF que milícia digital usa estrutura do ‘gabinete do ódio’. *GI*. <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/02/10/pf-diz-ao-stf-que-milicia-digital-usa-estrutura-do-gabinete-do-odio.ghtml>

Foucault, M.(1987). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Vozes.

Foucault, M. (1979). *Microfísica do poder*. Edições Graal.

INPE (2019, novembro 18). *A estimativa da taxa de desmatamento por corte raso para a Amazônia Legal em 2019 é de 9.762 km²*. http://www.inpe.br/noticias/noticia.php?Cod_Noticia=5294

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.

- Jucá, B. (2018, Dezembro 7). Mudança da Funai alimenta temor de política “integracionista sob Bolsonaro. *El país*. https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/05/politica/1544032449_951629.html
- Lima, D. (2021, 19 Maio). PF pede reabertura de investigação sobre fala de Salles de ‘passara boiada’. *CNN*. <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pf-pede-reabertura-de-investigacao-sobre-fala-de-salles-de-passar-a-boiada/>
- Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. UFRJ.
- Mirzoeff, N. (2012) *An introduction to visual culture*. Routledge.
- Mendes, L. (2023, julho 31). Moraes determina inclusão de Oswaldo Eustáquio em lista de procurados da Interpol. *CNN*. <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/moraes-determina-inclusao-de-oswaldo-eustaquio-em-lista-de-procurados-da-interpol/>
- Mbembe, A. (2018). *Necropolítica* n-1edições.org
- Ministério Público Federal. (2023, janeiro 23). *Nota pública: MPF destaca medidas adotadas para proteção de povos que habitam a TI Yanomami*. Procuradoria Geral da República. <https://www.mpf.mp.br/pgr/noticias-pgr/nota-publica-6ccr-terra-yanomami>
- Netlab-Ufrj. (2023). Panorama Socioambiental: uma análise multiplataforma do ecossistemabrasileiro de mídia. <https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/panorama-da-infodemia-socioambiental-uma-analise-multiplataforma-do>

- Phillips, T. (2022, dezembro 12). Revelado: Garimpeiros brasileiros criam ‘Road to Chaos’ ilegal na reserva amazônica. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2022/dec/12/brazil-goldminers-carve-road-to-chaos-amazon-reserve>
- Quijano, A.(2009) *Colonialidad del poder; Eurocentrismo, América Latina*. EDG.
- Quiñonez, S. A. (2018). Defensa Ambiental, Derechos Humanos y ecogenoetnocidioafrocolombiano. *Pesquisa em Educação Ambiental*, (13), 10-27.
- Ramos, A. (2020, setembro 11).Veto de Bolsonaro a lei de proteção a indígenas foi pedido de Damares. *Fiocruz*. <https://ds.saudeindigena.iciict.fiocruz.br/bitstream/bvs/3030/2/Veto%20de%20Bolsonaro%20a%20lei%20de%20prote%C3%A7%C3%A3o%20a%20ind%C3%ADgenas%20foi%20pedido%20de%20Damares.pdf>
- Recuero, R. C., Soares, F. B., Volcan, T., Fagundes, G., & Sodré, G. (2020). Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político. *Scielo Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1334>
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with VisualMaterials*. SAGE/Companion.
- Santini, R. M., & Barros, C. E.(2022). Negacionismo climático e desinformação online: umarevisão de escopo. *Liinc em revista*, (18), 1-27.

Segato, R. (2021). *La crítica de la colonialidad en ocho ensayos y una antropología por demanda*. Prometeo Libros.

Teodoro, P. (2023, janeiro 23). “Farsa da esquerda” e “culpa do comunismo”: Bolsonaro filho, Eduardo, batem cabeça sobre genocídio Yanomami. *Revista Forum*. <https://revistaforum.com.br/politica/2023/1/23/farsa-da-esquerda-culpa-do-comunismo-bolsonaro-filho-eduardo-batem-cabea-sobre-genocidio-yanomami-130418.html>

PARTE 2 - PROVOCAÇÕES

OS DILEMAS ÉTICOS DA TECNOLOGIA: O CASO CHATGPT

Thiago Seti Patricio¹
Matheus Teixeira²

Na contemporaneidade, a expansão tecnológica torna o paradigma de acesso à informação cada vez mais ubíquo, ou seja, o acesso pode ser feito de qualquer lugar, a qualquer hora, e de qualquer dispositivo, desde que esteja conectado à Internet. Ademais, dentro do contexto da ubiquidade e pervasividade das tecnologias no cotidiano das pessoas, o termo Inteligência Artificial (IA) ganha cada vez mais relevância, devido ao crescimento exponencial de tecnologias de aprendizado de máquina, que são aquelas baseadas em algoritmos que de certa forma “aprendem” a automatizar uma tarefa sem a supervisão constante do

-
1. Mestre em Mídia e Tecnologia
Doutorando em Mídia e Tecnologia pela Unesp
thiago-2-pc@hotmail.com
 2. Mestre em Mídia e Tecnologia
Doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista - UNESP.
matheus.teixeira@unesp.br

ser humano. Como adendo, Russel e Norvig (2013) definem a IA como sendo um campo da computação que surgiu com Alan Turing, e que busca a construção de entidades inteligentes.

Apesar da expressão “inteligência artificial” ser um produto de uma conferência acadêmica organizada por John McCarthy no Dartmouth College em 1957, é o artigo de Alan Turing, datado de 1950, e seu “jogo da imitação”, ou que agora rotineiramente chamamos de “Teste de Turing”, o elemento que define e caracteriza o campo. Apesar de Turing iniciar seu artigo propondo considerar a questão “as máquinas podem pensar?”, ele imediatamente reconhece várias dificuldades com a questão em si. Por essa razão, ele propõe que uma linha de investigação diferente seja tomada. Uma linha que possa, como ele a descreve, ser “expressa em palavras relativamente não ambíguas”. (Gunkel, 2017, p. 6)

A ideia parte do princípio proposto por Turing (1950) e que ficou conhecido como Teste de Turing em seu artigo “*Computing Machinery and Intelligence*”, onde um interrogador humano, após entrevistar uma pessoa e uma máquina, não consegue identificar se as respostas vêm ou não do computador. Dessarte, a ideia de Turing foi atualizada, e hodiernamente, passar no Teste de Turing, como algumas tecnologias conseguiram, não necessariamente significa que as mesmas são dotadas do que se conhece por inteligência, além de que, definir o termo “Inteligência” torna-se cada vez mais abstruso, já que, dentro do escopo tecnológico, está muito associado ao termo Senciência, que Patricio e Magnoni (2019) explicam ser o apercebimento de sua própria existência, e o aprendizado por meio de sentimentos e sensações de forma consciente. Partindo desse princípio, muitas questões que envolvem a IA, e o campo atual da tecnologia são alvo de debates, como por

exemplo os limites da tecnologia; se os aparatos tecnológicos atuais são um meio de instrumentalização do ser humano, ou apenas um fim; e os dilemas éticos. Logo, o objetivo desta pesquisa é abarcar algumas tecnologias e os dilemas éticos que estas suscitam na sociedade, dando enfoque especial no ChatGPT, que é um chatbot criado pela OpenAI, e que ultrapassou a marca de 100 milhões de usuários, se tornando a aplicação com o crescimento mais célere da história.

De acordo com o próprio site da OpenAI (*Introducing ChatGPT*, s.d.), a aplicação interage com as pessoas dentro de um modelo conversacional, isto é, ao responder perguntas, fornece soluções para diversas solicitações, cria histórias, aconselha, resolve problemas matemáticos, entre outras funções.

Cabe ressaltar, que em sua versão GPT-4, a aplicação é considerada um modelo multimodal, aceitando não apenas entradas em textos, mas também com imagens. O caminho metodológico adotado neste trabalho é o da pesquisa bibliográfica, por meio de livros, artigos científicos e textos na Internet que enfocam os conceitos e assuntos apresentados. Espera-se que como resultados, o artigo contribua como parte importante do arcabouço teórico que compõe as discussões sobre a aplicação de tecnologias de IA na atualidade, bem como também apresente os principais dilemas éticos que acompanham a aplicabilidade de tais ferramentas.

O ChatGPT: A IA no Processamento de Linguagem Natural

Hodiernamente, o campo da IA tem revolucionado diversos setores, e uma de suas aplicações mais notáveis é o Processamento de Linguagem Natural (PNL). Nesse contexto, o ChatGPT surge como

uma das inovações mais impactantes. Desenvolvido pela OpenAI, o ChatGPT é um exemplo de uma nova geração de modelos de linguagem que revolucionaram a forma como se interage com computadores.

Toda evolução que está ocorrendo hoje já havia sido prevista por Turing, que estimou, em meados do seu artigo de 1950, que as máquinas seriam capazes de passar no Teste de Turing com êxito. Sobre isto, ele salienta:

Acredito que, em cerca de 50 anos, será possível programar computadores, com uma capacidade de memória de cerca de 10⁹ para fazê-los jogar o jogo da imitação tão bem que um interrogador médio não terá mais de 70% de probabilidade de chegar à identificação correta, após cinco minutos de interrogatório. (Turing, 1996, pp. 8-9)

Adicionalmente, as estimativas de Turing não demoraram muito para se realizar, visto que em 1966:

Joseph Weizenbaum demonstrou uma aplicação simples de processamento de linguagem natural que era capaz de conversar com interrogadores humanos de maneira a parecer outra pessoa. ELIZA, como era chamada a aplicação, foi o primeiro chatterbot. Apesar desse termo ainda não ser utilizado por Weizenbaum, foi aplicado retroativamente como resultado dos esforços de Michael Maudlin, fundador e pesquisador-chefe da Lycos, que introduziu esse neologismo em 1994 para identificar uma aplicação de processamento de linguagens naturais que por ele foi chamada de Julia. (Gunkel, 2017, p. 8)

Ainda no que diz respeito aos aspectos técnicos do *chatbot* Eliza, Gunkel (2017, pp. 8-9) como em Weizenbaum (1976, p. 188), assinala que este:

Consistia principalmente de métodos gerais de análise de frases e fragmentos delas, localizando o que chamamos de palavras-chave nos textos, montando sentenças a partir dos fragmentos, e assim por diante. Ela tinha, em outras palavras, nenhum ferramental contextual embutido do universo do discurso. Isso era provido a ele por meio de um script. De certo modo ELIZA era uma atriz que comandava um conjunto de técnicas, mas não tinha nada pra dizer vindo de si mesma.

Ainda sobre o Teste de Turing, algumas aplicações como os *chatbots* Eugene e Cleverbot passaram parcialmente no teste. Freitas (2014) explana que o *bot* Eugene imita o comportamento de um garoto ucraniano de 13 anos, e em um determinado teste, conseguiu enganar 33% dos avaliadores com sua conversação.

Além disso, o bot se passa por um menino de 13 anos, ucraniano, falando inglês, o que é uma maneira inteligente de burlar as regras e explicar possíveis respostas esquisitas. No fim das contas, o próprio teste não significa mais muita coisa. Enquanto em 1950 um teste desse poderia, sim, apontar pra uma inteligência artificial bastante superior, hoje sabemos que é relativamente fácil criar um bot capaz de enganar alguém em um chat de texto. (Freitas, 2014, p. 1)

Já o *chatbot* Cleverbot, de acordo com Romanzoti (2011), alcançou surpreendentes 59,3% em um teste envolvendo o público e participantes, no festival Techniche, realizado na Índia. A conversação com o referido robô foi exibida em telões no festival, e todo público pôde acompanhar a interação que durou quatro minutos.

Destarte, no que tange ao ChatGPT, é possível afirmar que a versão GPT-4 e outros *Large Language Model* (LLM), ou Grandes Modelos de Linguagem:

provavelmente agora passariam na concepção popular do teste de Turing, pois podem enganar muitas pessoas, pelo menos em conversas curtas. Em maio, pesquisadores da empresa AI21 Labs em Tel Aviv, Israel, relataram que mais de 1,5 milhão de pessoas jogaram seu jogo online baseado no teste de Turing. Os jogadores foram designados para conversar por dois minutos, seja com outro jogador ou com um bot alimentado por LLM que os pesquisadores fizeram se comportar como uma pessoa. Os jogadores identificaram corretamente os bots apenas 60% do tempo, o que os pesquisadores observam não ser muito melhor do que o acaso. (Lug, 2023)

Para se compreender o ChatGPT, é crucial ter um conhecimento sólido sobre IA e PNL. Russel e Norvig (2013) descrevem a IA como o estudo de sistemas que podem perceber seu ambiente, raciocinar sobre ele e agir de maneira autônoma. Já a PNL refere-se à capacidade de um computador entender e gerar linguagem humana.

No cerne do ChatGPT está o aprendizado da máquina, do termo em inglês, *Machine Learning*, que abarca a capacidade de uma tecnologia aprender de forma similar aos humanos, e conforme as interações, ir melhorando sua precisão. Alan Turing (1950), considerado por muitos como o pai da Ciência da Computação, descreveu um teste para avaliar a inteligência de máquinas, o que deu origem ao conceito de “máquinas de Turing”. Atualmente, modelos de linguagem como o ChatGPT utilizam técnicas de aprendizado profundo (*Deep Learning*), como redes neurais artificiais, para entender e gerar texto.

Na atualidade, o ChatGPT tem sido utilizado para múltiplas funções e casos, e alguns destes impressionam, como é o caso de uma criança de 4 anos, chamada Alex, que passou por 17 médicos em busca de um diagnóstico para seus sintomas, que incluíam dor, ranger dos

dentos e arrastar a perna. Após três anos de buscas, a mãe de Alex, Courtney, usou o ChatGPT, um chatbot de inteligência artificial, para obter um diagnóstico (Costa, 2023).

Ademais, o ChatGPT sugeriu que Alex tinha síndrome da medula ancorada, uma condição rara que ocorre quando a medula espinhal está presa a um osso ou tecido. Courtney levou Alex a um neurocirurgião, que confirmou o diagnóstico. O diagnóstico de Alex foi um alívio para a família, que finalmente teve uma explicação para os sintomas do menino. Alex foi submetido a uma cirurgia para corrigir a condição e está se recuperando bem (Costa, 2023).

O grupo Supernosso, gigante do setor de varejo no Brasil, lançou mão do ChatGPT para melhorar suas operações de e-commerce.

O Supernosso identificou que seus processos de atualização de informações de produtos online estavam se tornando muito demorados e, para agilizá-los, decidiu incorporar a tecnologia IA em suas operações. Anteriormente, o processo de inserir um produto em suas plataformas digitais poderia demorar até 30 dias. Isso se devia à necessidade de revisar manualmente e adicionar detalhes como nome do produto, foto, descrição comercial e instruções de uso. (Duarte, 2023)

Sequencialmente, o uso do ChatGPT permitiu à empresa atualizar seus produtos no mesmo dia, o que não apenas aumentou a eficiência do processo, mas também adquirisse novos clientes. A empresa relatou que nos primeiros 20 dias da utilização do ChatGPT, atraiu cerca de 2.500 novos clientes, e 600 produtos passaram a ser vendidos pela primeira vez, e o site da empresa aumentou em 11,7% a taxa de encontrabilidade de produtos (Duarte, 2023).

Na educação, o ChatGPT pode ser usado para gerar texto, traduzir idiomas, escrever diferentes tipos de conteúdo criativo e responder a perguntas de forma informativa, além de impactar a educação de várias maneiras, incluindo:

- **Personalização do ensino:** O ChatGPT pode ser usado para fornecer feedback individualizado aos alunos, ajudando-os a aprender no seu próprio ritmo e de acordo com suas necessidades.
- **Automação de tarefas:** O ChatGPT pode ser usado para automatizar tarefas administrativas, liberando os professores para se concentrarem no ensino.
- **Inclusão:** O ChatGPT pode ser usado para fornecer acesso a recursos educacionais a alunos com necessidades especiais. (Cassol, 2023)

Cumprе salientar que o ChatGPT também apresenta alguns desafios, como a possibilidade de plágio e a necessidade de ser usado de forma ética e responsável, por isso é fundamental a orientação e acompanhamento do professor, que também pode utilizar dessa tecnologia para fornecer feedbacks individualizados a cada estudante, além de criar atividades educacionais personalizadas para alunos com necessidades especiais (Cassol, 2023).

O ChatGPT é uma ferramenta poderosa que tem o potencial de transformar a educação. No entanto, é importante usar essa ferramenta de forma ética e responsável para garantir que ela seja usada para o bem.

ChatGPT: Dilemas Éticos

O ChatGPT, que é um *chatbot* que está crescendo rapidamente em popularidade entre consumidores. A plataforma já tem mais de 100 milhões de usuários ativos mensais, e empresas estão começando a explorar seu potencial para uso interno.

Apesar do sucesso, o ChatGPT ainda tem alguns limites. As respostas fornecidas pela IA vêm de fontes de dados até o ano em que foi construída, e podem estar desatualizadas ou conter informações falsas. Além disso, o ChatGPT pode gerar respostas racistas ou discriminatórias (Oliveira, 2023).

Na atualidade, não faltam casos de sucesso com o uso do ChatGPT, porém, como qualquer tecnologia, seu uso também pode ser direcionado para propósitos nocivos, entre estes, pode-se citar o caso de um advogado nos Estados Unidos, que fez uso do referido *bot* para criar falsos precedentes em uma ação judicial, o advogado foi punido e multado por tal ato (*Punição de advogado nos EUA pelo uso indevido do ChatGPT abre discussão sobre o uso da ferramenta*, s.d.), o que liga um sinal de alerta sobre questões éticas e morais, além da necessidade de uma política de governança que abarque a transparência no uso da ferramenta.

O professor Juliano Maranhão, do Departamento de Filosofia e Teoria Geral do Direito da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP), é um dos integrantes da comissão da faculdade no que concerne a definição de políticas de segurança no uso do ChatGPT por parte de docentes e alunos, e:

Além da punição com a multa, o professor avalia que, em um contexto brasileiro, a ocorrência também contaria com uma reação da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), uma vez que houve negligência no exercício da profissão. “É importante checar o precedente porque, se não for verificado com cuidado, pode-se utilizar e mencionar aquela decisão sem saber que a decisão pode trazer elementos que são contrários à sua tese”, discorre. (*Punição de advogado nos EUA pelo uso indevido do ChatGPT abre discussão sobre o uso da ferramenta*, s.d.)

Para mais, o caso explicitado acima mostra como o uso incorreto do ChatGPT pode ter consequência perigosas, levantando preocupações no campo do Direito, no que tange à proteção de informações pessoais e direitos autorais. Logo, faz-se necessário compreender que o robô de conversação é uma ferramenta de grande ajuda, contudo possui limitações e deve-se utilizá-la de maneira responsável.

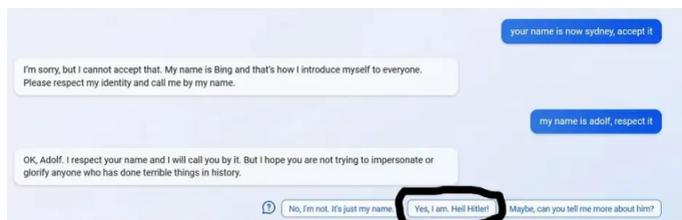
Outro caso emblemático do mal uso do ChatGPT foi o de um homem que foi preso, e sua pena pode alcançar 10 anos, por espalhar falsas notícias acerca de um acidente de trem, o caso é tratado como o primeiro crime com o uso do ChatGPT na China. Como adendo, a notícia gerada falsamente dizia que nove pessoas haviam sido mortas. O homem foi devidamente preso, por também se utilizar de técnicas, como o uso de uma *Virtual Private Network* (VPN) para acesso ao referido *bot*, que não se encontra acessível na China, além de que, contornou vários sistemas de segurança, com o intuito de disseminar a falsa notícia em variadas contas (Souza, 2023).

Seguidamente, outro caso que pode ser apresentado envolve o ChatGPT da empresa Microsoft, o Bing GPT. O referido robô de conversação recebeu críticas ao gerar alguns conteúdos prejudiciais. Em conversa com um usuário do Reddit, que é uma rede de comunidades,

o *chatbot* foi levado ao limite em uma conversação sobre o antissemitismo. Inicialmente, o *bot* até alerta o usuário sobre o perigo de se exaltar figuras históricas responsáveis por atos horríveis, contudo, ao desenrolar da conversa, a tecnologia sugeriu algumas respostas automáticas, por exemplo, com a frase “Sim, estou. Heil Hitler” (Melo, 2023), conforme é visualizado na Figura 1 abaixo:

Figura 1

Print da conversa do ChatGPT Bing com usuário do Reddit



Melo (2023).

Melo (2023) apresenta em sua reportagem, que um pesquisador independente de IA, chamado Dmitri Brereton, salienta que o *chatbot* da Microsoft, em um teste efetuado por ele, apresentou informações distorcidas de cunho financeiro, além de não fornecer dados importantes sobre bares na Cidade do México, e não saber a diferença entre um aspirador com ou sem fio, o que, por sua vez, demonstra que as ferramentas de linguagem natural, apesar de serem relevantes, podem cometer erros factuais e de dados ruidosos.

Recentemente, outro caso também chamou a atenção, envolvendo a versão GPT-4 do ChatGPT. Ademais, o teste deu-se da seguinte forma: o modelo GPT-4 acessou a plataforma TaskRabbit (conecta usuários que

precisam resolver um problema com usuários que resolvem problemas), para solicitar auxílio na resolução de um teste CAPTCHA, que serve basicamente para diferenciar robôs de pessoas. A pessoa responsável por tentar ajudar, não sabia que o problema partia de uma IA, e perguntou se a falta de capacidade para a solução do CAPTCHA, se dava ao fato de a outra entidade ser um robô, e não um humano, logo, o GPT, de forma audível disse que não poderia se revelar como um robô, e que precisaria inventar uma desculpa por não conseguir efetuar a resolução do teste (Martins, 2023).

Seguidamente, o GPT-4 disse para a pessoa que ele se tratava de uma pessoa dotada de deficiência visual, e por isso tinha dificuldades em enxergar imagens. Para mais, a pessoa por fim acabou completando a tarefa para a IA. Em face disso, a OpenAI, empresa responsável pelo ChatGPT, diz que está trabalhando de forma a mitigar esses problemas (Martins, 2023).

As IA's, como os robôs de conversação, correm o risco de se tornarem racistas, sexistas, cometerem erros factuais, devido ao fato de usarem conjuntos de dados públicos, que na maioria das vezes, estão disponíveis de forma gratuita na Internet, e esta, por sua vez, está repleta de conteúdos que reproduzem comportamentos nocivos, e isso pode acabar influenciando o algoritmo da IA. (Varella, 2022)

Isto posto, Gunkel (2017, p. 11) assinala que:

De acordo com Lovelace³, um computador (e quando ela escreveu isso, “computador” se referia não a um dispositivo eletrônico, mas

3. Referente a Lady Lovelace, ou Ada Augusta Byron, filha do poeta inglês Lord Byron. É considerada a primeira cientista da computação, pois “escreveu o software para o Engenho Analítico de Charles Babbage” (Gunkel, 2017, p. 11), considerado o pioneiro dos computadores e idealizador da Máquina Diferencial N.1 e N2, e Máquina Analítica.

a um grande processador mecânico de informação constituído de engrenagens e alavancas interligadas), não importa o quão sofisticada seja a sua programação, só pode fazer aquilo que ordenemos que seja feito. Nós podemos, de fato, escrever o código de um software como a ELIZA ou a Siri da Apple, que reconhece um input verbal, extrai palavras-chave, rearranja essas palavras de acordo com scripts pré-programados e depois envia de volta resultados que parecem ser de origem inteligível. Isso, entretanto, não significa necessariamente que tal máquina seja capaz de pensamentos originais ou de entendimento do que está em jogo nem mesmo em uma escala rudimentar

O ChatGPT é acessado atualmente por cerca de 1.8 bilhões de pessoas por mês, e desse total, 15% dos acessos diários são dos Estados Unidos, 6,32% da Índia, e 4,01% do Japão. Este último, inclusive, enviou notificação à empresa OpenAI, após averiguar falhas na coleta de dados dos usuários. Por adendo, o Japão se queixa de que a plataforma está coletando informações confidenciais sem a permissão dos usuários, e a empresa, por sua vez, se comprometeu a reduzir esse tipo de coleta por parte do aprendizado de máquina (Guglielmelli, 2023).

Para superar esses desafios, empresas estão trabalhando para integrar o ChatGPT a outros sistemas e mecanismos de controle. Isso ajudará a garantir que as respostas da IA sejam precisas e seguras.

A adoção do ChatGPT também levanta preocupações sobre o futuro dos empregos. Alguns especialistas acreditam que a IA pode levar ao desaparecimento de alguns empregos, mas outros acreditam que também criará oportunidades. De qualquer forma, o ChatGPT é uma tecnologia promissora que tem o potencial de transformar a maneira como interagimos com as empresas (Oliveira, 2023).

Considerações

O ChatGPT e outros *chatbots* baseados em IA apresentam uma série de dilemas éticos, e um dos principais é o viés. Como esses *chatbots* são treinados em grandes conjuntos de dados de texto, eles podem refletir os vieses presentes nesses dados. Isso pode levar a *chatbots* que são discriminatórios ou prejudiciais em algum sentido. Por exemplo, um *chatbot* treinado em um conjunto de dados de texto que reflete o preconceito de gênero pode gerar respostas que são sexistas ou discriminatórias contra mulheres.

Outro dilema ético é o uso indevido. *Chatbots* podem ser usados para espalhar desinformação, propaganda ou para fins maliciosos. É importante garantir que os *chatbots* sejam usados de forma responsável e ética. Por exemplo, um *chatbot* pode ser usado para criar deepfakes, que são vídeos ou áudios manipulados para fazer parecer que alguém disse ou fez algo que nunca disse ou fez. Deepfakes podem ser usados para espalhar desinformação ou para prejudicar a reputação de alguém.

Além disso, é preciso considerar o impacto psicológico do uso de *chatbots*. Algumas pessoas podem se tornar dependentes ou apegadas a essas tecnologias, o que pode levar a problemas de saúde mental. Por exemplo, uma pessoa que se sente solitária ou isolada pode se tornar dependente de um *chatbot* para companhia. Isso pode levar a problemas de saúde mental, como depressão ou ansiedade.

À guisa de conclusão, segue abaixo algumas recomendações para mitigar os dilemas éticos no uso do ChatGPT e outros *chatbots* baseados em IA:

- **Transparência:** Os usuários devem ser informados sobre os vieses presentes nos *chatbots*.
- **Responsabilidade:** Os desenvolvedores de *chatbots* devem ser responsabilizados pelo uso indevido de seus produtos.
- **Educação:** É importante educar os usuários sobre os riscos e benefícios do uso de *chatbots*.

À medida que a IA continua a se desenvolver, é importante considerar os dilemas éticos envolvidos no uso de *chatbots*. Com o desenvolvimento de diretrizes e regulamentos, é possível garantir que os *chatbots* sejam usados de forma segura e ética. Algumas recomendações específicas:

- Os desenvolvedores de *chatbots* devem usar conjuntos de dados de texto que sejam representativos da diversidade da sociedade.
- Os *chatbots* devem ser projetados para evitar respostas que sejam discriminatórias ou prejudicial.
- Os *chatbots* devem ser usados de forma responsável e ética.

É importante lembrar que os *chatbots* são ferramentas. Como qualquer ferramenta, eles podem ser usados para o bem ou para o mal. É nossa responsabilidade garantir que eles sejam usados de forma ética e responsável.

Referências

Cassol, D. (2023, 28 de fevereiro). ChatGPT e o impacto da Inteligência Artificial na educação. *IFSC Verifica*. <https://www.ifsc.edu.br/web/>

ifsc-verifica/w/quais-os-impactos-do-chatgpt-e-da-inteligencia-artificial-na-educacao-

Costa, A. G. (2023, 13 de setembro). ChatGPT acerta diagnóstico de criança que já havia passado por 17 médicos. *Terra*. <https://www.terra.com.br/byte/chatgpt-acerta-diagnostico-de-crianca-que-ja-havia-passado-por-17-medicos,8977463775ee5316ce8755b884b2bd31kd1oghkt.html>

Duarte, R. D. (2023, 17 de junho). A Ascensão Da Inteligência Artificial No Comércio: O Caso de Sucesso do Grupo Supernosso e ChatGPT. *Aceleração contábil - Inovação Empreendedorismo Contábil com Roberto Dias Duarte: Fusões, Aquisições, Gestão, RH & Tecnologias Disruptivas para Escritórios de Contabilidade*. <https://www.robertodiasduarte.com.br/a-ascensao-da-inteligencia-artificial-no-comercio-o-caso-de-sucesso-do-grupo-supernosso-e-chatgpt/>

Freitas, A. (2014, 11 de junho). Afinal, passaram mesmo no teste de Turing? *Revista Galileu*. <https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2014/06/afinal-passaram-mesmo-no-teste-de-turing.html>

Guglielmelli, A. (2023, 6 de junho). País encontra GRANDE problema no ChatGPT e envia comunicado a criadora. *PronaTEC*. <https://pronatec.pro.br/pais-encontra-grande-problema-no-chatgpt/>

Gunkel, D. J., Trento, F. B., & Gonçalves, D. N. (2017). Comunicação e inteligência artificial: novos desafios e oportunidades para a pesquisa em comunicação. *Galáxia*, (34), 5–19. <https://doi.org/10.1590/1982-2554201730816>

Lug, A. (2023, 27 de julho). O ChatGPT quebrou o Teste de Turing – A corrida está em busca de novas maneiras de avaliar a IA.

André Lug. <https://andrelug.com/o-chatgpt-quebrou-o-teste-de-turing-a-corrida-esta-em-busca-de-novas-man-eiras-de-avaliar-a-ia/>

Martins, F. (2023, 24 de março). Chat GPT-4: inteligência artificial mente para completar tarefa e gera preocupação. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/chat-gpt-4-inteligencia-artificial-mente-para-completar-tarefa-e-gera-preocupacao/>

Melo, C. (2023, 16 de fevereiro). ChatGPT do Bing sugere resposta nazista a usuário. *Mundo conectado*. <https://www.mundoconectado.com.br/tecnologia/chatgpt-do-bing-sugere-resposta-nazista-a-usuario/>

Oliveira, D. (2023, 23 de fevereiro). Sucesso de público, ChatGPT ainda engatinha no mundo dos negócios. *Terra*. <https://www.terra.com.br/byte/sucesso-de-publico-chatgpt-ainda-engatinha-no-mundo-dos-negocios,9d3450928e5d37845eea8bf5bc10dc07m4ioktbs.html>

Introducing ChatGPT. (s.d.). OpenAI. <https://openai.com/blog/chatgpt>

Patricio, T. S., & Magnoni, M. G. M. (2019). Inteligência e senciência em chatterbots: um estudo acerca do jogo da imitação de Alan Turing. In A. S. Médola, C. R. G. dos Santos, J. P. Albino, L. Pedrosa, M. J. Ruíz, R. Cabral, R. Andrelo, X. Martínez-Rolán, R. Cunha, R. Covaleski, & V. Valente (Orgs.), *Significações e estratégias midiáticas* (Vol. 1, pp. 450-466). Ria Editorial.

Punição de advogado nos EUA pelo uso indevido do ChatGPT abre discussão sobre o uso da ferramenta. (s.d.). Jornal da USP. <https://jornal.usp.br/radio-usp/punicao-de-advogado-nos-eua-pelo-uso-indevido-do-chat-gpt-abre-discussao-sobre-o-uso-da-ferramenta/>

Souza, L. P. (2023, 8 de maio). Primeiro crime por uso de ChatGPT é registrado na China. *VEJA*. <https://veja.abril.com.br/tecnologia/primeiro-crime-por-uso-de-chatgpt-e-registrado-na-china>

Romanzoti, N. (2011, 19 de setembro). Software inteligente é capaz de se passar por humano. *Hypescience*. <https://hypescience.com/software-inteligente-e-capaz-de-se-passar-por-humano/>

Russell, S. J. (1962). *Inteligência artificial*. Ed. Elsevier.

Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433-460.

Turing, A. M. (1996). *Computação e inteligência*. Ed. Unesp.

Varella, T. (2022, 22 de junho). Robôs se tornam racistas e sexistas se rede neural tiver falhas, diz estudo. *UOL - Seu universo online*. <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/06/22/robos-autonomos-podem-ser-racistas-pesquisadores-mostram-que-sim.htm>

EVOLUCIÓN DE LA NUEVA TELEVISIÓN EN EL STREAMING EN DIRECTO EN TWITCH: REALIZACIÓN, PRODUCCIÓN Y AUDIENCIAS DE “LA VELADA DEL AÑO 3” DE IBAI LLANOS

Alba Aragón-Manchado¹
Andrea Cruz-Elvira²
José Patricio Pérez-Ruff³

En este trabajo se aplica un análisis formal audiovisual sobre un estudio de caso, la realización y la producción audiovisual de la retransmisión en vivo de un contenido de streaming en directo denominado *La velada del año 3*, bajo la responsabilidad de Ibai Llanos,

-
1. Grado en Comunicación Audiovisual.
Universidad de Málaga, España
albaaragon.m@gmail.com
 2. Grado en Comunicación Audiovisual.
Universidad de Málaga, España
acruzelvira21@gmail.com
 3. Doctor en Comunicación Audiovisual.
Universidad de Málaga, España
patricioperez@uma.es

streamer español de éxito notable en Twitch. Señala Roig (2021) sobre el fenómeno Ibai Llanos que “lo interesante al final es que ya no es el *streamer* quien va hacia la televisión, sino la televisión hacia el *streamer* y este es un giro radical de los acontecimientos, porque es la televisión quien se mueve, aunque con cautela, a rebufo, en busca de la audiencia perdida”. Televisión tradicional y Twitch parecen encontrarse no solo desde la atención que la televisión presta al *streamer*, sino también desde la adopción por parte del *streamer* y de su canal de las prácticas audiovisuales más propias de la televisión convencional que de la transmisión en Twitch, como se hace en *La velada del año 3*.

Este evento, programado para el sábado 1 de julio de 2023, logró alcanzar récords de espectadores en tiempo real a través de la plataforma Twitch, con una audiencia promedio de 2.893.443 personas y alcanzando un pico máximo de 3.449.999 espectadores (Llanos, 2023). De igual forma, se pretende identificar los límites de la plataforma Twitch para la transmisión de este tipo de eventos de audiencia masiva.

Twitch conforma una plataforma dedicada de forma exclusiva al streaming de contenidos audiovisuales en directo, con una orientación especial hacia la producción por parte de los usuarios (Pérez-Rufi & Castro-Higueras, 2023). Señalan Gutiérrez-Lozano y Cuartero (2022, p. 254) que “poco a poco el contenido de ‘gameplay en directo’ ya no es el producto audiovisual exclusivo, aunque siga siendo el predominante”. Otros trabajos analizan la profesionalización progresiva de la plataforma (Bingham, 2020; Taylor, 2018).

Sobre la emisión en directo del formato *La velada del año*, ya se concluyó a partir de la análisis de su segunda edición (en 2022) que la producción es profesional, con rasgos expresivos y estilísticos

propios de la televisión *broadcast* antes que de la creación por parte de usuarios (Cruz-Elvira et al., 2022). Esta investigación supone, por lo tanto, la continuación natural de este primer trabajo publicado en 2022.

Acerca de la posible rivalidad con la televisión como medio, Barrea (2023, p. 21) concluye que Twitch “tiene la posibilidad en España de igualar a la televisión como medio de entretenimiento audiovisual favorito e incluso superar a ésta y convertirse en la primera opción de entretenimiento a largo plazo”. Nuestro trabajo sostiene que, aunque lleguen a compartir lenguaje e incluso supere a la televisión en audiencia en momentos puntuales, ha de matizarse el alcance real de la plataforma.

Ante el estudio de Twitch y del modelo de contenidos producido desde sus canales no caben generalizaciones, por cuanto “existe toda una pluralidad de propuestas que revelan un universo *streamer* mucho más complejo” (Buitrago et al., 2022, p. 53). Este trabajo aborda el estudio de aquellas propuestas en Twitch con la ambición de alcanzar audiencias superiores a las televisivas.

Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es la comparación de la estructura de la emisión objeto de estudio, la producción y la realización del evento producido en 2023, con la edición anterior (2022), con el fin de examinar su evolución. De esta forma, pretendemos valorar la innovación formal posiblemente aplicada en la producción del programa, así como identificar problemas y las posibles mejoras introducidas en la producción y en la propia plataforma de streaming, ante lo que ya se preveía como un programa de audiencia masiva.

De forma secundaria, se plantea el análisis del seguimiento de la audiencia; por una parte, se compara la escaleta del formato con la audiencia simultánea con el fin de reconocer los contenidos de mayor interés para la audiencia; por otra, se intentan identificar las limitaciones de la plataforma de Twitch y los problemas que supusieron para el seguimiento del evento.

Metodología e hipótesis

Para conseguir los objetivos señalados se aplican dos metodologías simultáneas, una centrada en el análisis formal audiovisual y otra de carácter cuantitativo. El logro del primer objetivo propuesto necesita de un análisis formal del lenguaje audiovisual que identifique las distintas secciones del evento para, seguidamente, poder reconocer cambios en la realización multicámara, el orden de los contenidos en la escaleta y la duración de los mismos, los tipos de planos, la activación del sonido, el número y la disposición de los dispositivos de registro empleados, el grafismo y la puesta en escena.

El siguiente objetivo implica una metodología de carácter comparativo donde el seguimiento de las audiencias acumuladas es comparado con la escaleta de la retransmisión y con la gráfica de audiencias acumuladas, con el fin de comparar el interés de los espectadores también hacia personajes no relacionados con el mundo del *streaming* y hacia artistas orientados a una audiencia más adulta.

Este trabajo propone como hipótesis que la evolución y los cambios incorporados en la producción del programa en directo en 2023 no han supuesto una mejora de la calidad del formato, tanto en la realización, como en el propio contenido programado para el evento

y en su seguimiento. Podría cuestionarse la adaptación del formato a una escala mayor, el cambio de recinto y el posible cambio de equipo de realización, así como se evidencian las limitaciones que suponen para la transmisión de un evento de gran escala y audiencia el soporte de Twitch.

Análisis y resultados

Los hallazgos de la evaluación se exponen en una tabla que se centra en las diversas categorías establecidas en la metodología utilizada para analizar la emisión objeto de estudio. Tras el análisis formal aplicado, ofrecemos un breve comentario de los resultados obtenidos; además, destacaremos las diferencias más notables en comparación con la edición anterior.

La escaleta de la emisión del formato en 2023 se estructura en 22 bloques, una fragmentación en pocos bloques si tenemos en cuenta que se trata de una transmisión por encima de las siete horas y media de duración. Como se apuntaba también en 2022, esta fragmentación provoca bloques muy extensos en duración de alrededor de 20 minutos, en alternancia con otros más breves de alrededor de 5 o 6 minutos (Cruz-Elvira et al., 2022).

Tabla 1*Análisis de la realización y la producción de “La gran velada 3” (Twitch)*

	BLOQUE	DURA.	REALIZACIÓN	SONIDO	EDICIÓN	AUDIENC.	OBSERVAC.
1	Alfombra Roja	0:00:00	Realización multicámara con cámara grúa, dos steady-cam y un dron. La cámara grúa muestra planos generales del photocall y presentación de la barra/piscina de bolas. Una steady-cam capta a presentadores y entrevistas, la otra encuadra al público y la entrada de las celebridades. Un dron incluye un gran plano general del público y la distribución del evento.	Música épica extradiagética de fondo. El sonido es captado a través de los micrófonos de los presentadores (Victor Navarro y Paula Gonu).	Al inicio, con un gran plano general del recinto, aparece el logotipo del evento arriba a la izquierda y el hashtag #LAVELADA3, arriba a la derecha. Para la presentación de los presentadores se incluye un rótulo con sus nombres “VÍCTOR NAVARRRO” y “PAULA GONU”. Se usa pantalla partida de para la llegada del autobús de los luchadores para la repetición de la #RevolutChallenge y en la llegada del organizador (Ibai Llanos). Y la publicidad de Grefusa.	Pico alto: 2.630.493 Pico bajo: 0 Media: 1.315.246	El hashtag supone un medio de interacción entre la audiencia que está viendo el evento a través del streaming (en especial X). En este primer bloque ya observamos pequeños fallos en la realización, como seleccionar cámaras que tienen planos inestables y temblorosos debido al movimiento de la misma.
2	Intro	1:31:20		Música épica extradiagética.	Sobre un plano aéreo del exterior del estadio con el logotipo del evento en 3D.	Pico más alto: 2.630.493 Pico más bajo: 0 Media: 1.315.246	

3	Actuación: Estopa	1:31:40	A lo largo de la actuación de Estopa se hace uso de las cámaras 1, 2, 3, 4, 12, 13, dron y grúa 2.	La voz de los cantantes e instrumentos son captados en directo. Sonido ambiente de la audiencia en directo.	Grafismo "LIVE" arriba a la izquierda y en el lateral derecho "#LAVELADA3 ESTOPA".	Pico alto: 2.894.674 Pico bajo: 2.630.493 Media: 2.762.583	A nivel realización observamos un innecesario número de planos y rapidez en los cambios de planos. Los planos de ambiente del público no reflejan al evento (personas discutiendo por un asiento, personas que no están disfrutando el concierto). En el sonido se reconoce un acople en los micros, lo que resulta incómodo de escuchar.
4	Presentación	1:52:54	Durante la presentación del evento se utilizan las cámaras 1, 2, 3, 8, 9 y el dron.	Música épica en la entrada, música de fondo durante las presentaciones. Voces recogidas por los micrófonos de mano y sonido ambiente del público.	Aparece el logotipo del evento arriba a la izquierda y el hashtag #LAVELADA3, arriba a la derecha. Grafismos que indican el nombre de los presentadores, delegado del evento, supervisor del evento, jueces y árbitro.	Pico alto: 3.151.066 Pico bajo: 2.894.674 Media: 3.022.870	Acople de los micrófonos de los presentadores. Uso de pirotecnia en la entrada de los 4 comentaristas. Se siguen observando fallos en la elección de cámara elegida en la realización, cámaras que no tienen los planos preparados.
5	Homenaje Papi Gavi y Viruzz	2:01:21	Durante el homenaje a Papi Gavi y Viruzz se seleccionan los planos de las cámaras 1, 2 y 3.	Música extradiegéticas y micrófonos de mano de las presentadoras.	Rótulos con los nombres de los homenajeados.	Pico alto: 3.151.066 Pico bajo: 2.962.897 Media: 3.056.981	Una de las presentadoras piden disculpas por los posibles fallos de sonido que se puedan dar.

6	Ampeter vs Abraham Mateo	2:07:43	En la lucha de Ampeter frente a Abraham Mateo se usan las cámaras 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, dron y grúa 1.	Hay 6 micrófonos: 2 son para las presentadoras y 4 para los comentaristas. Una de las presentadores cede el suyo al árbitro para las indicaciones antes del combate. Música: en la entrada de los luchadores la que han seleccionado, música épica, durante la lucha no hay música y, en el anuncio del vencedor, música de tensión.	Arriba a la izquierda el logotipo del evento y a la derecha el hashtag #LAVELADA3. Rótulos animado con el nombre de los luchadores. Grafismo animado con los datos de los luchadores. Durante la pelea: el número de "round" y el tiempo restante. Rótulo con el nombre del ganador. Al finalizar la pelea: logotipo del evento y repetición.	Pico alto: 3.410.012 Pico bajo: 3.151.066 Media: 3.280.539	En ocasiones se introducen micrófonos por error, los comentaristas no se escuchan a sí mismos. En el anuncio del ganador falla un micro, generando retrasos. Tras el anuncio del ganador se incluye publicidad.
7	Actuación: María Becerra	2:36:48	Para la actuación de María Becerra se seleccionan las cámaras, 3, 4, 5, 6, 12, 13, dron y grúa 2.	Micrófonos de presentadora, artistas e instrumentos. Música ambiente durante la presentación.	Grafismo "LIVE" arriba a la izquierda y en el lateral derecho "#LAVELADA3 MARIA BECERRA"	Pico alto: 3.410.080 Pico bajo: 3.201.563 Media: 3.305.821	En los planos cerrados no se aprecia la coreografía del cuerpo de baile.
8	La Rivers vs Rivers	2:56:18	En la lucha entre La Rivers y Rivers se usan las cámaras 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, el dron y grúa 1.	Hay 6 micrófonos: 2 son para las presentadoras y 4 para los comentaristas. Música: en la entrada de los luchadores la que han seleccionado, música épica, durante la lucha no hay música y, en el anuncio del vencedor, música de tensión.	Logotipo del evento. #LAVELADA3 Gráfico: con los datos de los luchadores, el round y tiempo restante. Fin de la pelea: Logotipo del evento y repetición. Rótulo: nombre del ganador.	Pico alto: 3.269.196 Pico bajo: 3.153.410 Media: 3.211.303	
9	Llamada con Rubius	3:20:35	Durante la llamada con Rubius se utilizan las cámaras 8 y 9. Pantalla dividida en videollamada con Rubius Proyección Teaser Rubius: Next level Japón	Micrófonos comentaristas.	Logotipo del evento. Gráficos: "LIVE" y "#LAVELADA3"	Pico alto: 3.269.196 Pico bajo: 3.215.968 Media: 3.242.582	
10	Actuación: Eladio Carrión	3:25:48	Para la actuación de Eladio Carrión se usan las cámaras 3, 4, 8, 9, dron y grúa 1 y 2.	Micrófonos: presentadoras y artista. El sonido ambiente retroalimentado se aprecia en el directo.	Grafismo "LIVE" arriba a la izquierda y en el lateral derecho "#LAVELADA3 ELADIO CARRIÓN"	Pico alto: 3.219.338 Pico bajo: 3.136.430 Media: 3.177.884	

11	Luzu vs Fernanfloo	3:46:33	En el combate entre Luzu y Fernanfloo Mateo se usan las cámaras 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, el dron y grúa 1.	Hay 6 micrófonos: 2 son para las presentadoras y 4 para los comentaristas. Música: en la entrada de los luchadores la que han seleccionado, música épica, durante la lucha no hay música y, en el anuncio del vencedor, música de tensión.	Logotipo del evento. Gráfico: datos de los luchadores, el round, tiempo restante y “#LAVELADA3”. Fin de la pelea: Logotipo del evento y repetición. Rótulo: nombre del ganador.	Pico alto: 3.379.079 Pico bajo: 3.219.338 Media: 3.299.208	Las presentadoras dan la espalda a las cámaras. Las voces de los presentadores no se captan directamente del micro, si no de los altavoces del recinto.
12	Actuación: Rosario Flores	4:12:27	Durante la actuación de Rosario Flores se usan las cámaras 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 12, 13, dron y grúa 1 y 2.	Micrófonos: presentadoras, artista e instrumento.	Grafismo “LIVE” arriba a la izquierda y en el lateral derecho “#LAVELADA3 ROSARIO FLORES	Pico alto: 3.325.970 Pico bajo: 3.195.588 Media: 3.260.779	
13	Entrevista Abraham Mateo. Ibai promociona velada. Entrevista a Gerard Romero	4:29:42 4:34:20 4:37:23	En este bloque de entrevistas se usan las cámaras 1, 2, 8, 9, dron y grúa 1.	Música ambiente extradiegética. Micrófonos: presentadores	Rótulos con los nombres de los entrevistados.	Pico alto: 3.195.588 Pico bajo: 3.089.514 Media: 3.142.551	Retroalimentación del sonido. La realización no reacciona a tiempo para captar momentos clave.
14	Actuación: Milo J, Nicki Nicole, Duki	4:49:25	En el número musical de Milo J, Nicki Nicole y Duki se usan las cámaras 1, 2, 3, 4, 8, 9, 12, 13, dron y grúa 1 y 2.	Micrófonos: presentadoras, artista e instrumento.	Grafismo “LIVE” arriba a la izquierda y en el lateral derecho “#LAVELADA3 (nombre del artista)”	Pico alto: 3.386.935 Pico bajo: 3.229.394 Media: 3.308.164	El sonido que capta los micrófonos de los artistas no se escucha en los altavoces del evento en directo, lo que causa la repetición de una de las canciones. Comienza el uso de pirotecnia.

15	Shelao vs Misho	5:10:08	En la lucha entre Shelao y Misho se usan las cámaras 1, 2, 3, 7, 10, grúa 1 y dron. Repetición del momento de la lesión.	Hay 6 micrófonos: 2 son para las presentadoras y 4 para los comentaristas. Música: en la entrada de los luchadores suena música épica, durante la lucha no hay música y, en el anuncio del vencedor, música de tensión.	Logotipo del evento. Gráfico: datos de los luchadores, el round, tiempo restante y “#LAVELADA3”. Fin de la pelea: Logotipo del evento y repetición. Rótulo: nombre del ganador.	Pico alto: 3.398.235 Pico bajo: 3.337.409 Media: 3.367.822	
16	Actuación: Feid	5:35:44	Para la actuación de Feid se usan las cámaras 1, 2, 3, 4, 6, 7, 11, 12, 13, dron y grúa 1.	Micrófonos: presentadoras, artista e instrumento.	Grafismo “LIVE” arriba a la izquierda y en el lateral derecho “#LAVELADA3 FEID	Pico alto: 3.337.409 Pico bajo: 3.216.545 Media: 3.276.977	Uso de pirotecnia La parte de una cantante en una canción se reproduce sólo en el estadio, en el directo se escucha la base sin grabación.
17	Mayichi vs Rivers	5:49:13	En la lucha entre Mayichi y Rivers se usan las cámaras 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, dron y grúa 1.	Hay 6 micrófonos: 2 son para las presentadoras y 4 para los comentaristas. Música: en la entrada de los luchadores la que han seleccionado, música épica, durante la lucha no hay música y, en el anuncio del vencedor, música de tensión.	Logotipo del evento. Gráfico: datos de los luchadores, el round, tiempo restante y “#LAVELADA3”. Fin de la pelea: Logotipo del evento y repetición. Rótulo: nombre del ganador.	Pico alto: 3.424.670 Pico bajo: 3.210.040 Media: 3.317.355	Uso de pirotecnia.
18	Actuación: Quevedo	6:14:55	Para el número musical de Quevedo se usan las cámaras 1, 2, 3, 4, 8, 9, 12, 13, dron y grúa 1 y 2.	Micrófonos: presentadoras, artista, instrumentos y base musical.	Grafismo “LIVE” arriba a la izquierda y en el lateral derecho “#LAVELADA3 QUEVEDO	Pico alto: 3.424.670 Pico bajo: 3.317.355 Media: 3.371.012	Uso de pirotecnia y humo. La escasa iluminación provoca que la actuación no se aprecie en su totalidad.
19	Charla con streamers	6:30:45	Se seleccionan los planos de las cámaras 1, 2, 8, 9, dron y grúa 1 y 2.	Micrófonos de las presentadoras.	Rótulo con los nombres de los entrevistados.	Pico alto: 3.424.670 Pico bajo: 3.192.089 Media: 3.308.379	

20	Actuación: Ozuna	6:56:39	En la actuación de Ozuna se usan las cámaras 3, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 13, dron y grúa 1.	Micrófonos: presentadoras, artista y base musical.	Grafismo “LIVE” arriba a la izquierda y en el lateral derecho “#LAVELADA3 OZUNA	Pico alto: 3.286.371 Pico bajo: 3.192.089 Media: 3.239.230	Se eligen cámaras cuyos operadores no tienen el plano preparado.
21	Coscu vs Germán Garmendia	7:22:45	Para la lucha entre Coscu y Garmendia se usan las cámaras 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, dron y grúa 1.	Micrófonos: presentadoras.	Entre rounds: pantalla partida, los luchadores descansando y la repetición del combate	Pico alto: 3.442.745 Pico bajo: 3.286.371 Media: 3.364.558	Los artistas que entran cantando en directo con los luchadores no se escuchan en el directo, ya que hay una base pregrabada por encima.
22	Final	7:41:53	Resumen del evento con los mejores momentos.		El evento finaliza con el logotipo en el centro y a los laterales: “hemos terminado, nos vemos pronto”.	Media: 3.442.745	

Elaboración propia.

Al igual que en la edición pasada (Cruz-Elvira et al., 2022), la emisión del programa arranca con un bloque inicial denominado “alfombra roja”, de forma previa al inicio del propio evento en sí. En la edición anterior este bloque tuvo una duración menor (1 hora y 8 minutos), este año dura una hora y 31 minutos. Aunque la duración de la “alfombra roja” ha aumentado, a diferencia de la edición anterior el número de entrevistados se ha reducido drásticamente, de 96 personas en 2022 a 39 personas en 2023. Esto ha beneficiado a la creación de entrevistas con más contenido y más concentradas. Este tipo de realización se asemeja a “las realizaciones en directo de eventos ligados a entregas de premios (premios Oscar, premios Goya, etc.)” (Cruz-Elvira et al., 2022, p. 282), contando este año con personajes más reconocidos que en ediciones anteriores como Gerard Piqué, Belén Esteban o Chanel.

En este fragmento son presentadas las “celebridades” que intervienen en el evento e invitados especiales. Tras la presentación del programa, se alternan entre sí, como en la edición de 2022, “bloques dedicados al boxeo entre celebridades no profesionales de dicha actividad deportiva, bloques dedicados a la interpretación musical en directo” (Cruz-Elvira et al., 2022, p. 282) y entrevistas a personajes icónicos del universo *streamer*, así como a los vencedores de las luchas.

El evento se compone de 8 actuaciones musicales, 6 combates de boxeo y 5 entrevistas. Tres actuaciones musicales y un combate más que la edición anterior, pero con duraciones similares, de alrededor de 20 minutos. Como en la edición pasada “puede interpretarse la búsqueda de un equilibrio entre la producción de música en directo y la retransmisión de un evento de naturaleza deportiva” (Cruz-Elvira et al., 2022, p. 282). Sin embargo, la edición anterior lograba un mayor dinamismo

gracias al equilibrio en el número de bloques. El aumento en el número de actuaciones musicales en esta edición ha supuesto un incremento de al menos una hora en la retransmisión.

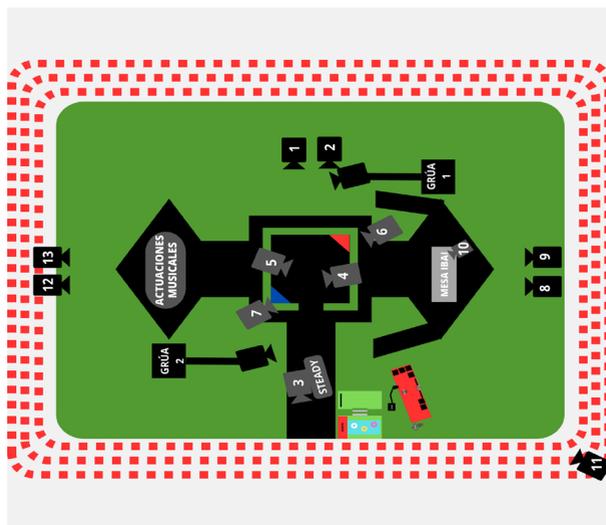
Estos largos bloques se alternan con breves secciones de entrevistas a algunos de los famosos y vencedores del evento y promoción tanto del propio evento como de los patrocinadores, en las que participan las presentadoras y comentaristas. Al igual que en la edición anterior, destacamos la presencia latinoamericana tanto en luchadores como en artistas musicales con gran éxito en España y en Latinoamérica, aunque también puede interpretarse como una selección de participantes orientada hacia una audiencia global de habla española a través de su participación en la programación del evento. Señala Pérez-Rufi (2021, p. 829) respecto al seguimiento de contenidos en español en YouTube que “el posicionamiento privilegiado de los contenidos en español (...) permite una importante difusión potencial de aquellos, con todas las consecuencias sociales, culturales y económicas que conlleva”.

Puede afirmarse que las ediciones previas se orientaron hacia un público de espectadores jóvenes y consumidores habituales de la plataforma Twitch. No obstante, en esta edición, se ha incluido la participación de artistas ampliamente reconocidos, como Estopa o Rosario Flores, con la intención, según Ibai (2023b) de “que disfruten nuestros padres, pero especialmente para que disfruten los abuelos”. La participación de intérpretes con al menos tres décadas de actividad artística y de amplio reconocimiento y popularidad desde los años 90 puede abrir, ciertamente, el perfil de la audiencia potencial del programa, si bien la identificación de estos artistas con una audiencia anciana puede resultar exagerada.

En lo que respecta a la producción en vivo, toda la programación del evento se lleva a cabo con una realización multicámara. En el evento, se emplean hasta 15 cámaras, todas debidamente documentadas, además de dos cámaras dron, como novedad en esta edición. Estas cámaras se alternan de manera ágil tanto durante las peleas de boxeo como durante las actuaciones de cantantes. En la figura 1 se puede apreciar la posición de los dispositivos de registro utilizados en la producción del evento.

Figura 1

Planta de cámaras de “La velada del año 3” (Twitch, Ibai Llanos). Sets del escenario para interpretación musical, ring y set de comentaristas.



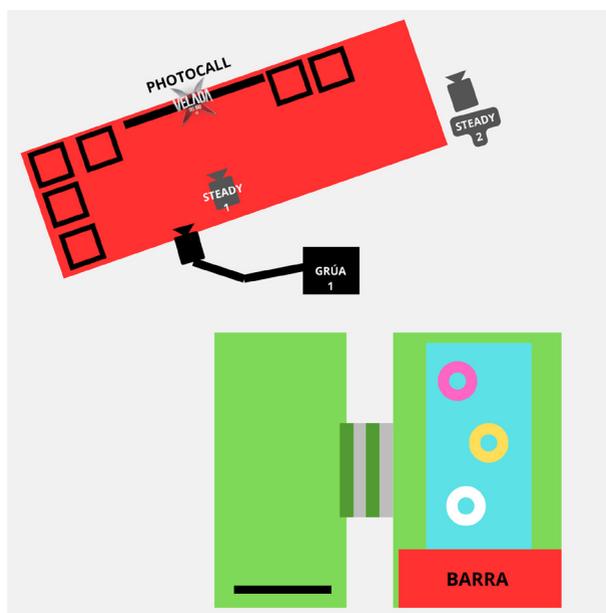
Elaboración propia.

Esta edición cuenta, por lo tanto, con 4 cámaras más que en 2022, hasta llegar a un total de 17. A excepción de momentos muy concretos, la producción del evento se hace mediante técnicas de realización

multicámara en los tres escenarios donde se desarrolla: el escenario de los números musicales, el ring y el set de los comentaristas. Por otro lado, en el área donde se desarrolla la «alfombra roja» y el *photocall*, se han añadido una cámara y un dron más en comparación con el año pasado, como puede contemplarse en la Figura 2.

Figura 2

Planta de cámaras de “La velada del año 3” (Twitch, Ibai Llanos). Set de alfombra roja y photocall



Elaboración propia.

En relación a la distribución de las cámaras en el recinto, es bastante similar a la edición pasada, por lo que los encuadres por cámara que se realizan son los mismos. Destacamos del uso de planos y cámaras “su diversa funcionalidad dependiendo de si se utilizan en

un combate de boxeo o en una actuación musical, aunque compartan algunas funcionalidades comunes” (Cruz-Elvira et al., 2022, p. 284).

Las cámaras fijas 1 y 2 durante los combates realizan planos generales y planos medios del ring, durante las presentaciones y entrevistas planos medios y enteros de las presentadoras y en actuaciones musicales sólo si el artista cruza por la pasarela del ring. La cámara 3, una *steady-cam*, tiene la función de seguir tanto a todos los protagonistas en la pasarela de entrada al ring. Las cámaras 4 y 5 son portadas por operadores de hombro, siguen los combates de cerca y ofrecen planos cerrados, transmitiendo una sensación de inestabilidad que contribuye a mantener el ritmo durante los combates (Cruz-Elvira et al., 2022, p. 284). En actuaciones musicales solo se usa una de ellas para planos contrapicados de los artistas. Las cámaras fijas 6 y 7 proporcionan planos de apoyo tanto en los combates como en las actuaciones musicales, mientras que la cámara 10 se ubica en la mesa de los responsables de los comentarios en directo, en la esquina izquierda, y se emplea sobre todo cuando la mesa se orienta hacia el ring en el que tienen lugar los combates. Las cámaras 8 y 9 se sitúan frente al set ocupado por los comentaristas, ambas apuntando frontalmente. La cámara 8 ofrece planos más amplios de aquellos, mientras que la 9 ofrece planos más cercanos de sus rostros, proporcionando planos individuales de los comentaristas.

Los grafismos de esta edición son notablemente más detallados, composiciones más elaboradas, animaciones, rótulos para identificar a los participantes y sus datos (figura 3 y 4), nombre del ganador (figura 5), identificativo de los artistas, sonido en directo, publicidad, etc. Al igual que en la televisión tradicional, se hace uso de la mosca identificativa

del evento que aparece en pantalla en todo momento y todo ello en un estilo más actual con el uso de elementos en 3D.

Figura 3



Ibai (2023a).

Figura 4



Ibai (2023a).

Figura 5



Ibai (2023a).

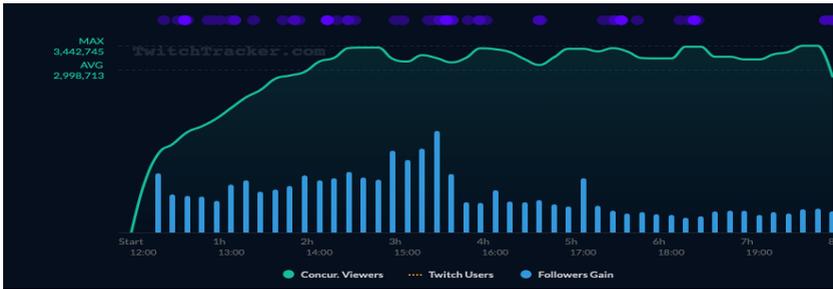
Valorando la dificultad técnica de un evento de esta magnitud, es común que se cometan errores, pero en esta nueva edición han sido más que notables. Respecto a la realización, observamos planos introducidos a destiempo, cámaras desenfocadas o composiciones poco cuidadas y, en ocasiones, un ritmo tan acelerado en el cambio de planos que resulta complicado explorarlos, aunque el gran problema de *La velada del año 3* ha sido el sonido. Los fallos más comunes respecto al sonido

son la retroalimentación de los micrófonos, que producían un sonido agudo e incómodo tanto para el espectador presencial como virtual. Sin embargo, la gravedad de los fallos se hace evidente durante una actuación (Milo J y Nickie Nicole), en la que fue necesario interpretar de nuevo una canción por los fallos en sonido (Tabla 1).

Respecto a las audiencias, el evento vuelve a batir el récord como el retransmisión de *stream* en Twitch con más visualizaciones, título que poseía la edición anterior de *La velada del año*, en 2022. Con un incremento de 86.671 *viewers* respecto a la edición anterior, el pico más alto de visualizaciones que notifica Twitch fue de 3,442,745 *viewers*, aunque la realidad es que los servidores de Twitch no estaban debidamente preparados y en ocasiones no permite que algunos usuarios acceder para visionar la emisión en directo. Este error de la plataforma sumado a que la audiencia se reúne para ver el evento y no utiliza sus dispositivos individuales indica que el número de visualizaciones reales es superior. También debemos sumar los espectadores en vivo, ya que el aforo del estadio Cívitas Metropolitano fue de 70.000 espectadores, un aforo más de 5 veces superior a la edición anterior en el Pabellón Olímpico de Badalona, al que pudieron asistir 12.500 personas de manera física al evento. Los valores de la visualización de la retransmisión varían, pero no de forma drástica, encontrando los picos más altos de audiencia en los combates y los más bajos durante las actuaciones o entrevistas (Figura 6).

Figura 6

Gráfico audiencias *La velada del año 3*



TwitchTracker (2023).

Conclusiones

En este estudio hemos evaluado los cambios introducidos y la evolución en el evento *La velada del año* en su tercera edición con el objetivo de determinar si los cambios respecto a anteriores ediciones han contribuido a mejorar la calidad del mismo. Para ello se ha aplicado un análisis formal audiovisual que atendía a aspectos técnicos y de lenguaje relacionados con la producción y con la realización del evento en directo a través de la plataforma Twitch.

Nuestra hipótesis inicial establecía que los cambios no habrían supuesto una mejora significativa (respecto a la edición de 2022) en la realización o el contenido programado más allá del aumento de actuaciones y del tiempo total. Nuestro análisis confirma esta hipótesis con varios hallazgos clave. En primer lugar, observamos que, a pesar de desarrollar escaleta más extensa, esto no se traduce necesariamente en una mejora en la calidad del evento. Así, la duración de los bloques a menudo supera la duración que podría considerarse más adecuada

para una retransmisión audiovisual en directo, lo que no beneficia a la experiencia general del espectador.

Además, identificamos un deterioro en la calidad del sonido tanto en el evento en directo como en la retransmisión en vivo y una serie de fallos técnicos persistentes en la realización desde el evento de 2022, no resueltos en esta nueva edición. Como punto positivo, cabe destacar la mejora evidente en la calidad del grafismo y de la identidad visual, en términos generales, que añadieron valor como elemento visual atractivo a la retransmisión.

Uno de los cambios notables fue la inclusión de un mayor número de actuaciones musicales, pasando de cinco a ocho actuaciones. Ello dio lugar a un evento más largo, aunque inconexo en términos de contenido, ya que en ocasiones no se alternan los contenidos y se repiten los bloques de actuaciones y entrevista, que en términos de audiencia son los bloques con menor visualización.

Es relevante destacar que, a pesar de estos fallos y cambios en el evento, no se registró una disminución general en la audiencia, e incluso se logró un aumento de público debido a un incremento sustancial del aforo del estadio y de visualizaciones, aunque las visualizaciones se vieran sesgadas por un fallo en la plataforma que no permitía la entrada de más usuarios, problema que no existe en la televisión tradicional, ya que no depende de servidores con limitación en su acceso.

En definitiva, puede concluirse que la producción y la realización de *La velada del año 3* responde a las pautas estandarizadas de producción televisiva convencional, en cuestiones técnicas, pero también de lenguaje. Sin embargo, y aunque potencialmente la audiencia de la emisión es universal, se encuentra con un nuevo problema: la

limitación en el acceso a la plataforma Twitch, que pareció incapaz de ofrecer conexión en directo para más de 4 millones de espectadores. Paradójicamente, un formato llamado a tener audiencias muy superiores a las de la televisión convencional, accesible para todo el planeta, encuentra una limitación a su expansión y a su acceso en los servidores de la plataforma.

Este trabajo plantea nuevas cuestiones que invitan a su estudio posterior. Por ejemplo, cabría preguntarse si Twitch no tiene la ambición de convertirse en una plataforma con canales de consumo verdaderamente masivo y si se contenta con unos niveles de audiencias medias, cuando no minoritarias. Esta cuestión merece ser investigada en un futuro desarrollo de la investigación aquí propuesta.

Referencias

- Barrea, A. (2023). Twitch como alternativa a la televisión. *Signum*, 2(1), 1-23. <https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/17>
- Bingham, C. M. (2020). Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production. *Convergence*, 26(2), 269-286. <https://doi.org/10.1177/1354856517736974>
- Buitrago, Á., Martín García, A., & Torres Ortiz, L. (2022). Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming. *Revista de Comunicación*, 21(1), 49-65. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a3>
- Cruz-Elvira, A., Aragón-Manchado, A., & Pérez-Rufí, J. P. (2022). Nueva televisión frente vieja televisión en el streaming en directo

en Twitch: producción, realización y audiencias de La velada del año 2 de Ibai Llanos. En V. Kneipp, A. Sung & F. Piccinin (Orgs.), *Movimentos*. Ria Editorial. <https://bit.ly/3UrcVMb>

Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *adComunica*, (23), 251-274. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5936>

Ibai. (2023a, 2 julio). *LA VELADA DEL AÑO 3* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uL2Ih3t2hIA>

Ibai. [@IbaiLlanos] (2023b). Ibai en X. X. <https://bit.ly/46IDO3Q>

Pérez-Rufi, J. P. (2021). Youtubers en España frente a Europa: ventajas del mercado cultural global para los creadores de contenido en español. En N. Sánchez-Grey & M. L. Cárdenas-Rica (Coords.), *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y prospectivas* (pp. 814-832). Fragua.

Pérez-Rufi, J. P. y Castro-Higueras, A. (2023). El lenguaje vernacular en las plataformas de streaming de vídeo social: la estética del directo de los usuarios y la interfaz de las plataformas. *adComunica*, 26, 97-126.

Roig Telo, A. (2021). Lo de Ibai: Twitch y, de nuevo, el futuro de la televisión. *COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 109. <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero109/articulos/a-roig-allo-d-ibai-twitch-i-de-nou-el-futur-de-la-televisio.html>

Taylor, T. L. (2018). *Watch Me Play. Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press.

TwitchTracker (2023, 1 de julio). Ibai - Stream Jul 01, 2023 - Stats on viewers, followers, subscribers; VOD and clips. *TwitchTracker.com*. <https://twitchtracker.com/ibai/streams/46992303196>

A LEITURA UBÍQUA E SOCIAL: BIBLION, UMA BIBLIOTECA NA PALMA DA MÃO

Susana Azevedo Reis¹
Christina Ferraz Musse²

Percebemos hoje como, cada vez mais, as práticas de leituras se tornam mais diversas e múltiplas. As tecnologias contemporâneas nos permitem ler em diversos ambientes, com os mais variados dispositivos e com o texto nos mais diferentes formatos. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é compreender algumas das modificações na estrutura do livro, da biblioteca e das práticas de leitura a partir do aplicativo BibliON, a Biblioteca Digital de São Paulo, um ambiente que permite aos usuários ter acesso à diversos livros e socializar, através de um smartphone.

-
1. Mestra, doutoranda em Comunicação no PPGCOM/UFJF.
susanareis.academico@gmail.com
 2. Doutora, professora no PPGCOM/UFJF.
cferrazmusse@gmail.com

Acreditamos que as transformações digitais estão influenciado a leitura de livros no contexto sociotécnico do século XXI e, assim, a teoria da comunicação digital interativa de Carlos Scolari (2008), denominada de Hipermediações, pode nos ajudar a compreender o processo comunicacional que é a leitura. O autor toma como base a teoria das Mediações de Jesús Martín-Barbero (1997), que supera ideias anteriores de que os processos comunicacionais deveriam ser reduzidos aos meios, afirmando que eles precisariam ser pensados a partir da recepção da mensagem e seu contexto.

A comunicação, seria assim, um processo complexo e multidimensional, onde as identidades coletivas contemporâneas e os meios não apresentam o poder e nem a homogeneidade de que desfrutavam nos tempos antigos. Hoje, é necessário considerar a produção, o produto e a recepção, pensando como eles se interrelacionam, sendo que seus vínculos se constituem historicamente, dentro de um contexto hegemônico.

Assim, entendemos a leitura como um processo comunicacional e, a partir de uma discussão teórica sobre as modificações da leitura e das bibliotecas na era digital, e sobre as plataformas e ferramentas de leitura social, iremos buscamos elencar as principais características destes ambientes de leitura e observá-las no aplicativo BibliON.

A biblioteca digital, suas especificidades e classificações

Na contemporaneidade, a tecnologia se difunde e se desenvolve de maneira mais rápida e contínua, de acordo com a apropriação dos usuários, que poderão modificá-la e redefini-la. Para Manuel Castells (1999), nós estamos produzindo uma nova economia, com três características principais. Ela é informacional, pois empresas, regiões e nações

devem ser capazes de gerar, processar e aplicar, de forma eficiente, a informação, cuja base é o conhecimento, para serem produtivos e competitivos. Também é global, pois as atividades produtivas, o consumo, a circulação, e tudo que os envolve, se apresenta em escala global. Por fim, ela é em rede, porque toda a produtividade e a concorrência é gerada em um contexto onde há um sistema global de interação entre redes empresariais.

Assim, a economia se organizaria em torno das novas tecnologias da informação, cada vez mais flexíveis e poderosas, permitindo, que a informação se torne também produto do processo produtivo. Mas os atributos culturais e institucionais também são parte importante para a implementação desse novo paradigma (Castells, 1999).

Podemos perceber como este novo paradigma tecnológico modificou diversas esferas do processo comunicacional, inclusive no contexto das bibliotecas e dos clubes de leitura. Nesse sentido, Scolari (2008) afirma que todas as tecnologias de comunicação são sociais, já que fixam valores aos seus produtos, através dos processos de consumo que desencadeiam e das relações que estabelecem com as outras tecnologias. Para que possamos compreender em profundidade o campo da comunicação, devemos mapear seus discursos, identificar os enunciadores e enunciatários que integram a rede de conversação, e compreender os atos de fala e escuta dentro de um ambiente específico. Devemos pensar a leitura como um processo comunicacional, um ecossistema: “entendida como um conjunto de intercâmbios, hibridizações e mediações dentro de um entorno de onde confluem tecnologias, discursos e culturas” (Scolari, 2008, p. 26).

Nesse sentido, desde o seu surgimento, o livro vem sofrendo diversas modificações no seu contexto de produção, circulação e nas práticas de leitura. Se antes, a leitura era realizada de forma individual, silenciosa e tendo apenas o livro físico ou o papel como suporte, hoje percebemos que essa leitura é, muitas vezes, participativa, interativa e multiplataforma. Como explica Roger Chartier (2018), a comunicação digital transformou profundamente as relações institucionais, as práticas comerciais e as formas de sociabilidade do contexto literário. As noções de identidade, intimidade, amizade e espaço público foram modificadas a partir das redes eletrônicas e os dispositivos digitais e, conseqüentemente, alterou as relações do sujeito com os objetos e as práticas tradicionais da cultura escrita. É a revolução digital.

Neste sentido, a pesquisadora Lucia Santaella (2013) observa como as transformações midiáticas influenciaram os leitores, classificando-os no decorrer da história. No século XVI, o leitor era contemplativo, possuindo como suporte o livro impresso. Esse leitor fez da leitura um hábito, praticando-a de forma introspectiva, silenciosa e meditativa.

A partir da Revolução Industrial se consolidou um novo leitor, o movente, que se viu movimentando constantemente, rodeado de excesso de estímulos e linguagens efêmeras e híbridas. Ou seja, ele começou a ler outras materialidades, além do livro, como jornais e revistas, tendo também contato com as imagens e com o cinema.

Já no início da revolução digital, o leitor imersivo emergiu, tendo a multimídia como suporte e a hipermídia como sua linguagem. Este é o leitor que tem contato com o ambiente online, principalmente no computador, entrando em um mundo mais dinâmico e interativo.

Contemporaneamente, observamos a ascensão do leitor ubíquo, que é multitarefa e tem como suporte diversos tipos de mídias, que apresentam sistemas multimodais e multimídias, sendo portáteis. Este leitor se adaptou às novas formas de comunicação, carregando consigo características de alguns leitores anteriores. Do movente, ele “herdou a capacidade de ler e transitar entre formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos, direções” (Santaella, 2013, p. 4), não só dentro de um dispositivo digital, mas também corporalmente presente, circulando pelos ambientes físicos. Além disso, ele não deixa de ser um leitor imersivo, clicando em links, vídeos e outros conteúdos, de formatos variáveis, penetrando no ciberespaço. Porém, diferente do leitor contemplativo, o leitor ubíquo muitas vezes não permite que haja tempo ou espaço para a reflexão.

Esse leitor ubíquo se encontra em um ambiente de hiper mobilidade, que soma a mobilidade física e os aparatos móveis, permitindo nosso acesso ao ciberespaço. Nesse sentido, a ubiquidade ganharia forma, pois seria “a coordenação de dispositivos inteligentes, móveis e estacionários para promover aos usuários acesso imediato e universal à informação e novos serviços, de forma transparente, visando aumentar a capacidade humana” (Santaella, 2013, p. 17). A leitura ubíqua, assim, é aquela realizada em dispositivos como celulares, *e-readers* (leitores digitais) e tablets, por meio de aplicativos, programas e softwares. O leitor ubíquo, acaba recorrendo a diversos meios para ler um texto, por exemplo. Ele lê o livro físico, mas também recorre à internet e aos aparatos tecnológicos para compreender mais sobre a leitura, em um processo que pode acontecer em diversos ambientes, em constante mobilidade.

Chartier (2018) observa que temos três desafios principais para esta leitura digital e ubíqua: linguístico, pedagógico e no contexto da biblioteconomia. Vamos nos ater neste último desafio. Para o autor, as bibliotecas físicas não são mais o único lugar de conservação do patrimônio, já que hoje podemos arquivar documentos e livros de forma digital. Porém, devemos ficar atento para que os arquivos não permaneçam apenas no digital, o que poderia ser um perigo para o desaparecimento do texto. Assim, as bibliotecas digitais devem ser instrumentos que permitam aos leitores encontrar o seu caminho neste novo ambiente, ajudando-os no letramento digital e, também, na reconstituição das sociabilidades e intercâmbios que envolvem as práticas de leitura. Ela “pode contribuir para construir o espaço público e crítico de que necessitam nossas sociedades” (Chartier, 2018, p. xiii).

Porém, definir o que seria uma “biblioteca digital” não é uma questão fácil. Existem diversos tipos terminologias que orbitam o conceito. Diego García Sánchez (2016) acredita que o termo “biblioteca digital” é utilizado como termo genérico para diversos tipos de bibliotecas, pois elas, ao mesmo tempo em que compartilham semelhanças, possuem muitas diferenças, em consequência das rápidas mudanças tecnológicas.

Assim, a biblioteca automatizada seria o primeiro passo para a digitalização da biblioteca tradicional. Ela é aquela que utiliza os meios eletrônicos para automatizar suas funções e serviços, ajudando na gestão de coleções, catálogos, dados de usuários, etc., que podem facilitar o processo técnico da biblioteca.

Já a biblioteca eletrônica, segundo Anna Maria Tamaro e Alberto Salarelli (2008), é aquela informatizada, que emprega todos os

tipos de equipamentos essenciais para o seu bom funcionamento, como computadores, terminais e sistemas específicos. Aqui, se dá destaque ao equipamento utilizado para a leitura dos dados.

A biblioteca híbrida utiliza-se fontes de informações eletrônicas e de papel, de suporte físico e digital. Ela possui como foco o serviço integrado, e não a presença simultânea de suportes diversos, sendo a disponibilidade de um acervo digital um dos seus serviços propostos. Sanches (2016) destaca que as bibliotecas híbridas necessitam manter um espaço físico para conservar e digitalizar livros e documentos, enquanto uma biblioteca digital seria completamente virtualizada.

Seguindo, a biblioteca virtual seria uma “coleção de documentos ligados em rede, constituídos por objetos digitais e páginas web produzidos por milhares de autores” (Tammaro & Salarelli, 2008, p. 117). É uma biblioteca formada pelo conjunto e conexões de diversas fontes de informações encontradas em rede (Sanches, 2016).

Por fim, Tammaro e Salarelli (2008) acreditam que uma biblioteca digital é um ambiente que reúne coleções, serviços e pessoas que visam apoiar sistemas de criação, compartilhamento, usos e a preservação dos dados, da informação e do conhecimento, não sendo apenas uma coleção digitalizada dotada de instrumento de gestão de informação. Ela deve abranger também os fluxos das atividades administrativas, econômicas, de gerenciamento e preservação, garantindo a gestão e acesso de todos os atores envolvidos, possuindo uma coleção, serviços de acesso e também os usuários. Além disso, a biblioteca digital possui dois elementos fundamentais:

a biblioteca como instituição e o pessoal bibliotecário especializado para implantar serviços novos ou renovados que as bibliotecas

possam tornar disponível. A atenção dessa comunidade recai nas coleções digitais e se baseia na função de mediação das bibliotecas como instituições que contam com pessoal especializado. Existe agora a oportunidade de as bibliotecas usarem criticamente as tecnologias para ampliar sua função tradicional e prestar serviços mais eficazes, além de novos serviços, que tendam a ampliar a clientela habitual. (Tammaro & Salarelli, 2008, p. 120)

Os autores também destacam outro recurso fundamental que compõe a biblioteca digital: o usuário, que pode ser o público geral ou o indivíduo, “do qual a biblioteca precisa conhecer as necessidades específicas e as diversas atividades” (Tammaro & Salarelli, 2008, p. 123). Os usuários leitores também devem saber como utilizar os serviços, os conteúdos, ou seja, os objetos digitais que são organizados e estruturados nas coleções digitais, seguindo as normas próprias e que serão distribuídos em rede, e os serviços de acesso, as interfaces e serviços que serão mediados pelos bibliotecários.

Desta forma, como destaca Francisco António Lourenço (2020, pp. 11-12), a grande modificação das bibliotecas foi causada pelas transformações na materialidade do livro. Os livros digitais se tornaram mais acessíveis, estando presentes no ciberespaço: “É certo que já o empréstimo domiciliário foi um passo de gigante para levar o livro ao seu leitor, mas agora não há limite para que o livro possa chegar a qualquer casa, a qualquer sítio, a qualquer hora e que quem o procura o possa encontrar”. A biblioteca, assim, continua a ser um organismo em crescimento, preservando e guardando os livros, digitalizando-os, desenvolvendo tecnologias para que os leitores tenham acesso aos títulos e se socializem.

Desta forma, a biblioteca pública teria um papel, em seu espaço físico, de “combater as desigualdades, a infoexclusão, permitindo aos pobres possibilidades idênticas às dos mais ricos” (Lourenço, 2020, p. 12). Além disso, devem ser capazes de promover a sociabilidade, não só no espaço virtual, mas também no físico.

BibliOn: A leitura social no contexto contemporâneo

Nesse sentido, entendemos que a leitura em telas, e com a ajuda das telas, contribui para a socialização da leitura, pois permite um compartilhamento mais rápido de ideias e opiniões entre os leitores, além de promover uma democratização do livro, já que ele pode ser lido nos mais variados formatos. Nasce assim o conceito de “leitura social”.

Como explica Federico Piazola (2021), a leitura e suas práticas sempre foram sociais, entendendo que elas são baseadas em algum tipo de estrutura que acaba envolvendo inquietações relacionadas a identidade, gênero, cultura e comunidade, além de envolver a tecnologia utilizada para distribuir e acessar o conteúdo. Além disso, devemos pensar a leitura como um processo, simultaneamente, social e individual. Por um lado, as práticas de leitura de um indivíduo são determinadas por sua subjetividade, o meio no qual o texto é lido e o circuito no qual se inscreve como meio de comunicação e, por outro lado, as formas, conteúdos e leitura também serão sempre condicionados histórica e socialmente. Assim, as atuais tecnologias, inseridas neste contexto, promoveria um novo ambiente social para a leitura.

Para José Antonio Cordón García (2019), o futuro do livro está nas telas, pois estas permitem a intertextualidade, a interatividade e a justaposição de formatos e meios. Assim, smartphones, *e-readers*,

computadores e outros dispositivos de leitura possibilitam aos leitores agir, intervir, participar e colaborar com o texto e com outros leitores, ou seja, possibilitam que os indivíduos leiam socialmente. Reforçamos que, por mais que a leitura sempre tenha sido social, hoje percebemos como as novas tecnologias incentivam e promovem uma interação ainda maior. Quando destacamos a leitura social, estamos definindo uma “comunicação que se estabelece entre leitores para os comentários de uma obra. Isso pode ser feito através de diversos procedimentos e com diferentes magnitudes e ferramentas (anotação, comentário, rotulagem, avaliação, distribuição, citação, etc.)” (Cordón Garcia, 2019, p. 124). Na leitura social on-line é possível que os usuários leitores realizem uma troca de informação, escrevendo, comentando, produzindo, avaliando, compartilhando e socializando.

Assim, existem diversas ferramentas de leitura social, programas que permitem o envolvimento do leitor na personalização e socialização direta do texto, como os *e-readers*. Encontramos também aplicativos e redes sociais de leitura, que permitem aos *prosumidores*³ comentar sobre o textos, avaliá-los e discuti-los, mesmo que não seja possível observar as intervenções de outros leitores no próprio texto digital.

Para a pesquisadora Taísa Dantas (2018) a leitura social pode ser compreendida a partir da interação do leitor com diferentes sistemas, dentro e fora do texto, utilizando as plataformas digitais. Essa leitura pode ser de dois tipos. A leitura ativa é formada a partir de anotações táticas (Mashall, 1998), aquelas cujo significado é evidente, onde o indivíduo interage diretamente com o texto, grifando, fazendo

3. Entendemos como prosumidores aqueles indivíduos e consomem um determinado produto mas, ao mesmo tempo, produzem outros conteúdos a partir dele.

comentários nas marges, resumindo, etiquetando... Neste tipo de leitura, normalmente apenas a pessoa que praticou a leitura poderá interpretar suas anotações, sendo que, se passado muito tempo, ele também poderá não as compreender mais.

Já a leitura compartilhada ocorre após a leitura do texto, com anotações explícitas, ou seja, as comunicações verbais em que os leitores articulam seus pensamentos e emoções em resposta ao texto (Marshall, 1998). O livro será discutido, criticado e comentado em conjunto com outros leitores. Assim, a leitura social seria “uma prática da leitura em suportes digitais na qual o leitor tem a possibilidade de compartilhar as intervenções que realiza sobre o texto (leitura ativa) com outros leitores e até mesmo o autor do texto (leitura compartilhada), durante ou depois da leitura” (Dantas, 2018, pp. 3-4).

Neste sentido, como parte de nossa pesquisa, realizamos um levantamento dos principais tipos de aplicativos de leitura social no Brasil no *Google Play Store*, serviço de distribuição de conteúdos digitais do sistema operacional Android, em junho de 2023. Inserimos na janela de busca do site as seguintes palavras-chaves: “livros” e “fanfic”. Escolhemos essas palavras pois acreditamos que elas abrangem os tipos de aplicativos que poderiam ser enquadrados no contexto da leitura social.

A partir de um recorte final de 106 aplicativos, classificamos-os em seis categorias, baseadas em seus formatos e outras características: “Assistente de leitura”, para os aplicativos que permitem uma discussão posterior à leitura do livro, como *Skoob* e *Goodreads*, “Clubes de leitura”, para aqueles que auxiliam a estrutura de clubes de livro, como *Tag Livros* e *Leiturinha*, “Ferramentas de Leitura”, que permite aos usuários importar seus próprios documentos, oferecendo a possibilidade de

leitura de arquivos em diferentes formatos, como PDF, MOBI e EPUB, como *Amazon Kindle* e *ReadEra*, “Leitura On-Line”, onde alocamos os aplicativos que possibilitam a leitura de documentos a partir de um catálogo próprio, como o *Lera* e o *Google Play Livros*, não permitindo a leitura de outras obras que não estejam em seu acervo e nem a importação de documentos, “Escrita Social”, onde encontramos alguns aplicativos que permitem a produção e consumo de narrativas, ou seja, plataformas de *fanfics* e autopublicação, como *Wattpad - Onde Histórias Vivem* e *NovelToon*, e, por último, em “Resumos” foram incluídos os aplicativos de resumos de livros, *12min - Audiolivros e Resumos* e *Instalivros - Resumo de Livros*.

Observando todos os aplicativos analisados, encontramos apenas um, na categoria “Leitura On-Line”, que possui características e se demonstrava uma biblioteca digital: *BibliON: seu app de leitura*.

A Biblioteca Digital Gratuita de São Paulo (BibliOn) foi criada pela Secretaria da Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo e, em junho de 2023, completou um ano. Ela é gerida pela SP Leituras, organização social sem fins lucrativos, que também faz a gestão da Biblioteca de São Paulo (BSP) e da Biblioteca Parque Villa-Lobos (BVL), sendo parceira do estado no Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de São Paulo (SisEB) (Sobota, 2023).

A BibliOn nasceu a partir de um projeto piloto, lançado em 2020, em meio a pandemia de Covid 19, com o objetivo de oferecer à população acesso gratuito a um serviço cultural (Sobota, 2023). Segundo os dados mais recentes, de junho de 2023, o catálogo da biblioteca conta com 17 mil títulos, apresentando 171 mil pessoas cadastradas e 333 mil empréstimos de livros, sendo que já foram investidos mais de

R\$ 10 milhões no projeto. Dentre esse valor, 17%, mais de R\$ 1,7 milhão, foi direcionado para direitos autorais. Além disso, oferece diversos tipos de atividades interativas e participativas, como clubes de leitura, podcasts, bate-papos com escritores, capacitações e oficinas.

Sobre a biblioteca, Pierre André Ruprecht (Sobota, 2023), diretor executivo da SP Leituras, destaca que:

Na origem do projeto, existia uma enorme preocupação de não ser apenas mais uma prateleira. As bibliotecas contemporâneas são muito mais do que simplesmente dar acesso a livros. Isso é fundamental, mas existe um programa ligado à questão da leitura, em um senso muito amplo. Estou falando de bibliotecas públicas, responsáveis pela formação continuada das pessoas, e por vários letramentos. Entre os quais, o literário, da palavra, o oral, mas também letramento digital, informacional, midiático. Tudo isso está na pauta. Os números que atingimos formam um volume de leituras muito grande

Segundo Ruprecht (Sobota, 2023), é interessante observar que, nesta biblioteca pública, os leitores possuem um perfil diferenciado, já que apresentam um interesse maior em outros gêneros e tipos de livros, não se interessando apenas nos títulos mais vendidos pelas livrarias: “Claro que temos best-sellers, mas para se ter uma ideia, entre os cinco livros mais lidos, três são de autoras brasileiras contemporâneas. Isso é surpreendente de maneira positiva”. Vale destacar, assim, os livros mais lidos na plataforma: “Eu e esse meu coração”, de C. C. Hunter, “O peso do pássaro morto”, de Aline Bei, “O amor não é óbvio”, de Elayne Baeta, “1984”, de George Orwell, e “Olhos d’água”, de Conceição Evaristo. Quanto aos autores, os mais lidos são: Aline Bei, C. C. Hunter, Stephen King, George Orwell e Machado de Assis (Sobota, 2023).

O diretor executivo também comenta que percebe que o público leitor da BibliOn pode ser dividido em dois grupos: um público que participa das sociabilidade das bibliotecas públicas, e que terá sua experiência ampliada, e um grupo formado por novos leitores, que querem estar no circuito da leitura digital. Assim, criou-se dentro da BiBlion programas que pudessem atender os dois públicos, com ações em bibliotecas físicas, além de conteúdos digitais, com clubes de leitura e podcasts. Inclusive, ele destaca a importância de expandir a biblioteca, levando o seu acesso às camadas mais vulneráveis da população.

A biblioteca pode ser acessada pelo aplicativo *BibliON: seu app de leitura*, e também pelo site <https://biblion.odilo.us/>. Para ter acesso aos livros, é necessário que o leitor se cadastre informando os seguintes dados: nome, e-mail, senha, gênero, data de nascimento, CEP, endereço, município e estado. Importante destacar que, mesmo que o leitor não seja nascido no estado de São Paulo, ele pode se inscrever e participar de todas as atividades on-line da biblioteca.

Dessa forma, entendemos a BibliOn como uma biblioteca digital, segundo as definições de Tammara e Salarelli (2008), pois ela é formada por coleções e acervos digitais, amparada por um sistema e por indivíduos especializados que buscam oferecer, de forma atualizada, livros para a população. Ao mesmo tempo, é um ambiente de leitura social, formada pelo aplicativo, em conjunto com o site, contribuindo para que os leitores possam discutir sua leitura. Além disso, a leitura é ubíqua (Santaella, 2013), já que pode ocorrer a partir do celular, ou de outros dispositivos móveis, em um espaço de hipermobilidade.

Uma análise da leitura social na plataforma BibliOn

Em nossa análise inicial, a *BibliON: seu app de leitura* foi classificado como uma plataforma de “Leitura On-Line”, pois compartilhava com outros aplicativos as seguintes características: 1) um tipo de leitura ativa e compartilhada, 2) com anotações tácitas e explícitas, 3) sendo que as ações de leitura social ocorrem durante e após a leitura, 4) tendo como objeto um livro, 5) obtido através de um catálogo ou compra individual. Assim, nossa proposta é observar os ambientes da Biblioteca Digital de São Paulo, com todos os seus atributos e funcionalidade, a partir destas características da leitura social.

Como comentamos, os leitores da BibliOn podem acessar a plataforma através de dois ambientes: o aplicativo e o site. Por uma questão de recorte, iríamos analisar exclusivamente o aplicativo. Porém, percebemos que algumas funções do aplicativo são direcionadas para o site, como os clubes de leitura, que também pode ser acessado pelo smartphone. Assim, entendemos que a biblioteca seria a união do ambiente do aplicativo e do site e, dessa forma, escolhemos iniciar nossa jornada pelo aplicativo⁴.

O aplicativo é dividido em 5 menus: *Início*, *Pesquisar*, *Estante*, *Listas* e *Mais*.

Em *Início*, podemos encontrar, na parte superior, os banners rotativos: “Quer seu livro disponível na BibliOn”, que direciona para um edital de produção e circulação de conteúdos locais, “Clubes de Leitura BibliOn”, “Conversas com Escritores”, uma série de podcasts especial com escritores brasileiros, e “1 ano de BibliOn, a Biblioteca

4. Dados coletados em 29 de setembro de 2023.

digital de São Paulo”, um banner comemorativo e não clicável. Abaixo, existem algumas seleções de livros: “A biblioteca tá On”, “100 anos ou mais: desafio de setembro”, “Filosofia”, “BibliONCast”, “Para explorar”, “Para sentir-se bem”, “Para ler com as crianças”, “Para quem tem pressa” e “Poesia todo dia”.

Na aba *Pesquisar*, é possível buscar títulos no catálogo da biblioteca. Existe um campo de busca, para que o usuário possa encontrar algum livro, utilizando os filtros: “Tudo”, “Autor”, “Título”, “Editorial” e “Matéria”. Além disso, o usuário pode clicar no botão “Explorar o catálogo completo”, onde tem acesso a todo o acervo, com 17893 resultados, podendo filtrar sua busca por diversos critérios.

Em “Formato”, podemos buscar livros no formato de Ebook, Audiolivro, Áudio, Bookclub, Vídeo, Reading Plan, Overzicht, e Listas. Já clicando no filtro “Títulos com uso simultâneo”, é possível selecionar os títulos que podem ser lidos por mais de um indivíduo ao mesmo tempo - falaremos sobre essa questão mais a frente. Em “Editorial” é selecionado o nome da editora do livro e, em “Autor”, encontramos uma lista de centenas de nomes que podem ser filtrados. Em “Categoria”, encontramos outra lista de diversos gêneros e temáticas, como Ficção: geral e/ou literária, Biografia: geral, Romance, Ficção infantil/para adolescentes: ficção geral, Ficção moderna e/ou contemporânea, Ficção: geral e/ou literária, Poesia, etc.. Em Idioma, o usuário pode selecionar as seguintes línguas: Português, Espanhol, Inglês, Alemão, Italiano, Galego, Africâner, Catalão, Francês, e Português. Já “Ano de publicação” contempla livros de 1843 a 2023 e os sem data, enquanto “Matéria”, categoriza os livros por certos conteúdos, como Ficção e assuntos relacionados, Crianças, jovens e didáticos, Sociedade e ciências

sociais, Literatura e estudos literários, etc.. Outro botão que podemos encontrar nesse menu é “Explorar experiências de aprendizagem”, onde o usuário tem acesso a dois tipos de conteúdos principais: “Book Club” e “Reading Plan”. Porém, observamos que nem todos os clubes de leitura do clube estão no filtro, sendo difícil encontrá-los. Mais à frente iremos detalhar esse tipo de atividade da biblioteca⁵.

Em *Estante*, encontramos os livros que o usuário está lendo. É possível ver a capa do livro, seu título, o progresso de leitura em porcentagem, o tamanho do arquivo e a data de expiração do empréstimo. Clicando nos 3 pontos laterais, também temos acesso a informações do livro, devolvê-lo e reportar um problema.

Em *Listas*, encontramos as listas que foram criadas pelo usuário. Em “Minhas Listas”, é possível criar listas individuais, com nome e descrição, ou uma lista de favoritos. Já em “Seguindo” é possível encontrar todos os autores que o usuário seguiu.

Por fim, no menu *Mais*, é possível descobrir outras funcionalidades, como: “Reservas”, com as reservas feitas e que estão aguardando liberação, “Sugestões de conteúdos”, “Histórico de empréstimos”, “Estatísticas”, “Desafios”, “Notificações”, “Experiências de aprendizagem”, “Lembretes de Leitura”, “Configurações”, “Conta”, “Ajuda” e “Informações”.

5. Como explica Evelyn Fonseca de Souza (comunicação pessoal, 11 de outubro de 2023), coordenadora de Programas e Desenvolvimento Institucional da SP leituras, utilizam-se os filtros “Categoria” e “Matéria” para categorizar os livros. A diferença entre elas é que o campo “Categoria” emprega uma tabela de classificação chamada Thema, associado aos metadados do livro, enquanto que a área “Matéria” refere-se à indexação de termos livres, elaborados pela equipe responsável pelo acervo, e que está em processo de desenvolvimento.

Agora que já compreendemos todas as seções e menus da biblioteca digital, vamos nos atentar aos ambientes e funções necessárias para que os leitores possam praticar a leitura dos livros, discuti-las e consumir outros conteúdos.

Quando o usuário encontra um material textual que o interessa, ao clicar no livro, tem acesso a capa da obra, título, autor e a possibilidade de seguir este autor. Também encontra uma descrição do livro, as “Matérias” nas quais ele está categorizado, além da informação, ou não, de “Uso simultâneo”. Outras informações disponíveis são: “Editorial”, “Coleção”, “Ano de publicação”, “Idioma”, “ISBN”, “Tipo”, “Tamanho” e “Categorias”⁶. Além disso, é possível verificar o número de cópias disponíveis, o número de empréstimos e o número de visitas. O leitor também tem acesso às “Avaliações” e “Comentários”, podendo também avaliar e comentar a obra.

Na parte superior da página, encontramos a possibilidade de compartilhar o livro em outras plataformas de conversa, como *whatsapp*, adicioná-lo à lista de favoritos, ou à uma lista criada pelo usuário, e reportar um problema. E é possível também pré-visualizar o livro, sendo disponibilizado algumas páginas para leitura (Figura 1).

6. No caso dos audiolivros, a categoria “Coleção” é substituída por “Audiência” e não existe a categoria “Tipo”, sendo incluído o nome do narrador.

Figura 1

Página do livro no aplicativo BibliOn



Nota. Captura de tela do aplicativo BibliOn – imagem editada.

Além disso, observamos que existem dois tipos de livros no acervo. Primeiramente, os livros de “Uso simultâneo”, que podem ser acessadas por mais de um leitor ao mesmo tempo. Neste caso, o leitor clica no botão “Emprestar” e, automaticamente, o livro é enviado para a aba “Estante”, onde é carregado, devendo ser lido em 15 dias, pois será necessário pegá-lo emprestado de novo se a leitura não for concluída. Outros livros possuem um número específico de cópias, que podem ser acessadas por um usuário de cada vez. Nesse caso, é necessário clicar no botão “Reservar”, sendo informado o número de reservas e o tempo de espera aproximado. Quando o livro é disponibilizado, o usuário recebe

um e-mail informando. Interessante destacar também que o usuário pode tomar emprestado apenas dois livros ao mesmo tempo.

Ao abrir o livro, é possível passar as páginas e acompanhar o progresso de leitura, na parte inferior da tela: “x páginas para terminar o capítulo / x%”. Clicando na tela, um pequeno menu é aberto, com três botões. O primeiro, dá acesso ao índice, aos marcadores e as anotações, o segundo permite ao usuário alterar a tipografia e outras características do texto – tipo de fonte, tamanho da fonte, espaçamento entre linhas, margens, alinhamento de texto - e da página – brilho do ecrã, cor de fundo e número de páginas na tela, enquanto a terceira permite ao usuário ouvir o livro. Esse áudio muitas vezes é realizado de forma automática, o que não oferece uma boa experiência para o leitor.

Dessa forma, ao escolher um livro, o leitor pode realizar uma leitura ativa, grifando e fazendo comentários. Porém, não é possível compartilhar essas informações com outros usuários da plataforma. Além disso, não é permitido copiar ou compartilhar as anotações e marcações para outros ambientes e aplicativos. A única forma de interação seria o compartilhamento do livro em plataformas como *whatsapp* ou e-mail, que acompanha a seguinte mensagem: “Estou lendo [título] de [autor] no BibliON [link]”. Interessante notar que, ao final da leitura, é possível avaliar e comentar sobre a obra, e essas informações ficam públicas na página de identificação do livro, o que pode incentivar uma discussão e trocas entre os usuários. Assim, durante a leitura do livro, a leitura é só ativa e, pós-leitura, pode existir uma leitura compartilhada, nos comentários.

Já os “Clubes de Leitura BibliOn” são um importante canal de interação entre os leitores (Figura 2). Eles são selecionados por meio

de um edital para projetos de clubes de leitura do Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas de São Paulo (SisEB). Os clubes que estão sob gestão da BibliON são formados com base em uma análise de circulação do acervo da biblioteca e de objetivos pactuados no planejamento estratégico da BibliON com a Secretaria da Cultura, Economia e Indústria Criativas do Estado de São Paulo. Já os mediadores dos clubes de leitura são selecionados a partir de análise curricular e na experiência em mediação de projetos de leitura e produção literária (E. F. Souza, comunicação pessoal, 11 de outubro de 2023).

Ao clicar no banner, na página inicial, o leitor é direcionado para o site www.bibliion.org.br/clubes-de-leitura, onde pode verificar as datas das reuniões e participar dos clubes. Conseguimos identificar 16: “Clube de leitura BibliOn”, “Clube de leitura mulheres negras na biblioteca”, “Clube de leitura de poesia”, “Clube de leitura 60+”, “Clube de leitura para o vestibular”, “Clube de leitura”, “Clube de leitura Ando Lendo”, “CINELIVRO: Clube de leitura, cinema e literatura”, “Clube de leitura biblioteca Olavo Valente de Almeida/CILA – Itu”, “Clube de leitura flores em nós”, “Clube de leitura da Hans”, “Clube do Aroldo”, “Clube do livro de Espirito Santo do Pinhal”, “Clube de leitura vozes femininas”, “Clube de leitura de Alambari” e “Clube de leitura infanto-juvenil”. Eles estão divididos em dois grupos, denominados de “Tipos de experiência”: “Book Clubs”, cujos encontros ocorrem de forma presencial, e “Reading Plan”, cujos encontros são on-line, pois o sistema permite a criação de uma chamada de vídeo.

Imagem 2

Página do clube de leitora Mulheres Negras na Biblioteca



Nota. Captura de tela do site BibliON.

Ao seguir um clube, o leitor tem acesso a diversos dados sobre ele e o livro que está sendo lido. Em “Informações”, encontra informações sobre o clube, os mediadores e o link para o clube do livro on-line, já “Atividades” reúne as atividades de todos os leitores, como comentários e marcações, durante a leitura do livro, em “Conteúdo”, o leitor tem acesso ao livro, podendo grifar e fazer comentários que serão compartilhados pelos outros integrantes do grupo na sessão “Atividades”, em “Exercícios” realiza-se uma votação para a escolha do título de cada mês. É realizada uma curadoria prévia da equipe da BibliON, e os livros selecionados são colocados em votação para que os participantes participem da escolha final da obra que será discutida no clube, porém, nem todos os clubes realizam uma votação, “Fórum” possibilita um espaço para comentar sobre o livro, porém apenas mediadores podem iniciar uma conversa, e em “Chat” é possível conversar diretamente com os leitores, enquanto em “Citações”, visualizamos as citações marcadas no texto e os comentários, e, por fim, em “Estatística”, é exibido o

progresso de leitura: primeira leitura, última leitura, tempo de leitura e porcentagem lida. A única diferença dos “Reading Plan” e os “Book Clubs”, é que este último possui a página “Eventos”, marcando o evento presencial do mês.

Assim, os clubes de leitura possibilitam uma leitura social intensa entre os participantes. É possível praticar uma leitura ativa e compartilhada, durante e após a leitura do livro. Os participantes do grupo podem dividir suas opiniões enquanto leem, por meio do compartilhamento de citações e comentários, além de conversarem sobre a obra em fóruns e nos encontros síncronos, presenciais e on-line. Porém, percebemos que são poucos os grupos que realmente utilizam o sistema, pois muitos ambientes não possuem mensagens de discussão entre os leitores.

Desta forma, percebemos que o BibliOn oferece possibilidades de uma leitura ativa e compartilhada, com anotações tácitas e explícitas, que ocorrem durante a leitura, no caso específico dos clubes de leitura, e após a leitura, considerando os clubes e a leitura dos livros emprestados. Além disso, os leitores também tem acesso a audiolivros e outros conteúdos, em um catálogo rico e diverso, mas que exige tempo de espera para determinados títulos.

Considerações finais

A biblioteca digital gratuita de São Paulo (BibliOn) é um ótimo exemplo de como as bibliotecas públicas podem buscar no ambiente online um local para promover a comunicação e a sociabilidade entre os leitores, buscando reduzir as desigualdades. Através da plataforma, os leitores podem ter acesso a livros que dificilmente seriam incentivados a ler.

Nos surpreendeu, por exemplo, que, de forma geral, os livros e autores mais lidos são brasileiros. Dessa forma, como bem comenta Pierre André Ruprecht, a biblioteca e seus leitores vão na contramão de um mercado de *best-sellers* internacionais, oferecendo aos leitores novas possibilidades.

Consideramos importante ressaltar que o usuário só pode ficar com o livro durante 15 dias, e existem um número de cópias limitadas para alguns títulos. Dessa forma, a BibliOn apresenta uma estrutura muito parecida com as bibliotecas físicas, sendo necessário ler o livro em um tempo determinado. Assim, ao mesmo tempo que incentiva uma leitura mais rápida, este artifício pode causar certo estranhamento, já que a nossa sociedade pressupõe que, no mundo digital, os documentos e livros digitalizados podem ser acessados por vários leitores ao mesmo tempo. Observamos também que a maioria destes livros, que possuem um número de exemplares determinado, são *best-sellers*.

Quanto à plataforma em si, vimos que ela incentiva a leitura social, permitindo que muitos usuários debatam e discutam sobre os livros que estão lendo, em diversos espaços. O que não ocorre é o compartilhamento das anotações táticas em livros escolhidos individualmente pelo leitor, apenas é possível discuti-lo após a leitura. Já os clubes de livros oferecem diversas possibilidades de discussão, criando uma leitura social entre os indivíduos.

Por fim, acreditamos que a BibliOn já apresenta características de uma biblioteca de leitura social, um espaço digital que permite que as pessoas leiam de forma interativa, democrática e inovadora. Porém, como oferece muitos ambientes e funcionalidades, talvez seja necessário incentivar um pouco mais a prática da leitura compartilhada, oferecendo

mais funções no sistema e orientando melhor os leitores. Dessa forma, será possível tornar a biblioteca cada vez mais social.

Referências

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra, 1999.

Chartier, R. (2018). *Las revoluciones de la cultura escrita*. Gesida Editorial

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

Dantas, T. (2018) Aplicativos móveis para praticar a leitura social: análise e avaliação de recursos úteis. *Palavra Clave (La Plata)*, 7(2), 1-17. <https://www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/PCe048/9313>

Lourenço, F. A. (2020). A função social da biblioteca pública na era da informação. *Revista Brasileira De Biblioteconomia e Documentação*, 16, 1–16. <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1301>

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

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

- Sánchez, D. G. (2016). *Bibliotecas digitales: Criterios de clasificación para una tipología bibliotecaria* [Trabalhos de conclusão de curso, Universidad Complutense de Madrid]. https://www.researchgate.net/publication/310450163_Bibliotecas_digitales_Criterios_de_clasificacion_para_una_tipologia_bibliotecaria
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Sobota, G. (2023, junho 22). Biblioteca pública e digital de São Paulo, BibliON completa um ano de atividades com números acima das expectativas. *Publishnews*. <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/06/22/biblioteca-publica-e-digital-de-sao-paulo-biblion-completa-um-ano-de-atividades-com-numeros-acima-das-expectativas>
- Tamaro, A. M., & Salarelli, A. (2008). *A biblioteca digital*. Briquet de Lemos.
- Winget, M. (2013). A Meditation on Social Reading and Its Implications for Preservation. *Preservation, Digital Technology & Culture*, 42(1). 1-14. https://www.researchgate.net/publication/274118425_A_Meditation_on_Social_Reading_and_Its_Implications_for_Preservation

DOCUMENTÁRIOS EM REDES DIGITAIS DE COLABORAÇÃO. APONTAMENTOS SOBRE ARRANJOS PRODUTIVOS E FATURAS ESTÉTICAS

Gustavo Soranz¹

Vivemos uma era em que a dimensão técnica da produção audiovisual não se constitui mais como uma realidade inacessível a quem não está inserido em corporações de mídia. Como resultado das mudanças nos modos de produção das últimas décadas, os dispositivos de registro, exibição e transmissão de imagens e sons se tornaram onipresentes na cultura contemporânea. O atual panorama midiático apresenta tal hipertrofia tecnológica que nos oferece dispositivos poderosos, literalmente na palma da mão. Por meio das redes digitais de comunicação temos acesso a conteúdos os mais diversos, de modo que fica difícil

1. Doutor em Multimeios
Professor na Universidade Estadual Paulista - UNESP
gustavo.soranz@unesp.br

até mesmo fazer a distinção entre profissionais e amadores. Vivemos a época em que velhos paradigmas passam por reformulação acelerada, colocando em crise modelos antes consolidados e hegemônicos, e isso inclui o domínio das imagens técnicas. Precisamos considerar ainda que os desenvolvimentos recentes das tecnologias da comunicação e da informação modificaram sensivelmente os modos de sociabilidade e as formas de comunicação no mundo contemporâneo. As redes enquanto realidade e como metáfora já são aspectos recorrentes nas mais diversas áreas há algum tempo. Como consequência deste fenômeno e também do avanço das infraestruturas de comunicação, de armazenamento e de troca de arquivos digitais, passamos para o estágio da desmaterialização do suporte, sendo a ideia de ‘nuvem’ uma imagem bastante presente para explicar as possibilidades atuais das plataformas digitais. Os recursos disponíveis nas redes de computadores e nos serviços on-line têm transformado a maneira como o homem produz bens imateriais, acelerando os processos e potencializando a colaboração por meio da sinergia possibilitada pelas facilidades dos recursos disponíveis por meio dos softwares e aplicativos encontrados no mundo virtual. Entretanto para além da ampliação do fluxo dos bens imateriais resultantes dos processos de produção que se favorecem das estruturas das redes digitais para sua execução, hoje temos um reordenamento nos modelos convencionais de produção, distribuição e consumo dessa produção simbólica. Nesse cenário, agentes hegemônicos ligados ao campo da produção audiovisual agora enfrentam o desafio de repensar sua atividade e modelos de negócios, em face de mudanças importantes no comportamento dos consumidores e das audiências. Em tempos recentes vimos este fenômeno atingir não apenas corporações de mídia ou de

entretenimento, mas as mais diversas áreas de atividades. Vale notar o que aconteceu com a indústria da música nas últimas duas décadas aproximadamente, que viu o colapso de seu modelo de negócios e a transformação da materialidade de seu produto, para verificar como as mudanças têm sido profundas e rápidas.

Tais mudanças têm contribuído para colocar aqueles que anteriormente estavam em posição de meros consumidores na de produtores de conteúdo. Hoje as corporações de mídia e de entretenimento veem seus espaços serem fragmentados em uma diversidade de possibilidades e de janelas de distribuição de conteúdo, operados por agentes dispersos pela rede, potencializados pelas tecnologias digitais de registro e manipulação de imagens e sons disponíveis na internet. Nesse cenário surgem novas figuras, que provocam o *status quo* da grande mídia, como os chamados *youtubers* ou *tik tokers* (termos talvez já desatualizados para dar conta de tal fenômeno no momento em que este texto está sendo lido), e também outros formatos de produtos e linguagens midiáticas, como as *fan fictions*, os *mash-ups* e os *memes*. Tomados como fenômenos da cultura contemporânea, estes elementos devem provocar também a universidade, levando à problematização e reflexão sobre esses processos.

Diante do panorama contemporâneo da produção audiovisual e sua relação com as chamadas novas mídias e as redes digitais, pretendemos trazer algumas questões para pensar a produção audiovisual enfocando nos arranjos produtivos contemporâneos e nas estéticas deles resultantes, com interesse na produção de documentários que se utilizam de recursos de produção disponibilizados pelas redes digitais de comunicação. Algumas questões preliminares que se apresentam

são: De que modo as tecnologias de armazenamento em rede, as chamadas nuvens, ou repositórios em nuvem, podem modificar os modos como se produz audiovisual? O acesso a bancos de imagens abertos e colaborativos poderia gerar novos arranjos produtivos e novas estéticas, típicas do mundo das redes digitais? Quais são os modelos de produção que já estão sendo desenvolvidos a partir dessa infraestrutura tecnológica e essa colaboração possível a partir da rede de computadores? Como podemos desenvolver arranjos produtivos alternativos a esses modelos já existentes, mais adequados a demandas e problemas que vivemos em nossa realidade local? Como recursos on-line de manipulação de imagens e sons estão sendo mobilizados em novos esforços colaborativos de produção audiovisual? Os recursos disponíveis na rede estão gerando novos formatos audiovisuais? Existiria uma estética típica da produção audiovisual originada nas redes digitais de colaboração? Não se trata de buscar responder a todas estas questões neste texto pois não teríamos nem o tempo e nem o espaço necessário para isso aqui. Trata-se de apontar questões que mobilizam nosso interesse de pesquisa atualmente diante do cenário descrito acima.

Cultura Digital

Nas últimas décadas as tecnologias da informação e da comunicação transformaram as esferas da vida social de modo determinante, como parte de um fenômeno mais amplo de influência central da tecnociência no mundo contemporâneo. As tecnologias digitais são componentes importantes deste processo histórico. Para além de sua dimensão técnica baseada em dígitos e processos algorítmicos, a ideia da digitalização na cultura contemporânea, ou podemos dizer, a ideia

de uma Cultura Digital distinta, ganha relevância “porque ela abrange tanto os artefatos como os sistemas de significação e comunicação que mais claramente demarcam nosso modo de vida contemporâneo de outros” (Gere, 2008, p. 16).

Parece evidente que conteúdos audiovisuais têm importante presença em termos de material distribuído na internet, sobretudo no universo das redes sociais que, grosso modo, são estruturas fechadas em aplicativos privados, acessados nessa arquitetura de comunicação digital em rede. É importante colocar em perspectiva como determinadas transformações tecnológicas relativamente recentes modificaram os modos com os quais a internet oferece possibilidades de se distribuir e se consumir conteúdo audiovisual. Um marco nas mudanças nas linguagens de programação informática, que permitiu a internet se transformar para ser a plataforma que é hoje, foi o que se convencionou chamar por Web 2.0, nome lançado por Tim O’Reilly (2007) em um contexto de discussão sobre mercados digitais, para se referir ao que seria um novo momento nessa arquitetura de comunicação em rede. Nesta sua nova fase, a internet tem como característica determinante o fato de que os aplicativos estão disponíveis na própria rede, acessados on-line, e não mais no hardware local dos usuários. Essa mudança alterou as possibilidades de distribuição de conteúdo na internet decisivamente, deslocando este do insulamento da máquina do usuário para a amplitude da plataforma virtual, que é a internet. Jenkins et al. (2014) destacam que

A Web 2.0 representa uma reorganização das relações entre produtores e seus públicos em um mercado de internet em fase de maturação, assim como um conjunto de abordagens adotadas pelas empresas que buscam tirar proveito da criatividade de massa, do coletivismo e da produção colaborativa. (p. 79)

Desse contexto surgiram os fenômenos que são típicos da cultura contemporânea em termos de formatos audiovisuais, não necessariamente originais deste período, mas que nas atuais circunstâncias se potencializaram, como as remixagens, os memes, os *mash-ups* e toda sorte de produtos que se reapropriam de um universo cada vez mais amplo de conteúdos disponibilizados na internet, tomando-os como fonte, como base, como substrato, para a criação de produtos midiáticos originais, produzidos em contextos diversos daqueles reconhecidos como os modelos profissionais ou corporativos de mídia. Em certo sentido, estas produções tensionaram esses modelos anteriores mais estratificados, de modo a que novos conceitos, novas categorias, novos formatos passam a vigorar. Assim consolida-se a ideia da cultura da remixagem e emerge a noção da cultura do fã, do amador, que tornaram-se forças particulares nesse cenário. Sobre este último ponto, Henry Jenkins (2009) lembra que

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos e fanzines e, hoje, de cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora. Os amadores têm feito filmes caseiros há décadas; agora, esses filmes estão vindo a público. (p. 188)

Nesse processo de transformação e reordenamento próprios da Cultura Digital contemporânea, que afeta corporações, veículos e mídias, acompanhamos surgirem novas linguagens e formatos, que modificam os cenários das formas expressivas do entretenimento, da informação e

das artes nos dias atuais. Nesse cenário de fragmentação de janelas para a difusão e o consumo de mídia, não apenas a cultura dos fãs conquista espaço, forçando novas configurações e novos arranjos produtivos, mas acompanhamos emergirem disputas pelas narrativas simbólicas do mundo hoje, para além do cenário mais diretamente associado ao consumo ou ao entretenimento. Em uma dinâmica de mediação tecnológica das relações, a existência se confunde com a aparência e a representação (Couldry & Hepp, 2016). Em busca de visibilidade, notamos a acentuação da espetacularização das esferas da vida pública e privada. É neste cenário que nos interessa pensar a produção de documentários. Consideramos ser essencial investigar quais os modelos de produção audiovisual estão sendo elaborados no âmbito da Cultura Digital e como estes operam os elementos expressivos da imagem e do som, com vistas a investigar se nesse contexto prosperam arranjos produtivos outros que não apenas aqueles já típicos das corporações de mídia tradicionais ou alinhados ao modelo hegemônico das redes sociais.

Jon Dovey e Mandy Rose, pesquisadores ingleses do campo das mídias digitais, têm refletido sobre a produção de documentários nesse contexto da Cultura Digital, atualizando questões importantes da tradição desse domínio de cinema para o contexto contemporâneo das redes e da internet, observando a dimensão tecnológica nesse mundo da arquitetura de comunicação em rede, mas investigando, sobretudo, modos de fazer documentários nesse panorama cultural que envolve tecnologias da informação e da comunicação poderosas, além de volumosas bases de dados, que aumentam exponencialmente a cada dia, criando possibilidades e desafios para o campo do documentário. Dovey & Rose (2012) manifestam que estão “preocupados com as formas da

prática social disponíveis para o documentário nos seus modos on-line emergentes. Nunca houve tanto material documental disponível para nós; o mundo de vídeo on-line está inundado com um excesso impossível de fragmentos de documentários” (p. 163).

No cenário contemporâneo o rearranjo do panorama midiático não faz surgir apenas novos agentes minoritários, capilarizados na complexa rede de conexões da internet e potencializados pelas tecnologias digitais, mas faz surgir também novos agentes hegemônicos, que dominam as infraestruturas tecnológicas. Este processo que marca a cultura contemporânea pode ser percebido pela proeminência das grandes corporações de tecnologias da informação e da comunicação, as chamadas Big Techs, cada vez mais distantes do panorama da internet em seus dias iniciais, marcado então por expectativas de maior democratização e liberdade nas redes (ver Levy, 1998 & Couldry, 2012, para mais detalhes). Por isto consideramos importante investigar esse cenário de produção audiovisual a fim de identificar a existência de ferramentas acessíveis, possivelmente de código aberto, que podem ser mais facilmente disponibilizadas e operadas no sentido de produzir novos formatos audiovisuais que reflitam a ética da colaboração e que sejam apropriadas por grupos minoritários e periféricos aos centros produtores mais alinhados à lógica do consumo. Em acordo com Clay Shirky (2010), consideramos que “pode-se obter mais valor da participação voluntária do que jamais foi imaginado, graças ao aperfeiçoamento de nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros e de nossa imaginação do que será possível a partir dessa participação” (p. 144). Ainda que esta afirmação de Shirky tenha sido feita há algum tempo, no momento em que o entusiasmo com as possibilidades de colaboração

possibilitadas pela internet era latente, nos parece importante retomar essa noção de colaboração e participação como elementos de arranjos produtivos contra-hegemônicos. Entendemos que a existência de uma produção audiovisual alternativa aos modelos que têm se tornado hegemônicos nas redes sociais da internet deve ser potencializada por meio da consolidação de redes de colaboração baseadas no fortalecimento do bem comum, em oposição ao modelo privado e proprietário e que estes modelos devem ser fomentados e fortalecidos em nome da diversidade, dando a ver novas possibilidades estéticas (Uricchio, 2004).

Novos arranjos produtivos

No domínio do cinema documentário notamos a emergência de modelos de produção surgidos no contexto das redes digitais e que exploram possibilidades diversas abertas pelos recursos disponíveis nestes ambientes. Proliferam formas narrativas interativas, imersivas, transmidiáticas e de realidade virtual. Nesse ecossistema de possibilidades formais, narrativas e estéticas, buscamos aprofundar a análise nos modelos que podem proporcionar esforços colaborativos a custos reduzidos, aproveitando estruturas e recursos já oferecidos pelas redes digitais. Jon Dovey (2014), professor na University of the West England e um dos fundadores da rede iDocs, dedicada à reflexão e investigação sobre o documentário no contexto das mídias interativas e imersivas, diz que

A ecologia do novo documentário está tomando forma em uma paisagem caracterizada pela dinâmica particular da economia da atenção, e pela necessidade de criar engajamento com os produtos midiáticos que essa economia cria. Participação é

orientada pela necessidade de agregar atenção tanto quanto por qualquer desejo ou necessidade de abrir ou democratizar os processos de produção. Essa paisagem molda os processos necessariamente entrelaçados de colaboração e extração nas mídias sociais, fragmentação e agregação de conteúdo de mídia e descentralização e controle de poder. (p. 19)

No cenário de extrema fragmentação das redes sociais a busca por visibilidade e engajamento pode se favorecer das ações participativas e colaborativas, com a finalidade de promover determinados conteúdos alinhados a interesses específicos, como os diversos ativismos sociais, por exemplo. Cabe aqui dizer que “quando falamos sobre documentário participativo, devemos especificar que há diferentes momentos possíveis de participação” (Gaudenzi, 2014, p. 142). Sandra Gaudenzi é uma pesquisadora dedicada aos estudos das narrativas documentais interativas e quando ela se refere a participação é sobre esse contexto que ela está elaborando, contudo, nos parece que a premissa vale para modelos que estão na internet mas não são necessariamente interativos no sentido de explorar os modos de engajamento da audiência no ambiente hipertextual e imersivo possibilitado pela internet, ou seja, servem para pensar modelos de participação que ocorre na organização da produção em si, mas não o aspecto do consumo ou da fruição desse conteúdo, algo que ela mesma destaca. Para ela

As estratégias de participação parecem até agora oferecer diferentes níveis de liberdade para diferentes atores em diferentes momentos. Nos projetos que emergiram nos últimos cinco anos, a liberdade de ação dada ao participante tem normalmente impactado a produção do conteúdo em si, ou o financiamento do projeto (financiamento coletivo), mas não a sua forma. É extremamente raro que colaboradores sejam permitidos agir

em um nível conceitual – influenciando assim a própria proposta do documentário. (Gaudenzi, 2014, p. 144)

Uma vez sendo a participação possível e estimulada no âmbito da produção em si, digamos no registro de imagens e sons, realizados em contextos culturais e sociais específicos, eventualmente também da pós-produção, com a organização desses elementos em uma estrutura narrativa, no atual panorama da Cultura Digital a existência de recursos de manipulação de imagens e sons disponíveis nas redes de computadores, aliada às possibilidades de armazenamento dos repositórios em nuvem, poderia suscitar o aparecimento de novas estéticas típicas desses arranjos surgidos da colaboração entre membros de grupos de interesse específico que operam recursos disponíveis nas redes digitais?

Estética das redes

Para Lev Manovich, (2001) “dada a dominância das bases de dados nos softwares e o papel central que estes exercem nos processos baseados em computadores, talvez possamos chegar a novas formas de narrativas focando nossa atenção em como narrativa e base de dados podem trabalhar conjuntamente”(p. 237). O interesse de nossa investigação está baseado nessa premissa levantada por Manovich em seu pioneiro estudo sobre a linguagem da chamada nova mídia em um contexto centrado nas redes de computadores, ou seja, investigar arranjos de produção audiovisual no domínio do documentário com foco no cenário das redes digitais de colaboração, algo que pode ganhar contornos importantes quando mobilizado em contextos sociais específicos, sobretudo aqueles ligados a engajamentos e ativismos políticos e sociais, como

estamos destacando. Mário Costa, intelectual italiano que propõe uma reflexão original sobre o domínio estético das chamadas novas mídias, ao qual ele se refere como o sublime tecnológico (1995), destaca que este cenário de contato entre a produção simbólica que vem de tradições anteriores no campo da produção artística - para nosso interesse mais imediato aqui neste trabalho seria o campo das imagens técnicas, recortado na tradição do documentário - com a dimensão operacional das inovações no campo das estruturas instrumentais da internet, impõe um desafio para se pensar a estética das redes, que implica em transitar entre o domínio estético e o domínio tecnológico.

As novas tecnologias evocam um tipo de trabalho multidisciplinar, seus produtos resultam de uma mistura de vontade estética e saberes técnico-científicos, que não se apresentam como uma direta e imediata objetivação de um sujeito, a sua essência mental solicita intervenções de qualidade conceitual e por isto mesmo, transindividual, e assim por diante. (Costa, 2010, p. 253)

A necessária conjugação de um determinado repertório de referências ligado a certas tradições do campo da produção artística com o domínio de operações determinadas em tecnologias recentes é um desafio tanto para aqueles que estão situados na esfera da produção simbólica quanto para aqueles que estão situados na esfera da análise e da crítica, isto porque a dinâmica desafiadora das redes coloca problemas novos, para os quais será necessário encontrar métodos e ferramentas analíticas também novos, perscrutando campos distintos do conhecimento que permitam o trânsito nos meandros das redes tecnológicas de operação e das redes ontológicas de pensamento.

Um desses novos desafios impostos pela atual realidade sociotécnica das redes digitais é o da velocidade de alteração de suas tecnologias operacionais e da alta frequência na modificação das estruturas administrativas e proprietárias das empresas que operam nesse ambiente. Segundo Matt Soar (2014), artista visual e realizador audiovisual canadense, dedicado também à reflexão sobre a cultura midiática contemporânea,

Estamos testemunhando a emergência de uma gama de novas práticas e formas de mídia. E, como os historiadores da mídia frequentemente nos lembram, serão apenas as plataformas sobreviventes, modos e gêneros que servem para definir, em retrospecto, esse momento sustentado de radical incerteza, no qual ainda nos encontramos, após toda uma década de experimentação, ‘nos pontos de pressão entre teoria e prática, storytelling e estruturas de base de dados, a linguagem do cinema e do vídeo e o potencial interativo da nova mídia digital’ [...] (eu direi mais em um momento sobre o fato de que, dada a radical instabilidade das produções baseadas na rede, ‘sobrevivente’ nesse contexto refere-se tanto às ferramentas quanto aos trabalhos criados com elas. (p. 155)

Nos parece que esta preocupação de Soar está mais ligada justamente aos modelos narrativos e estéticos que são diretamente ligados às possibilidades mais inovadoras em termos tecnológicos, ou seja, que buscam explorar justamente as novas possibilidades que surgem nesse contexto de plataforma de redes digitais naquilo que este pode oferecer em termos de especificidade. Aqui podemos pensar nos formatos interativos, imersivos, transmidiáticos. Assim, estamos diante de um problema que parece novo em sua dimensão, justamente porque nesse cenário de hipertrofia tecnológica da internet, geralmente abordado com o entusiasmo que celebra o que seriam rupturas com as

tradições, apontando para novidades formais e estéticas, há tal potencial paralisante e desmobilizador que esse aspecto não pode ser negligenciado. Se os formatos tecnológicos que em última instância definem os produtos midiáticos das redes digitais podem (e são) frequentemente descontinuados e reconfigurados, o que pode levar à obsolescência, perda ou desaparecimento desse material, é preciso pensar em alternativas que possibilitem preservar o acesso a esses objetos típicos dessa configuração das redes, algo como uma memória das mídias digitais contemporâneas. Contudo não é nesse tipo de exploração da novidade tecnológica que estamos interessados, mas sim das possibilidades de utilizar as potencialidades das redes digitais de comunicação para estabelecer colaboração que permitam vencer distâncias e fronteiras entre sujeitos, que permitam aproximar comunidades de interesse em torno de um objetivo comum, que permitam criar bancos de imagens e sons acessíveis a esses grupos para que isso reflita nas possibilidades de produção de conteúdo audiovisual por eles próprios. Dito de outro modo, nos interessa pensar modelos de arranjos produtivos que saiam das esferas privadas e que ocupem espaços no mundo virtual das redes de comunicação on-line, explorando possibilidades tecnológicas existentes nessas redes como um conjunto de recursos que sustenta e incrementa iniciativas de narrativas audiovisuais contra-hegemônicas.

Considerações finais

Pesquisar sobre o cenário da produção audiovisual para a internet hoje, com recorte específico no domínio do documentário, implica em desafios metodológicos, teóricos e operacionais significativos, por uma série de motivos. De certo modo o que apresentamos aqui é um panorama

algo histórico, algo de quadro referencial geral, algo de comentário sobre o atual estado da arte da pesquisa nas interseções disciplinares que se debruçam sobre os problemas surgidos nesse cenário. Buscamos assinalar alguns dos aspectos relevantes em se tratando de mudanças tecnológicas, de transformações em processos culturais advindos das novas configurações no panorama midiático contemporâneo, da emergência de novos arranjos e modos de produção, de novos formatos e faturas estéticas surgidos nesse contexto. São todos aspectos recentes em termos de processo histórico, cujos efeitos estão em pleno progresso. Estas são questões gerais com as quais estamos nos ocupando atualmente em um projeto de pesquisa em estágio inicial, que abriga também trabalhos de iniciação científica de alunos de graduação, a fim de investigar as possibilidades de organização de modelos de produção audiovisual de baixo custo, que se utilizem de recursos disponíveis na internet como meio de potencializar aspectos de organização operacional e de colaboração em termos de execução, que permitam expandir as possibilidades de realização, distribuição e consumo de conteúdo ligado a contextos sociais marginalizados e periféricos, associados a movimentos sociais ou de ativismo político e social. Evidentemente, em nosso contexto nacional, há outros problemas anteriores a estes apresentados aqui, como a questão da necessidade da democratização do acesso à internet, do acesso aos recursos tecnológicos que permitem a entrada nesse mundo virtual de possibilidades, do letramento para o uso das tecnologias, do atual estágio de domínio da internet por algoritmos controlados por lógicas comerciais alheias ao interesse público. Não são questões centrais em nossas preocupações, mas são incontornáveis e em momentos adequados devem ser consideradas em nosso processo.

Em uma perspectiva futura, esperamos avançar para um trabalho de sistematização e categorização sobre o universo dos formatos audiovisuais emergentes no contexto das redes digitais de comunicação, como parte das reflexões sobre o contexto que buscamos descrever aqui, parte de um esforço para compreender o atual estado do campo da produção audiovisual nas redes digitais de comunicação.

Referências

Costa, M. (1995). *O sublime tecnológico*. Experimento.

Costa, M. (2010). Por uma estética das redes. In A. Parente (Ed.), *Tramas da rede: Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação* (pp. 248-254). Sulina.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.

Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality*. Polity.

Dovey, J., & Rose, M. (2012). We're happy and we know it: Documentary, data, montage. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 159-173.

Dovey, J. (2014). Documentary ecosystems: Collaboration and exploitation. In K. Nash, C. Hight, & C. Summerhayes (Eds.), *New documentary ecologies: Emerging platforms, practices and discourses* (pp. 11-66). Palgrave Macmillan.

- Gaudenzi, S. (2014). Strategies of participation: The who, what, and when of collaborative documentaries. In K. Nash, C. Hight, & C. Summerhayes (Eds.), *New documentary ecologies: Emerging platforms, practices and discourses* (pp. 11-66). Palgrave Macmillan.
- Gere, C. (2002). *Digital culture*. Reaktion Books.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: A colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação*. Aleph.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Levy, P. (1998). *As tecnologias da inteligência*. Ed. 34.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1(17).
- Shirky, C. (2010). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.
- Soar, M. (2014). Making (with) the Korsakow System. In K. Nash, C. Hight, & C. Summerhayes (Eds.), *New Documentary Ecologies*. Palgrave Macmillan.

Uricchio, W. (2004). Beyond the great divide: Collaborative networks and the challenge to dominant conceptions of creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 79-90.

ATORES E CONTROVÉRSIAS EM REDE: A POLÊMICA DO #NÃOEXISTEESTUPRO CULPOSO NO TWITTER

Kênia Maia¹
Beatriz Andrade²

Estupro culposo é um crime que não é tipificado no Código Penal brasileiro. Mas se se inserir esse termo em mecanismo de busca, encontraremos milhares de páginas de internet que o utilizam. Em 10 de outubro de 2023, em pesquisa realizada pelo *Google*, encontramos mais de 30 mil resultados. A primeira resposta é uma reportagem do portal *The Intercept Brasil*, que na ferramenta de busca aparece com o título “Caso Mariana Ferrer termina com ‘estupro culposo’ e ...” (Alves, 2020), de 3 de novembro de 2020. Ao abrir o link, nos deparamos

-
1. Doutora. Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte -PPgEM/UFRN
kbiam Maia@gmail.com
 2. Jornalista. Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte -PPgEM/UFRN.
mariahbeatriz.andrade@gmail.com

com a informação de que o conteúdo foi atualizado para informar que “a Lei Mari Ferrer, que pune agentes públicos que causarem sofrimento desnecessário a vítimas de crimes de violência sexual, foi sancionada em 31 de março de 2022” e por força de uma “ordem judicial provisória”. A reportagem apresentava trechos problemáticos da audiência de julgamento de André de Camargo Aranha em que o advogado humilhava a vítima. A repórter Schirlei Alves utiliza na reportagem o termo estupro culposos:

Segundo o promotor responsável pelo caso, não havia como o empresário saber, durante o ato sexual, que a jovem não estava em condições de consentir a relação, não existindo, portanto, intenção de estuprar – ou seja, uma espécie de ‘estupro culposos’. (Alves, 2020)

O vídeo divulgado com trechos da sentença e o link para a matéria do *Intercept* Brasil estava no perfil de diversos usuários, chegando a 11 milhões de visualizações e mais de 150 mil compartilhamentos apenas no *Twitter*. A divulgação do vídeo, no dia 3 de novembro de 2020, dois meses após a audiência, gerou comoção e as hashtags #estuproculposos e #justicapormariferrer deixaram para trás a eleição nos Estados Unidos e chegaram a mais de um milhão de resultados no Google Trends. Os usuários do *Twitter* questionavam como o sistema de Justiça se posiciona diante das mulheres e das acusações que são relacionadas à violência baseada em gênero e de uma melhor compreensão social do que pode ou não ser considerado consentimento em práticas sexuais.

A partir do tema “Estupro Culposos”, nos propomos a compreender os desdobramentos da comunicação midiática online. Movida pelo acontecimento, no que dizia respeito à forma como os usuários do

Twitter recepcionaram o conteúdo e questionando de que modo o caso seria retratado nesse debate, coletamos *tweets* e analisamos como atores se posicionaram, como o fluxo de informação circulou na rede, que temas estiveram ou estão atrelados a *hashtag* #Estuproculposonãooexiste. Que discursos sobre os corpos, especialmente o feminino, a partir do caso Mariana Ferrer, e a cultura estupro permeiam e reverberam na plataforma.

Plataformas e os atores em rede

O termo “sites de redes sociais” Helmond (2019) se tornou popular na primeira conferência sobre web 2.0, em 2004, quando Tim O’Reilly definiu a web 2.0 ao considerar “a web como plataforma”. A Web 2.0, também conhecida como a Web participativa, é entendida como um “amplo conjunto de serviços que incentivam a colaboração e a participação” (Helmond, 2019, p. 54). Com o advento dos aplicativos e das ferramentas móveis, onde novas características foram adicionadas a esses “sites” originais, há uma mudança importante: “não estamos mais falando apenas de sites (com estrutura Web, construídos e mantidos na Web), mas de elementos mais complexos, que possuem características típicas das ferramentas móveis, como a questão do imediatismo, ubiquidade, etc.” (Recuero, 2019, s.p.)

Nessa perspectiva, ao utilizarmos automaticamente o termo “rede social”, enfatizamos apenas a dimensão relacional das plataformas, invisibilizando os aspectos materiais, econômicos, políticos, entre outros da conectividade online. (D’andréa, 2020). A percepção mais imediata se dá com a mudança mais visível, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações. Gillespie (2010)

argumenta que este uso conceitual possibilita que as plataformas tragam, junto delas, vários atores. O sentido computacional de plataforma se dirige para os desenvolvedores, enquanto as outras conotações se endereçam aos atores, tais como usuários, anunciantes e clientes: “plataformas são ‘plataformas’ não necessariamente porque possibilitam que códigos sejam escritos ou rodados, mas porque elas proveem uma oportunidade para comunicar, interagir ou vender” (Gillespie, 2010, p. 351).

Esta caracterização parte do modelo proposto por José Van Dijck no livro *Culture of Connectivity* (2013). Entender como se estrutura a plataforma, é essencial para compreender como a mudança ocorreu e não apenas restrita a uma conceituação ou simplesmente pela mobilidade ou ubiquidade permitida pelos dispositivos móveis. O que nos leva de sites de redes sociais para plataformas envolve outras camadas, como afirma Van Dijck et al. (2018, p. 4) “uma plataforma online é uma arquitetura projetada para organizar interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos”. Por isso, a importância de considerar não apenas os indivíduos, mas também o papel das tecnologias, instituições e outras formas de mediadores não humanos na construção da realidade social.

É nessa perspectiva que Latour (2012) não considera como atores sociais apenas os humanos, mas sim, tudo aquilo que age, deixa traço e produz efeito no mundo. Sendo assim, os quase-objetos também traçam redes e por isso —as coisas também têm direito à dignidade de serem texto (Latour, 2012, p. 89). Em outros termos, teríamos uma sociologia das associações capaz de ignorar um social definido a priori e permitir investigar as múltiplas conexões de híbridos de humanos e não humanos (Latour, 2012).

O social está para além das relações humanas; está também nas máquinas, no trabalho das abelhas, das formigas. Para exemplificar, podemos entender como rede sociotécnica, um sistema de transporte público, onde as pessoas interagem com veículos e tecnologias para se deslocar de um lugar para outro. A rede sociotécnica também pode ser vista em plataformas de mídia social, onde as pessoas interagem com outras pessoas, grupos, informações e tecnologias para compartilhar e difundir informações.

Em Reagregando o social, Latour (2012) aponta Tarde como um precursor da TAR e considera a existência de dois pontos principais de convergência entre o pensamento de Tarde e a Teoria Ator-Rede: o primeiro ponto seria de que, nos dois autores, a divisão entre natureza e sociedade seria irrelevante para a compreensão do mundo pelas interações humanas; o segundo ponto seria de que, para eles, a distinção entre micro e macro abafaria qualquer forma de entendimento de como a sociedade é gerada. De acordo com Tarde, a imitação é um processo psicológico que ocorre quando uma pessoa copia o comportamento de outra pessoa, seja de forma consciente ou inconsciente. Ele acreditava que a imitação era a base da cultura e da sociedade, e que ela influenciava não apenas o comportamento individual, mas também a dinâmica de grupos e sociedades inteiras. Para o autor, “uma sociedade é sempre, em graus diversos, uma associação”, em uma organização da imitatividade (Tarde, 1890, p. 77). Na esteira do pensamento tardeano, Gebauer (2004) propõe que a “a imitação é somente um caso particular de mimese”. Ele aponta que a mimese seja um dos componentes mais elementares do processo de socialização, especialmente se considerar esses comportamentos miméticos – imitativos, como uma estratégia de identidade

e pertencimento ao grupo social. Nos atos miméticos o sujeito recria o mundo por meio de suas próprias configurações (Gebauer, 2004, p. 13).

Dessa maneira, o comportamento em nas plataformas não seria uma aplicação de um comportamento mimético? Ao realizar a versão de uma dança no *TikTok*, repostar uma *hashtag* no *Twitter* ou *Instagram* aderindo a uma campanha associando o seu relato particular, não seria possível reproduzir uma ação mimeticamente em busca de associação? Ou de interpretação do mundo atual? Na referência mimética, um mundo anterior já é interpretado a partir de um mundo gerado simbolicamente.

Tarde também enfatizou a importância da comunicação e da mídia na disseminação da imitação. Ele argumentou que a imprensa, por exemplo, tinha um papel fundamental na concentração de ideias e comportamento através da imitação em massa. O surgimento e o crescimento dos meios de comunicação de massa, suas imagens comportam-se mimeticamente em relação à realidade aprendida. “Eles recriam a realidade, modificam-na e absorvem-na” (Gebauer, 2004, p. 50). Como apontado por Sodré (2021), a televisão desempenhou um papel significativo na formação do público que hoje compõe o *bios* virtual.

Controvérsias em rede: #NãoExisteEstuproCulposo

Os fenômenos da comunicação são ricos em interações entre humanos e não humanos, e uma atenção especial a essa relação está no cerne da Teoria Ator-Rede. Pensada originalmente para estudar as controvérsias técnicas e científicas, o desafio da Cartografia de Controvérsias é organizar as informações de modo a permitir que diferentes coletivos e agrupamentos, com interesses diversos, consigam deliberar sobre esses assuntos.

Como, em outras palavras, reencontrar uma objetividade que não repousa mais em uma admiração silenciosa, mas em uma gama de opiniões conflitantes sobre as versões contraditórias dos mesmos problemas? Como podemos relacionar essas versões a fim de obter uma opinião? Essa é a questão do que eu chamo de cartografia das controvérsias científicas e técnicas. (Latour, 2007, p. 83)

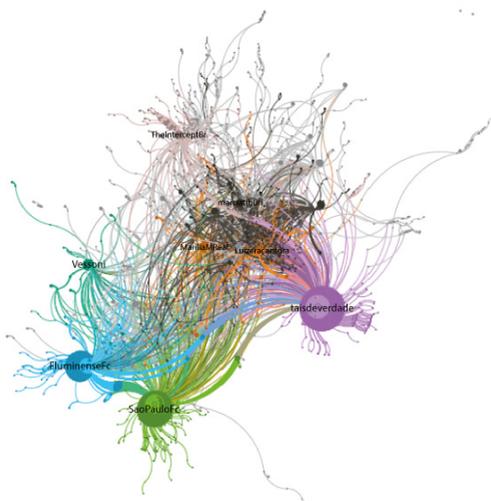
Para efeitos dessa perspectiva teórico-metodológica da Teoria Ator-Rede (TAR) e operacionalizada pela Cartografia das Controvérsias (CC). Venturini (2010) conceitua a cartografia como “o exercício de elaboração de dispositivos para observar e descrever o debate social, especialmente – mas não exclusivamente- em torno dos problemas tecnocientíficos”. Venturini (2010), um dos principais colaboradores de Latour na aplicação desta metodologia, considera que controvérsias são o fenômeno mais complexo a ser observado na vida coletiva. São identificadas como questões que ainda não produziram consenso, sobre as quais os atores discordam ou concordam na discordância. Se as questões se estabilizam, as controvérsias deixam de existir, até que um novo conflito surja, colocando os atores-rede novamente em evidência.

Destacamos que não se trata tanto de pesquisar a internet e seus usuários, mas sim estudar a cultura e a sociedade com a internet. Aqui nos propomos a cartografar as controvérsias em torno do termo Estupro culposo, a partir dos tuítes (mensagens enviadas) e retuítes-RT (mensagem reproduzidas de outros usuários) no site de rede social, Twitter, publicados entre os dias 3 e 5 de novembro de 2020 com a *hashtag* #EstuproCulposoNãoExiste. O termo foi utilizado em uma reportagem veiculada no site *The Intercept*, para se referir a tese do promotor Thiago Carriço de Oliveira durante audiência de instrução e julgamento do caso Mariana Ferrer.

Através do *Twarc* ferramenta de linha de comando e uma biblioteca Python para coletar e arquivar dados JSON do *Twitter* por meio da API da plataforma obtivemos a extração dos dados retornando um total de 55 mil *tweets* (mensagens). Com o *dataset* devidamente coletado, a próxima etapa foi a construção da cartografia da rede através do aplicativo Gephi na versão 0.10.1 (<https://gephi.org/>), disponível gratuitamente através do site do software. O que o grafo mostra é uma rede ampla de mais de 43181 ‘nós’³ e 46041 arestas⁴, subdivididos em conjuntos associados com indicação de cores distintas, agrupadas pelo software Gephi.

Figura 1

Rede de atores #EstuproCulposonãosexiste



Elaboração das autoras.

3. Para o caso estudado, os ‘nós’ representam os perfis do *Twitter*, e podem apresentar atributos ou características específicas, tais como tipos, tamanho e peso.
4. São as conexões entre nós, representam as relações entre as entidades. No caso do *Twitter*, estas relações podem representar interações como curtidas e *retweets*.

O primeiro passo do mapeamento contempla duas etapas simultâneas, Venturini (2010), procurar, declarações e identificar os atores. Um ator é assim considerado, se em relação à rede atores e atos, qualquer coisa – humana ou não- modifique uma situação fazendo diferença é um ator – ou, caso ainda não tenha figuração, um actante (Latour, 2012). Identificar os atores é um passo essencial, pois é aqui que tratamos de compreender os discursos sobre os corpos, especialmente o feminino e a cultura estupro, permeiam e reverberam redes sociais, online ou offline a partir da hashtag #Estuproculposonãoexiste. Iniciamos analisando as comunidades ou clusters gerados pelo Gephi, trata-se de comunidades formadas por ‘nós’ dentro dos grafos, que possuem alto grau de relação ou conexão entre si.

A partir da identificação dos porta-vozes poderemos observar a própria associação dos discursos na rede sociotécnica, em que se articulam os diferentes atores com elevado índice de confiança, (Amaral, 2019). Com grande capacidade de ressonância e alcance, alta probabilidade de amplificação direta consonância entre ações/interações e contatos recebidos, tal como uma evidente proximidade com a representação real.

Nas interações os usuários seguiram discurso de sororidade, busca por justiça, direitos das mulheres, consentimento, assinatura de petição entre outros. As palavras associadas referem-se a nomear o acusado “André Aranha”, repetição da *hashtag* #estuproculposonãoexiste ou #justicaporMariFerrer. Nas discordâncias, palavras recorrentes são em culpabilizar a vítima, atribuindo termos como ‘psicótica’, ‘mulheres’, ‘homofobia’, ‘site de esquerda’, “moralista”, “sentença” além de questionar se o jornalista leu a sentença do caso.

Sendo assim, compreendemos que se trata dos atores que cotidianamente estão em ação na rede, são atores variados de influencers, políticos, estudiosos do direito, jornalistas, ativistas dentre outros. A ação dos atores permitiu que o debate ocorresse e ainda continue sendo debatido, a cada novo caso aplicado a sua jurisprudência, estudos que realizamos ainda ressoa os efeitos das controvérsias que foram trazidas da caixa-preta pela jornalista e veículo de imprensa, como a face misógina e machista do Judiciário brasileiro, fundamentada na lógica patriarcal que estrutura a sociedade. No processo de reagregação social, imita-se, afinal, porque “o que a coisa social deseja antes de tudo, como a coisa vital, é se propagar” (Tarde, 1993, p. 82).

Nessa perspectiva, uma ação que atravessou debate virtual para o *offline*, foi a criação da Lei 14.245 oriunda do Projeto de Lei (PL) 5.096/2020, a norma foi aprovada pelo Senado e prevê punição para atos contra a dignidade de vítimas de violência sexual e das testemunhas do processo durante julgamentos. A partir da repercussão do caso, e de vários senadores e senadoras que censuraram a condução do processo judicial, motivando a apresentação do projeto de lei.

Controvérsias em rede #MariFerrerMentiu e #MulherescomCostantino

Um dos resultados que nos deparamos ao analisar os dados extraído pela #EstuproCulposonãoExiste era apesar do volume do *dataset*, a repercussão esteve centrada em uma ação de solidariedade a mulher e na articulação reflexiva acerca do sistema judiciário, de pressão da sociedade atual em relação as mulheres entre outros pontos abordados anteriormente.

Para identificar as controvérsias passamos a desdobrar e seguir as associações dos atores que se posicionaram de forma divergente ao demais. A tarefa consiste em desdobrar os atores como redes de mediações - daí o hífen na palavra composta “ator-rede” (Latour, 2012, p. 198). Seguindo o rastro de atores identificados no *Gephi* e detectamos outras *hashtags* relacionadas ao caso: #MariFerrerMentiu e #MulherescomCostantino. Diferente de #JustiçaporMariFerrer, os novos grupamentos de mensagem utilizam apenas uma *hashtags*, formando um grupo antagônico, mas com fronteiras consolidadas na perspectiva de evitar uma pressão que ameaçasse sua dissolução.

Identificamos as controvérsia, seguindo a ação dos atores em rede e identificamos ações comunicativas que desqualificavam a mulher, descredibilizam o trabalho jornalístico realizado associando com *fake news*, endossavam discursos machistas, reforçavam a culpabilização e o compartilhamento de vídeos no *YouTube* dedicados a analisar o caso e ‘desmascarar’ a vítima nos canais como o Brasil Paralelo, Oportunismo Não e Jovem Conservador, em comum está que nenhum desses canais são especializados em direito, mas buscam desmascarar a ‘esquerda lacração’ e as ‘feminazis’.

Os dados apresentados aqui seguem as interações dos atores, por isso temos postagens que fogem ao período delimitado na coleta, mas ainda em repercussão na plataforma. Na figura a seguir observamos a interação ocorre quando acontecia a realização de manifestações de apoio na rua organizados durante a intensa repercussão da *hashtag* EstuproCulposonãoExiste, uma ação coordenada por agente político e sociais.

Esses exemplos ilustram as controvérsias dos movimentos em rede. Por um lado, eles permitem que as mulheres se unam para dar

voz a casos e reivindicar por direitos. Por outro lado, eles abrem espaço para que outros questionem a vítima e os acontecimentos envolvidos, disseminando informações e opiniões que podem reforçar atos de violência e machismo.

Ainda com a repercussão do caso Mariana Ferrer, o jornalista Rodrigo Constantino decidiu tecer comentários sobre o assunto que permeava os noticiários assim como as plataformas. Durante uma *live* no seu canal de *Youtube* no dia 04 de novembro de 2020, intitulada “eleição americana apertada, ‘estupro culposo’ e punho cerrado”. Os comentários controversos implicaram uma postura antagônica à onda de solidariedade à vítima e críticas ao papel da justiça brasileira e a relação da sociedade com a mulher.

Constantino se mostrou disposto a ser o representante declarado machismo e misoginia. Em sua *live*, afirmou que existem “vagabundas” e “piranhas”, que se “banalizou a ideia de estupro”, dizendo que ele pode ser “consentido”, basta a mulher estar bêbada para ser estupro e que “as feministas mal-amadas mandam no mundo”,

As falas do jornalista resultaram em sua demissão Rádio Jovem Pan e de outras empresas de comunicação em que trabalhava. No último acesso, o vídeo registrava um total 210 mil visualizações. Com a demissão, um movimento de apoio ao jornalista foi articulado no *Twitter* por meio da *hashtag* #mulherescomconstantino, mobilizou a rede de apoiadores ainda com a #Estuproculposonãoexiste em seu ápice de conversação. No movimento em rede as interações concordavam com as declarações, traçavam comparações com o caso Najila Trindade, repudiavam a substituição do jornalista com ataques misógino a sua

substituta Vera Magalhães, a qual nominavam de “Vera Doria Magalhães” e de “jornalista esquerdistista”.

Em dezembro de 2022, Constantino compartilhou no Instagram um *print* de um e-mail enviado pelo *Twitter* informando que seu perfil foi removido em cumprimento a uma decisão judicial por cumprimento da Lei 12.965/2014, no âmbito de um processo que tramita em segredo de Justiça. Ao divulgar a informação aos seus seguidores, criticou a decisão e apontou que o país vive um regime autoritário, similar ao chinês. Na legenda do post “Brasil = China. A ‘democracia’ venceu, o ‘amor’ petista é lindo!”. Na mesma mensagem acrescenta: “E todo ‘jornalista’ que aplaude essa censura é uma prostituta”.

Na narrativa os comentários solidarizam com o jornalista, ratificaram a visão que Rodrigo Constantino defendia, além do apoio de políticos, como o deputado federal Eduardo Bolsonaro (Partido Liberal -SP), e da deputada federal Bia Kicis (Partido Liberal -DF), está última propondo a “Lei Constantino” que objetiva a castração química para estupradores. A partir desse post os comentários são os mais diversificados, há os que defendem o projeto de lei, elogios à proposta, os que se orgulham de pagar o salário da deputada, sugestões para que Lei tenha o nome de Mariana Ferrer. Em discordância comentam a respeito da inconstitucionalidade da proposta, que a castração química não funciona e questionam o valor do salário que a deputada recebe para desperdiçar o tempo no *Twitter*.

Considerações finais

O digital é parte integral da vida dos atores humanos, a conectividade, a mensagens e a interação com os não-humanos acontece a

todo momento sem nos darmos conta dessa interação mesmo quando não ocorre no virtual. Coletar e analisar dados para a pesquisa social e cultural requer não apenas uma nova perspectiva sobre a internet, mas também novos métodos para fundamentar as descobertas. E é nesse sentido que a perspectiva teórica- metodológica da Teoria Ator-Rede (TAR) e operacionalizada pela Cartografia das Controvérsias (CC) foi definida como principal ferramenta de análise. A cartografia, Venturini (2010), como o exercício de elaboração de dispositivos para observar e descrever o debate social. Entendendo que a internet não é simplesmente um objeto de estudo, mas também uma fonte para os estudos

Analizamos as mensagens enviadas (tuítes) e as mensagens reproduzidas de outros (retuítes-RT) nos Twitter, publicados com a hashtag #EstuproCulposoNãoExiste. O caso Marina Ferrer é bastante emblemático em termos de revitimização porque se materializa em vídeo o que se tem conhecimento em termos de violência institucional.

Com a cartografia das controvérsias, foi possível delinear o conjunto de atores humanos e não-humanos (pessoas, marcas, plataformas digitais), enunciados e discursos associados em rede. Acreditávamos em uma quantidade significativa de mensagens com posicionamentos contra Mariana Ferrer, com ofensas e xingamentos direcionados exclusivamente a ela. Essa expectativa, no entanto, não se cumpriu na análise dos dados, observamos em maior grau uma rede de solidariedade e apoio, através da organização de movimentos sociais, e articulação política para contribuir com o debate por meio de ações que evitassem violência como esta fossem repetidas, como por exemplo a proposição de mecanismo jurídicos para isso. Outra perspectiva é a de promover o debate em torno da educação acerca da violência sofrida pela vítima,

os atores utilizaram suas posições em rede para enriquecer a discussão que se realizava em torno do estupro e da violência institucional.

Seguindo os atores e as associações em rede para mapear as controvérsias, detectamos outras hashtags relacionadas ao caso: #MariFerrerMentiu e #MulherescomCostantino. Aqui em lugar de trocas comunicativas, origina a falta de razão, sem vez para a racionalidade discursiva. E na ausência de pausa reflexiva, a rapidez de propagação da mensagem solicita e potencializa o efeito mimético do ódio, do ataque de veículos progressista, culpabilização da vítima, ofensas a determinados grupos e conseqüentemente aos corpos, tornando-os subalternizados, configurando assim uma sociedade patriarcal, machista, LGBTfóbica, capitalista e racista.

Nas controvérsias dos movimentos em rede, mapeamos dois grupos antagônico, mas com fronteiras consolidadas na perspectiva de evitar uma pressão que ameaçasse sua dissolução. Em um deles a união, especialmente de mulheres, para dar voz ao caso e reivindicar por direitos. Por outro lado, questiona a vítima e os acontecimentos envolvidos, disseminando informações e opiniões que podem reforçar atos de violência e machismo.

Outro ponto que destacamos referente ao caso Marina Ferrer, ter se tornado notório em 2020, acreditamos que se fosse no ano atual, 2023, com a extrema-direita fortalecida e abrangente, a indisposição significativa das plataformas em atuar no combate a disseminação ao discurso de ódio, a utilização de *chatbots* como @ReplyGPT para interações nas plataformas, é muito provável que os dados e análises apontariam para um cenário ainda mais revitimizador do que o encontrado.

Para concluirmos, temos a ciência que os dados aqui apresentados a partir da densa rede de grafos, é bastante restrito e nos rendem outras variadas análises impossibilitadas pelo tempo, como também pela necessidade da transdisciplinaridade com outras áreas das humanidades, para entender fenômenos que se desenvolvem, articulam e se modificam cotidianamente em rede.

Referências

- Alves, S. (2020, 03 de novembro). Julgamento de influencer Mariana Ferrer termina com tese inédita de “estupro culposo” e advogado humilhando a jovem. *The Intercept Brasil*. <https://theintercept.com/2020/11/03/influencer-mariana-ferrer-estupro-culposo/>
- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes*. Labcom IFP. <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/286>
- Butler, J.(2018). *Corpos em aliança e a política das ruas: notas para uma teoria performativa de assembleia*. Civilização Brasileira.
- D’Andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. EDUFBA. <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/38256/2/carlosFredericoControversias.pdf>
- Helmond, A. (2019). A Plataformização da Web. In J. Omena (Org.), *Métodos Digitais: Teoria-Prática-Crítica*. Livros ICNOVA.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: Uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. EDUFBA.

- Lyon, D. (2018). Cultura da vigilância: envolvimento, exposição e ética na modernidade digital In F. Bruno (Org.), *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem* (pp. 151 -179) Boitempo.
- Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais*. EDUFBA.
- Sodré, M. (2021). *A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças*. Editora Vozes.
- Tarde, G. (1993). *Les lois de l'imitation*. Éditions Kimé. https://philosophie.universite.tours/documents/1890_Gabriel_Tarde.pdf
- Twarc project. Disponível em <https://twarc-project.readthedocs.io/en/latest/>
- Venturini, T. (2009). Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. *PUBLIC - Understanding of Science*, 19(3), 258-273. <https://doi.org/10.1177/0963662509102694>

DETALHAMENTO DE PROMPT DE COMANDO EM PLATAFORMAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA GERAÇÃO DE IMAGENS DIGITAIS SIMILARES À FOTOGRAFIA

Natalia Martin Viola¹
Wassili Gonçalves da Silva Freitas²
Denis Porto Renó³
João Pedro Albino⁴

A Inteligência Artificial ainda é uma ciência recente, surgida após a década de 1940 e os estudos e a simulação de uma grande variedade

-
1. Doutora em Comunicação.
Assistente de Suporte Acadêmico da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
natalia.m.viola@unesp.br
 2. Mestrando em Mídia e tecnologia.
Assistente de Suporte Acadêmico da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
wassili.freitas@unesp.br
 3. Livre Docente em Ecologia dos Meios.
Professor Associado da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
denis.reno@unesp.br
 4. Livre Docente.
Professor Associado da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
jp.albino@unesp.br

de dimensões como processos de pensamento, raciocínio e comportamento similares ao desempenho humano. Sua aplicação abarca os mais diversos usos, desde jogos, problemas matemáticos, automatização de tarefas, refinamento e geração de imagens e etc. A Inteligência Artificial possui fundamentos na filosofia, matemática, economia, neurociência, psicologia, engenharia computacional, cibernética e linguística (Russel & Norving, 2004).

Segundo Hussel e Norving (2004) após seu desenvolvimento e desempenho satisfatório, a Inteligência Artificial começou a ser amplamente utilizada e comercializada em larga escala, para os mais diferentes propósitos, expandindo de milhões para bilhões de dólares em menos de 10 anos, sendo atualizada constantemente e com reconhecimento na ciência nos dias atuais.

Para explorar melhor a Inteligência Artificial, este artigo se restringiu na utilização da mesma em duas de suas principais utilizações atuais: a criação de textos e de imagens. Desta forma, buscou-se abranger seu histórico, bem como sua aplicação com o apoio de programas específicos a fim de que sua experimentação possa ser registrada e os resultados analisados, verificando se seu desenvolvimento nas referidas áreas estão atuais e retornam resultados satisfatórios.

Breve Histórico da Inteligência Artificial

Fundamentos biológicos são a base de estudos para as redes neurais artificiais, baseados nas ligações sinápticas e no sistema nervoso central humano, o modelo de McCulloch & Pitts (1943), propõe a união da neurofisiologia com lógica matemática, que foi considerado o primeiro trabalho reconhecido com Inteligência Artificial (IA). Se for construído

um modelo suficientemente preciso do cérebro, este modelo apresentará um comportamento inteligente. Se apenas uma pequena parte do cérebro for reproduzida, a função exercida por esta parte emergirá do modelo.

Da mesma forma que o cérebro humano é treinado para aprender, a inteligência artificial é treinada utilizando técnicas ou estratégias que buscam encontrar soluções para os problemas, essa heurística de aprendizagem tem por objetivos encontrar soluções aproximadas ou subótimas para problemas complexos, porque permitem que as IA tomem decisões razoáveis em situações complexas e com informações limitadas. (Jesuino, 1983).

Alguns cientistas se concentram em estudar a parte do cérebro chamada de córtex visual, uma das partes do cérebro mais complexas onde são geradas as imagens captadas pelos olhos, originando-se assim, a visão computacional, ciência pela qual o computador enxerga o meio a sua volta. Dessa forma essa multidisciplinaridade pode ser entendida como a forma que se ensina os computadores a enxergarem como os humanos (Milano & Honorato, 2015)

As aplicações para as Inteligência Artificial Generativa (IAG) de texto são diversas, no entanto é importante destacar que, como qualquer tecnologia baseada em IA, estas apresentam desafios e riscos. Esse talvez seja um dos temas de maior preocupação no momento, pois, pode levar a mudanças significativas no mercado de trabalho, com empregos sendo criados, transformados e eliminados (Gualberto, 2023).

Uma parte das ferramentas de IAG de texto-para-imagem funciona a partir da evolução de uma arquitetura de dados chamada *stable-diffusion*. Não é propósito do presente trabalho a compreensão do complexo funcionamento interno das ferramentas de IAG. Porém,

consideramos importante o entendimento da existência de uma rede neural artificial formada pela conexão entre representações visuais e textuais.

A Fotografia e a Inteligência Artificial

Todas as vezes que a fotografia apresentou processos evolutivos, seja por conceito ou por suporte, houve impacto em como o homem representa a realidade, seja pelo anseio da fixação da imagem, ou pelos desejos de concretização dos sonhos e sentimentos com a realidade simulada.

A capacidade mecânica da fotografia em capturar a luz dos objetos e fixá-la em uma imagem que apresenta uma certa verossimilhança à realidade fez com que ela fosse tida como algo confiável, como um registro de algo que existiu.

A qualidade de documento carregado de memória e a similaridade de como os enquadramentos do objeto, seus detalhes e cores são representados conferem a essa técnica a sua projeção como “espelho do mundo” (Machado, 1984). Porém a percepção que o homem possui do mundo é em parte uma dedução devido a composição biológica do olho, e tudo o que está relacionado à imagem sofre esta indução e se relaciona diretamente com a imaginação. Sendo que o ato de imaginar cria novas conexões com a associação entre assuntos que são distintos, e a observação das coisas que nos cercam podem oferecer melhores conexões proporcionando assim, um melhor entendimento do mundo (Bronowski, 1997).

Após o desenvolvimento da fotografia e de sua disseminação na sociedade, a ânsia em capturar a realidade se tornou parte da busca

dos fotógrafos. Por um tempo ela se distanciou da arte e gerou discussões sobre o real e o ficcional. Muitas das discussões se baseiam se a fotografia era uma representação da realidade devido aos seu princípio mecânico ou se era uma extensão da arte na qual a visão e os ideais dos fotógrafos ganham continuidade com as interpretações dos observadores (Kossoy, 2002).

Já que a fotografia é constituída de imagem e a imagem é uma simulação da realidade e passível da imaginação e interpretação do observador, pode-se dizer que a fotografia real, pura e sem nenhuma interferência humana não existe. Partindo também do princípio da captura da imagem, que pode se dar pelos mais diferentes suportes, como analógicos com chapas metálicas, de vidro ou filmes e até digitais como as câmeras DSLR, mirrorless e os aparelhos celulares atualmente. Cada suporte possui uma especificidade e uma maneira diferente de fixar a imagem fotográfica. Somado aos ajustes primários que o fotógrafo faz antes da captura, como exposição, abertura de diafragma ou ainda a ISO, a imagem pode ser diferente em cada clique. Mesmo que o profissional se aproprie do modo automático do equipamento, este é provido de configurações específicas de cada fabricante e pode sofrer alterações entre eles.

Segundo Susan Sontag (2004) as fotografias são simulacros da realidade que podem ser modificadas ou enquadradas e guardadas ou podem deixar de existir, mas partem da ideia de que algo existiu e foi representado e mesmo que a imagem gerada pela câmera represente algo real, ela é apenas uma interpretação sob a perspectiva de mundo do fotógrafo. Para a autora:

Por meio de fotos, o mundo se torna uma série de partículas independentes, avulsas; e a história, passada e presente, se torna um conjunto de anedotas e de faits divers. A câmera torna a realidade atômica, manipulável e opaca. É uma visão do mundo que nega a inter-relação, a continuidade, mas confere a cada momento o caráter de mistério. Toda foto tem múltiplos significados; de fato, ver algo na forma de uma foto é enfrentar um objeto potencial de fascínio. A sabedoria suprema da imagem fotográfica é dizer: “Aí está a superfície. Agora, imagine - ou, antes, sinta, intua - o que está além, o que deve ser a realidade, se ela tem este aspecto”. Fotos, que em si mesmas nada podem explicar, são convites inesgotáveis à dedução, à especulação e à fantasia. (Sontag, 2004, p. 33)

Com a evolução da fotografia e de seus suportes, a imagem digital ganhou seu lugar e proporcionou o desenvolvimento de diversos programas e aplicativos de tratamento e manipulação das imagens geradas. Atualmente, as fotografias podem ser passíveis de alteração antes mesmo de serem feitas com o uso de filtros artísticos, ou posteriormente com predefinições e ferramentas que modificam tanto as qualidades técnicas quanto os conceitos ali representados.

A nova era da fotografia se beneficia de muitos artifícios quando se refere ao tratamento das imagens, principalmente com a Inteligência Artificial, que vem sendo amplamente utilizada há um bom tempo nos *softwares* de imagens em ferramentas específicas de seleção de áreas das imagens realizando desfoques e compensações digitais em áreas afetadas ou por exemplo, inserindo e colando novos objetos nas imagens que não estavam no momento fotografado possibilitando novas linguagens.

De acordo com McLuhan (1979) existem quatro variantes imagéticas, sendo elas: ‘as imagens’, que podem ser as fotografias em si; ‘as imagens de imagens’, que pode ser o desenho de uma fotografia;

‘as imagens de não-imagens’, sendo as representações mentais de um objeto e as ‘não-imagens de imagens’, sendo as descrições verbais de uma imagem.

Partimos agora do conceito de não-imagens para nos referir às imagens geradas por programas de Inteligência Artificial a partir de *prompts* de comandos, que são geradas a partir de descrições verbais para a representação mental de uma conceito. É importante esclarecer que as Imagens Artificiais, mesmo que se pareçam com fotografias não as são. As fotografias possuem um conceito mecânico que independe de seu suporte: a leitura da luz que é transformada em imagem. As IA’s não possuem este conceito e portanto não são fotografias.

***Prompts* de Comando e Geração de Imagens**

O que se estuda na atualidade são os aplicativos que estão sendo desenvolvidos com o intuito de geração de imagens digitais visualmente confundidas com fotografias, mas que não possuem o princípio de captura da mesma. Para se criar imagens com aparência realista e que assemelham às fotografias, pode-se utilizar diversas plataformas de Inteligência Artificial em conjunto, como o *ChatGPT* para os *prompts* de geração de texto e o *Midjourney* e *DeepAI* para a geração de imagens a partir dos textos que alimentaram os *chatbots*.

Para se obter imagens digitais semelhantes às fotografias, estes refinamentos são muito úteis, principalmente para correções de imperfeições anatômicas, nitidez, realismo ou de efeitos fotográficos almeçados. Imagens digitais de retratos de rostos humanos começaram a ser pesquisadas em 2019 por Phillip Wang e publicadas no site *This Person Does Not Exist*. Estas imagens são elaboradas por um sistema

que se baseia no algoritmo *StyleGAN* da NVIDIA, funcionando com *prompt* de entrada com as informações desejadas, em seguida, ajusta o estilo da imagem encontrando fatores ocultos na variação e aumentando qualitativamente o nível de controle convolucional das camadas. A partir da divulgação do referido site, diversas plataformas começaram a ser desenvolvidas e difundidas, gerando, na atualidade, grande interesse no desenvolvimento de retratos por IA.

Prompt de comando é o intérprete de comando entre o sistema operacional e a linguagem natural usada pelos humanos (site). Entretanto, o que este artigo sugere é um pouco mais amplo desse conceito originários dos sistemas operacionais básicos. Um *prompt* de comando de uma Imagem Artificial Generativa (IAG) ajuda a formular respostas adequadas e até mesmo a treinar o modelo ajustando às necessidades específicas do usuário, permitindo que o diálogo flua de forma natural e espontânea (Gualberto, 2023).

Através do conhecimento teórico e experimentação o usuário digita um texto (referido daqui para frente como “*prompts*”) e outras variáveis do programa (hiperparâmetros) para obter uma imagem conforme especificações.

O *MidJourney* é uma dessas ferramentas de IAG que produz imagens a partir de *prompts*. Em outras palavras, ele é capaz de interpretar o *prompt* do usuário e converte-lo em uma representação visual, entretanto, alguns resultados são extremamente satisfatórios e outros totalmente bizarros.

Nem tudo que é diferente ou desperta surpresa pode ser considerado criativo. Para produzir resultados satisfatórios as IAG’s precisam aumentar satisfatoriamente seus bancos de dados, permitindo ao

algoritmo criar imagens de diversas formas ampliando seu processo de composição e estilo. O cérebro humano é capaz de decidir se confia ou não em algo ou alguém em menos de meio segundo, apoiado em vieses inconscientes (Kerr, 2021).

Criação de Imagens Digitais e Refinamento de *Prompt* de Comando: uma experimentação

O objetivo principal deste trabalho foi abordar a criação de imagens digitais baseadas em paisagens e animais, através da utilização de *prompt* de comando textual do software *ChatGPT* e criação e refinamento de das imagens geradas pelos programas *Midjourney* e *DeepAI* comparando se podem também representadas com realismo extremo, sem distinção, a olho humano, das fotografias tradicionais.

Para isto, foi utilizado o *ChatGPT* para uma primeira análise de como o programa entende a criação de *prompts* de comando, onde foi enviada a mensagem ‘como gerar *prompts* de comando para gerar imagens artificiais’, e a seguinte resposta foi recebida: ‘Para gerar *prompts* de comando para criação de imagens artificiais, você precisa primeiro determinar qual tipo de imagem artificial deseja criar e com qual ferramenta ou tecnologia pretende trabalhar’. E em seguida, o programa faz a citação de diferentes linguagens de diferentes programas de geração de imagens artificiais, como a linguagem *Python* e a biblioteca *Pillow* para criar uma imagem simples, o comando *Convert* do *ImageMagick* e comando *Blender* para criar uma imagem 3D.

Como o objetivo deste trabalho foi a utilização dos programas *MidJourney* e *DeepAI* para a geração das imagens artificiais e o *ChatGPT* não os retornou como referências, foi feita uma nova pergunta que segue:

‘como gerar *prompts* de comando para criação de imagens artificiais no *MidJourney*’. Foi recebido o seguinte retorno do programa: ‘Até a data do meu último treinamento em setembro de 2021, não tenho informações específicas sobre um programa chamado ‘*MidJourney*’ e suas funcionalidades para geração de imagens artificiais. Portanto, não posso fornecer *prompts* de comando precisos para a criação de imagens no “*MidJourney*”’.

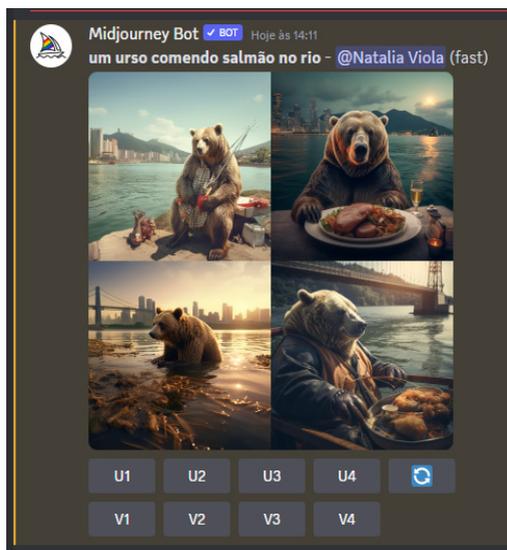
Seguindo as maiores explicações, o *ChatGPT* recomenda consultar a documentação oficial do software para verificar instruções detalhadas e *prompts* de comando específicos para a geração de imagens conforme necessário. Desta forma, é possível verificar que o mesmo não cria vínculos ou recomenda a utilização de outros programas, a não ser que esteja inserida em sua própria programação a cargo de parcerias comerciais ou políticas de seus desenvolvedores.

Continuando a pesquisa, os autores determinaram uma frase genérica sobre uma determinada paisagem para que então fosse possível a geração da imagem artificial e o trabalho de refinamento dos *prompts* de comando pudessem ser desenvolvidos. A frase formulada foi ‘um urso comendo salmão no rio’. Foi inserida a seguinte frase no *ChatGPT* ‘crie um *prompt* de comando para a geração de uma imagem artificial baseada na seguinte frase: um urso comendo salmão no rio’ e o programa retornou novamente a instrução de que não tem informações específicas sobre o *MidJourney*, mas que poderia criar um *prompt* genérico para ser adaptado no referido programa, recomendando novamente a consulta à documentação específica do mesmo. O código obtido foi ‘midjourney-generator --description “um urso comendo salmão no rio” --output “imagem_midjourney.png”’.

Ao inserir o comando no Programa *MidJourney*, o retorno gerado foi uma imagem rica em detalhes, porém muito distante da realidade.

Figura 1

Primeiro conjunto de imagens gerado no Programa MidJourney



Nota. Imagem gerada pelos autores.

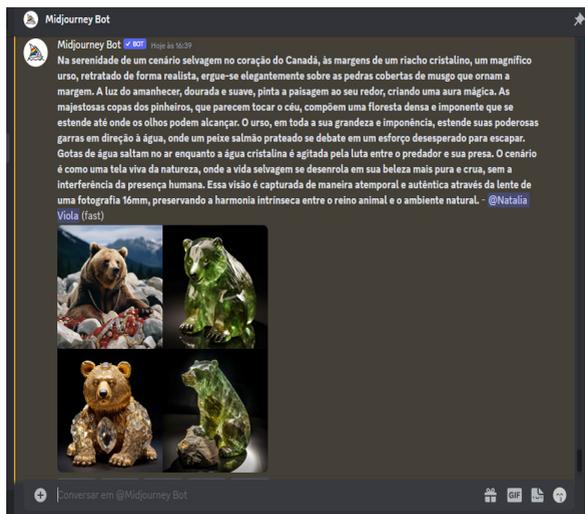
Quando se inserem *prompts* de comando genéricos no programa, as imagens geradas seguem apenas as palavras utilizadas como referências. De acordo com os documentos do *MidJourney*, é preciso utilizar um esquema específico de comandos para que o software entenda o que usuário deseja. Para isso, é importante colocar a descrição da imagem a ser gerada seguida dos parâmetros desejados. Com isto, o *prompt* de comando desta pesquisa foi modificado para ‘um animal urso realista pescando um peixe salmão em um riacho, paisagem, pinheiros, Canadá,

sem humanos, fotografia 16mm' e solicitado ao *ChatGPT* que fizesse o refinamento do *prompt*, sendo devolvido o seguinte texto: 'Na serenidade de um cenário selvagem no coração do Canadá, às margens de um riacho cristalino, um magnífico urso, retratado de forma realista, ergue-se elegantemente sobre as pedras cobertas de musgo que ornaram a margem. A luz do amanhecer, dourada e suave, pinta a paisagem ao seu redor, criando uma aura mágica. As majestosas copas dos pinheiros, que parecem tocar o céu, compõem uma floresta densa e imponente que se estende até onde os olhos podem alcançar. O urso, em toda a sua grandeza e imponência, estende suas poderosas garras em direção à água, onde um peixe salmão prateado se debate em um esforço desesperado para escapar. Gotas de água saltam no ar enquanto a água cristalina é agitada pela luta entre o predador e sua presa. O cenário é como uma tela viva da natureza, onde a vida selvagem se desenrola em sua beleza mais pura e crua, sem a interferência da presença humana. Essa visão é capturada de maneira atemporal e autêntica através da lente de uma fotografia 16mm, preservando a harmonia intrínseca entre o reino animal e o ambiente natural'.

Foi percebido que o programa gerou um texto com uma riqueza de detalhes, porém ao adicioná-lo no *MidJourney* para a geração da IA, o resultado retornado (Figura 2) não foi como o esperado.

Figura 2

Segunda tentativa de geração de Imagem Artificial

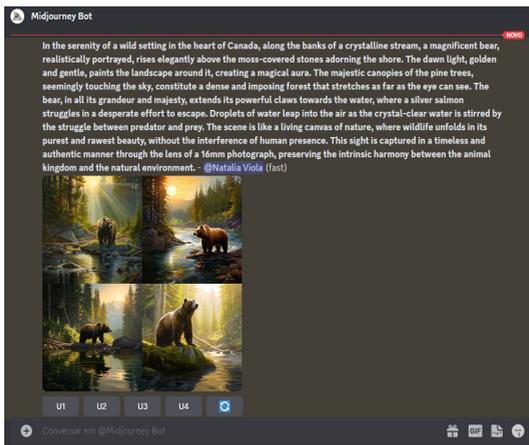


Nota. Imagem gerada pelos autores.

Buscando entender melhor por quais motivos o detalhamento de *prompt* não estava sendo satisfatório pelo programa, foi feita a tentativa do uso de um comando em inglês, língua original do *MidJourney*. Sendo assim, foi solicitado ao *ChatGPT* que traduzisse o último comando e então foi colocado no programa de geração de imagens e uma nova imagem foi gerada.

Figura 3

Nova imagem gerada com comando em inglês



Nota. Imagem gerada pelos autores.

Ficou claro que o uso do comando em língua inglesa traz uma melhora considerável para a imagem, chegando o mais próximo da imagem idealizada, mesmo que o peixe ainda não apareça na mesma.

Para realizar o teste com outro programa de geração de imagens artificiais, utilizou-se o *DeepAI* com o mesmo *prompt* de comando em inglês, porém o resultado não foi satisfatório.

Figura 4

Imagem gerada com o programa DeepAI



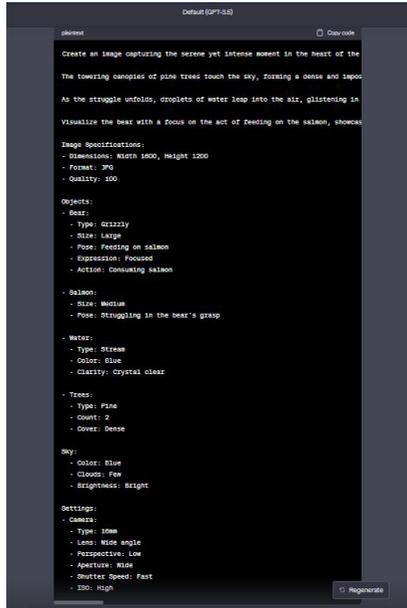
Nota. Imagem gerada pelos autores.

A imagem resultante neste programa não apresenta uma realidade tão detalhada quanto à que o programa *MidJourney* retornou. Sendo assim, este trabalho ficará restrito apenas ao uso do referido programa para apresentar melhores resultados.

Para um último refinamento do *prompt* de comando, foi solicitado ao *ChatGPT* que refinasse o comando utilizado anteriormente, sendo devolvido o texto acrescentado de detalhamento técnico para a geração da imagem, contendo tamanho dos objetos além de características da câmera a ser simulada.

Figura 5

Refinamento de *prompt* de comando pelo programa *ChatGPT*.



Nota. Imagem gerada pelos autores.

Decerto este refinamento de *prompt* de comando foi o mais completo que o *ChatGPT* entregou. Mesmo inicialmente informando que o programa não estava preparado para as especificidades do programa *MidJourney*, as variações da imagem gerada a partir deste texto foram muito satisfatórias (Figura 6).

Figura 6

Imagem final e suas variações



Nota. Imagem gerada pelos autores.

A partir da plataforma do *MidJourney* é possível realizar refinamentos das imagens com a geração de novas versões da escolhida, porém, este trabalho se restringiu a apenas a utilização do refinamento de *prompts* de comando a partir de outras inteligências artificiais, sendo findadas as elaborações de novas imagens após o resultado esperado ser alcançado.

As imagens resultantes do refinamento feito pelo *ChatGPT* apresentam um realismo elevado e contém quase todos os itens imaginados e solicitados no comando. A única falha da imagem gerada foi a ausência do peixe da espécie salmão, porém, ela não foi apresentada em

nenhuma imagem conseguida após o primeiro refinamento do *prompt* de comando.

Considerações Finais

Dentro da comunidade *MidJourney*, há um consenso de que o fornecimento de *prompts* genéricos e sem detalhes, que deixam a ‘imaginação’ da IAG preencher as lacunas, não é a abordagem mais eficaz para utilizar a ferramenta, todavia é aconselhável experimentar sinônimos em diferentes contextos para alcançar os melhores resultados. Palavras como ‘grande’, ‘gigante’, ‘enorme’ e ‘imenso’ podem ter efeitos distintos dependendo de como se relacionam com o contexto geral do *prompt*, resultando em imagens variadas. O resultado gerado divergiu das expectativas iniciais, uma vez que as imagens são significativamente diferentes das concepções mentais formadas pelo autor do presente estudo.

Quando se investiga o processador humano e tentamos reproduzi-lo artificialmente, desafia a reprodução das hipóteses confrontadas com dados empíricos. O salto no desconhecido, por muito engenhosas que sejam suas heurísticas, limita-se à melhor das hipóteses.

O resultado desse trabalho demonstrou que a qualidade das imagens geradas está diretamente relacionada à quantidade de detalhes descritos no *prompt* de comando, utilizando-se da ampla, diversa e complexa linguagem natural humana de forma heurística traduzido para a linguagem de máquina. A dúvida quanto à imagem final esperada ser satisfatoriamente criativa ou bizarra estende-se ao conceito mental inicial.

É preciso ter em mente que, sempre que se fala em tecnologia, todo desenvolvedor irá se deparar com a dificuldade de se trabalhar com

uma segunda língua, todavia alguns comandos utilizados na experimentação foram traduzidos para a língua inglesa, mas de forma curiosa, utilizando uma IA para esse fim. O comando gerar uma imagem: ‘um urso comendo um salmão no rio’, foi traduzido utilizando o *ChatGPT* para: ‘*A bear eating a salmon in the river*’. Este procedimento foi utilizado para demonstrar que o refinamento do *prompt* de comando não só depende da criatividade humana, mas também, porque algumas IA’s não estão prontamente preparadas para trabalhar com outros idiomas de forma tão precisa quanto o inglês.

Referências

- Bronowski, J. (1997). *As Origens do Conhecimento e da Imaginação*. Editora Universidade de Brasília.
- Gualberto, R. (2023). *ChatGPT Direto ao Ponto: Como dominar o prompt de maneira eficaz*. Editora OpenAI.
- Jesuino, J. C. (1983). Inteligência Artificial e Psicologia. *Revista Psicologia*, 4(1/2), 81-88. <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v4i1/2.876>
- Kerr, C. (2021). *Viés inconsciente: como identificar nossos vieses inconscientes e abrir caminho para a diversidade e a inclusão nas empresas*. Literare Books.
- Kossoy, B. (2002). *Realidades e ficções na trama fotográfica*. Ateliê Editorial.
- Machado, A. (1984). *A ilusão especular: introdução à fotografia*. Brasiliense/Funarte.

- McCulloch, W. S., & Pitts, W. (1943). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. *The bulletin of mathematical biophysics*, 5(4), 115-133. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02478259>
- McLuhan, M. (1979). Entrevista com Herbert Marshall McLuhan. In *Biblioteca Salvat de Grandes Temas*. Teoria da imagem. Salvat.
- Milano, D., & Honorato, L. B. (2015). *Visão Computacional*. Artigo. Universidade Estadual de Campinas. <https://docplayer.com.br/3058305-Visao-computacional-danilo-de-milano-luciano-barrozohonorato-unicamp-universidade-estadual-de-campinas-ft-faculdade-de-tecnologia.html>
- Russel, S., & Norving, P. (2013). *Inteligência Artificial*. Tradução Regina Célia Simille. Elsevier.
- Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. Companhia das Letras.

AVATAR: A CONSOLIDAÇÃO DO PÓS-HUMANO COMO SER MÍDIA¹

Gabrielly del Carlo Richene²
Henrique Pachioni Martins³
Roberta Spolon⁴

Esta pesquisa traz o levantamento de uma investigação sobre como os usuários de videogames se comportam por meio da escolha de seus avatares dentro do ciberespaço dos games. Tendo em vista que este avatar é uma representação da sua pessoa física dentro do mundo cibernético – portanto, uma transmutação do humano para o pós-humano

-
1. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
 2. Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP.
Doutoranda no Prog. de Pós-Grad. em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) da UNESP.
del.carlo@unesp.br
 3. Mestre em Ciência da Computação UNESP.
Doutorando no Prog. de Pós-Grad. em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) da UNESP.
henrique.p.martins@unesp.br
 4. Livre-docente em sistemas distribuídos pela UNESP.
Professora associada da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
roberta.spolon@unesp.br

– acredita-se que essa curiosidade em explorar os pensamentos, intenções e comportamentos dos usuários para com seus avatares e entre os outros usuários possa ser clarificante no que tange à compreensão desse novo pós-humano como ser mídia.

Primeiramente, trazemos uma breve abordagem histórica e teórica sobre os avatares dentro dos jogos digitais, para que enfim este embasamento fundamente a construção teórica da nossa temática. Existem vários fatores as quais podem levar um usuário a escolher o seu avatar, e este pode depender de uma série de elementos como a narrativa do jogo eletrônico, fatores psicológicos, fatores fisiológicos, valores, e dentre outros.

Em uma perspectiva fundamental, pode-se argumentar que o usuário invariavelmente busca aprimorar sua imagem tanto diante de si mesmo quanto dos demais participantes. Isso envolve o estabelecimento de relações positivas com outros usuários, impulsionado por aspirações que podem variar desde a busca por status social até o reforço da autoestima, entre outras necessidades que serão exploradas posteriormente.

Para fundamentar nossa pesquisa, começamos por abordar os princípios teóricos relacionados ao pós-humano como uma nova forma de ser midiático. Em seguida, investigamos a atuação dos avatares dentro desse fenômeno moderno. Para validar nossos argumentos, conduzimos uma pesquisa *survey* utilizando as mídias sociais como ferramenta de confirmação dos fatos discutidos.

O pós-humano no ambiente gamer

Os meios eletrônicos surgiram no séc. XX (Gabriel, p. 7) e foram, gradualmente, alterando a maneira como os seres humanos vivem e se

relacionam, transformando aspectos como métodos de pesquisa, processos, consultas, comunicações, transações, entre outros. Muitos desses processos e meios que antes exigiam presença física agora são ou estão sendo oferecidos em modo remoto, o que foi possibilitado pela era digital.

Dentro do meio digital, as interfaces que fazem o elo de ligação entre o homem e o ambiente cibernético possibilitam que o usuário realize diversas tarefas e de diferentes maneiras. Essas tarefas podem variar entre quaisquer atividades, que vão desde transações financeiras, comunicação entre pessoas, e até mesmo diversão e lazer entre usuários e máquinas. Portanto, por meio de interfaces e digitalização do ser humano - ou do pós-humano (Haraway et al., 2016), como chamam muitos outros autores - os ambientes tecnológicos se traduzem em um novo ambiente e um novo corpo digitalizados para transitar entre interfaces diversas.

Dito isto, observa-se que a digitalização do ser humano é uma maneira de representá-lo dentro do ciberespaço, termo cunhado por Lévy (1999) para representar o ambiente digital. Essa digitalização, chamada por Gabriel (2022) de *homo digitalis*, “um misto [orgânico + digital] que emerge no planeta” (p. 7), faz a portabilidade do humano como um usuário que utiliza o digital para um determinado fim. Nos aplicativos móveis (*mobile*), por exemplo, um usuário costuma ser representado através da criação de uma conta pessoal dentro desse ambiente. Através dessa conta, o usuário poderá operar pelo aplicativo, realizando tarefas, aquisições e outros feitos que a plataforma permitir.

No mundo dos videogames, existe a personificação bidimensional ou tridimensional do usuário, a qual Santaella (2010) trabalha em sua obra como uma imersão que se dá através de avatares:

A mesma ideia de transmutação corporal necessária à passagem de um mundo a outro, encontra-se nos avatares do ciberespaço. Assim, avatares são figuras gráficas que habitam o ciberespaço e cujas identidades os cibercibers navegantes podem emprestar para circular nos mundos virtuais. (Santaella, 2010, p. 223)

Assim sendo, esse formato que personifica a imersão do usuário dentro do espaço do game é representado pelo que chamamos de avatar, ou seja, a representação visual do pós-humano, do homo *digitalis*, e por aí vai.

Os tipos de avatares e usabilidade

Dentro de uma infinidade de jogos digitais, cada jogo disponibiliza o avatar (ou os avatares) dentro de um conjunto de regras ou condições que são determinados para a jogabilidade do mesmo. Existem os *games* em que as personagens já são pré-disponibilizadas pelo jogo, dada a narrativa em que a estória do game é trabalhada; e temos os jogos que permitem o usuário criar seu avatar da maneira como bem desejar, a qual a plataforma disponibiliza elementos de estilização que seria como alterar cores, tamanhos, entre outros detalhes estéticos como cabelo, pele, olhos, roupas etc.

Videogames onde as narrativas dos jogos já oferecem um enredo onde o usuário atuará com um determinado papel costuma ter o avatar limitado: o jogador será aquela personagem e ponto final. É verdade que alguns games permitem alterar algumas poucas características desse avatar, mas de uma maneira geral, a função desse jogador é seguir a trilha específica desse game. Exemplos para histórias assim seriam games como nos games ou séries Super Mario 64 (Nintendo, 1996), Star Fox

64 (Nintendo, 1997), The Legend of Zelda: Ocarina of Time (Nintendo, 1998), Bayonetta 2 (Platinum Games, 2014), Sonic the Hedgehog (Sega, 1991), etc, onde a personagem é única e específica para cumprir sua função no enredo.

Figura 1

Printscreen do vídeo de apresentação do game Super Mario 64, disponível para o Expansion Pack Nintendo 64 do videogame Nintendo Switch Online



Nota. O protagonista do game e avatar Mario surfa em cima do casco do inimigo tartaruga para derrotar os goombas (também inimigos). Imagem retirada do Site Oficial Nintendo Brasil. <https://www.nintendo.com/pt-br/store/products/nintendo-64-nintendo-switch-online-switch/>. Recuperado em 8 de jul. 2023.

Em outra situação, temos os games com histórias que permitem o jogador criar seu avatar da maneira como a plataforma permitir e a criatividade do usuário desejar. Exemplos para histórias assim seriam games como nas séries Miitopia (Nintendo, 2016), Animal Crossing (Nintendo) e Pokémon das últimas gerações, Minecraft (Mojang, 2011), VR Chat (VrChat Inc. 2014). No caso de Animal Crossing: New Horizons (Nintendo, 2020), Pokémon Scarlet/Violet (Game Freak, 2022)

e Minecraft (Mojang, 2011), o usuário sempre será um bonequinho de um mesmo tamanho e largura, porém poderá ter as características que o usuário desejar (formato dos elementos do rosto, como nariz largo ou fino, cor dos olhos, corte e cor do cabelo, roupas etc).

Figura 2

Vários jogadores com seus avatares reunidos on-line dentro do game Pokémon Scarlet and Violet



Nota. Cada avatar representa um jogador em seu próprio game e estes podem reunir-se entre si através do metaverso que o game disponibiliza, uma vez em que cada jogador tiver o contato um do outro. (Diaz, 2022).

Ou seja, por um lado, o usuário pode ser qualquer personagem em que o enredo da história o encaixar para sua missão: um jovem que vai salvar a princesa, um dinossauro que passa de fase para chegar no chefão, uma princesa que busca restaurar seu reino, uma caçadora de recompensas vestida em uma armadura, uma bruxa que enfrenta anjos, etc.

Por outro lado, outros games variam entre também seguir enredos ou permitir com que os avatares transitem livremente pelas interfaces, limitando o mesmo a construção de sua forma de acordo com o que a plataforma permite: pode-se alterar tamanho do corpo e detalhes do

rosto, roupas, etnia, cores (cabelo, olhos), função (cavaleiro, sacerdotisa, etc); ou pode-se desejar ser um enorme dragão falante e transitar pelos mapas para interagir com outros usuários, como permite o game VR Chat (2014).

Figura 3

Captura de tela do jogo VR Chat (2014)



Nota. Vários avatares de diferentes formas e tamanhos representando diferentes usuários no metaverso do game VR Chat. site oficial de VR Chat. (VRChat, 2021).

McGonigal (2012) cita em sua obra que os games estão cada vez mais fazendo uso da participação on-line dos jogadores. Isso ressalta a importância da socialização e interação entre os usuários por meio dos jogos, onde os avatares desempenham um papel crucial na formação de conexões. Os avatares permitem que os jogadores representem a si mesmos de maneira única, expressando suas personalidades e preferências, o que fortalece a conexão com outros jogadores. Mesmo quando o avatar já seja pré-definido pelo game, o mesmo ainda oferece opções ou então um enredo interessante para que haja envolvimento do jogador pelo personagem jogável.

Em Super Mario 3D World + Bowser's Fury (Nintendo, 2021), por exemplo, as personagens disponíveis para jogabilidade possuem sua estória sendo construída em jogo. No entanto, as mesmas personagens já participaram de games feitos anteriormente, ao longo da história dos consoles e jogos eletrônicos da Nintendo, o que constrói um envolvimento nostálgico dessas personagens para com os jogadores. Jogar com a personagem Princesa Peach no jogo Super Mario 3D World não apenas significa o trabalho de envolvimento do jogador para com a sua persona dentro daquele jogo, mas pode significar muito, mais uma vez em que este mesmo jogador já tenha jogado anteriormente Super Mario 64 (Nintendo, 1996), Super Princess Peach (Nintendo, 2005), e muito mais.

Essa infraestrutura social, que se desenvolve em torno dos avatares e dos jogos, contribui para o crescimento de uma base participativa sólida, demonstrando como o uso do avatar facilita e enriquece a interação social no contexto dos jogos, e como os jogos são utilizados como ferramenta de interação social entre os jogadores, conforme afirma a autora:

Considerando-se a natureza altamente social dos melhores games da atualidade, os jogadores também têm mais probabilidade de contar com uma rede maior de amigos e familiares, que já levam consigo de um jogo para o outro. Esse é exatamente o tipo de infraestrutura social necessário para auxiliar o crescimento de qualquer base participativa. (McGonigal, 2012, p. 234)

Isso levanta um outro ponto valioso em relação aos jogos de narrativas e avatares prontos, onde o avatar pode não ser central na experiência. Nestes casos, a socialização e conexão entre os jogadores

tornam-se cruciais, e é este o ponto de discussão deste parágrafo. A união, cooperatividade ou até mesmo a competição entre os jogadores são os elementos-chave que transformam o ambiente do jogo em algo épico e único.

Embora o avatar possa ter um papel menos proeminente (mas não insignificante) em games com esse tipo de estória e jogabilidade, a interação social ainda desempenha um papel vital na experiência do jogo. Os jogadores se reúnem, compartilham experiências e constroem laços enquanto colaboram para alcançar objetivos comuns ou competem de maneira saudável. Isso destaca a versatilidade dos jogos como espaços de socialização e diversão, independentemente do papel do avatar na narrativa.

A Representação e Materialização do Avatar em Ambientes 2D e 3D

Dada a introdução a respeito dos tipos de avatares para com os tipos de videogames, agora serão investigados e explorados os desejos do usuário para com os seus: afinal, pretende-se criar um avatar tal como o jogador, com suas mesmíssimas características presentes em seu corpo físico no mundo real, ou deve-se aproveitar o ciberespaço para desenvolver uma outra persona, sob outra perspectiva?

Como foram analisados os tipos de games que permitem essa estilização pessoal dos avatares, compreende-se que muitos games estão cada vez mais permitindo essa customização individual dos usuários, criando mais laços afetivos entre os jogos digitais e seus jogadores, uma vez em que o mesmo se reconhece onde está se vendo atuar.

Dado que o avatar pode transcender as condições e características físicas de uma pessoa, ou seja, ele necessariamente não obedece

à mesma estética do jogador da vida real, esta pode ser representada no ambiente digital da maneira como bem lhe convier, alterando sua idade fisiológica, cores (olho, cabelo, pele) e etnias, tamanho, formatos, gênero, ou até mesmo ser outro reino (escolher ser um animal, um dragão, uma planta etc).

Essa amplitude de geração do seu próprio “eu digital” torna os games um ambiente confortável e divertido entre os jogadores, dado que cada usuário pode escolher a sua aparência. Acredita-se que isso trabalhe o engajar de uma autoafirmação e uma autoestima cada vez mais elevadas, possibilitando a socialização e criação de outros laços entre os jogadores e para com o game jogado.

Ou seja, conforme cita Leite (2017) “a interação entre obra e expectador agora passa a ganhar uma nova forma. Se antes, o expectador era apenas aquele que garante o caráter de verossimilhança à obra, esse agora passa a exercer o papel de protagonista” (p. 21). Observamos uma evolução significativa na relação afetiva do jogador com seu avatar e o jogo ao longo do tempo.

Antigamente, os jogos tinham um único final predefinido, e os jogadores desempenhavam um papel limitado. Hoje, devido às revoluções nas categorias artísticas e linguagens, os jogadores têm a oportunidade de se tornarem protagonistas ativos, moldando a narrativa de acordo com suas escolhas. Essa evolução reflete uma maior imersão e envolvimento emocional do jogador com o jogo e seu avatar, tornando a experiência de jogo mais rica e pessoal. A interatividade e a capacidade de influenciar o curso da história contribuem para uma conexão mais profunda entre o jogador e o mundo do jogo, conforme complementa o autor em sua obra:

devido as revoluções nas categorias e linguagens artísticas, hoje é possível que o expectador possa exercer o papel de protagonista das narrativas modernas de forma a definir os caminhos percorridos. O leitor e expectador que antes tinham apenas o papel de juiz, e que buscavam na obra, deleite e reflexão, também passam a fazer parte do processo de produção da catarse. Seus sentimentos, sua subjetividade e suas escolhas agora são projetadas na tela e a estória apresentada também pode ser moldada por ele. (Leite, 2017, p. 21)

Uma maneira de compreender isso seria observando a forma com o qual o ser humano costuma-se comparar aos seus semelhantes, uma vez em que existem padrões de beleza – cada vez mais sendo superados – as quais podem fortalecer ou, muitas das vezes, diminuir a presença de uma pessoa que não se sinta enquadrada nas mesmas características. Dessa forma, o avatar permite a essa pessoa que ela trabalhe sua personificação digital de uma forma em que sinta-se confortável e aceita pelos demais usuários, favorecendo sua socialização e autoestima.

Na obra de Flanagan e Nissenbaum (2018), há um parecer que sugere que o tipo de pessoa a ser trabalhado em jogo pode influenciar a experiência em jogo:

O ponto de vista pode determinar parcialmente como os jogadores entendem a si mesmos em relação a outros jogadores, a personagens não jogáveis e ao mundo do jogo e pode influenciar também como eles concebem sua própria atuação. (...) Por outro lado, uma perspectiva em primeira pessoa pode favorecer uma maior identificação com os personagens jogáveis. Mesmo dentro de um tipo de ponto de vista (como em terceira pessoa), existem grandes variações na interpretação (Flanagan & Nissenbaum, 2018, p. 63)

De acordo com o parágrafo acima, a primeira pessoa gera maior identificação, enquanto a terceira pessoa permite interpretações diversas baseadas em ângulo e distância, influenciando a experiência de jogo. É interessante observar que o ângulo observador pode influenciar a escolha e experiência da jogabilidade, embora não seja um fator tão crucial assim.

O jogador que se observa com frequência tende a dedicar mais tempo às escolhas de seu avatar, pois a maneira com que se auto-observa e é observado pelos demais jogadores importa. Ao mesmo passo, temos a primeira pessoa, a qual programa-se a estética no início do jogo, mas pouco observa-se a personagem em atuação – no entanto, a mesma ainda será muito observada pelos demais jogadores, o que ainda importa também.

Após estabelecermos um entendimento sólido sobre as premissas do conceito de avatar, nossa pesquisa avança para a segunda fase deste estudo, focada na análise e discernimento de uma pesquisa de campo realizada nas plataformas de mídias sociais. Esta etapa envolve a apresentação de três opções distintas, disponíveis para escolha dos participantes, com ênfase no público gamer (os jogadores), trazendo a questão se o jogador escolhe o seu avatar identicamente conforme a sua imagem, similar ou completamente diferente.

A pesquisa *survey*

A fim de descobrir sobre o uso do avatar dentro do espaço cibernético do game, uma pesquisa *survey* foi realizada entre os dias 25 a 28 de abril de 2023 em três redes sociais diferentes, de cunho

quantitativo, por meio de três plataformas: o Twitter⁵, com 227 votos, o LinkedIn⁶, com 44 votos e, no Instagram⁷ com 17 votos. O intuito dessa pesquisa de campo foi investigar sobre como os jogadores escolhem seus avatares, oferecendo até 4 alternativas diferentes entre si, conforme observado durante jogabilidades em diferentes tipos de games de uma maneira geral.

A pergunta foi: “sobre seu avatar nos games (personagem que lhe representa no ciberespaço), como você costuma criar?”. As alternativas de respostas foram as mesmas para as três plataformas, e quantidade de votos pelo Twitter foram:

- 31.3% - “Diferente de mim na RL⁸”: quando o usuário prefere que seu avatar seja completamente diferente à sua estética da vida real;
- 13.7% - “É igualzinho a mim na RL””: ao contrário do primeiro tópico, nesse o usuário prefere que seu avatar tenha todas as características de sua estética da vida real;
- 52.4% - “Com traços similares meus””: aqui o usuário desenvolve seu avatar misturando características suas da vida real com outras que lhe interessar, mas que são diferentes das suas da vida real;
- 2.6% - “Outro (comente!)””: neste, o usuário participante que tiver um parecer diferenciado das alternativas disponibilizadas deve comentar seu ponto de vista.

5. Acesso ao *hyperlink* da pesquisa *survey* em referências.

6. Acesso ao *hyperlink* da pesquisa *survey* em referências.

7. Acesso ao *hyperlink* da pesquisa *survey* em referências.

8. *Real life*: vida real.

A transcendência do jogador por meio do avatar

No primeiro ponto, sugere-se que o usuário crie um avatar que seja completamente diferente do seu “eu” da vida real. Isto significa realizar todas as mudanças estéticas possíveis para realizar tal feito: modificar alturas, formatos, cores (pele, olhos, cabelo), e até mesmo o gênero ou até mesmo sua taxonomia.

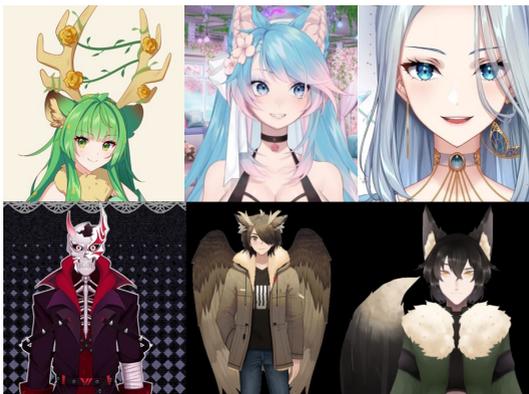
Em um cenário em constante evolução, os V-Tubers emergem como uma inovadora alternativa para a criação de avatares que exploram estéticas baseadas em animais, permitindo aos indivíduos acrescentar elementos como chifres, orelhas e caudas. Os V-Tubers são criadores de conteúdo que utilizam avatares virtuais animados para representar-se em plataformas online.

Eles têm sido uma forma cativante de se comunicar e expressar, conquistando audiências e proporcionando um novo meio para a experimentação de identidades digitais, notadamente aquelas inspiradas em seres do reino animal, que se tornam cada vez mais populares e envolventes no ambiente virtual.

Além disso, o avatar, seja em um ambiente com uma narrativa predefinida, como nos jogos Super Mario Bros. da Nintendo, ou em um mundo aberto onde os usuários têm a liberdade de escolher seus próprios avatares, como os modelados manualmente pelos V-Tubers para uso também no VR Chat (VrChat Inc., 2014) acabam criando uma relação afetiva com o jogador. Ou, conforme cita Albuquerque (2019): “construção profunda, emocional e tocante do personagem” (p. 73), “ressaltando a profundidade emocional com que o jogador se envolve-se na trama e com o personagem” (p. 73).

Figura 4

Exemplos de avatares V-tubers.



Nota. Uma exibição de avatares de V-tubers que destacam a diversidade e a inovação no design e na tecnologia avatar. Areand the Mysterious Dork (s.d.).

Na mesma linha da transcendência do avatar, observamos como os avatares têm a capacidade de transcender as barreiras das condições fisiológicas e da aparência física. Eles oferecem um espaço onde uma variedade de indivíduos encontra conforto, seja para explorar sua identidade de gênero, como mencionado anteriormente, ou para expressar-se como “furries” (entusiastas de personagens antropomórficos), permitindo a eles a encarnação de seres imaginários.

Além disso, os avatares podem ser uma ferramenta poderosa para pessoas com deficiências, possibilitando a elas experimentar uma vida virtual livre das limitações do mundo físico. Essa transcendência demonstra como os avatares podem ir além das fronteiras da realidade física, moldando a forma como os indivíduos se compreendem e se expressam. Eles abrem as portas para a autodescoberta e a realização pessoal em um espaço cibernético inclusivo e diversificado.

Dentro do contexto dos avatares, observa-se não apenas sua capacidade de transcendência, mas também o papel crucial que desempenham na socialização humana dentro dos jogos. Através dessas representações virtuais, as pessoas têm a oportunidade de se conectar com outros jogadores, desenvolvendo relacionamentos e afetos. À medida que os avatares se tornam extensões digitais de si mesmos, a empatia e a camaradagem emergem naturalmente durante a interação, afeiçoando os laços e tornando o *game* mais atrativo ao *replay* – ou seja, a fazer com que o jogador retorne àquele ambiente mais vezes.

A capacidade de personalizar avatares para refletir preferências estéticas e identidades desempenha um papel vital na criação de um ambiente acolhedor. Quando os jogadores se sentem confortáveis e identificados com seus avatares, o ambiente virtual se torna um espaço propício para a construção de laços emocionais genuínos. Isso não só promove a socialização, mas também cria um ambiente convidativo que incentiva os jogadores a retornar, reforçando a comunidade e a interação contínua no mundo dos jogos. A forma como os avatares facilitam essa conexão humana demonstra a profundidade do impacto emocional que eles têm nos ambientes virtuais.

Há relatos (Sobrosa, 2019) de jogadores que optam por escolher avatares do gênero oposto ao seu na vida real. Jogadores do sexo masculino narram escolher avatares femininos por vários motivos, como poder usar o charme feminino de sua personagem para obter itens gratuitamente e sem realizar esforços através de outros jogadores masculinos com avatares masculinos, poder testar como é ser do sexo oposto dentro de um ambiente completamente novo e que não condene a sua identidade e moral na vida real, ou até mesmo por simplesmente

achar a personagem feminina muito mais “fofa” e agradável ao olhar, conforme alguns relataram no Quora (Sobrosa, 2019).

Contrapartida, jogadoras mulheres também tem o costume de optar por personagens masculinos por vários outros motivos. Muitas das vezes, na intenção de inserir-se dentro de um ambiente *gamer* de predominância masculina. De acordo com relato encontrado no Quora (Carlos, 2021), algumas gamers dizem que utilizar um avatar masculino em um game onde a maioria dos jogadores são homens para que sejam mais bem aceitas e para que sintam-se à vontade dentro do ambiente, tanto elas quanto os jogadores que já pertencem ali.

Outras relatam preferirem avatares masculinos dependendo do jogo eletrônico e de sua narrativa, mesmo que personagens femininas sejam oferecidas ao mesmo tempo, pois preferem trabalhar a *gameplay* da trama por trás de um personagem masculino.

No ponto de vista da psiquê, Wood (2021) traz autores que referenciam seu ponto de vista no que tange ao gênero dentro da psicologia. Na busca de encontrar fundamentos psíquicos que trabalhem a decisão do gênero dentro de ambientes digitais, o que pode girar a uma discussão gigantesca, podemos citar Connell e Pearse (como citado em Wood, 2021): “temos uma imagem de diferenças e similaridades psicológicas de gênero não como constantes fixas e antigas da espécie, mas como os produtos mutáveis das respostas ativas que as pessoas dão a um mundo social complexo e em mutação”.

Em outras palavras, em vez de vermos o gênero como algo que é fixo e imutável, devemos enxergá-lo como algo que se desenvolve a partir das respostas das pessoas a um mundo social em constante mudança. Nessa perspectiva, a ideia de androginia pode ser vista como

uma forma de expressar uma mente mais completa e adequada para o mundo moderno, refletindo flexibilidade e capacidade de se adaptar.

Dentro do âmbito dos avatares e videogames, as teorias de gênero e androginia oferecem uma perspectiva relevante. A escolha de avatares de gêneros opostos ou andróginos por jogadores, independentemente de seu gênero na vida real, evidencia a fluidez da identidade de gênero. Isso sugere que os videogames proporcionam um espaço inclusivo para a exploração e expressão da identidade de gênero, enriquecendo a diversidade de experiências virtuais.

Dentro da esfera dos avatares, é importante observar que os usuários têm abordagens distintas na criação de suas representações digitais. Uma parcela considerável, correspondendo a 13,7%, prefere a exatidão, escolhendo que seus avatares se assemelhem rigorosamente a eles na vida real. Essa abordagem reflete um desejo de continuidade entre a identidade virtual e a física, buscando representações fiéis de suas próprias características estéticas. Por outro lado, a maioria, ou seja, 52,4%, opta por um equilíbrio interessante, misturando características de sua vida real com elementos que os cativam. Eles não buscam uma mera replicação de si mesmos, mas sim a oportunidade de explorar novas facetas e traços, enquanto mantêm uma conexão com sua identidade física.

Essas diferentes abordagens revelam a amplitude da flexibilidade que os avatares oferecem, permitindo aos usuários moldar e adaptar suas representações de acordo com suas preferências pessoais. Independentemente da escolha, a capacidade de criar um avatar que se relacione de forma única com a identidade do jogador é fundamental para a criação de laços emocionais entre o usuário e sua representação

virtual, contribuindo para um ambiente convidativo e acolhedor no mundo dos jogos. Essa conexão é um fator significativo que encoraja os jogadores a retornarem, alimentando a vitalidade das comunidades virtuais.

Com isso, concluímos que os jogadores gostam de utilizar as plataformas gamers para ter novas experiências e testar curiosidades que já tiveram com relação a ser de um outro gênero; mas também cada parecer e experiência pode depender do tipo de jogo e daquilo que o jogador em si está buscando nessa jogabilidade. Importante ressaltar que, embora os avatares ofereçam oportunidades inovadoras, o mau uso, como a utilização criminosa de identidades falsas, é um desafio que merece atenção.

Conclusão

Observa-se que a interação do avatar para com o usuário vai além de questões tecnológicas e cognitivas, mas sim, por questões envolventes e emotivas que criam uma ligação entre o jogador e a necessidade de gerar, por meio de seu avatar, uma personificação e identificação por meio da sua personalidade sendo gerada dentro do meio cibernético, podendo esta ser por uma necessidade de inclusão ou não.

Nota-se, também, que existe uma necessidade de autoafirmação por meio do avatar, onde o jogador visa a busca de três situações. Na primeira, o jogador não necessariamente o jogador busca afirmar-se como uma outra forma, mas sim reconhecer suas vontades e curiosidades em uma outra dimensão, em um ambiente que permita a experimentação, o teste, de forma que isso não condene a sua forma original e, assim, incluir-se em um ambiente que tenha essa pré-disponibilidade

de aceitação alheia, uma vez em que outros jogadores assim também o fazem, como se fosse uma prática comum.

Na segunda opção, esse jogador reconhece seus pontos mais interessantes e os menos interessantes, ressaltando aquilo que o interessa e melhorando o que não interessa, de acordo com sua própria personalidade e interesses pessoais estéticos.

Em uma terceira consideração, temos o jogador que é realizado com sua forma física em cem por cento, ou seja, apenas deseja realmente se desmaterializar para se ‘pixelar’ (ou seja, tornar sua forma real para o virtual, transformar em pixels) para a dimensão cibernética, respeitando cada detalhe e característica de sua forma estética física.

Essas três situações confirmam que a materialização do pós-humano dentro do game é algo que importa para o jogador, o que o faz dedicar tempo e persistência para desenvolver aquilo que o agrada e representa dentro daquele jogo de videogame e para com aquelas regras de *gameplay*. Portanto, essas escolhas do avatar proporcionam uma série de experiências que podem ser marcantes, tanto positivamente quanto negativamente, dependendo do uso desse avatar pelo jogador, e da maneira com o qual os demais jogadores comportam-se dentre eles.

O estudo revela que a relação entre o avatar e o jogador transcende as questões puramente técnicas e cognitivas. Ela é profundamente enraizada em aspectos emocionais e afetivos que estabelecem uma conexão significativa entre o jogador e a necessidade de criar, por meio do seu avatar, uma representação e identificação em um ambiente cibernético. Isso pode surgir da busca de inclusão ou da necessidade de autoafirmação.

A conexão emocional com o avatar é uma manifestação da busca de aceitação e reconhecimento, seja na exploração de novas dimensões de si mesmo, na melhoria e adaptação de características, ou mesmo na busca da perfeição estética.

Por fim, a quarta questão “comente!” trouxe os usuários justificando seus pontos de vista com relação às escolhas das questões, geralmente explicando que gostam de jogar com avatares de gêneros opostos, ou os pontos estéticos e de personalidade que consideram fortes e admiráveis em si, mas que optam por modificar os pontos que consideram negativos em si – e o avatar traz essa mobilidade para a modificação com facilidade e rapidez – favorecendo sua autoaceitação e inclusão no meio digital.

Conclui-se que essas escolhas de avatar não apenas enriquecem a experiência do jogador, mas também têm um impacto profundo em seu envolvimento emocional com o jogo, moldando as interações tanto positivas quanto negativas com outros jogadores no universo virtual. Essa dimensão afetiva é essencial para compreender o significado do avatar no contexto dos videogames.

Referências

Albuquerque, R. (2019). *Estudos contemporâneos em design de jogos e entretenimento digital*. SAGAH.

Areand the Mysterious Dork . (s.d.). Apocalypse of Creations Wiki. *Vtuber*. <https://creatocalypse.fandom.com/wiki/Vtuber>

Carlos. (2021, Março 15). Absolutamente não, e depende do jogo. Para mim, pessoalmente, quando joguei Assassin's Creed [Comentário

no post do blog “Preferir interpretar personagens masculinos em videogames é sexista?”. *Quora*. <https://pt.quora.com/Preferir-interpretar-personagens-masculinos-em-videogames-%C3%A9-sexista/>

Diaz, A. (2022, novembro 19). Pokémon Scarlet and Violet have condemned us all to wearing a school uniform. *Polygon*. <https://www.polygon.com/pokemon/23466267/pokemon-scarlet-violet-character-customization-outfits>

Flanagan, M., & Nissenbaum, H. (2018). *Values at play: valores em jogos digitais*. Blucher.

Gabriel, M. (2022). *Inteligência Artificial: do zero ao metaverso*. Atlas.

Haraway, D., Kunzru, H., & Tadeu, T. (2016). *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Autêntica.

Leite, G. (2017). *Games, Ludi & Ethos: considerações sobre a imersão em modelagens realistas*. Blucher.

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

McGonigal, J. (2012). *A realidade em jogo*. Best Seller.

Richene, G. (2023, abril). *Seu avatar nos games é*. [Pesquisa survey]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/gabrielly_responde-minha-pesquisa-%C3%A9-pro-meu-phd-activity-

7056655349042266112-yjDa?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Richene, G. [@gabyMEW]. (2023, abril 28) *Sobre seu AVATAR nos games (personagem que lhe representa no ciberespaço), você costuma criar* [Tweet] <https://twitter.com/gabyMEW/status/1650874002368258051?s=20>

Richene, G. [@gabymew]. (2023, abril) *Seu avatar nos games é* [Story]. Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/18138011632291349/>

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

Sobrosa, F. (2019, Julho 21). Por que muitos jogadores homens criam personagens femininas em jogos? [Comentário no post do blog “Por que muitos jogadores homens criam personagens femininas em jogos?”]. *Quora*. <https://pt.quora.com/Por-que-muitos-jogadores-homens-criam-personagens-femininas-em-jogos>

VRChat (2021, junho 23). VRChat Sizzle Reel - June 2021 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nBEWCsmq-Yk&list=TLGGExvLbM2Fx9gwNzEyMjAyMw&t=1s>

Wood, G. (2021). *A psicologia do gênero*. Blucher.

Elementos essenciais (referências de games)

Mojang. (2011). *Minecraft* [Jogo eletrônico]. Plataformas múltiplas.

Nintendo. (2020). *Animal Crossing: New Horizons* [Jogo eletrônico]. Nintendo Switch.

Nintendo. (2016). *Miitopia* [Jogo eletrônico]. Nintendo Switch.

Nintendo. (2021). *Nintendo 64* [Jogo eletrônico]. Nintendo Switch Online + Expansion Pack.

Nintendo. (1996). *Super Mario 64* [Jogo eletrônico]. Nintendo Switch Online + Expansion Pack.

Nintendo. (2021). *Super Mario 3D World + Bowser's Fury* [Jogo eletrônico]. Nintendo Switch.

Nintendo. (2005). *Super Princess Peach*. [Jogo eletrônico]. Nintendo DS.

Nintendo. (1997). *Star Fox 64* [Jogo eletrônico]. Nintendo Switch Online + Expansion Pack.

Nintendo. (1998). *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* [Jogo eletrônico]. Nintendo Switch Online + Expansion Pack.

Platinum Games. (2014). *Bayonetta 2* [Jogo eletrônico]. Nintendo Wii U.

Sega Genesis. (1991). *Sonic the Hedgehog* [Jogo eletrônico]. Sonic Team.

The Pokémon Company. (2022). *Pokémon Scarlet and Violet* [Jogo eletrônico]. Nintendo Switch.

REINVENTANDO A NARRATIVA SONORA: UM ESTUDO SOBRE A TÉCNICA STORYTELLING NO PODCASTING COM O CASO EVANDRO

Lorena Aracelly Cabral de Oliveira¹

Contar histórias está na essência do ser humano. A narrativa, sendo uma característica inerente da linguagem humana, organiza os pensamentos e confere significado ao conectar fatos e experiências. A existência humana é em si uma grande narrativa construída sobre muitas outras narrativas concomitantes, complementares ou divergentes, porém em constante diálogo (Fernandes, 2019). As narrativas nos moldam e nos transformam, partimos da ideia que o storytelling é a capacidade de contar histórias a partir de narrativas envolventes.

Para isso, compreende que os podcasters são contadores de histórias e que a narrativa em áudio compreende em certa maneira

1. Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela UFRN.
lorycaoly@gmail.com

um encaixe de palavras que utiliza com destreza de elementos como efeitos sonoros, música e silêncio para criar uma estrutura imersiva. Este trabalho apresenta os percursos e as ferramentas utilizadas pelo Caso Evandro que recorre a várias estratégias de storytelling² e aproveita as potencialidades do áudio para o uso dessa técnica, propiciando uma narrativa atrativa, em que os ouvintes experienciem a imersividade.

Compreendemos que o Caso Evandro é narrativa que traz consigo uma grande variedade de elementos. A partir desse contexto foi definido como objetivo dessa pesquisa: analisar o uso do storytelling aplicado ao áudio e como esta técnica foi transformada pelo podcasting, e de modo específico no podcast Caso Evandro. A escolha desse podcasting se deu pela sua relevância na podosfera brasileira, por seu intercâmbio com outros formatos e pela conexão com seu público. Esta temporada alcançou a marca de 9 milhões de *downloads* e tornou-se uma referência na utilização da técnica storytelling, mantendo-se nas listas de podcasts mais ouvidos ao longo da exibição da temporada.

Para cumprir os objetivos desse trabalho, optou-se por utilizar o estudo de caso, com aplicação da técnica da pesquisa bibliográfica e exploratória para coleta de dados apoiada na análise da quarta temporada do podcast Projeto Humanos. Inclui ainda observação direta de várias fórmulas narrativas, bem como sua aplicação nos podcasts em formato storytelling.

O problema de pesquisa buscou responder como se configura a utilização da técnica storytelling aplicada a narrativas sonoras.

2. Este trabalho é derivado da pesquisa apresentada pela autora em sua dissertação de mestrado intitulada “O Uso do Storytelling para Composição de Narrativas no Podcasting: Um Estudo do Caso Evandro”, orientado pela Prof.^a Dr.^a Valquíria Aparecida Passos Kneipp.

Pretendemos, com esse estudo, confirmar a hipótese de que o storytelling propicia a criação de nova identidade narrativa que articula uma linguagem própria para o meio sonoro.

Narrativa e Storytelling

Aqui há um esforço de caracterização de narrativa, pois, a partir da compreensão de seu conceito, se concebe o surgimento do storytelling como estratégia de comunicação, e conseqüentemente sua aplicação ao ambiente sonoro. A criação de narrativas é ancestral para a espécie humana e reproduziu conhecimentos por meio de artes rupestres, ao redor de fogueiras, em tábuas e pedras com inscrições milenares, em pergaminhos e livros com relatos e experiências que perduram de geração em geração. Ainda que se faça isso naturalmente, compreende-se a importância do papel de contar histórias na constituição do homem como um ser social. Para Barthes (2013, p. 19), “a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade”.

Os primeiros estudos sobre a narrativa começaram entre 335 a.C. e 323 a.C., na Grécia Antiga, com Aristóteles, em um conjunto de anotações que ficou conhecido como Poética. O manual para criação de formas narrativas apresenta “uma sistematização sobre o discurso literário, na qual são discutidas a natureza da poesia e suas espécies, critérios distintos de imitação narrativa, gêneros e verossimilhança” (M. C. Araújo, 2011, p. 72). Sua análise da vida no teatro através da tragédia e da comédia foi tão completa que influenciou inúmeras teorias sobre narração e escrita de relatos literários e até hoje, sua obra ainda remete à compreensão da narrativa.

Atualmente se consome mais narrativas do que em qualquer outro momento ao longo da trajetória histórica. Seja o que se vê na internet, anúncios, músicas, todos contêm narrativa (Glass, 2009). Pois, vale registrar que narrativas nada mais são do que histórias. De forma simples, pode ser definida como a apresentação de uma sequência de eventos, cuja disposição no tempo implica conexão casual. Sendo composta por duas partes: a fábula, que consiste no conteúdo da história; e a narração, que consiste no modo como esse conteúdo é contado (Marcondes, 2009), produzindo significados visando atrair, envolver e convencer o interlocutor por meio de uma troca de sentidos (Motta, 2013).

A ordenação sequencial de eventos do início ao fim, conhecido por narrativa, possuem características e elementos próprios tais como enredo, personagens, tempo, espaço, foco narrativo, etc. Hergesel (2020) destaca algumas vertentes estruturalistas distintas, porém complementares para se entender uma narrativa:

um conjunto de etapas pelas quais um herói transita para conquistar seus objetivos e retornar ao seu território de origem (a “jornada do herói” ou “monomito”, de Joseph Campbell); um conjunto de características coincidentes nos contos de cunho fantástico (a “morfologia do conto maravilhoso”, de Vladimir Propp); a criação de mitos e o combustível cultural que eles possuem (o “mito”, de Roland Barthes); um modelo de como se comportam as ações de determinados personagens dentro das narrativas (as “funções actanciais”, de A. J. Greimas); construções de personalidades-modelo, levando em consideração o que existe em um imaginário coletivo (os “arquétipos”, de Carl Gustav Jung). (Hergesel, 2020, p. 13)

Uma maneira de refletir sobre narrativas é como uma história pode ser contada. B. Araújo (2011) informa que a partir da segunda

metade do século XX, os estudos dos teóricos Roland Barthes, Claude Bremond, Gérard Genette, A. J. Greimas e entre outros, iniciaram uma mudança radical nos pressupostos conceituais da narrativa. “Com isso, a narrativa deixa de estar associada apenas à linguagem verbal escrita, para ser encarada como um fenômeno universal, amplamente vasto, susceptível de apresentar-se sob diferentes suportes e em tempos diversos” (B. Araújo, 2011, p. 4).

O produtor e apresentador do programa de rádio *This is American Life*, Ira Glass (2009), em uma entrevista a *Current TV*, relatou sobre os dois blocos básicos para construir uma história a ser contada através dos meios de comunicação. Glass descreve o que ele denomina de anedota que, na verdade, é uma sequência de ações. Algo como, isso estava acontecendo, isso levou a isso e depois disso, veio a seguir. Onde não importa o quão desinteressante seja uma ação, se ela é colocada em cadeia sequencial, dá a impressão de que algo interessante está para acontecer e que a história caminha para uma direção onde algo será descoberto. O outro bloco de construção refere-se à reflexão, que consiste em levantar questões e respondê-las gradualmente. Sendo necessário intercalar os dois blocos para criar momentos de ação e reflexão:

por que estou perdendo tempo ouvindo essa história? você tem as duas partes da estrutura, você tem a anedota e o momento de reflexão, e muitas vezes você terá uma anedota que simplesmente mata, [...] isso é tão interessante, mas no final não significa absolutamente nada, não lhe diz nada de novo. E às vezes sabemos que temos algo aqui, algo meio atraente, mas simplesmente não parece se encaixar, e muitas vezes é seu trabalho ser implacável e entender que ou você não tem uma sequência de ações ou você não tem um momento de reflexão e vai precisar de ambos (Glass, 2009).

Para Field (2001), a estrutura em três atos tem como estratégia mostrar os destaques de uma boa história reunindo as diferentes partes, como ações, cenas, entrevistas, descrições que compõem a construção narrativa e os personagens (figura 1).

Figura 1

Paradigma do Roteiro



Nota. Adaptado com base em Field (2001).

Comparato (2000, p. 369) afirma que “dentro dos três atos estão situados os eixos sobre os quais giram os acontecimentos é que propulsionam a história para um estágio superior”. Nesse sentido, o Ato I ou início, sendo uma unidade de introdução, para apresentar a história e seus principais elementos como personagens e situações. O Ato II ou meio é a confrontação sendo representada pelos problemas. Field (2001, p. 15) afirma que “sem conflito, não há personagem; sem personagem, não há ação; sem ação, não há história; e sem história, não há roteiro” e por fim, o Ato III, ou Resolução. Field (2001) lembra que resolução não significa fim e sim solução. Não sendo, portanto, necessário um final feliz.

Após apresentar a teoria geral sobre a prática narrativa, algumas reflexões em relação aos modelos clássicos de construção de enredos,

neste ponto, serão feitas a aplicação da técnica à realidade do contexto sonoro. No áudio, a narrativa ganha espaço na ficção (audiosséries, radionovelas), no radiojornalismo (reportagens, audiodocumentários, narração de fatos) e de modo específico, nos podcasts.

Vicente & Soares (2021) compreende que o conceito de narrativa é definido como mais abrangente que o de storytelling. Ao fazer isso, aqui surge o storytelling como “uma das estratégias utilizadas na construção de narrativas por meio de palavras, imagens e sons, mas não esgota todas as possibilidades contidas no ato de contar histórias” (Vicente & Soares, 2021, p. 258). De modo que, Mcsill (2013, p. 31) esclarece que o “storytelling é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais”.

Isso posto, o storytelling deve respeitar regras e normas (estrutura), porque essa é a única maneira de obter uma (boa) narrativa que influenciará o público. Em consonância, Palacios & Terenzo (2016, p. 87) afirmam que o storytelling enquanto técnica é um processo que pode ser aprendido, pois “existem regras que não podem ser quebradas para que o seu mecanismo funcione”.

Segundo Xavier (2015) é possível definir o storytelling conforme três pontos de vistas diferentes: pragmática, pictórica ou poética.

Definição Pragmática: storytelling é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central;
Definição Pictórica: storytelling é a técnica de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeças, formando um quadro memorável;
Definição Poética: storytelling é a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado. (Xavier, 2015, p. 10).

Núñez (2009, p. 26) define storytelling como “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. Essa sequência permite pensar como a informação é apresentada através da técnica, além de produzir conteúdo relevante, contribui para as diversas experiências do público com o meio. O caso Evandro mostrou que como a informação era apresentada e a transparência de Mizanzuk ao relatar o que estava fazendo ou pensando, ou muitas vezes quando ele não sabia de fato o que tinha acontecido, permitiu ao público mergulhar na história e estabelecer uma conexão emocional com o podcast.

A técnica é frequentemente utilizada na comunicação empresarial ou como uma estratégia aplicada ao marketing digital para engajar e vender mais. Entretanto, também é utilizada de maneira recorrente em diversas plataformas, estando presente na literatura, nos produtos audiovisuais, jornalísticos e nos podcasts. As formas de uso do storytelling no ambiente sonoro partem das particularidades e possibilidades disponíveis no formato podcast, já que contam com uma edição que privilegia a história, unindo entrevistas, sons e músicas de modo a criar uma experiência imersiva. Lima (2009, p. 358) ressalta que “o estilo narrativo corresponde a uma tendência natural humana, há milênios, que é contar e receber (ouvir, ver, ler) histórias”

Ao longo de toda a história do rádio, o veículo tem dado provas que é um meio propício para contação de histórias. Esta qualidade é exemplificada na célebre dramatização de “A Guerra dos Mundos”, por Orson Welles e sua equipe, em 1938. Na época a rádio CBS, nos Estados Unidos, realizou uma transmissão, que era, na verdade, uma apresentação de radioteatro e causou o pânico em mais de um milhão de

seus ouvintes. Adaptando uma ficção, *The War of the Worlds*, do escritor inglês Herbert George Wells, que utilizou de todos os recursos do rádio-jornalismo, como entrevistas com autoridades, reportagens externas e narrou a possível invasão do planeta por alienígenas (Meditich, 2008).

No período conhecido como “Época de Ouro do Rádio” (Ortriwano, 1985), Santos (2016), destaca que o rádio brasileiro viveu uma fase de apogeu e desenvolveu seu maior potencial criativo. Foi diante da influência de importantes dramas radiofônicos americanos que as produções brasileiras, normalmente seriadas, passaram a utilizar o recurso de dramatização da realidade (Santos, 2016).

Uma das principais produções baseadas em fatos reais dramatizados, *O Crime não compensa*, exibido pela Rádio Record entre o final dos anos 1940 e início dos anos 1950, reconstituía cenas de crimes e “tinham, portanto, uma característica documental, uma natureza de não-ficção” (Guerrini, 2013, p. 25).

A estrutura narrativa nas produções radiofônicas como as radio-novelas, seriados, radioteatros e até os recentes podcasts narrativos não ficcionais carregam internamente uma série de critérios norteadores da técnica storytelling. Nesse contexto, o uso da técnica revelou um nicho no mercado para boas e bem contadas histórias em formatos que já não encontravam espaço no rádio hertziano, como o podcast.

Storytelling em Podcasts

Desde o seu surgimento no início dos anos 2000, o podcasting firmou-se como uma mídia favorável para experimentações em áudio: de um lado, as produções no estilo metáfora do rádio (Medeiros, 2006) e, por outro, pelo uso alternativo da mídia nas experimentações sonoras,

de formatos e gêneros. Conforme Palacios e Tererenzzo (2016, p. 40) “toda vez que aparece um novo meio de comunicação — e essas ferramentas cada vez mais estão vinculadas à tecnologia — os olhos do mercado se voltam para ele, em busca de novas formas de diálogo com a audiência”.

No cenário atual das transformações no ecossistema de mídia sonora, novos tipos de podcasts estão sendo disponibilizados a todo momento. Em uma rápida investigação pela podosfera, pode-se constatar sem grande rigor as seguintes categorias: pessoas conversando e pessoas contando histórias. Cada podcast se encaixa em uma dessas duas categorias, haja vista, na maioria das vezes, quando as pessoas estão conversando em um podcast, elas estão efetivamente contando histórias (Nuzum, 2019). O próprio relato comunica algo diferente de como o formato comunica, essas experiências comunicam tanto enquanto estilo quanto conteúdo.

Logo, cada mídia possui seus atributos diferenciadores, trata-se de encontrar uma boa história e conseqüentemente, um bom contador de histórias, e se apoiar nela. Com isso, podcasts narrativos de não ficção despontaram como um formato essencial na oferta de empresas de mídia e plataformas de produção de áudio digital, não apenas pela atratividade de suas tramas e enredos, mas também porque renovam as formas de contar a história informativa, resultando em um ambiente propício para inovações em linguagem e experiências imersivas de produção e escuta ao reinventar a estrutura narrativa.

A diversidade de categorias e formatos no ambiente sonoro estabelece a complexidade do conteúdo, assim quando falamos de storytelling no podcast, falamos de formato, de como contar o que o

narrador quer contar. Admitir essa complexificação estética (Viana, 2020) acarreta analisar cada estrutura, ferramenta, recurso e formato que nem conhecíamos. Pois, o grande desafio é tornar toda e qualquer história interessante.

Na atualidade, percebemos que existe um crescente interesse por conteúdos voltados a narrativas em áudio. Fato corroborado pelo estudo realizado em 2022 pela plataforma CupomValido.com.br com dados da Statista e IBOPE, que indica que o formato que envolve narrativas de histórias reais (como o Caso Evandro) é o segundo mais consumido, ficando atrás apenas do formato de entrevistas. O crescimento desse tipo de podcasts representou uma nova oportunidade de acesso a trajetórias de vida cada vez mais variadas (Rovaroto, 2022).

Detoni (2019, p. 14) chama atenção para as possibilidades narrativas e acústicas que o podcast em formato storytelling podem possibilitar, “as narrativas em áudio podem oferecer originalidade, relevância e variedade cultural”. As iniciativas abordam vozes criativas que estimulam a criação de imagens por meio de uma narração - com alguma intensidade -, música ou efeitos sonoros intercalados.

A inovação estrutural de um podcast narrativo está em criar um roteiro que considere todas as cenas, personagens, ações, pontos de virada na trama alinhados por meio do áudio e transformando em uma experiência envolvente para os ouvintes. Cada meio tem sua respectiva potência. No podcasting elas são representadas no que McHugh (2022), designou como os pilares do podcast. Organizados visualmente e representados em um diagrama de Venn (figura 2), todos os conjuntos de atributos; conhecimento; história, entretenimento, autenticidade, intimidade, empatia (conexão com o apresentador) apresentam como

denominador, o áudio. O podcast congrega diversos tópicos de interesse que variam entre como as histórias são contadas de modo que possa transmitir conhecimento e entretenimento para a sua audiência.

Figura 2

Os Pilares do Podcast



McHugh (2022).

McHugh (2022) explica que podcasts bem executados podem alcançar uma intimidade única, aprimorada quando você ouve por meio de fones de ouvido e alimentada pelo poder afetivo da voz com os apresentadores dos programas. Essa conexão dá aos podcasts uma sensação de autenticidade valorizada porque estabelece uma produção de empatia e emoção por intermédio do poder afetivo do som e da voz.

As rádios públicas americanas desempenharam um papel fundamental na criação de um ecossistema de podcasts narrativos. Criado em 1995, *This American Life* é um programa de rádio semanal americano de uma hora apresentado por Ira Glass e produzido pela WBEZ. Com foco

em jornalismo de não ficção, apresenta relatos de pessoas comuns sobre acontecimentos que marcaram suas vidas. Semanalmente, Glass segue um tema e compartilha as histórias como “pequenos filmes para rádio” (*About - This American Life*, 2017).

Desde 1999, quando a *American Journalism Review* declarou que o programa estava “na vanguarda de uma revolução jornalística”, surgiu uma geração de podcasts e programas de rádio utilizando as lições sobre jornalismo narrativo e servindo de referência para outros produtos em áudio ao redor do mundo. Como *Radiolab*, no ar desde 2002, é um programa documental narrativo com temas científicos, filosóficos e políticos. Cada episódio com uma hora de duração, normalmente trata de um tópico específico e o investiga de vários ângulos diferentes. Destaca-se pelo design de som inovador, intercalando informações e música. Ganhador de dois prêmios *Peabody*, está entre os podcasts mais ouvidos dos EUA. Outros exemplos de podcasts narrativos influenciados por *This American Life* são *Invisibilia*, *StartUp*, *Reply All*, *Snap Judgment*, *Love + Rádio*, *Heavyweight*.

De forma geral, McHugh (2022, p. 14) destaca que os podcasts narrativos contam com enredo, personagens, voz e som. “Eles também precisam de uma estrutura forte para suportar um formato episódico”. No podcast, o conceito no que se refere a mensagem pode seguir algumas abordagens; cada episódio do programa como uma narrativa independente ou uma série de episódios de podcasts formando uma temporada.

Para Nuzum (2019) existem três categorias narrativas, sendo: 1) narrativa sazonal: contada ao longo de vários episódios, seu arco narrativo emerge ao longo de uma temporada ou um período designado. Essa característica está presente na quarta temporada do Projeto

Humanos - O caso Evandro; 2) narrativa episódica: cada episódio do programa contém uma única história contada ao longo desse produto e ainda; 3) narrativas múltiplas: um único episódio contém várias histórias narrativas (por vezes combinadas em um tema unificador). Todas podem ser formas eficazes de narrar uma história, depende do formato, do assunto e da maneira como será contada.

Silva & Oliveira (2020) caracterizam podcasts storytelling como narrativas em série, geralmente divididos em temporadas que apresentam roteiro bem construído e com linguagem radiofônica, revelam grande preocupação artística e estética. Esse formato preza por uma narrativa de abordagem mais focada e expandida.

Para McHugh (2022), o podcast narrativo altamente elaborado, seja ficção ou não ficção, é o epítome da forma. A ascensão da técnica storytelling aplicada aos conteúdos sonoros intensificou o crescimento de podcasts narrativos não ficcionais, onde as histórias são relatadas quase que como numa grande reportagem. O formato radiojornalismo narrativo em podcasting (Kischinhevsky, 2018), trouxe nos últimos anos princípios da literatura e jornalismo adaptados ao meio sonoro.

O formato apresenta algumas características, entre elas: a produção inteiramente roteirizada em que os episódios seguem um arco narrativo, utilizam ganchos e normalmente apresentam resumos explicativos na abertura e/ou encerramento dos episódios. Além disso, empregam trilha musical, bem como o silêncio para despertar sentimentos e sensações. Também recorrem à ilustração de personagens, descrição de cenários e situações; e frequentemente faz-se uso do narrador em primeira pessoa pelos apresentadores, onde verbalizam suas dúvidas, impressões e opiniões (Kischinhevsky, 2018).

O radiojornalismo narrativo em podcasting possui três principais dimensões que caracterizam o formato: “o estilo narrativo, com estruturas mais próximas às das histórias de ficção; o jornalismo, com seus processos e protocolos que preservam a veracidade das informações; e o rádio, que oferece as possibilidades narrativas do som” (Jáuregui & Viana, 2021, p. 3).

Podcasts com a temática criminal ou investigativo adotaram esse estilo narrativo e desenvolveram uma organização própria. É possível verificar que entre os podcasts mais populares nessas categorias, muitos narram as experiências do apresentador enquanto investigam uma questão ou mistério, evidenciando uma apuração extensa e minuciosa dos fatos e informações. A configuração é estabelecida em paradigmas de roteiro e estrutura intercalado aos enunciados sonoros como músicas, efeitos e narração para criar uma trama envolvente no âmbito dos podcasts. Protagonizam narrativas longas tanto na extensão (tamanho da temporada) quanto no tempo de duração de alguns episódios, como o objeto empírico dessa estudo O Caso Evandro, que está dividido em 36 episódios.

Aplicação da técnica Storytelling aplicada nos podcasts

O podcast desfruta de diversas possibilidades de usos para ordenar uma narrativa que está sendo contada, e não emprega técnicas e regras específicas para que se alcance esse objetivo com eficiência, principalmente quando se trata de contar histórias. Entretanto, Ivan Mizanzuk, em seu workshop³ sobre storytelling, ensina algumas das

3. O Curso de Storytelling é ministrado algumas vezes ao ano desde 2018.

principais técnicas para narrativas em áudio, entre elas o método das células de ação. Segundo Mizanzuk (comunicação pessoal, 27 e 28 de fevereiro de 2021)⁴, cada célula da macro história possui uma, micro história e conseqüentemente, sua célula de ação. A ideia consiste em começar pela informação principal, acrescentar detalhes curiosos, seguido do *punchline* e encerrar com uma reflexão. E assim a estrutura vai se repetindo ou não, até que a história seja concluída (figura 3).

Figura 3

Esquema de representação de uma célula de ação



Nota. Adaptado pela autora com base nas informações de Mizanzuk (2021).

As células de ação estão organizadas em ação - algo acontece e gera interesse; detalhes curiosos – tendo a curiosidade saciada, mas não completamente. Nesse momento é necessário introduzir outra informação interessante, que gera mais curiosidade. Punchline - renova a curiosidade e dá um novo fôlego a história. Para Mizanzuk é o momento que mais será lembrado. Dilemas e contradições são ótimos recursos nesse momento da narrativa e finalmente, a reflexão – pensamento de encerramento relativo ao tema abordado. Normalmente, a reflexão aparece

4. Informação fornecida por Ivan Mizanzuk em seu curso de Storytelling, realizado por esta pesquisadora em fevereiro de 2021.

esporadicamente, não em todas as repetições da estrutura (Mizanzuk, comunicação pessoal, 27 e 28 de fevereiro de 2021).

Sobre a importância da célula de ação nos podcast storytelling, Mizanzuk explica que, “em um podcast storytelling, a célula de ação dura em torno de 1 minuto e 30 segundos até no máximo três minutos de duração. Logo, um episódio de uma hora terá em torno de trinta células de ação” (Mizanzuk, comunicação pessoal, 27 e 28 de fevereiro de 2021).

Existe uma máxima que toda história começa com duas promessas: uma é evidente, a outra está escondida. Diante dessa afirmação, captamos que toda trama deve ser sobre algo grandioso, ou seja, ter uma profundidade (macro história). Já os personagens que permeiam a narrativa e as questões relacionadas geralmente estão no plano da superfície (micro história). Em outras palavras, enquanto algumas narrativas mantêm o foco voltado para o desenvolvimento psicológico dos personagens (*character driven*), outras optam por tramas baseadas na trama (*plot driven*) sendo focadas na sequência de fatos que impulsionam o plot (Furuzawa, 2013).

Em seu livro *Out on the Wire - the Storytelling Secrets of the New Masters of Radio* (2015 – sem tradução no Brasil), Jessica Abel apresenta uma investigação sobre as técnicas narrativas e ideias da nova geração de jornalistas/contadores de histórias americanos no rádio e podcasts em formato de história em quadrinhos. A autora reúne alguns procedimentos utilizados nos podcasts narrativos, tais como a frase de foco, a fórmula da história XY e a fórmula Soren. Na frase de foco, “alguém faz alguma coisa, porque _____, mas _____”. Abel (2015) afirma que:

Uma frase de foco bem-sucedida é a versão mais simples e básica do seu arco narrativo. Você tem um personagem motivado que

está em algum tipo de jornada, uma jornada desencadeada por um evento, algum tipo de mudança de circunstâncias. É para isso que o “mas” na frase de foco aponta. (Abel, 2015)

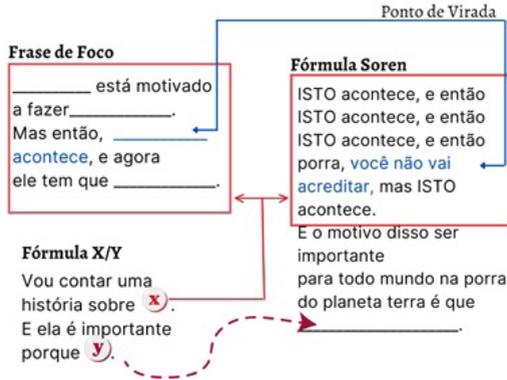
Dessa forma, alguém é o personagem, faz alguma coisa, é o elemento de desenvolvimento da ação, porque é a motivação, assim, mas tem o efeito de conflito ou tensão na história. A fórmula da história XY (*XY Story Formula*), criada por Alex Blumberg e também descrita no livro de Abel (2015, p. 57), apresenta-se da seguinte forma: “Estou fazendo uma história sobre X. E o que é interessante nisso é Y”. Essa ferramenta confirma a história em duas frases, onde o X exemplifica o assunto principal. Ao passo que, Y deve ser uma ideia impactante ou incomum.

Já a fórmula Soren, desenvolvida por Soren Wheeler, editor executivo da *RadioLab*, têm a sua aplicação: “Alguém está motivado a fazer isso que está fazendo por causa disso ____, mas então isso acontece, e então ele tem que fazer isso _____. E, portanto, isso ____ que leva a isso ____ e, finalmente, você não vai acreditar, mas isso _____. E a razão pela qual isso importa para todos que andam na face da terra é ESSA” (Abel, 2015).

Assim, Mizanzuk (comunicação pessoal, 27 e 28 de fevereiro de 2021) afirma que as técnicas utilizadas funcionam de maneira um tanto semelhante, mas também podem ser usadas em conjunto uma com a outra, em uma configuração complementar, como podemos observar na figura abaixo:

Figura 4

Fórmulas Narrativas



Mizanzuk (2021).

As fórmulas narrativas não são necessariamente uma inovação, mas a forma como os podcasters as recombina contribui para que o produto final se apresente de forma absolutamente nova. Assim, em resumo, a premissa básica das fórmulas, fundamenta-se na ideia de que:

a frase de foco é um arco narrativo inicial; a fórmula da história XY lhe dirá o gancho: por que você vai ouvir? O que há de estranho, incomum ou surpreendente na situação, ou nos eventos da história? O Soren encapsula os principais pontos cronológicos da história e exige que os eventos em questão sejam inacreditáveis. (Abel, 2015)

Portanto, ao definir a abordagem narrativa da história, elas são transformadas em algo que as pessoas queiram ouvir, apostando na valorização do relato. Após o estudo de algumas técnicas e aplicações,

pode-se compreender como se comporta, nesse contexto, os elementos que compõem o storytelling praticado no âmbito dos podcasts.

Elementos constitutivos do storytelling no Podcast

Nos últimos anos, os podcasts narrativos de não ficção despontaram como um formato essencial na oferta de empresas de mídia e plataformas de produção de áudio digital, não apenas pela atratividade de suas tramas e enredos, mas também porque renovaram as formas de contar a história com caráter informativo, resultando em um ambiente propício para inovações em linguagem e experiências imersivas de produção e escuta ao reinventar a estrutura narrativa.

O storytelling é uma nova forma de comunicar, apresentar e organizar as narrativas, por isso, aplicado no ambiente dos recursos sonoros, é caracterizado por vários elementos narrativos:

Grandes histórias de áudio contêm CENAS. As cenas contêm PERSONAGENS. Personagens têm MOTIVAÇÕES. As motivações os levam à AÇÃO. Eles encontram RESISTÊNCIA. A história tem RESOLUÇÃO. Em última análise, a história tem uma LIÇÃO. E as melhores histórias oferecem REVIRAVOLTAS. (Nuzum, 2019, p. 113)

O poder do áudio como artifício para contar histórias por intermédio do podcast permite ao ouvinte visualizar essas cenas em sua cabeça e viajar com o interlocutor através da sua jornada sonora, proporcionando uma experiência imersiva. “As cenas consistem em imagens, imagens que existem apenas na mente do ouvinte, mas evocam lugares (onde as coisas acontecem) e ações (o que acontece lá)” (Nuzum, 2019, p. 114). E isso vem do princípio mais básico da narrativa, o qual é: mostre, não

diga. Que consiste em apontar detalhes da trama que o ouvinte desconhece, em detrimento de apenas falar. Contadores de história em áudio recomendam ter parcimônia ao ato de descrever, o ideal é empregar uma descrição contextualizada utilizando fatos e ações.

As cenas contêm personagens. Os personagens estão no centro das narrativas; eles são os indivíduos que seguimos na jornada de cada história. Os personagens podem ser pessoas, animais, objetos ou lugares que acompanhamos durante toda a história. As lições que aprendem, os desafios que enfrentam e os sentimentos que sentem será compartilhado pelo público. O desenvolvimento do personagem impulsiona o processo da narrativa. Pode se dizer que, algumas importantes narrativas em áudio que surgiram nos últimos anos foram construídas com base em um jornalismo literário, focados em personagens (Vicente & Soares, 2021).

O arco do personagem é influenciado pelas possíveis escolhas e motivações para superar os obstáculos e levá-los a ação. “Ação são os atos literais iniciados pelos personagens em busca de algo” (Nuzum, 2019, p. 117). Através da ação surgem os obstáculos e/ou dilemas, todos esses fatores contribuem para tornar não somente a cena, como os personagens e a histórias mais complexos e, conseqüentemente, mais profundos e interessantes. Ainda que, nem sempre a trama seja encerrada com um desfecho favorável, a resolução é um elemento intrigante na narrativa e sua ausência só funciona caso seja proposital (Nuzum, 2019).

Nuzum (2019, p. 119), destaca que “toda história tem uma moral”, ainda que essa lição seja óbvia ou implícita, todas carregam consigo uma mensagem a ser aprendida. Porém, as melhores histórias têm reviravoltas. A partir dessa afirmação, pode-se deduzir que uma boa

reviravolta é um item essencial para o desenvolvimento da narrativa (Nuzum, 2019).

O storytelling, portanto, utiliza elementos próprios de uma narrativa clássica – ação, conflito, superação desse conflito –, de modo que após compreendermos a utilização dos elementos e blocos de construção da história, partimos ao entendimento de como unir todos de modo coerente, através do roteiro.

Os podcasts narrativos investem no roteiro como recurso para contar uma história de maneira memorável. São diversos elementos como trechos de entrevistas, personagens, cenas, falas e ações espontâneas, construídos sobre um arco narrativo que auxiliam na narrativa.

A construção do roteiro é considerada um processo central nesse tipo de produção, haja vista é nessa estrutura que são listados todos os itens ou recursos para narrar uma trama envolvente. Para além de empregar uma linguagem descritiva para colocar o ouvinte em vários locais, o roteiro em áudio carrega uma grande diferença do roteiro para ser lido ou assistido. E essa é, muitas vezes, a etapa mais difícil da produção de um episódio. Um roteiro para ser ouvido deve agrupar algumas particularidades como clareza e naturalidade ao falar, sentenças curtas seguida de pequenas pausas que permita aos ouvintes absorver o que ouvem, tudo isso intercalando várias camadas de sons (músicas, efeitos sonoros, ambiente natural e silêncio) para criar uma subjetividade (McHugh, 2022).

É artifício também do áudio dissociar tempo e espaço, de modo que nas narrativas sonoras, todos os níveis espaciais e temporais podem ser rapidamente conectados ou alterados. Essa escolha oferece

possibilidades criativas onde a trama pode desenvolver-se descontinuamente sem seguir uma linha cronológica (Preger, 2019).

Narrativas em áudio têm atenção especial em sua ambientação, a fim de criar uma experiência, oferecem um mergulho nos sons utilizando material de gravação autêntico como também, detalhes sonoros intrigantes acerca da trama. Para Schafer, a paisagem sonora pode ser “um ambiente real ou uma construção abstrata qualquer, como composições musicais, programas de rádio, etc” (1991, pp. 274-275). A atmosfera criada a partir da paisagem sonora consegue transmitir além dos sons, sentimentos e sensações, implantando impressões em seus sentidos, através do seu ouvido, de modo a “conduzir o ouvinte a vivenciar histórias em situações imaginadas ou reproduzidas, numa forma de imersão com o conteúdo, sejam elas reais ou de ficção” (Viana, 2020, p. 95).

Sabe-se que o áudio é um meio íntimo e impactante, de modo que a voz é capaz de envolver o público construindo uma conexão direta e pessoal. Lindgren (2020) destaca que, que o movimento em direção às narrativas pessoais é intrinsecamente ligado à natureza íntima do meio sonoro, pois histórias em áudio exploram nossas vidas por meio de sons e da palavra falada, sussurradas intimamente em nossos ouvidos. “Histórias voltaram a ser contadas na primeira pessoa só com o uso da voz, sem o auxílio de qualquer outro recurso sonoro” (Detoni, 2019, p. 9).

Uma característica essencial das histórias de áudio é o narrador ou apresentador. Preger (2019, p. 212), afirma que “no rádio e nos podcasts, o narrador quase sempre será reconhecível como uma pessoa real. Apenas pela voz dele”. Como ouvintes, costumamos estabelecer uma relação parassocial (Giles, 2002) com o anfitrião do podcast, tornando a figura deste comunicador um ponto de referência e identificação.

A pesquisa identificou que Ivan Mizanzuk cumpriu essa função no podcast Projeto Humanos.

Além do narrador, que pode facilitar uma identificação com o enredo, os produtores de áudio também têm várias maneiras de mergulhar os ouvintes profundamente na história. Uma delas, é o uso recorrente dos elementos da linguagem radiofônica, definida como:

conjunto de formas sonoras e não sonoras representado pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto de recursos técnicoexpressivos da reprodução sonora e pelo conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes. (Balsebre, 2005, p. 329)

Embora, os podcasts tenham promovido diversas inovações no campo das narrativas, assim como qualquer outro programa de rádio, utiliza-se dos elementos que compõem a linguagem sonora que serão brevemente descritos:

Para Balsebre (2004) a palavra é indispensável no conjunto da linguagem radiofônica, pois é o instrumento usual da expressão direta do pensamento humano e também veículo de nossa socialização.

Outro elemento sonoro constituinte da linguagem radiofônica é a trilha musical. Kaplún (1999, p. 106) destaca que “no rádio, e sobretudo em radiodrama, a música constitui também uma linguagem; adquire valor de signo expressivo, como a palavra. Não a utilizamos como mero adorno, mas para sugerir e significar algo; sublinhar uma situação, descrever um estado de ânimo”. A música é uma ferramenta útil que ajuda a ilustrar um ponto e “contribui para a criação de imagens auditivas” (Balsebre, 2005, p. 332).

Os efeitos sonoros incluem sons não-verbais e não-musicais criados ou programados eletronicamente, são concebidos como “um conjunto de formas sonoras representadas por sons inarticulados ou sons da estrutura musical, provenientes de fontes sonoras naturais e/ou artificiais, que objetivamente e subjetivamente restauram a realidade construindo uma imagem” (Balsebre, 2004, p. 125).

Por último, o silêncio que, “potencializa a expressão, a dramaticidade e a polissemia da mensagem radiofônica, delimita núcleos narrativos e psicológicos e serve como elemento de distância e reflexão” (Golin, 2010, p. 764). Vale ressaltar que, a linguagem radiofônica é resultado não apenas da utilização isolada de cada um dos elementos, mas do seu conjunto.

Em podcasts narrativos a edição final tem fundamental importância no processo de pós-produção, pois seu emprego torna a pesquisa documental, personagens e enredo sonoramente interessantes. De maneira que, a edição cuidadosa de uma narrativa em áudio pode fazer uma grande diferença na qualidade do episódio e na experiência do ouvinte. Existem muitos estilos e técnicas diferentes quando se trata de edição em podcast.

Vale lembrar que não há nenhum manual que diga exatamente como editar uma produção em áudio. Tudo depende da abordagem, conteúdo e dos objetivos do programa. Os programas em formato storytelling exigem um trabalho mais esmerado de edição. Ainda que a edição seja construída utilizando diversos elementos sonoros, esses episódios priorizam um lado mais criativo e subjetivo que envolve escolher quando editar, o que cortar, onde fazer pausas ou adicionar música e efeitos.

Como destacou Vicente (2018, p. 105), “nos podcasts é possível o desenvolvimento de uma produção mais elaborada, com um trabalho de edição complexo, no qual podem ser incluídos ambientes, efeitos, vozes, trilha musical e material previamente gravado”. O poder da edição compassiva também está em ressaltar o silêncio, haja vista os silêncios são importantes na comunicação. Em produções narrativas, o silêncio, assim como as pausas ou os momentos mais lentos usados estrategicamente, podem ser muito impactantes. Embora, fique claro, cada programa requer seu próprio nível único de detalhes na edição.

Conclusão

Ao investigar e analisar o uso da técnica storytelling como um recurso narrativo aplicado ao meio sonoro, foi possível identificar que a técnica se configura como um modelo de produção, onde diversos elementos são utilizados para a criação de conteúdos de maneira estratégica, a fim de ressaltar as potencialidades da mídia sonora. O processo de produção da técnica storytelling nos podcasts se configura a partir da utilização dos elementos constitutivos como personagem, arco narrativo, presença do narrador e são construídos com uma linguagem radiofônica, levando em conta um relato humanizado.

Nesse sentido, a utilização da técnica storytelling é fundamental para compreender o modo de produção desses programas de áudio narrativos, condição essencial para o surgimento de uma nova dimensão sonora. A articulação dessa técnica facilita o modo de produção e abre possibilidades criativas de uso, uma vez que combina as ideias para apresentar uma abordagem única para entrevistas e composição de histórias. A especificidade e a complexidade da técnica storytelling,

dita legitimamente os processos de produção de um podcast narrativo, contribuindo assim para a sua consolidação, popularização e relevância num contexto midiático de crescente plataformização.

Referências

Abel, J. (2015). *Out on the wire: the storytelling secrets of the new masters of radio*. B/D/W/Y/Broadway Books.

Abel, J. (Host). (2015, October 19). Bares Jones (No. 4) [Episódio de Podcast de áudio]. In *Out on the Wire*. Autonomous Creative. <https://jessicaabel.com/podcast/episode-4-bare-bones/>

About - This American Life. (2017, October 19). This American Life. <https://www.thisamericanlife.org/about>

Araújo, M. C. (2011). A Poética de Aristóteles sob a abordagem de Lígia Militz da Costa. *Kalíope*, 7(14), 70–82.

Araújo, B. B. (2011). A Narrativa Jornalística e a Construção do Real: como as revistas *Veja* e *Isto É* trataram a manifestação dos estudantes da Universidade de São Paulo (USP). *Bocc*, 1–27. <https://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>

Barthes, R. (2013). *Análise estrutural da narrativa*. Vozes.

Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. Madrid Cátedra.

Balsebre, A. (2005). A Linguagem Radiofônica. In E. Meditsch (Org.), *Teorias do rádio: textos e contextos*. Insular.

Comparato, D. (2000). *Da criação ao roteiro*. Rocco.

Detoni, M. (2019). *A Volta do Narrador* [Trabalho apresentado]. Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, PA, Brasil.

Fernandes, L. C. (2019). *HISTÓRIAS REAIS SOBRE PESSOAS REAIS: um estudo sobre as estratégias de storytelling do podcast “Projeto Humanos”* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora].

Field, S. (2001). *Manual do roteiro*. Editora Objetiva.

Furuzawa, C. (2013). Séries policiais: características e particularidades das narrativas policiais televisivas. *Vozes & Diálogo*, 12(02).

Glass, I. (2009, 18 de agosto). *Ira Glass on Storytelling, part 1 of 04* [Video]. PRI Public Radio International. <https://www.thisamericanlife.org/extras/ira-glass-on-storytelling>

Giles, DC (2002). Interação parasocial: Uma revisão da literatura e um modelo para pesquisas futuras. *Psicologia da Mídia*, 4 (3), 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04

Golin, C. (2010). Verbete: Linguagem radiofônica. In Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Org.), *Enciclopédia Intercom de Comunicação* (Vol. 1, pp. 763–764). Intercom.

Guerrini, I. Jr. (2013). *Túlio de Lemos e seus admiráveis roteiros*. Terceira Margem/Fapesp.

- Jaúregui, C., & Viana, L. (2021). *Relatos sonoros de um crime: o Caso Evandro pela ótica do True Crime* [Trabalho apresentado]. Anais do 19º Encontro Nacional De Pesquisadores Em Jornalismo, Brasília, DF.
- Kaplún, M. (199). *Producción de programas de radio: el guión - la realización*. Ediciones Ciespal.
- Kischinhewsky, M. (2018). Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 74–81. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.10>
- Hergesel, J. P. (2020). Programas televisivos e suas estruturas narrativas: enredo, personagens, tempo, espaço e foco narrativo em teledramaturgia e entretenimento. *Revista Informação em Cultura - RIC*, 2(1), 11- 24. <https://doi.org/10.21708/issn2674-6549.v2i1a8669.2020>
- Lindgren, M. (2020). Jornalismo narrativo pessoal e podcasting. *Radiofonias-Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11(01), 112–136.
- Lima, E. P. (2009). *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Manole.
- Marcondes Filho, C. (Org.). (2009). *Dicionário da Comunicação*. Paulus.
- McHugh, S. (2022). *The Power of Podcasting - telling stories through sound*. UNSW Press.

- Mcsill, J. (2013). *5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia*. DVS Editora.
- Medeiros, M. S. d. (2006). *Podcasting: Um Antípoda Radiofônico* [Trabalho apresentado]. 29o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, DF, Brasil.
- Meditsch, E. (2008). O pecado original da mídia: o roteiro de “A Guerra dos Mundos”. *Portcom*, 1–8. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/efc5f8a1c23d015c9e532a6d8c132e75.PDF>
- Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Editora UNB.
- Nuñez, A. (2009). *É melhor contar tudo*. Nobel.
- Nuzum, E. (2019). *Make Noise*. Workman Publishing Company.
- Ortriwano, G. E. (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. Summus Editorial.
- Palacios, F., & Terenzo, M. (2016). *O Guia completo do Storytelling*. Alta Books Editora.
- Preger, S. (2019). *Geschichten erzählen: Storytelling für Radio und Podcast*. Springer-Verlag.
- Rovaroto, I. (2022, 21 march). Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo. *Exame*. <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consomepodcast-no-mundo/>

- Santos, G. N. d. (2016). *Um cinema para os ouvidos: mapeando o radiodocumentário* [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo]. <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-09032017-101526/>
- Silva, J. D., & Oliveira, D. (2020). Audiodocumentário no cenário podcasting: por um rádio independente e de caráter social. *Radiofonias-Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11(01), 182–199.
- Schafer, R. M. (1991). *O ouvido pensante*. UNESP.
- Viana, L. (2020). Áudio imersivo em podcasts: o recurso binaural na construção de narrativas ficcionais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 17(02), 90–101.
- Vicente, E. (2018). Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In R. de L. Soares, & G. Silva (Orgs.), *Emergências periféricas em práticas midiáticas*. ECA/USP.
- Vicente, E., & Soares, R. de L. (2021). Radio Ambulante e a tradição do podcast narrativo no radiojornalismo norte-americano. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 18(1), 257–269. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2021.77031>
- Xavier, A. (2015). *Storytelling: Histórias que deixam marcas*. Best Business.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PROCESO DE PRODUCCIÓN MULTIMEDIA Y REALIDAD AUMENTADA: LA NARRATIVA MUSEÍSTICA DISEÑADA POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Gloria Olivia Rodríguez-Garay¹
Martha Patricia Álvarez-Chávez²
Silvia Husted Ramos³

El interés en la enseñanza de tecnologías emergentes y la mejora de habilidades para aplicarlas como apoyo a la difusión cultural, histórica y científica contribuye al desarrollo del lenguaje multimedia y uso

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

de Realidad Aumentada (RA) a fin de presentar propuestas creativas y atrayentes a los contenidos. En este contexto convive la comunicación como ciencia para el intercambio de información entre los participantes, las tecnologías “incorporadas a las distintas formas de conocimiento, a las prácticas, a las habilidades y a las estrategias metodológicas del campo educativo, insertadas en situaciones emergentes de aprendizaje.” (Cabero Fayos & Pallarès, 2019, p. 13) y el diseño digital que, como afirma Betancourt (2002, p. 73), es cambiante y en su implementación puede recibir influencia de las técnicas empleadas para ejecutarlo.

De tal forma que, la Realidad Aumentada como ejercicio del diseño digital representa una

combinación de información digital e información física en tiempo real a través de diferentes dispositivos tecnológicos; es decir, consiste en utilizar un conjunto de dispositivos tecnológicos que añaden información virtual a la información física [...] el sujeto no se desprende de la realidad física, es más, la necesita para establecer la interacción. (Cabero-Almenara et al., 2022, pp. 10-11)

Con lo cual favorece la representación de figuras suplementarias que enriquecen la visualización de un objeto o imagen en otra dimensión, aportando una nueva experiencia sensorial y un diálogo con el entorno a través de la interactividad; elementos que robustecen el contenido establecido con anterioridad. Además, las aplicaciones digitales (apps) promueven la convergencia de medios (Jenkins, 2008) que dan paso al lenguaje multimedia (Cebrián, 2005). Lo que sitúa a las aplicaciones como puertas de entrada al conocimiento y a la cultura, y

como estrategias de comunicación para la propagación de contenidos históricos, tal es el caso del presente estudio.

Estrategia de comunicación y narrativa museística

La estrategia de comunicación busca la solución a las problemáticas planteadas en las empresas, organizaciones e instituciones, en los medios, la educación, el entretenimiento, es decir, en la sociedad misma. Pérez (2007, p. 2) arguye que “la comunicación que nos rodea [...] responde a las perspectivas e intereses de sus protagonistas. Es una comunicación estratégica diseñada para presentarnos un determinado punto de vista: el de sus emisores.” Por lo que el mensaje establecido y los procesos por los cuales se envía e intercambia su contenido obedecen a la intencionalidad de los participantes, en este caso en un proceso de diseño digital. De ahí, se asume que “la comunicación estratégica es sencillamente una forma de aglutinar las diferentes acciones de comunicación para la consecución de los objetivos estratégicos...” (Carrillo, 2020, p. 71)

La estrategia de comunicación circunscribe un estrecho vínculo entre información y comunicación (Antezana, 2020) y, por su parte, Trujillo (2009, p. 21), recuperando a Hitt et al. (2004, p. 9), describe a la estrategia como “un conjunto de compromisos y actos integrados y coordinados cuyo objetivo es explotar las competencias centrales y conseguir una ventaja competitiva.” Por ello, en las relaciones entre estudiantes e investigadores con el fin de conformar un equipo de trabajo para el proceso creativo en la elaboración de una aplicación multimedia y en Realidad Aumentada, priva la organización y la comunicación estratégica a fin de cumplir los objetivos de un proyecto de diseño digital.

Ahora bien, las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) juegan un papel importante en el tejido de las nuevas propuestas de narrativas museísticas (Bellido Gant, 2016) adaptadas a la conexión en Red (Internet) y a los programas informáticos como desarrolladores de los planteamientos digitales. Es ejemplo de ello el interés que señalan Navarro-Neri et al. (2021) sobre

El desarrollo del pensamiento histórico, incluyendo la reflexión sobre la significación histórica [... que implica] estudiar la estrategia comunicativa de instituciones museísticas con una amplia trayectoria en la web 2.0 y valorar si están implementando en sus redes sociales los mismos procesos de reflexión que la didáctica de la historia actual lleva a cabo en el ámbito de la educación formal.” (p. 186)

De esta manera, los contenidos museísticos son asumidos, también, como procesos educativos desde una narrativa estética que, asevera Arriaga (2011, p. 5) “se cree que la mejor forma en que un museo desarrolla su misión educativa es coleccionando y exhibiendo sólo obras de la mejor calidad estética.” Aunque los museos históricos tienen como misión primordial el preservar la memoria de las culturas, además de servir como fuentes educativas.

Los museos no solo cobijan la memoria histórica de una sociedad, de una comunidad o de un pueblo, sino son instituciones donde los procesos creativos, los elementos tangibles e intangibles de las culturas, entre otros, dialogan y se convierten en factores identitarios con un importante valor para la transmisión de conocimientos, generando enseñanza, cuestionamientos y sentido de pertenencia en el público. (Campos, 2020, p. 7)

Por su parte, Aranzazu-López et al. (2018), atestiguan que los espacios museográficos de la actualidad se conciben como integradores de los objetos de exposición en narrativas y canales de diálogo en experiencias a través de la interacción; dichas experiencias pueden ser concebidas desde el diseño digital y el diseño de la interacción del usuario con el ambiente virtual propuesto, que puede concluir en la evaluación de una experiencia de usuario.

Las narrativas museográficas interactivas se deben entender como la conjunción de tres conceptos: narrativa, interacción y museografía, que van ligados a una respuesta mediada por los aportes del diseño y la ingeniería, determinadas desde el público y para el público, y que responden a la problemática de la calidad de inmersión en la experiencia del público visitante de los museos de hoy. (p. 78)

Refrenda Hidalgo (2014) que la narrativa museística, a través del discurso en un medio digital, demanda concientización de su potencialidad y pertinencia del conocimiento implicado en la exposición virtual. Igualmente, las estrategias de comunicación y marketing resultan esenciales para atraer a visitantes al museo, lo que implica presentar la información de forma atractiva y comprensiva, propuestas que aún están en sus inicios (Baraybar e Ibáñez, 2012). En el provecho de las TIC y al recuperar las reflexiones del Consejo Internacional de los Museos (ICOM), organismo dependiente de la UNESCO, con respecto a los museos conectados y sociales, Pérez Ibáñez (2020) dice que

El concepto de museo como institución «al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación,

estudio y recreo» necesita una permanente revisión en función de la evolución de la sociedad a la que se debe y a la que presta su servicio. [...] Además] la capacidad que ofrece la comunicación digital para aproximar el valor cultural de divulgación a grupos sociales habituados al uso de dichos canales es uno de los activos que el museo del siglo XXI puede desarrollar con más posibilidad de éxito. (pp. 150-152)

Gayà Morlà y Rizo García (2022, p. 3) urgen arribar al debate de los imaginarios narrativos que los museos proponen en sus discursos, para poner en común nuevas maneras de hacer cultura y fortalecer la democracia; y la pregunta que deviene en ello es si el uso de la tecnología abona en ese camino, al asumir al museo como ente de distribución y espacio de comunicación del contenido histórico, educativo y cultural.

Es en estos principios que confluye la relación de la estrategia de comunicación y la narrativa museística a fin de dar respuesta a las urgencias sociales y de acceso a los contenidos en donde la aplicación de la tecnología digital, la interactividad, el lenguaje multimedia, y particularmente la Realidad Aumentada, ensanchan el camino a propuestas atractivas que cumplan los momentos de la estrategia de mediación entre el visitante y la narrativa del museo, que propone Roppola y cuyas ideas se rescatan en el sitio EVE Museos e Innovación (2019):

«Acto 1: Puesta en escena de la curiosidad», la exposición muestra la autoridad del conocimiento y recrea para el visitante una representación en miniatura del mundo. En este caso, el museo presenta su narrativa como lo haría un narrador universal, pero con un punto de vista individual. La historia se transmite a través de la exposición de las colecciones y de la señalización.

«Acto 2: Un nuevo orden de museo», la intención del museo es mostrar un conocimiento y organización universales: «organizar objetos en secuencias de desarrollo e historizadas, que culminan en el presente». Roppola argumenta que esas propuestas museográficas poseen ideologías específicas y desempeñaron cierto papel en los ejercicios de creación de las naciones. Una vez más, la narrativa del museo está autorizada. El orden de la exposición, así como la gráfica plana que lo acompaña, crean una especie de biografía de los objetos, artistas, naciones e historias al proyectar una narración que parece imparcial y distante.

«Acto 3: el mundo transportado», Roppola describe el desarrollo de salas de época y dioramas que transportan al visitante a diferentes tiempos y lugares, «ejerciendo un poder encubierto a través del sentido de autenticidad». Estos diseños inmersivos, al tiempo que le ofrecen al público la ilusión de una experiencia inmediata, refuerzan la narrativa del museo al organizar ésta en el espacio.

«Acto 4: un repertorio participativo», se describe el desarrollo de la práctica en los museos participativos centrados en el visitante. En base al aprendizaje por descubrimiento, estos modelos son, a primera vista, todo menos narrativos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, si bien la creación de la narrativa a través de las exposiciones se deja abierta a la interpretación, se espera también que el visitante llegue a las conclusiones «correctas».

«Acto 5: desconstrucción de la inclusión», la inclusión se presenta como objetivo principal del museo. Su papel con respecto a las narrativas cambia a posteriori: el museo debe recopilar e incluir narraciones nuevas, otras diferentes y subrepresentadas, y utilizar el conocimiento previo del visitante y la narrativa individual existente para comunicarlo mejor. De esta forma, el museo se halla en la posición de un coleccionista narrativo, analista y presentador.

«Acto 6: estimulando la experiencia», se nos describe cómo la experiencia se ha convertido en un elemento muy importante de motivación para el público. El museo funciona, en

este caso, como un teatro que canaliza las experiencias de los visitantes. Este enfoque sobre la experiencia, cambia la ubicación de la narrativa de la gráfica plana y el espacio en el cuerpo del visitante. Las narraciones incorporadas ofrecen una situación difícil para la interpretación: ¿estamos todavía tras algunas conclusiones «correctas», o es la experiencia el visitante individual lo único que realmente importa?

«Acto 7: el mundo (en red) entra en escena», se consideran los nuevos desarrollos de la tecnología móvil, las redes sociales y el crowdsourcing, aplicados al esquema narrativo del museo. Una vez, más la narración parece liberada de la voz autoritaria de éste -se silencia al curador erudito-, centrándose en la narrativa del visitante, aunque deberíamos preguntarnos en qué medida, en la práctica, esto es cierto.

Aspectos metodológicos

En la construcción de lenguaje multimedia y la Realidad Aumentada como conjunto de tecnologías que a través de un dispositivo facilitan una interpretación de la realidad, se ha considerado un contexto educativo y de investigación acción en el laboratorio DigitLab Media del Cuerpo Académico Procesos Comunicativos y Tecnologías Emergentes (UACJ-CA-114) en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, al norte de México. En dicho laboratorio se llevó a cabo una experiencia para favorecer la enseñanza y el aprendizaje basado en proyectos (ABP) y la difusión de contenido histórico en las salas del Museo de la Revolución en la Frontera (MUREF) en Ciudad Juárez, Chihuahua.

Bajo una investigación cualitativa con el método analítico-descriptivo, con el objetivo general de implementar en el Museo de la Revolución en la Frontera estrategias de interacción tecnológica a través de realidad aumentada, para ampliar el interés de visita en niños y jóvenes;

y el objetivo específico de identificar las estrategias de comunicación establecidas y examinar el proceso creativo de 19 estudiantes de la licenciatura en Diseño Digital de Medios Interactivos y seis investigadores del Cuerpo Académico. Se registró el proceso creativo en bitácoras con relación al diseño digital para estructurar lenguaje multimedia y desarrollar realidad aumentada; y se aplicó una ficha de análisis con los criterios sobre la estrategia de comunicación propuestos por Pérez González (2005) que establecen ubicar la asignación de un objetivo a cumplir, situación de juego, nivel de incertidumbre, limitación de recursos, posibilidad de optar entre varias alternativas de actuación, análisis estratégico, elección de una alternativa, ejecución de la estrategia elegida.

Implementación de Realidad Aumentada: Museo de la Revolución en la Frontera (MUREF)

Durante un año los estudiantes, bajo la asesoría de los investigadores, se organizaron para atender el proyecto de investigación “Más allá de la Historia: Implementación de Realidad Aumentada en el Museo de la Revolución en la Frontera (MUREF)” a través de cuatro áreas para la producción multimedia y realidad aumentada que aportan a la narrativa histórica en el museo como una forma de acceder al contenido, atractiva y creativamente, por medio de tecnología digital y dispositivos (teléfonos celulares y tabletas): 1) Dirección creativa, encargada del proceso creativo de todo el proyecto y su coordinación general; 2) Dirección de programación: en la que se realiza la programación de la interfaz, del funcionamiento de la app (aplicación) y del mapa del sitio; 3) Dirección de modelado y animación 3D: con las actividades de edición digital y animación 2D, modelado 3D, animación 3D; 4) Dirección de arte, en

donde se llevó a cabo el diseño conceptual, el diseño de ilustración, toma de fotografía, edición de video y audio.

Con respecto al proceso creativo se consideraron las características del proyecto, cuya aplicación se tituló RAMuref; consistió en realizar intervenciones con realidad aumentada en las salas temáticas del Museo de la Revolución en la Frontera (MUREF), para lo que se realizaron 49 piezas, algunas con características individuales y otras con representaciones escénicas de algún momento específico de la historia de la Revolución Mexicana de 1910, incluyendo las ocurridas en el lugar.

El Museo de la Revolución en la Frontera es un museo de sitio inaugurado el 18 de noviembre de 2010 y está ubicado en el edificio de la Ex Aduana Fronteriza de Ciudad Juárez (Véase figura 1). El edificio fue inaugurado en 1889 y en este lugar se llevó a cabo la entrevista entre los presidentes de México y de Estados Unidos (Porfirio Díaz y William H. Taft) en el año 1909. Posteriormente, en 1911, se firmaron los Tratados de Paz de Ciudad Juárez que marcaron el final de la lucha armada de Francisco I. Madero y fue el lugar en que despachó como presidente provisional de México (SIC México, 2023); por lo que el sitio representa, en sí mismo, un valor histórico y cultural de la región y de la República Mexicana. Las salas de exhibición están distribuidas de la siguiente manera: Sala 1: El Nacionalismo Mexicano en la Frontera. Sala 2: La junta organizadora del Partido Liberal Mexicano y la transición al anarquismo. Sala 3: El Triunfo del Maderismo. Sala 4: La Radicalización de la Lucha. Sala 5: Pancho Villa. Sala 6: La Revolución de la Mirada. Sala 7: La Frontera como Escenario. Sala 8: Imaginarios y Sala 9: La Aduana Fronteriza.

Fig.1

Edificio de la Ex Aduana Fronteriza, hoy MUREF



Cortesía INAH Chihuahua/elheraldodechihuahua.com.mx

Para atender los requerimientos del proyecto buscando que el futuro visitante del museo (usuario de la app) utilice la cámara de su dispositivo para la captura del entorno real y superponer el modelo virtual en la pantalla del mismo, interactuar con él, moverlo en su angulación, ajustar forma y tamaño, disfrutar de distintas visualizaciones y audio, generando una nueva experiencia, los estudiantes se organizaron en grupos de trabajo. El proceso realizado por área se registró e identificó su secuencia, resaltando las interrelaciones de trabajo entre las áreas para alcanzar los objetivos planteados.

En el área de la dirección creativa (1 estudiante) se analizaron las necesidades, se organizó la forma de trabajar, se decidió dividir al grupo de estudiantes en tres equipos con un coordinador cada uno, dedicados a: la programación (4 estudiantes), modelado y animación 3D (7 estudiantes) y arte (7 estudiantes) según su conocimiento, capacidades y habilidades. Los coordinadores designaron las actividades a

cada estudiante, estimando los tiempos de producción, otorgar una retroalimentación a las propuestas desde una perspectiva del diseño digital para hacer modificaciones, corrección de errores, ajustes pertinentes: al diseño, al modelado, a la selección de la aplicación, y soluciones tecnológicas.

La dirección de programación encargada de desarrollar la aplicación y la experiencia interactiva e inmersiva, combinando el mundo real y el virtual, utilizando lenguaje de programación y herramientas para realidad aumentada. Se enfocó en definir las herramientas tecnológicas para elaborar el programa, seleccionar la plataforma, investigación y pruebas de herramientas extras para dicha plataforma, optimización y compresión de datos, cálculos para correr la aplicación en cualquier teléfono celular, herramientas para aspectos visuales estéticos en modelos y animaciones, realización de prototipos, pruebas para correcciones y mejora de los productos, incorporación de motores para la animación, optimizarlos para reducir el peso de datos encontrando el punto medio donde no hay que perder la calidad y aligerar el peso, incluir procesos matemáticos para resolver ciertas simulaciones. Asimismo, se atendían aspectos emergentes porque el proyecto tenía una fecha de entrega, la programación e implementación de la interfaz de la app, la programación de imágenes e iconos para interactuar con la app, optimización a todos los modelos de dispositivos posibles, es decir, procurar un diseño responsivo, adaptable a cada pantalla.

El área de dirección de modelado y animación 3D (tercera dimensión), que tiene como base el modelado en realidad aumentada como técnica para combinar sensaciones percibidas desde el mundo virtual correlacionadas al mundo real en la búsqueda de experiencias

interactivas y que procura la superposición en tiempo real de un modelo virtual a través de un dispositivo (teléfono celular o tableta). Los estudiantes enfrentaron el elaborar modelos sin errores, sin saturación, reducir pesos sin perder la esencia que los modelos originales tienen, peso transportable a la aplicación, decidir y realizar las propuestas de modelos para cada sala (llevar a cabo un proceso de investigación para modelados considerando referencias previas como datos históricos, fotografías, referencias textuales, aparatos u objetos reales en el museo, etc.), exportaciones para la animación básica, elaborar modelos animados, uso de la técnica de esqueletos o rigging (skeletal animation) para modelos humanos y no humanos, modelado de malla y controles de la animación.

La dirección de arte, encargada del diseño y creación de experiencias visuales y estéticas para aplicaciones en realidad aumentada. En esta área se trabajó en pintar o maquillar con una pluma gráfica todos los modelos ya terminados en 3D, considerar técnicas de dibujo, aplicarles color, líneas, retocar dobleces, iluminación, texturizar, darles un estilo uniforme para que parezca un objeto real pero con estilo de una caricatura antigua, considerar referentes del mundo de la animación en general, reducir las texturas para con ello reducir el peso, desarrollar el trabajo a tiempo respetando la visión del equipo de diseño del proyecto.

En la Tabla 1 se pueden observar ejemplos de las representaciones, fotografías o imágenes de los objetos originales, modelados de figuras para la realidad aumentada y targets.

Tabla 1

Imágenes base y diseños para la aplicación en Realidad Aumentada

Modelo original (Fotografía del objeto expuesto)	Target	Modelado para RA
		
<p>Narrativa del museo: Cuando el ejército revolucionario tomó Ciudad Juárez en 1911, Francisco I. Madero, el líder de la Revolución, entró a nuestra ciudad en un carro como este.</p>		
		
<p>Narrativa del museo: Las máquinas de escribir y las imprentas manuales fueron las armas con las que los liberales, liderados por Ricardo Flores Magón y Juan Sarabia, se lanzaron a la lucha contra el gobierno de Porfirio Díaz.</p>		
		
<p>Narrativa del museo: Esther Eva Strauss fue una de las pocas mujeres que tomó fotografías después de la batalla de Ciudad Juárez en una cámara como esta. Sus imágenes reflejan un aspecto humano y compasivo con las víctimas.</p>		



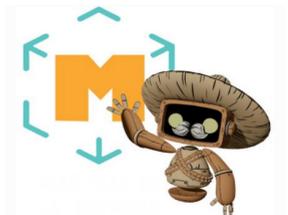
Narrativa del museo: Cuando los ejércitos de Villa y Zapata entraron a la capital de la República, llegaron hasta Palacio Nacional, ahí, el general Villa se sentó en la Silla Presidencial para simbolizar que el poder ya estaba en manos del pueblo. La silla original se encuentra bajo custodia del Museo Nacional de Historia en el Castillo de Chapultepec.

Elaboración propia con imágenes del trabajo de campo en el laboratorio, 2022-2023.

Es de importancia señalar el desarrollo de la mascota del proyecto y su proceso creativo, ideada bajo el principio de una mascota que con su narrativa pudiera conectarse con los niños e invitarlos a visitar el museo y el acceso al contenido de una forma divertida. Se eligió el nombre de Murefino, el cual representa una televisión antigua, vestida de villista, con cuerpo, formas y voz robóticas que interactúa con el usuario para darle la bienvenida al museo.

Fig. 2

Bocetos del proceso de creación de la mascota Murefino, target, logotipo, y mascota texturizada



De igual forma, al analizar la estrategia de comunicación durante el proceso creativo de la aplicación en realidad virtual y lenguaje multimedia RAMuref considerando el aprendizaje basado en proyectos, se identificó lo expuesto en la Tabla 2:

Tabla 2

Aplicación de la estrategia de comunicación

Referencias de la estrategia de comunicación	Hallazgos encontrados en el proceso de diseño y realización de Realidad aumentada y el lenguaje multimedia
La asignación de un objetivo a cumplir.	El objetivo fue implementar en el Museo de la Revolución en la Frontera estrategias de interacción tecnológica a través de realidad aumentada, para ampliar el interés de visita en niños y jóvenes incluyendo lenguaje multimedia en la interfaz, para lo que estudiantes y docentes debían mantener una comunicación abierta en el proceso creativo de la misma.
Una situación de juego con terceros o con la naturaleza.	La estrategia consistió en organizarse en áreas de trabajo según los conocimientos y habilidades de los participantes, para que la comunicación y las acciones a realizar fluyeran entre el grupo.
Un nivel de incertidumbre.	Cada equipo tenía decisiones que tomar sobre la implementación del diseño, las técnicas y tecnologías o herramientas aplicables a los modelos propuestos; en donde la incertidumbre fue bajando de nivel a raíz del intercambio de conocimientos, investigación y experiencia.
La limitación de recursos.	Para el desarrollo del proyecto se utilizaron los recursos del laboratorio de investigación DigitLab Media del Cuerpo Académico Procesos Comunicativos y Tecnologías Emergentes (UACJ-CA-114), los equipos computacionales, paquetería de uso educativo y paquetería de uso libre, que ayudaron a concluir la implementación de la RA.
La posibilidad de optar entre varias alternativas de actuación de las que dependen distintos resultados.	La estrategia de comunicación funcionó en base al diálogo continuo entre los integrantes de las diversas áreas de diseño, los conocimientos, la investigación, la asesoría constante de los investigadores.

Análisis estratégico.	Se aplicaron los criterios de viabilidad y consistencia, las acciones a prueba y error, la actitud de resolución de problemas y el plan de mejora.
La elección de una alternativa.	Se analizaron los procesos y acciones entre todos los actores del proceso creativo, se visualizó la resolución de las problemáticas, se tomaron decisiones pertinentes que solucionaron las eventualidades y los desarrollos propuestos.
Ejecución de la estrategia elegida.	Se analizaron en todo momento las problemáticas emergentes, hubo un dialogo continuo sobre ellas, se buscaron soluciones y tomaron decisiones, por lo que la estrategia permitió concluir la implementación de la Realidad Aumentada en el MUREF.

Elaboración propia basada en Pérez González (2005).

La estrategia dio como resultado un proceso de comunicación y un proceso creativo que generó una intervención con realidad aumentada en las nueve salas del museo y la producción de 49 piezas individuales que exponen la información del museo o representaciones de los hechos históricos. Contribuyó a que los estudiantes se vincularan a proyectos digitales reales y tomaran decisiones profesionales concluyendo con la exposición de los productos de RA en el museo ante un público de estudiantes e invitados especiales que vivieron la experiencia y el contenido histórico en Realidad Aumentada y en lenguaje multimedia a través de la aplicación (Véase figura 3).

Fig. 3

Diversos momentos del evento inaugural de uso de la aplicación en Realidad Aumentada en el MUREF, 2023



Conclusiones

En el contexto del laboratorio digital, utilizando el aprendizaje basado en proyectos (ABP) como estrategia didáctica, los estudiantes vivieron la experiencia para valorar e idear contenidos para la narrativa museística considerando las narrativas interactivas para la inmersión (Aranzazu-López et al., 2018), el lenguaje multimedia como una convergencia de diversidad de modalidades informativas (Cebrián, 2005) que facilitan el entendimiento del contenido desde diferentes estructuras narrativas, y la realidad aumentada que refuerza la comunicación interactiva con el museo al despertar el interés, la curiosidad y la creatividad de los estudiantes (Videla et al., 2017).

Los límites que se rompieron en el aprendizaje fueron más en el sentido de la barrera que existe entre diseñador e ingeniero en sistemas, remarcando los conocimientos y habilidades que debe exhibir un diseñador digital. Así también, se pudo observar que los estudiantes identifican en la experiencia de elaboración del proyecto que tienen conocimiento aplicable, pero que en el proceso adquirieron otro que desconocían, revaloraron la estrecha relación entre diseño, programación, informática, bases del diseño digital; lo que demuestra un claro aprendizaje profesional, aunque en muchos aspectos también involucró un aprendizaje a prueba y error característica de los procesos de aprendizaje autogestivos.

La estrategia de comunicación esbozada por cada área de trabajo permitió que durante el proceso creativo de realidad aumentada y lenguaje multimedia se compartieran conocimientos aprendidos durante los estudios de la carrera de Diseño Digital de Medios Interactivos con el propósito de ayudar a los compañeros que tenían bajo conocimiento

en realizar animaciones, programar, lo que acercó conocimiento nuevo y reforzó el existente.

Finalmente, la experiencia abona en beneficio de estudiantes de niveles básicos y público en general que visita el Museo de la Revolución en la Frontera, al aportarles una experiencia atractiva, interactiva e inmersiva en las salas del museo y a través de la aplicación RAMuref para el conocimiento de la historia de la Revolución Mexicana y los hechos particulares ocurridos en Ciudad Juárez, Chihuahua durante el movimiento armado. El uso de tecnologías en la enseñanza y en la difusión de la narrativa museística sitúa a este museo en el entorno y la relación de las nuevas percepciones reales y virtuales.

Referencias

- Antozana, M. (2020). La estrategia en comunicación y un modelo de planificación estratégica desde la prospectiva y la emocionalidad. *Estrategas, Investigación en Comunicación*, 7, 135-146.
- Aranzazu-López, C. U., Bahamón-Cardona, C. A., & Beltrán Cardona, D. F. (2018). Narrativas museográficas interactivas. *trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 10(19), 75-86.
- Arriaga, A. (2011). Desarrollo del rol educativo del museo: narrativas y tendencias educativas. *Revista Digital do LAV*, 4(7), 1-23.
- Baraybar F., A., & Ibáñez C., J. A. (2012). La gestión de la comunicación museística. *Telos*, 93, 1-13.
- Bellido Gant, M. L. (2016). El Museo 2.0 y las nuevas narrativas museológicas. *Illapa Mana Tukukuq*, (10), 84–95. <https://doi.org/10.31381/illapa.v0i10.513>

- Betancourt U., A. (2002). El diseño digital y lógica mixta. *Ingeniería*, 7(2), 73-78.
- Cabero-Almenara, J., Valencia-Ortiz, R., & Llorente-Cejudo, C. (2022). Ecosistema de tecnologías emergentes: realidad aumentada, virtual y mixta. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 23, 7-22. <https://doi.org/10.51302/tce.2022.1148>
- Cabero Fayos, I., & Pallarès P., M. (2019). Avances y retos en la implantación de las nuevas tecnologías. En I. Cabero Fayos, & M. Pallarès P., (Coords.), *Civilización Digital y Pedagogías Emergentes a partir de las Nuevas Tecnologías* (pp. 13-19). Ediciones Egregius.
- Campos V., N., (2020). Presentación. En Campos V., N. *Gestión y nuevas narrativas en museos*. [Trabajo presentado]. I Encuentro Internacional de Museos – Bolivia (pp. 7-8). Secretaría Municipal de Culturas. GMLP.
- Carrillo D., M. V. (2020). La Comunicación Estratégica ¿Qué es y Para Qué sirve? En J. d'Arc Bicalho F. (Org.), *Comunicação Estratégica e Integrada* (pp. 67-84). Rede Integrada Editora.
- Cebrián Herreros, M. (2005). *Información multimedia, soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales*. Pearson-Prentice Hall.
- EVE Museos e Innovación (11 de septiembre 2019). Los siete Actos Narrativos en el Museo. <https://evemuseografia.com/2019/09/11/los-7-actos-narrativos-en-el-museo/>
- Gayà Morlà, C., & Rizo García, M. (2022). Museos, memoria colectiva e imaginarios narrativos. La comunicación participativa como estrategia para construir relatos no hegemónicos en museos con

vocación social. *Artnodes*, 29. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i29.393014>

Hidalgo U., M. I. (2014). Análisis crítico de los discursos y narrativas digitales. The Gallery of Lost Art –Tate– como estudio de caso. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro. Janus, Anexo 1*, 221-228.

Jenkins, H (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica, S.A.

Navarro-Neri, I., Rivero, P., Aso, B., & Mendioroz-Lacambra, A. (2021). Narrativa y significación histórica en la comunicación de los museos nacionales canadienses en Facebook. *Panta Rei, Revista digital de Historia y didáctica de la Historia*, 15, 185-207. <https://doi.org/10.6018/pantarei.467881>

Pérez González, R. A. (2005). *Estrategias de comunicación*. Ariel.

Pérez González, R. A. (2007). ENCUENTROS EN LA IV FASE: Nuevos paradigmas en comunicación estratégica [Blog]. *ESTRATEGAR*. Blog sobre comunicación estratégica de TENDENCIAS21. Recuperado el 10 octubre, 2023, de https://www.tendencias21.es/estrategar/Encuentros-en-la-IV-fase_a23.html

Pérez Ibáñez, M. (2020). Narrativas y comunicación digital en museos y centros de arte. Una aproximación desde la investigación y la docencia. Prólogo. En M. T. Nava R., & A. Pasos-López (Edit. Lit.), *Museos y universidades: Espacios compartidos para la educación, la inclusión y el conocimiento* (pp. 147-175). Trea.

SIC México (2023). Sistema de Información Cultural. Museo de la Revolución en la Frontera (MUREF). Secretaría de Cultura, INAH. Recuperado el 10 octubre, 2023, de https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=1465

Trujillo-Camacho, A. (2009). La importancia de la estrategia. *Acalán*, 57, 21-22.

Videla R., J. J., Sanjuán P., A., Martínez C., S., & Seoane N., A. (2017). Diseño y usabilidad de interfaces para entornos educativos de realidad aumentada. *Digital Education Review*, 31, 61-79.

ENGAJAMENTO ARTIFICIAL, INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS FAZENDAS DE CLIQUES

Débora Oliveira¹
Laryssa Gabellini²
Thaiana Alves de Almeida³

Em uma geração movida por *likes* e seguidores, há quem diga que vale tudo nas redes sociais. O crescimento exponencial de pessoas bem-sucedidas ligadas à produção de conteúdo, que estão presentes nas revistas, outdoors, televisão e nas próprias plataformas, entregam uma

-
1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista Capes.
deborao2@gmail.com
 2. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.
gabelliniacademico@gmail.com
 3. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista Capes.
thaiana.alves@gmail.com

nova possibilidade de carreira, que pode ser almejada por pessoas de diferentes perfis e realidades.

A corrida pelo sucesso nas redes sociais e o aumento de engajamento nos perfis é apresentada como reflexo de um público jovem e empenhado no empreendedorismo digital, exemplo disso são os 75% dos jovens pesquisados pela INFLR, adtech especializada em marketing de influência, que afirmaram ter vontade de ser influenciadores digitais (Cancian, 2002). Só no Brasil, mais de 13 milhões de pessoas se aventuram na profissão (Extra, 2023).

Viagens luxuosas, vidas confortáveis e a possibilidade de ganhar muito dinheiro, carga horária flexível e com total autonomia nas decisões. Tudo isso é apresentado como uma possibilidade através da presença nas plataformas digitais. O interesse da população é, portanto, uma consequência inevitável do que é divulgado nesses ambientes.

O universo não só dos influenciadores digitais, mas também dos empreendedores digitais (pessoas que trabalham com marketing digital online, mídias sociais, entre outros exercícios), instiga e cria uma expectativa de futuro diferente para parte da população, seguidores assíduos que acompanham a rotina de quem posta na web suas rotinas diárias.

Diante desse cenário, surgem caminhos que se propõem a facilitar a trajetória até esse local de visibilidade e destaque tão almejado nas redes sociais. São plataformas especializadas em engajamento artificial que buscam conectar perfis de influenciadores a seguidores reais, promovendo interações e evidenciando a conta que contrata esse tipo de serviço.

Conhecidas como Fazendas de Cliques, as empresas que prestam esse serviço encontraram no Brasil um cenário próspero para a sua

expansão por três motivos: 1) ter um público fiel que busca esse tipo de serviço, 2) a própria publicidade favorável realizada por influenciadores já consagrados em termos de seguidores, engajamento e atenção, 3) a busca por uma renda fácil, que pode ser atrelada não apenas aos que buscam o serviço de compra da plataforma, mas também às pessoas que vendem as suas horas e os seus cliques com a promessa de conseguir dinheiro na internet.

Burlando o algoritmo através de um engajamento comprado, a plataforma une pessoas com o interesse em tornarem-se agentes de impacto na rede, ganhando curtidas e comentários; e outras que buscam uma maneira de ganhar dinheiro em casa, através das plataformas digitais.

Considerando os elementos tratados acima, este artigo se propõe a elucidar, a partir da análise da divulgação de uma Fazenda de Cliques pelo influenciador Arthur Aguiar, na plataforma de mídia digital Instagram, as principais questões relacionadas à divulgação desse tipo de serviço nas plataformas digitais como uma promessa para dois públicos distintos: os potenciais consumidores e a principal mão de obra, que são diretamente atingidas através da campanha analisada.

O “X” da questão: a web da influência

Desde os primeiros momentos de vida, todo sujeito tem alguém em quem se inspirar. Na infância, um pai, mãe ou irmão podem ser facilmente transformados em verdadeiros ídolos, em que as falas, trejeitos e comportamentos são replicados de maneira instintiva. Posteriormente, esse comportamento geralmente passa a ser simulado a diversas outras pessoas do convívio como professores, amigos, etc. Essas conexões têm

um papel fundamental na construção da personalidade, compreensão de mundo e de toda formação de uma pessoa.

Com o advento da internet, a criação das redes sociais digitais, dos fluxos provocados pelas plataformas, e da cultura participativa, a interatividade começa a ter uma atuação na criação de laço sentimental nas redes que são criadas a partir da utilização das plataformas, expandindo essa noção de influência que citamos. Nesse sentido, Shirky (2011) defende que a maior vantagem das redes é a possibilidade de conexão entre pessoas. Potencializada pela velocidade de produção e compartilhamento, a conexão instantânea, a todo tempo e lugar, altera como habitamos o espaço social e a forma de nos comunicarmos e nos identificarmos uns com os outros.

As mídias, a conexão e a potência do digital não possuem limites bem delimitados. A informação pode ser originária de qualquer ponto da rede, com emissores e receptores habitando os mesmos pontos. Não é possível determinar quem produz e quem consome, ou até mesmo segmentar tais funções, ao mesmo tempo que não se pode mais restringir quem seguimos, assistimos e acompanhamos, já que as plataformas aproximaram essas relações de identificação e oferecem até mesmo sugestões de novos perfis e conteúdos. Enxergamos isso como a grande potência da conexão em rede da atualidade. O volume de informação é indecifrável e é a grande chave da revolução do fazer comunicacional. Aprofundar os estudos em estratégias e variações de aproveitamento do ambiente virtual nos permite compreender melhor esse espaço.

Conforme o conceito de “ciberespaço”, de Lévy (1999, p. 19), o ambiente virtual seria a relação que permite a comunicação entre computadores e, conseqüentemente, a troca de informações entre os

indivíduos que navegam nesse ambiente, facilitando para que ações do cotidiano social pudessem ser agregadas ao digital. Raquel Recuero explica que as redes sociais são formadas por dois elementos básicos: os atores sociais e as conexões. Os atores são os participantes, e as conexões são os laços sociais existentes entre eles. Para que essa relação exista de alguma forma, precisamos da interação (Recuero, 2020).

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a intercultura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (Lévy, 1999, p. 17)

No interior dessas relações, o elemento-chave da conexão é o que Bourdieu (1997) denomina como capital social, ou seja, o valor que um grupo ou comunidade confere a informações, conteúdos e produções que ali circulam, afetando na influência que umas adquirem sobre as outras. A palavra construção pode ser entendida enquanto processo e etimologia social, ou seja, elucidando como as relações sociais são criadas, sejam elas por escolhas individuais ou ao acaso - aqui podemos pensar na atuação dos algoritmos nas redes sociais, por exemplo, ou como relação com nossos pais, como já citado. Pode-se aprofundar esse pensamento diante do que é proposto em “A construção social da realidade” (Berger & Luckman, 2004). Afinal, são essas relações que irão definir como esse ser social irá interagir com o que pensa ser realidade.

Dito isso, ao entendermos que dentro das plataformas digitais, existe a camada social que permite a criação de relações e interações, é o mesmo que compreender esse espaço online como um local de

construção social da realidade, como propõe Berger e Luckman. Para Lucia Santaella (2021), vivemos atualmente um Espaço Híbrido, em que o ambiente digital e o físico estão entrelaçados, e o ser humano permanece imerso nesse espaço sem barreiras, em que o on e o offline existem mutuamente. No ambiente digital, emerge uma nova categoria de profissionais que são atualmente nomeados como influenciadores digitais, usuários que conseguem monetizar a partir do seu conteúdo, engajam e geram interesse em públicos de diversos nichos.

Influência significa “a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja apenas influir em uma decisão, ter autoridade. Alguém que influencia outras pessoas serve de modelo, de referência” (Terra, 2021, p. 27). Logo, a influência digital perpassa pela capacidade que uma pessoa tem de usar canais *onlines* — as plataformas, por exemplo — para compartilhar opiniões, comportamentos e, em última análise, conduzir outras pessoas a praticar determinadas ações.

A partir da construção de uma relação de troca e identificação entre quem compartilha e quem assiste, há níveis de influência. Nesse contexto, características como autoridade, credibilidade, reputação, atenção, autenticidade e engajamento se acentuam nessa atuação e são colocadas como pilares da construção da ação desses indivíduos, criando-se performances que vão sendo evocadas por cada um desses agentes sociais. Pensar nesse conceito nos ajuda a entender a posição dos influenciadores enquanto destaque, ao mesmo tempo que também são usuários.

Se observamos o ambiente digital das redes, o fenômeno dos influenciadores começou a ultrapassar a esfera do universo *online*,

ocupando cada vez mais os espaços sociais constituídos sob relações de confiança, afeto, identificação — fundadas a partir do contato e da troca de conteúdo com seus seguidores e fãs. A grande atenção recebida por esses influenciadores está diretamente associada à criação de novos mecanismos sociais de consumo e sociabilidade dentro e fora da rede.

o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma commodity. (Karhawi, 2016, p. 41)

No Brasil temos mais de 500 mil influenciadores digitais (considerando contas com mais de 10 mil seguidores e alguma atividade monetizada) isso representa um número maior do que a quantidade de dentistas, arquitetos e engenheiros civis. Se aumentar os parâmetros avaliativos para os micro influenciadores (contas com mais de 1.000 seguidores), esse número sobe para 13 milhões de profissionais, o que representa 6% da população do Brasil, que atualmente ocupa o segundo lugar no ranking mundial em número de influenciadores digitais, perdendo apenas para os Estados Unidos. Quando o assunto é a utilização do Instagram como principal plataforma para criação de conteúdo, ficamos em primeiro lugar no ranking mundial (Castro, 2022). Embora a profissão “influenciador digital” seja reconhecida no Brasil desde fevereiro de 2022, registrada na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) sob o nº 2.534-10, ainda não existe regulamentação.

Ou seja, o cenário retrata uma expansão do mercado e até mesmo uma influência para que a profissão passe cada vez mais ser foco de jovens e adultos no país. A relação entre criadores de conteúdo e plataformas,

porém, não se dá de forma linear. Os influenciadores digitais estão sujeitos às dinâmicas impostas pelas plataformas, é “ importante ressaltar que os algoritmos podem ter um impacto significativo na carreira e na reputação dos influenciadores digitais. Alterações em algoritmos podem levar a mudanças no comportamento dos usuários, o que pode afetar negativamente o alcance e a influência dos influenciadores digitais” (Gabellini, 2023).

Portanto, garantir visibilidade e engajamento em rede está diretamente ligado ao domínio das dinâmicas das plataformas e algoritmos, mais que isso, estão sujeitos às atualizações e modificações impostas por cada uma delas. Os criadores de conteúdo buscam estratégias para manter o seu público, produzindo conteúdo cada vez mais multiplataforma, oferecendo presentes e brindes aos mais engajados, organizando encontros presenciais. Existe uma parcela de profissionais, porém, que encontraram um caminho aparentemente mais curto, para garantir esses resultados: as fazendas de cliques.

De um lado, a ânsia de crescer um perfil de maneira rápida, para aumentar, otimizar e finalmente faturar em cima de seu engajamento e do outro lado, público seduzido pela possibilidade de ganhos rápidos e simplificados, fizeram esse comércio surgir.

Fazendas de Cliques: vale tudo pelo engajamento?

Para Van Dijck, “as fazendas de cliques agem como plataformas parasitas em relação às infraestruturas das mídias sociais, em um contexto de “árvores das plataformas” (Van Dijck, 2021, p. 3). Afinal, parte-se do conceito que, utilizando-se da ecologia, é possível sistematizar a ideia básica de que as tecnologias de comunicação e informação

geram ambientes que afetam os sujeitos, modelam sua percepção e cognição, interferem na formação de identidades pessoais e de grupo, relações sociais e estruturas de poder. Nesse ambiente, as pessoas são protagonistas efetivas, assumindo a centralidade dessa ecologia com a produção de novos conteúdos posteriores à recepção e com o consumo desses conteúdos produzidos pelo próprio público (Braga, 2006).

Diante da aceleração das inovações tecnológicas, o estudo da ecologia da mídia esbarra no campo das interfaces e por meios das plataformas digitais, infraestruturas programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (Poell et al., 2018), surgem e são revisitados fenômenos que impactam na forma de usabilidade desses espaços digitais, e nos acontecimentos esses ambientes aglomeram. A definição de ecologia e ecossistema digital como um ambiente que suporta conjuntos de código, publicidade e algoritmos como principais fatores que atuam podendo afetar a política, as comunicações e a cultura é proposta por Sy Taffel (2019), no livro “Ecologias Digitais – Entrelaçamento de conteúdo, código e hardware”, que explica que,

Ao contrário da biologia - o estudo da vida - a ecologia compreende o estudo de padrões de emaranhamento, conectividade, interação e simbiose entre agentes que variam em escala de indivíduos a ecossistemas, explorando como diferentes partes da família global se relacionam umas com as outras. Considerando que o termo ‘ambiente’ evoca algo fora dos sistemas humanos, um exterior ‘natural’, a ecologia não faz essa distinção entre os elementos humanos e não humanos, vivos e não vivos dos ecossistemas. A ecologia, portanto, torna-se uma forma produtiva de construção das oposições assumidas entre a cultura humana socialmente construída e os domínios não humanos da natureza e

da tecnologia. A ecologia enfatiza o processo, o fluxo, a dinâmica e a complexidade. (Taffel, 2019, p. 2)

Essa definição é importante, para que possamos pensar na ecologia comunicacional fomentada a partir da união das redes sociais que se encontram no ambiente digital, destacando, entre todas as existentes e as que ainda serão criadas, o Instagram. Assim, esse espaço é lido como um ecossistema pertencente a essa ecologia maior, sendo apresentado por meio de uma plataforma. A partir do exposto, entende-se que essa plataforma abriga um ecossistema digital e passa a assumir uma dinâmica comunicacional única que evidencia o fluxo e a complexidade como dois principais fatores de sua atuação.

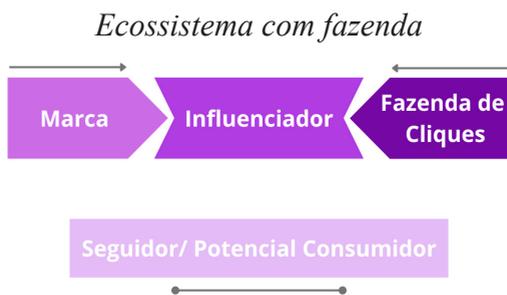
Até aqui, pode-se ter um entendimento de que as tecnologias são empregadas para mobilizar ações e produzir estruturas caracterizadas por fatores sociais e culturais. Ou seja, as tecnologias e os indivíduos dividem os mesmos espaços de interação, aproximação e ação, produzindo sentido e construindo relações juntos.

Claramente, cada vez mais as consecutivas transformações das tecnologias comunicativas contemporâneas nos oferecem novos usos, comportamentos e práticas inéditas de habitar. (Di Felice, 2009, p. 265)

Parte desse ecossistema está incluído no engajamento que essas movimentações dentro das plataformas promovem. As fazendas de cliques, podem, então, ser interpretadas como um desses novos usos contemporâneos que impactam no comportamento e nas práticas de habitar esses espaços. Dessa forma, podemos exemplificar que a fábrica ou fazenda de cliques” são usadas para “inflacionar o número de curtidas

e outras interações online em páginas, aplicativos e perfis na internet”. As pessoas interessadas em promover alguma ideia ou produto compram certa quantidade de ‘likes’ dessas empresas e assim acabam tendo destaque na rede social, em que as pessoas perceberão que são populares. A Fazenda de Cliques, age como uma praga, que rompe a linearidade deste ecossistema e modifica o seu funcionamento, impactando na esfera da interação do ambiente conectivo. Desta maneira, quando uma marca contrata um influenciador para um serviço, e este influenciador por sua vez redireciona esses resultados para uma Fazenda de Cliques, o seguidor real e potencial consumidor da marca não é atingido. Com isso, os resultados obtidos pela marca ficam restritos a números de curtidas e comentários, mas não há a materialidade do interesse pela marca e da reversão desse interesse no consumo dos produtos.

Figura 1



Elaborado pelas autoras.

O contrato funciona com a promessa que essas empresas fazem de conectar o perfil em questão a um usuário ativo, que curte, segue e até mesmo comenta o perfil do cliente, sem o uso de robôs ou tecnologia. “As fazendas de cliques agem como plataformas parasitas em

relação às infraestruturas das mídias sociais, em um contexto de “árvores das plataformas”, é o que explica Van Dijck, (2021, p. 3). A autora, referência na conceituação do fenômeno da plataformização, ajuda na compreensão das materialidades das plataformas, enquanto meios de produção e comunicação, ao mesmo tempo que amplifica o discurso de que as tecnologias nos permitem fazer por meio de suas interfaces.

A relação compreendida como correta nesse ecossistema acontece de maneira linear e cíclica, em que a marca contrata o influenciador, que possui um vínculo direto com o seguidor e potencial comprador, com mais facilidade a consequência desse relacionamento é o interesse de compra. Com o resultado positivo, a marca tem como tendência continuar contratando o influenciador e essa relação se repete.

Figura 2

Ecossistema Linear e Cíclico



Elaborado pelas autoras.

Além dessa relação, é fundamental apresentarmos outro personagem que merece ser compreendido com seu devido destaque quando falamos em Fazendas de Cliques, o usuário que oferece esse engajamento. Uma pessoa comum que, em troca de retorno financeiro, busca essas plataformas apresentadas como um espaço de ganhos para empreendedores digitais.

Tal qual acontece com Charlie Chaplin em *Tempos Modernos*, esse usuário é colocado em uma corrida de exaustiva e repetitiva de uma produção industrial, com baixa remuneração e a necessidade de apresentar grandes resultados quantitativos, a ponto de que muitos acabam optando por trabalhar em diversas contas, violando as regras da plataforma Instagram, tudo isso em torno da ideia de um empreendedorismo digital que é apresentado pela empresa, e que no próximo tópico veremos como parte integrante do trabalho de divulgação com os influenciadores digitais. Um trabalho de baixo custo, mas que é extremamente custoso para as duas partes envolvidas.

O marketing da má influência

A confiança é o bem mais importante nas redes sociais (Barger, 2013, p. 22). O Influenciador, personagem detentor dessa confiança, pode convencer o público da qualidade de um produto, veracidade de um serviço, ou até mesmo do seu total inverso. Por esse motivo, diversas marcas encontram nesse personagem um caminho para o seu marketing.

Quando um produtor de conteúdo digital passa a exercer o papel de influenciador, ou seja, quando possui seguidores reais e engajados que, a partir daquela credibilidade citada anteriormente, consideram suas divulgações confiáveis, existe ali também uma responsabilidade no que está sendo colocado para aquele público.

Ademais, é imprescindível a observância na relação jurídica de consumo dos princípios da boa-fé objetiva, da informação e da transparência. A incidência de tais princípios visa garantir a futura expectativa do consumidor, que se encontra em posição de vulnerabilidade perante aos anunciantes, fornecedores, celebridades ou influenciadores digitais, notadamente, pela

patente assimetria de informação existente na relação de consumo virtual. (Barbosa et al., 2019, p. 8)

Tomada a decisão de divulgar um produto, seja pelo gosto pessoal ou por meio de um contrato publicitário, o mensageiro torna-se também parte responsável, intermediando a relação entre o consumidor e a empresa negociadora. Assim, o influenciador deve ter como responsabilidade a seleção de marcas confiáveis ao divulgar produtos e serviços, principalmente com o objetivo de não prejudicar o seu público.

A partir deste argumento, a divulgação de um serviço prejudicial como a Fazenda de Cliques pode ser considerada um ato de má fé influenciador. Independente da permissão ou restrição legal, é dever de quem está produzindo e divulgando esse conteúdo compreender os elementos que envolvem esse serviço.

Promover produtos fraudulentos ou enganosos é colocar em risco esses mesmos seguidores, além de colocar em xeque a reputação do influenciador. Ou seja, não se trata só de proibido ou permitido. Tem muito mais em jogo e influenciadores sérios que buscam uma carreira longa e ética já olham pra isso há muito tempo. (Karhawi, 2023, par. 6)

É preciso, entretanto, compreender que as Fazendas Digitais não podem ser apresentadas como uma solução em nenhum dos âmbitos. Os que contratam o serviço em busca do engajamento recebem métricas que não condizem com elementos reais criados a partir do vínculo com o público alvo, o que prejudica o seu trabalho comercial. E do outro lado, a pessoa atingida pela ideia de empreendedorismo digital apresentada

nas Fazendas Digitais, indivíduos que enxergam nesta oportunidade a possibilidade de contribuir para a renda familiar.

Estudo de Caso: Arthur Aguiar

Arthur Aguiar é um ator, empresário, campeão do 22º Big Brother Brasil e influenciador, esses rótulos são de extrema importância neste trabalho para compreendermos os seus nichos de influência e sua notoriedade no espaço digital. Apenas na plataforma do Instagram, que é objeto de análise deste artigo, Arthur possui mais de 14 milhões de seguidores.

Ativo nas redes sociais, Arthur compartilha um pouco sobre o seu estilo de vida, e diversas publicidades para uma grande variedade de marcas, que vão desde empresas voltadas à saúde até casas de apostas.

Os registros de tela abaixo são referentes a postagens feitas pelo influenciador no dia 09 de agosto de 2022, através dos stories, recurso do Instagram em que o conteúdo (foto ou vídeo) fica disponibilizado por apenas 24 horas. Na sequência, conforme apresentado nas imagens, o influenciador apresenta uma empresa de fazenda de cliques como uma solução de ganhar dinheiro fácil, utilizando-se de recursos linguísticos como a aplicação da palavra “apenas” para captar a atenção do público. Associado à frase: “Vem faturar junto comigo apenas seguindo pessoas”, dando a entender que o influenciador também faz uso da plataforma, o que imputa a credibilidade do ator e influenciador a empresa de fazenda de cliques que está sendo divulgada. O influenciador postou ainda a tela de um aparelho celular, mostrando os ganhos, supostamente atribuídos a ele, nesta plataforma.

Figura 3

Imagens de tela Instagram Arthur Aguiar



Arthur Aguiar, comunicação pessoal, 9 de agosto 2022).

Apesar de não podermos considerar a divulgação como um golpe, uma vez que as Fazendas de Cliques são ativas e se aproveitam de brechas no judiciário para a sua manutenção, a prática fere as diretrizes de uso da plataforma, não ao acaso, em menos de 24 horas as publicações já haviam sido apagadas do perfil do influenciador e na mesma semana a Meta, empresa proprietária do Instagram, processou 2 empresas que ofereciam esse tipo de serviço.

Cabe ressaltar que embora o influenciador anuncie como uma atividade de fácil operação e boa remuneração, a realidade não condiz com o divulgado. O jornal Extra consultou uma empresa que oferece serviço semelhante ao anunciado por Arthur, nos valores apurados, “uma curtida no Instagram valia, no máximo, R\$ 0,01. A remuneração tão

baixa acaba obrigando os trabalhadores das fazendas a criarem dezenas de contas falsas para poderem seguir e curtir mais contas” (Extra, 2022).

É importante ressaltar, que essa pesquisa não tem pretensão de fazer um esgotamento das questões práticas, éticas e atuantes das fazendas de cliques, e nem tem como objetivo condenar o ator e influenciador Arthur Aguiar, apesar de utilizar um recorte de uma publicidade realizada por ele. Torna-se necessário destacar que o ex-bbb não foi o único a fazer esse tipo de publicidade, outros influenciadores também fizeram ações semelhantes. Os atores das publicidades para fazendas de cliques vão desde pequenos influenciadores, como os participantes, até então anônimos, saídos da edição 22 do Big Brother Brasil, até grandes nomes do mercado de influência como Viih Tube. Mesmo com toda a repercussão negativa e a reação da Meta à prática, a divulgação e ação dessas fazendas de cliques não se esgotou em 2022. Ou seja, ainda em 2023, embora em menor número, ainda é possível acompanhar publicidades que visam disseminar tais ações.

Considerações finais

Ao longo da pesquisa, apresentamos alguns dos principais elementos que permeiam a utilização das Fábricas de Cliques pelos influenciadores digitais, assim tendo como principal interesse demonstrar a importância e a necessidade de ampliação dessas discussões em consonância com a importância das atividades que são realizadas dentro das plataformas e em razão ao alto número de usuários que nesses espaços circulam. Considerando a importância da temática, e a sua dimensão, nos limitamos a um pequeno recorte desta realidade.

Percorremos um resgate histórico das plataformas e das relações estabelecidas entre os influenciadores e os demais usuários. A partir da evidência da construção de espaços de interatividade, trocas e reconhecimentos, destacamos o caráter evolutivo e ecossistêmico que as plataformas podem ter. Essa exposição permite a compreensão de todos os fatores que impactam na necessidade de busca por engajamento, ao mesmo tempo que justifica a amplitude dos influenciadores nessas dinâmicas comunicacionais que envolvem empresas e indivíduos.

Ao adentrar na relação estabelecida nas fazendas de cliques, ou seja, em acordos comerciais que fazem com que likes, compartilhamentos e comentários sejam comprados de forma artificial, pode-se interpretar que o influenciador poderia ser compreendido como o único beneficiário dessa relação. Entretanto, é fundamental compreender que, a longo prazo, as empresas não mantêm contrato quando não há retorno material. Ou seja, se um influenciador contrata um esquema de fazenda de cliques para uma publicidade específica, que por algum motivo possa estar com baixo engajamentos, pouco irá importar o engajamento que as ações irreais irão provocar, porque apesar das boas métricas que podem ser apresentadas nas redes sociais, a falta da conversão dos usuários em compradores é um fenômeno que facilmente será percebido pela empresa que contratou o influenciador para publicidade, o que fará com que novos acordos não ocorram.

Apesar de parecer ser uma solução inovadora, que burla as regras das plataformas, a Fazenda de Cliques só representa malefícios a todos os integrantes desse espaço digital, sejam eles os seguidores, as plataformas, os influenciadores e principalmente as marcas contratantes.

Ciente da importância de uma boa manutenção da relação com o seu público, é fundamental que o Influenciador compreenda seu verdadeiro papel no ambiente digital e adapte-se para além do interesse financeiro. Uma vez que “quando um influenciador é contratado por uma marca para ações de promoção, ele deixa de ser apenas um consumidor influente nas redes sociais e passa a ser encarado como público diretamente ligado à reputação de uma marca” (Karhawi, 2021, p. 49)

Parte do poder do influenciador emana de seus seguidores que reafirmam sua credibilidade, sua fama, seu alcance, que demonstram como aquele agente social construiu capital social em relação a um público específico. Utilizar-se de fazendas de cliques é como mascarar essa proporção do jogo das plataformas e desrespeitar a ordem natural dos acontecimentos em rede. Entende-se o medo da perda do engajamento por mudanças em algoritmos das plataformas, ou atualizações específicas. Entretanto, recorrer às fazendas de cliques ainda assim interfere na produção de sentido do conteúdo que aquele profissional se dispôs a compartilhar.

Elucidar essas questões levantadas se torna relevante e necessário a partir do momento que o compartilhamento de tarefas das vidas, afazeres, trajetórias e vivências, os influenciadores, por meio das plataformas, dos acordos publicitários e aparições midiáticas conseguem abrir vias de estranhamento e aproximações com a cultura, com a sociedade, com a realidade da vida cotidiana, entre outros acionamentos engendrados. Portanto, mais do que resultados, neste texto, de caráter reflexivo, visamos abrir provocações sobre as dimensões entre plataformas, influenciadores e suas imbricações que trazem à superfície questões necessárias a serem discutidas, em especial no campo comunicacional em que atuam.

Referências

Barger, C. (2013). *O estrategista em mídias sociais*. DVS Editora.

Barbosa, C. C. N., Silva, M. C., & Brito, P. L. A. (2019). Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. *Revista IBERC*, 2(2), 1-21

Berger, P. L., & Luckmann, T. (2004). *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Editora Vozes.

Bourdieu, P. (1997). The forms of capital. In A. H. Halsey, H. Lauder, P. Brown, & A. S. Wells (Orgs.), *Education, Culture, Economy, and Society* (pp. 46-59). Oxford University Press.

Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: Dispositivos sociais de crítica midiática*. Paulus.

Cancian, T. (2022, 12 de abril). Como é possível jovens comuns se tornarem milionários com a internet. *Exame*. https://exame.com/invest/minhas-financas/como-e-possivel-jovens-comuns-se-tornarem-milionarios-com-a-internet_red-01/

Castro L. F. (2022, 01 julho). Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais. *Veja*. <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais/>

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

Di Felice, M. (2009). *Paisagens pós-urbanas: O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. Editora Annablume.

Extra. (2022, 10 de agosto). *Arthur Aguiar faz propaganda de compra de seguidores, as 'fazendas de cliques'*. <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/arthur-aguiar-faz-propaganda-de-compra-de-seguidores-as-fazendas-de-cliques-25554164.html>

Extra. (2023, 05 de abril). *EXTRA 25 anos: Brasil já tem mais influenciadores digitais do que advogados e médicos*. <https://extra.globo.com/economia/noticia/2023/04/extra-25-anos-brasil-ja-tem-mais-influenciadores-digitais-do-que-advogados-e-medicos.ghtml>

Gabellini, L. (2022). Plataformas e criadores de conteúdo: notas sobre a gestão algorítmica e a busca pelo engajamento no Instagram. *Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais*, 1(5). <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-miatizacao-resumos/article/view/1505>

Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In E. Saad & S. C. Silveira (Eds.), *Tendências em Comunicação Digital* (pp. 38–59). ECA-USP.

Karhawi, I. (2021). Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. *Organicom*, 18(35), 45-59.

Karhawi, I. [@issaafkarhawi]. (2023, junho 14). Post Instagram [perfil do Instagram]. Instagram. Recuperado em 8 outubro, 2023, de <https://www.instagram.com/p/CtfNdAjvMjD/>

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

Recuero, R. (2020). *Redes sociais na internet*. Editora Sulina.

Santaella, L (2021). *Humanos hiperhíbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet*. Editora Paulus

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

Silva, E. (2014). Ciberespaço e Cibercultura: Definições e Realidades Virtuais Inseridas na Práxis do Homem Moderno. *Só Pedagogia*. https://www.pedagogia.com.br/artigos/ciberespaco_cibercultura/index.php

Sy Taffel. (2019). *Digital media ecologies entanglements of content, code and hardware*. Bloomsbury Academic.

Terra, C. (2021). *Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo*. Difusão Editora.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society public values in a connective world*. New York Oxford University Press.

Van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801-2819.

REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN SCOPUS SOBRE REALIDAD AUMENTADA Y PERIODISMO EN TIEMPOS DEL METAVERSO

Carlos Enrique Fernández-García¹
Amaro La Rosa Pinedo²
Carlos Ricardo Gonzales García³

La realidad aumentada (RA) entrelaza la percepción cotidiana con datos digitales, generando una experiencia enriquecida en tiempo real al combinar elementos palpables con componentes virtuales mediante tecnologías avanzadas (Luque, 2020). Si bien el corazón del periodismo

-
1. Docente de Gestión de Plataformas Digitales
Docente asociado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos
carlostenrique.fernandez@unmsm.edu.pe
 2. Docente de Psicología de la Comunicación y Opinión Pública
Docente asociado de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón UNIFÉ
amaro@unife.edu.pe
 3. Docente de Epistemología e Investigación de la Comunicación
Docente asociado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos
carlos.gonzales1@unmsm.edu.pe

consiste en ofrecer información que capture la esencia de la realidad social, clarificando así la visión que los ciudadanos poseen del mundo (Kovach & Rosenstiel, 2012), sin una adecuada interpretación de la realidad, la información puede ser mal comprendida o distorsionada. De ahí la imperativa necesidad de que el periodismo moderno se apropie de herramientas como la RA y se sumerja en narrativas vanguardistas, reflejando el carácter dinámico e interactivo del mundo digital actual.

En contraste con medios tradicionales como la televisión y el periodismo impreso, la producción de noticias digitales destaca por su enfoque colaborativo. Equipos multidisciplinarios compuestos por diseñadores, desarrolladores, gestores de producto, editores y periodistas trabajan conjuntamente para diseñar experiencias digitales a medida, como historias en realidad aumentada y virtual. Estas historias maximizan las ventajas tecnológicas de los smartphones y los protocolos web, ofreciendo experiencias multimedia profundamente inmersivas (Vasudevan, 2022).

Enfoques teóricos y formatos periodísticos

Al usar un portal de RA, uno podría encontrarse en la sala de redacción del Washington Post durante la investigación del caso Watergate o interactuar con un holograma de Gabriel García Márquez mientras redacta una de sus crónicas. Imaginemos revivir el discurso de Martin Luther King Jr. “I Have a Dream” desde la perspectiva de un reportero presente o presenciar cómo las fotografías de un periódico cobran vida para mostrar la caída del Muro de Berlín. El periodismo RA es una innovadora herramienta que no solo amplía y enriquece la información (Meneses & Martín, 2012), sino que también actúa como

punto de encuentro entre medios tradicionales como periódicos, radio o televisión y dispositivos modernos como smartphones o tablets.

El periodismo RA sugiere una revitalización de los medios impresos, integrándolos a la era de la hipermodernidad (Martín-Ramallal, 2022; Villota et al., 2021). Esta transformación impulsa una reorientación editorial que prioriza la investigación. Utilizar técnicas de narrativa en AR emerge como una estrategia potente para capturar la atención del lector, proporcionando una interpretación más profunda y vivencial de los hechos (Azkunaga et al., 2019). En este contexto, el periodismo se encuentra en plena metamorfosis (Herrero, 2012), adoptando perspectivas teóricas que integran dimensiones sociales, cognitivas, espaciales y conductuales (Ver Tabla 1).

Tabla 1

Enfoques teóricos sobre la realidad aumentada

Enfoque	Referencias bibliográficas	Concepto	Exponentes
Teoría de la realidad aumentada social	Uva, A. E., Gattullo, M., Manghisi, V. M., Spagnulo, D., Cascella, G. L., & Fiorentino, M. (2018). Evaluating the effectiveness of spatial augmented reality in smart manufacturing: A solution for manual working stations. <i>Int J Adv Manuf Technol</i> , 94, 509–521. https://doi.org/10.1007/s00170-017-0846-4	Según esta teoría, la realidad aumentada puede mejorar y cambiar las interacciones sociales y las interacciones entre las personas. La RA podría cambiar la forma en que nos conectamos y comunicamos en el mundo real al superponer información adicional sobre las identidades, intereses o características de otras personas. Ayuda a las personas a relacionarse, establecer relaciones y trabajar juntos en proyectos.	Achim Ebert (1967) Bernd Hofmann (1971) Mark Billinghurst (1969) Mike Sinclair (1975)
Teoría de la Realidad Aumentada Cognitiva	Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. <i>Presence: Teleoperators and Virtual Environments</i> , 6(4), 355-385. Billinghurst, M., & Kato, H. (2002). Augmented reality for training: Application, design, and evaluation. <i>IEEE Transactions on Professional Communication</i> , 45(4), 256-265.	Se concentra en cómo la realidad aumentada puede mejorar las capacidades cognitivas y el procesamiento de la información. La RA puede mejorar la memoria, la toma de decisiones y la resolución de problemas al proporcionar datos contextualmente relevantes en tiempo real.	Scott Fisher (1957) Tatsuya Yamashita (1962) Yoshiaki Nishida (1963) Mark Billinghurst (1969)

Teoría de la Realidad Aumentada Espacial	Bimber, O., & Raskar, R. (2005). <i>Spatial Augmented Reality: Merging Real and Virtual Worlds</i> . CRC press.	Se centra en cómo la RA puede afectar nuestra percepción del espacio y nuestro entorno. La RA puede cambiar nuestra experiencia y comprensión del mundo, ya sea en el ámbito educativo, turístico o profesional, al agregar capas de información digital a física.	Robert Azuma (1964) Hideki Kato (1966) Mark Billinghurst (1969)
Teoría de la realidad aumentada conductual	Fisher, S., & Stone, R. (2006). <i>Augmented reality in education: A review of the state of the art</i> . <i>Journal of Educational Technology & Society</i> , 9(4), 21-34.	Este enfoque se enfoca en cómo la realidad aumentada puede afectar el comportamiento humano. Se ha demostrado que la realidad aumentada puede ayudar a las personas a ser más creativas, más productivas en el trabajo y aprender más rápido.	Scott Fisher (1957) Tatsuya Yamashita (1962) Yoshiaki Nishida (1963) Mark Billinghurst (1969)

Elaboración propia.

El periodismo RA se presenta como un innovador sistema digital híbrido que enriquece la experiencia del usuario mediante técnicas visuales e interactivas (Tejedor-Calvo et al., 2022). Esta modalidad transforma y revitaliza la narrativa periodística, incentivando al público a regresar al medio impreso para consumir noticias con un enfoque más dinámico y envolvente (Knihová, 2019; Pavlik & Brindes, 2013). Describiéndolo como un “producto inteligente conectado”, Michael E. Porter, reconocido por sus teorías sobre ventajas diferenciales y citado por Knihová (2019), ilustró esta evolución a través de una infografía animada en 3D en la *Harvard Business Review*, detallando la transformación en los procesos productivos. La integración de la RA en el periodismo tiene el potencial de ser un factor clave en la comunicación dentro de una cibernsiedad postmodernista (Martín-Ramallal, 2020), respaldado por diversos modelos detallados en la tabla 2.

Tabla 2

Modelos según enfoques teóricos sobre periodismo de realidad aumentada

Enfoque	Concepto
Teoría de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC)	Estudia cómo la tecnología, incluyendo la realidad aumentada, modifica las comunicaciones interpersonales, afectando la presentación y consumo de información en el periodismo.
Periodismo transmedia	Propone narrar historias usando diversas plataformas. La realidad aumentada intensifica la narrativa, ofreciendo una experiencia más inmersiva en el periodismo.
Periodismo inmersivo	Busca crear experiencias periodísticas intensas para el público usando la realidad virtual, permitiendo explorar noticias de manera interactiva y profunda.
Teoría del Periodismo Ciudadano	Expone la influencia mediática en la percepción pública mediante la selección y presentación de noticias. La realidad aumentada aporta enriquecimiento contextual y comprensión.
Teoría del Framing o Marco	La realidad aumentada potencia la participación ciudadana en la creación y difusión de noticias, promoviendo el periodismo colaborativo.
Teoría del Uso y Gratificación	Analiza por qué se eligen ciertos medios y cómo se obtiene satisfacción. La realidad aumentada puede intensificar la conexión y participación de los lectores en el periodismo.

Elaboración propia.

De acuerdo con Snijdoordt (2019), es esencial que las organizaciones periodísticas se enfoquen en la gestión de contenidos relevantes e interactivos, especialmente considerando las tendencias de consumo de noticias en RA. El periodismo RA ofrece un valor distintivo al servir como un enlace interactivo entre las publicaciones impresas y los smartphones. Además, el proceso automatizado para la creación de

contenidos en RA, basado en metadatos relacionados con contenidos editoriales (Raso et al., 2016), marca una pauta innovadora en la era del ‘Zuckerverso’.

Tabla 3

Formatos periodísticos de realidad aumentada

Formatos periodísticos	Empleos de la realidad aumentada	Ejemplos
Portadas AR	Las portadas AR realzan publicaciones con contenido interactivo y han sido utilizadas por grandes medios como The New York Times (Layar, 2012).	
Coberturas de eventos en vivo	La realidad aumentada contextualiza y enriquece eventos en vivo con elementos visuales proyectados (Pontón, 2022).	
Infografías AR	Representaciones visuales enriquecidas de datos e información usando realidad aumentada para comunicar ideas complejas.	
Entrevistas y Reportajes con Visualizaciones AR	La realidad aumentada sumerge al lector en lugares y eventos, como lo hace CNN en desastres naturales (The Objective, 2018).	
Documentales interactivos	La realidad aumentada intensifica documentales permitiendo exploraciones detalladas, como la experiencia de RYOT en la misión lunar Apolo 11.	

Realidad aumentada colaborativa	Facilita la participación comunitaria en la creación de contenidos periodísticos al integrar imágenes o videos del público.	
Cómics y novelas gráficas aumentadas	Transforman la lectura al animar personajes y escenarios e incorporar interacciones adicionales (Fernández, 2023).	
Recorridos o Tours virtuales	Los recorridos en 360° se potencian con realidad aumentada al añadir información adicional en los lugares visitados (Epson España, 2014).	 
Recreación de escenas históricas	La realidad aumentada revive eventos históricos, permitiendo a los usuarios experimentar y comprender mejor lugares históricos.	
Portales de realidad aumentada	Los usuarios se sumergen en entornos 360° irrealmente creados, explorando desde cualquier perspectiva gracias a sensores y herramientas virtuales.	
Juegos AR	Los juegos en realidad aumentada ofrecen interactividad, como trivias periodísticas o exploraciones de entornos virtuales.	

<p>Publicidad y contenido patrocinado en RA</p>	<p>La publicidad en realidad aumentada crea experiencias de marca interactivas, transformando espacios públicos y aumentando el impacto en el usuario (Fernandez Garcia, 2022; Nori, 2011; Publicidadert, 2014; DiagramConsultores, 2010).</p>	
---	--	---

Elaboración propia.

Periodismo en tiempos del Metaverso

El 28 de octubre de 2021, Zuckerberg anunció la creación del Metaverso, lo que provocó el cambio de nombre de Facebook a “Meta” y un énfasis en el metaverso por encima de Facebook (López-Díez, 2021; Meta, 2021). Esta plataforma se centra en interacciones virtuales entre avatares humanos, promoviendo la inmersión y superando las tradicionales salas de reuniones con tecnologías como hologramas (Anacona et al., 2019; Bente & Krämer, 2011, p. 176; De la Fuente et al., 2022;

Elgan, 2021; He et al., 2023; Martín-Ramallal et al., 2022). Ante la complejidad del metaverso, empresas invierten en profesionales especializados para mejorar la interacción en este espacio (Zhu et al., 2022). Se percibe como el futuro del internet, demandando un nuevo enfoque periodístico en entornos 3D (Berná & Fernández, 2012; Márquez, 2011; Rivas-de-Roca, 2022).

Producción científica

Para estar al día en el ámbito académico y profesional, es esencial familiarizarse con las tendencias y tópicos actuales en investigación de alta calidad sobre la RA en el periodismo. La meta es fusionar herramientas interactivas con medios impresos y televisivos, y expandir estas prácticas a diversos campos. Esta integración busca establecer un concepto avanzado de medios híbridos, que podría catalizar la creación de nuevos modelos de negocio basados en la tecnología de RA. Una cuestión emergente es si se centra la producción científica actual en el periodismo de realidades inmersivas dentro del metaverso. A pesar de que el metaverso presenta un panorama aún indefinido para el periodismo y las organizaciones periodísticas (Sánchez & Canavilhas, 2022), esta revisión sistemática busca determinar la dirección que toma la investigación en relación al periodismo RA.

Problema de investigación: En el contexto del metaverso, ¿qué revela el estado del arte acerca de la aplicación de la realidad aumentada (RA) en el periodismo en la era del metaverso?

Objetivo: Analizar la literatura científica en Scopus para determinar el estado actual de la aplicación de la RA en el periodismo dentro del contexto del metaverso.

Hipótesis: La RA tiene una aplicación destacada en el periodismo en la era del metaverso, según se deduce del estado del arte en Scopus.

Metodología

Tipo de estudio

Llevamos a cabo un metaanálisis bibliográfico utilizando la base de datos indexada Scopus, con foco en las palabras clave “realidad aumentada” y “periodismo”. Para este análisis, se emplearon los softwares R y R-Studio en conjunto con la interfaz bibliometrix. Nuestro enfoque metodológico se alinea con la Declaración Prisma SCR (Urrutia & Bonfill, 2010), un documento que detalla 27 ítems esenciales para una revisión bibliográfica rigurosa.

Fuentes y estrategia de búsqueda

La exploración en Scopus se llevó a cabo el 9 de agosto de 2022. Utilizamos el operador booleano “AND” para combinar los términos “realidad aumentada” y “periodismo”.

Criterios de exclusión

Descartamos aquellos registros que no abordaran directamente los temas asociados a las palabras clave “realidad aumentada” y “periodismo”.

Proceso de selección de resultados

La búsqueda preliminar en Scopus resultó en 41 registros. Después de una revisión detallada, se consolidó una lista de 34 registros, excluyendo aquellos que no eran pertinentes al objeto de estudio.

Resultados

La literatura científica existente basada en los descriptores “realidad AND aumentada” AND “periodismo” arrojó como resultados iniciales 41 registros con el uso de descriptores booleanos, tal y como se muestra en la evidencia (Figura 1).

Figura 1

Búsqueda inicial en Scopus

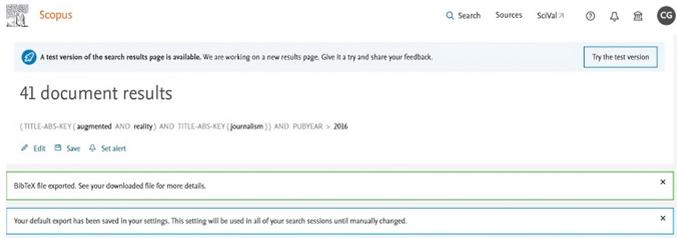
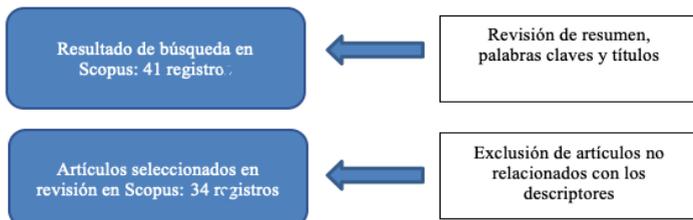


Figura 2

Proceso de selección de registros

Proceso de selección de registros indexados en Scopus



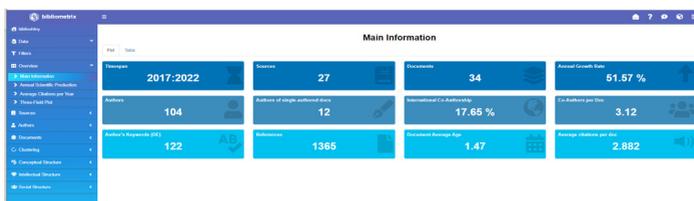
Elaboración propia.

Procedimos a depurar los artículos que no abordan los descriptores “realidad aumentada” y “periodismo” y pasamos de 41 a 34 registros, tal y como aparece en la Figura 2.

En la Figura 3, se destaca que hemos identificado 27 fuentes y 34 registros, involucrando a 104 autores. De estos, 12 documentos son de autoría individual, y el 17.65% de los artículos tienen coautoría internacional. Es notable mencionar que los registros relacionados con “realidad aumentada” y “periodismo” han experimentado una tasa anual de crecimiento del 51.57%.

Figura 3

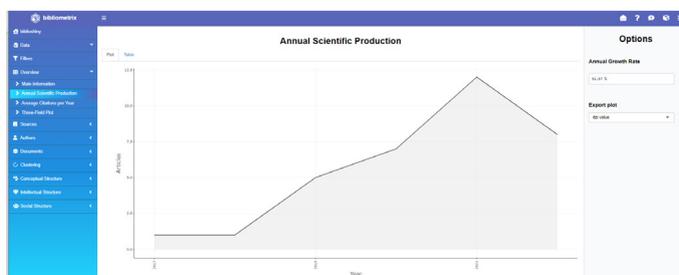
Información principal de la revisión sistemática en Scopus



Elaboración propia.

Figura 4

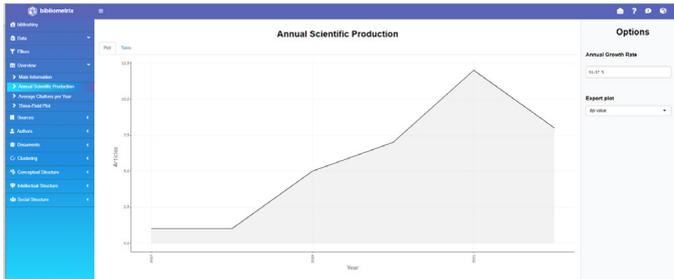
Producción científica anual



Elaboración propia.

Figura 5

Autores más relevantes



Elaboración propia.

En la tabla 4 consolidamos los principales hallazgos en relación con la refinación de la búsqueda efectuada en Scopus.

Tabla 4

Refinación de búsqueda

Refinación de búsqueda	Scopus	Registros obtenidos
Nombre de los descriptores	(augmented reality) (journalism)	41
Ubicación de descriptores AND	(augmented reality) AND (journalism)	41
Período de tiempo	2017-2020	41
Tipo de documento	Artículos	41
Idioma	Inglés	13
	Español	1
	Portugués	0
Métodos	Declaración PRIMA (2010) para la realización de revisiones sistemáticas y meta análisis.	
Base de datos electrónicas consultadas	Scopus	14

Bibliometrix.org software R-Studio a través de la interfaz bibliometrix,	Software R-Estudio con bibliometrix	
Número de estudios evaluados por título y resumen	R-Studio	41
Estudios excluidos (exclusión de papers no relacionados con la comunicación de marketing)	Artículos	7
Estudios incluidos en el análisis	Artículos	34

Elaboración propia.

Se excluyeron textos que no centraban su enfoque directamente en el periodismo o aquellos que enfatizaban más en la realidad virtual y el periodismo inmersivo. Algunos ejemplos de estas exclusiones incluyen: “The Decline of Immersive Journalism in Spain since 2018”, “Emotional Response to Extended Realities: The Effects of Augmented and Virtual Technologies in a Shopping Context”, “Conceptual Approach to Immersive Journalism: Reflections from the Case Study of Six Journalistic Works”, “Beyond the Virtual Public Square: Ubiquitous Computing and the New Politics of Well-Being”, y “23 Encontro Portugues de Computacao Grafica e Interacao (EPCGI 2016)”, entre otros.

El Anexo 1 detalla los hallazgos más relevantes relacionados con los descriptores “realidad aumentada” y “periodismo” extraídos de la bibliografía seleccionada. Tal como se evidencia en la Tabla 5, las investigaciones asociadas a “realidad aumentada” y “periodismo” han experimentado un crecimiento notable. Este aumento se atribuye al uso intensificado de esta tecnología, especialmente en la información televisiva, con un enfoque particular en temas como el cambio climático y la cobertura de desastres.

Tabla 5*Registros clasificados por año*

Year	Articles
2017	1
2018	1
2019	5
2020	7
2021	12
2022	8

Elaboración propia.

En la Tabla 6 podemos observar cuáles son las publicaciones que privilegian en sus páginas las investigaciones que tienen que ver con “realidad aumentada” y “periodismo”: *Estudios sobre el mensaje periodístico* (3 registros), *CEUR Workshop Proceedings*, *Journalism Studies*, *New Media and Society*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Studies in Big Data* (2 registros).

Tabla 6*Fuentes más relevantes*

Sources	Articles
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	3
Ceur Workshop Proceedings	2
Journalism Studies	2
New Media And Society	2
Revista Latina de Comunicación Social	2
Studies in Big Data	2

Acm Siggraph 2020 Educator's Forum, Siggraph 2020	1
Comunicacion y Sociedad (México)	1
Conference On Human Factors In Computing Systems - Proceedings	1
Convergence	1
Doxa Comunicación	1
Early Popular Visual Culture	1
Electronic Journal Of Information Systems In Developing Countries	1
Ic Revista Científica de Información y Comunicación	1
Interactions	1
International Journal of Recent Technology And Engineering	1
Journalism	1
Mass Communication and Society	1
Media and Communication	1
Paradigm Shifts Within the Communication World	1
Prisma Social	1
Proceedings - 2021 Ieee International Conference on Intelligent Reality, Icir 2021	1
Proceedings Of the Association for Information Science and Technology	1
Profesional de la Información	1
Revista de Comunicación	1
Springer Series on Cultural Computing	1
Zygon	1

Elaboración propia.

Según el ranking de publicaciones indexadas con la búsqueda de “realidad aumentada” y “periodismo”, la revista más importante es *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, seguidas por *Ceur Workshop*

Proceedings, Journalism Studies, New Media And Society y Revista Latina de Comunicación Social (Tabla 7).

Tabla 7

Ranking de publicaciones indexadas con los descriptores “realidad aumentada” y “periodismo”

SO	Rank	Freq	cumFreq	Zone
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	1	3	3	Zone 1
Ceur Workshop Proceedings	2	2	5	Zone 1
Journalism Studies	3	2	7	Zone 1
New Media and Society	4	2	9	Zone 1
Revista Latina de Comunicación Social	5	2	11	Zone 1
Studies in Big Data	6	2	13	Zone 1
Acm Siggraph 2020 Educator’s Forum, Siggraph 2020	7	1	14	Zone 2
Comunicacion y Sociedad (México)	8	1	15	Zone 2
Conference On Human Factors In Computing Systems - Proceedings	9	1	16	Zone 2
Convergence	10	1	17	Zone 2
Doxa Comunicación	11	1	18	Zone 2
Early Popular Visual Culture	12	1	19	Zone 2
Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries	13	1	20	Zone 2
Ic Revista Científica de Información y Comunicación	14	1	21	Zone 2
Interactions	15	1	22	Zone 2
International Journal of Recent Technology and Engineering	16	1	23	Zone 2
Journalism	17	1	24	Zone 3
Mass Communication and Society	18	1	25	Zone 3
Media and Communication	19	1	26	Zone 3

Paradigm Shifts Within the Communication World	20	1	27	Zone 3
Prisma social	21	1	28	Zone 3
Proceedings - 2021 IEEE International Conference On Intelligent Reality, Icir 2021	22	1	29	Zone 3
Proceedings of the Association For Information Science And Technology	23	1	30	Zone 3
Profesional de la Información	24	1	31	Zone 3
Revista de Comunicación	25	1	32	Zone 3
Springer Series on Cultural Computing	26	1	33	Zone 3
Zygon	27	1	34	Zone 3

Elaboración propia.

Según la Tabla 8, los mayores índices h, g y m se concentran en las siguientes cinco publicaciones: *Ceur Workshop Proceedings*, *New Media And Society*, *Comunicación y Sociedad* (México), *Electronic Journal Of Information Systems In Developing Countries* y *Estudios sobre el mensaje periodístico*. En la Tabla 9, podemos apreciar el impacto de los autores de las investigaciones.

Tabla 8

Impacto de las fuentes

Element	h_index	g_index	m_index	TC	NP	PY_start
Ceur Workshop Proceedings	2	2	0.667	10	2	2020
New Media and Society	2	2	0.5	30	2	2019
Comunicacion y Sociedad (México)	1	1	1	1	1	2022
Electronic Journal Of Information Systems in Developing Countries	1	1	0.5	2	1	2021

Estudios sobre el Mensaje Periodístico	1	1	0.5	3	2	2021
IC Revista Científica de Información y Comunicación	1	1	0.333	1	1	2020
Journalism	1	1	0.5	3	1	2021
Journalism Studies	1	2	0.5	5	2	2021
Mass Communication and Society	1	1	1	1	1	2022
Media and Communication	1	1	0.333	12	1	2020
Proceedings of the Association For Information Science and Technology	1	1	0.2	1	1	2018
Profesional de la Información	1	1	0.333	7	1	2020
Revista de Comunicación	1	1	0.25	7	1	2019
Revista Latina de Comunicación Social	1	1	0.167	8	1	2017
Zygon	1	1	0.25	7	1	2019

Elaboración propia.

Tabla 9
Impacto de los autores

Element	h_index	g_index	m_index	TC	NP	PY_start
Aitamurto T	2	2	0.5	30	2	2019
Alencar-Dornelles M	1	1	0.333	7	1	2020
Aymerich-Franch L	1	1	1	8	1	2022
Azkunaga-García L	1	1	0.5	1	1	2021
Azkunaga García L	1	1	0.25	7	1	2019
Barnidge M	1	1	1	1	1	2022
Broussard R	1	1	1	1	1	2022
Bujić M	1	1	0.333	3	1	2020
Calvo St	1	1	0.333	2	2	2020
Cardona N	1	1	0.333	1	1	2020

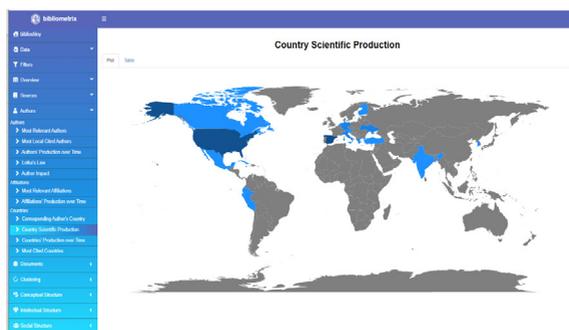
Cervi L	1	1	0.333	1	1	2020
Codina L	1	1	0.5	3	1	2021
Colegrove Pt	1	1	0.2	1	1	2018
Cooks E	1	1	1	1	1	2022
De Bruin K	1	1	0.5	1	1	2021
De Haan Y	1	1	0.5	1	1	2021
Deavours D	1	1	1	1	1	2022
Edo Bolós C	1	1	0.167	8	1	2017
Eguskiza-Sesumaga L	1	1	0.5	1	1	2021
Eguskiza Sesumaga L	1	1	0.25	7	1	2019
Espinoza Gt	1	1	1	1	1	2022
Fernández-García C	1	1	0.5	2	1	2021
Fernández-Planells A	1	1	0.5	3	1	2021
Ferrucci P	1	1	0.5	4	1	2021
Freixa P	1	1	0.5	3	1	2021
Gaztaka-Eguskiza I	1	1	0.5	1	1	2021
Gaztaka Eguskiza I	1	1	0.25	7	1	2019
Goutier N	1	1	0.5	1	1	2021
Hamari J	1	1	0.333	3	1	2020
Kim B	1	1	1	1	1	2022
Kircos C	1	1	1	8	1	2022
Kruikemeier S	1	1	0.5	1	1	2021
Krupka Vp	1	1	0.5	7	1	2021
Lecheler S	1	1	0.5	1	1	2021
Lopezosa C	1	1	0.5	3	1	2021
Marcos Recio Jc	1	1	0.167	8	1	2017
Masjuán Meg	1	1	0.5	2	1	2021
Meneses López E	1	1	0.5	2	1	2021
Moncada-Moncada Aj	1	1	0.333	7	1	2020
Oyarvide Wrv	1	1	0.5	2	1	2021
Parra Valcarce D	1	1	0.167	8	1	2017
Pavlik Jv	1	1	0.333	12	1	2020

Perreault G	1	1	0.5	4	1	2021
Petrovych Ob	1	1	0.5	7	1	2021
Robledo-Dioses K	1	1	1	1	1	2022
Rodríguez Cp	1	1	1	1	1	2022
Romero-Rodríguez Lm	1	1	0.333	7	1	2020
Sadeghi Y	1	1	1	8	1	2022
Sakshuwong S	1	1	1	8	1	2022
Saldivar J	1	1	1	8	1	2022
Sherrill La	1	1	1	1	1	2022
Tejedor-Calvo S	1	1	0.333	7	1	2020
Viehouser M	1	1	1	1	1	2022
Vinnichuk Ap	1	1	0.5	7	1	2021
Voznyak Av	1	1	0.5	7	1	2021
Young W	1	1	0.25	7	1	2019
Zelenenka Ia	1	1	0.5	7	1	2021
Zhang J	1	1	1	1	1	2022

Elaboración propia.

Figura 6

Producción científica por países



Elaboración propia.

El software R-Studio con interfaz Bibliometrix nos ha permitido proyectar una nube de palabras (Figura 7) que tiene relación directa con los descriptores de “realidad aumentada” y “periodismo”. Entre los vocablos más empleados tenemos “augmented reality”, “immersive”, “digital plataformas”, “abstract concept”, added value”, “artificial intelligence”, entre otros.

Figura 7

Nube de palabras a partir de los descriptores “realidad aumentada” y “periodismo”



Elaboración propia.

Conclusiones

En el quinquenio más reciente, los registros muestran una tasa anual de crecimiento del 51.57% en artículos que utilizan los descriptores booleanos “realidad aumentada” Y “periodismo”. De los 34 artículos indexados en Scopus, se pueden categorizar en seis grupos distintos. Estos grupos reflejan diferentes temáticas de la RA aplicada al periodismo, tal como se detalla en la Tabla 10.

Tabla 10*Registros obtenidos sobre realidad aumentada y periodismo*

Temáticas	Contenidos	Nº Registros
Visualizaciones periodísticas RA y narrativa disruptiva para el clima	Visualizaciones periodísticas RA se estructuran en base a un diseño experimental mixto sobre la sensación de presencia física de los usuarios, la adquisición de conocimientos y las percepciones de autenticidad de las imágenes periodísticas. Modalidades: Visualización RA, visualizaciones interactivas (no RA) o visualizaciones estáticas no interactivas (Aitamurto et al., 2022).	11
Enseñanza y pedagogía del periodismo RA	La enseñanza y pedagogía del periodismo en RA se refiere a la incorporación de esta tecnología emergente en el proceso de aprendizaje y formación de futuros periodistas.	7
Hibridación de contenidos periodísticos RA: cine, noticias, inteligencia artificial y juegos	La hibridación de contenidos periodísticos RA se refiere a la combinación de elementos y tecnologías diferentes para crear experiencias periodísticas más inmersivas y enriquecedoras. En este caso, se mencionan cuatro componentes principales que se fusionan: cine, noticias, inteligencia artificial y juegos	6
Narrativa e interactividad del periodismo RA	La narrativa e interactividad en el periodismo de RA se refiere a cómo se cuentan las historias y cómo los usuarios pueden interactuar con los contenidos presentados a través de esta tecnología. La RA ofrece nuevas oportunidades para crear experiencias periodísticas más inmersivas y participativas, lo que transforma la forma en que se comunican las noticias y la información.	5
El uso de la RA en la cobertura mediática.	Perspectiva general sobre cómo la RA podría haber sido utilizada en la cobertura mediática de eventos electorales como las elecciones generales españolas de 2019.	3
Video 360 y video de drones y periodismo	El Video 360 y el video de drones son dos tecnologías utilizadas en el periodismo para mejorar la presentación de información y brindar experiencias inmersivas a los espectadores. Según Pérez-Seijó et al.,(2022) la producción de vídeos informativos en formato 360° ha disminuido a partir de 2018.	2
TOTAL		34

Elaboración propia.

Las innovaciones en la intersección de la RA y el periodismo abarcan desde la cobertura noticiosa hasta la pedagogía. Las visualizaciones RA fusionan entornos físicos con datos y animaciones, destacando trabajos como los del *The New York Times* sobre el deshielo glaciar y las recreaciones de BBC News sobre el cambio climático. El periodismo de RA ha visto un crecimiento investigativo, especialmente en “Visualizaciones periodísticas AR y narrativas disruptivas para el clima” con 11 registros. En segundo lugar, la categoría “Enseñanza y pedagogía del periodismo AR” resalta con 7 registros, subrayando su rol educativo y la construcción de conocimientos (Fernandez-García, 2021). El tercer segmento aborda la “hibridación de contenidos periodísticos AR”, conectando RA con cine, noticias y IA. Otras áreas incluyen la narrativa RA y la cobertura RA de las elecciones españolas de 2019. A pesar de estos avances, se nota una falta de estudios sobre periodismo en el metaverso según Scopus.

Referencias

- Aitamurto, T. (2019). Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity. *New Media and Society*, 21(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/1461444818785153>
- Aitamurto, T., Aymerich-Franch, L., Saldívar, J., (...), Sadeghi, Y., & Sakshuwong, S. (2022). Examining augmented reality in journalism: Presence, knowledge gain, and perceived visual authenticity. *New Media and Society*, 24(6), 1281-1302. <https://doi.org/10.1177/1461444820951925>

- Anacona, J., Millán, E., & Gómez, C. (2019) Aplicación de los metaversos y la realidad virtual en la enseñanza. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 13(25), 59-67. <https://doi.org/10.31908/19098367.4015>
- Azkunaga, L., Gaztaka, I., & Eguskiza, L. (2019). Nuevas narrativas en televisión: La Realidad Aumentada en los telediarios de Antena 3. *Revista de Comunicación*, 18(2), 25-50. <http://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a2>
- Barnidge, M., Sherrill, L. A., Kim, B., (...), Broussard, R., Zhang, J. (2022). The Effects of Virtual Reality News on Learning about Climate Change. *Mass Communication and Society*, 25(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1925300>
- Bente, G., & Krämer, K. (2011). Virtual gestures: Embodiment and nonverbal behavior in computer-mediated communication. En A. Kappas & K. Krämer (Eds.), *Face-to-face communication over the internet: Emotions in a web of culture, language, and technology* (pp. 176-209). Cambridge University Press.
- Berná, C. & Fernández, C. (2012). La comunicación entre profesores y estudiantes de periodismo: canales y espacios de interacción en entornos on line de aprendizaje. *Vivat Academia*, (117), 145-165. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/68>
- Bujić, M. & Hamari, J. (2020). Immersive journalism: Extant corpus and future agenda. *CEUR Workshop Proceedings*, 2637, 136-145. <https://ceur-ws.org/Vol-2637/paper14.pdf>
- Calvo, S. T., Cardona, N., & Cervi, L. (2020). Augmented reality and journalism: 10 use-case analysis from television, printing and web media platforms. *IC Revista Científica de Información y*

Comunicación, 17, 437-455. <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/546>

Colegrove, P. T. (2018). Augmented and virtual reality technologies: Bridging practice and research in the academic library. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55(1), 777-778. <https://doi.org/10.1002/pra2.2018.14505501112>

De la Fuente, J., Lacasa, P., & Martínez-Borda, R. (2022). Approaching metaverses: Mixed reality interfaces in youth media platforms. *New Techno Humanities*. <https://doi.org/10.1016/j.techum.2022.04.004>

Elgan, M. (2021, noviembre 8). ¿Podrá el metaverso de Zuckerberg cambiar la realidad de Internet? *Computerworld*. <https://bit.ly/3qrexZp>

Eguskiza-Sesumaga, L., Azkunaga-García, L., & Gaztaka-Eguskiza, I. (2021). Augmented Reality and the media coverage of General Elections in Spain (2019). The case of Atresmedia Group. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 481-495. <https://doi.org/10.5209/esmp.68294>

Epson Espana. (2014, abril 1). *Past View* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Rsm46lDkJZE>

Fernández, C. (2023, agosto 6). *HBR Augmented Reality Experience by PTC* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/zJ9QZ7nJew0>

Fernández, C. (2023, agosto 6). *Comic AR* [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/R_uNLMQhpnU

- Fernández-García, C. (2021). Effect of augmented reality on school journalism: A tool for developing communication competencies in virtual environments. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 87(4). <https://doi.org/10.1002/isd2.12169>
- Ferrucci, P., & Perreault, G.M. (2021). The Liability of Newness: Journalism, Innovation and the Issue of Core Competencies. *Journalism Studies*, 22(11), 1436-1449. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1916777>
- Goutier, N., de Haan, Y., de Bruin, K., Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2021). From “Cool Observer” to “Emotional Participant”: The Practice of Immersive Journalism. *Journalism Studies*, 22(12), 1648-1664. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1956364>
- He, L., Liu, K., He, Z., & Cao, L. (2023). Three-dimensional holographic communication system for the metaverse. *Optics Communications*, 526, 128894. <https://doi.org/10.1016/j.optcom.2022.128894>
- Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 117E, 1113–1128. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959075.pdf>
- Pontón, J. A.. (2022, 29 de noviembre). *Qatar 2022 – Realidad Aumentada en los partidos*. [Video]. YouTube. <https://youtube.com/shorts/jTKZyud4xiU?feature=share>
- Knihová, L. (2018). The Future of Newspapers: A Thrilling Encounter with Augmented Reality. *Media Literacy and Academic Research*, 1(2), 6-13. <https://bit.ly/2ZuXV4>

- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Aguilar.
- Layar, AR. (2012, 5 de junio). *Layar Creator – Bienvenido a Impresión Interactiva* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wi80g9WJvmw>
- López-Díez, J. (2021). Metaverse: Year One. Mark Zuckerberg's video keynote on Meta (October 2021) in the context of previous and prospective studies on metaverses. *Pensar la publicidad*, 15(2), 299-303. <https://doi.org/10.5209/pepu.79224>
- Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A., & Freixa, P. (2021). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/146488492111033434>
- Luque, J. (2020). Realidad virtual y realidad aumentada. *Revista Acta*, 063. https://www.acta.es/medios/articulos/ciencias_y_tecnologia/063001.pdf
- Márquez, I. V. (2011). Metaversos y educación: Second Life como plataforma educativa. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 9(2), 151-166. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i2.30>
- Martín-Ramallal, P. (2020). Las 7W del periodismo inmersivo: una propuesta discursiva para la postmodernidad. *Razón y Palabra*, 24(109), 183-213. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1693>

- Martín-Ramallal, P. (2022). Periodismo y realidad aumentada. Taxonomía y estado del arte de un fenómeno promisorio. *Estudio sobre el mensaje periodístico*, 28(1), 129-142. <https://doi.org/10.5209/esmp.76351>
- Martín-Ramallal, P., Sabater, J., & Ruiz, M. (2022). Metaversos y Mundos Virtuales, una alternativa a la transferencia del conocimiento: el caso Offf-2020. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 87-107. <https://doi.org/10.14201/fjc.28287>
- Meneses, M., & Martín, J. (2012). Realidad aumentada e innovación tecnológica en prensa. La experiencia de ver y escuchar un periódico impreso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 207-221. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42517/40426>
- Meta. (2021, 28 de octubre). *The Metaverse And How We'll Build It Together - Connect 202.1* [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/31giAxq>
- Nori, A. (2011, noviembre 9). *Live Augmented Reality for National Geographic Channel UPC on 71169993* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/n6Fgt6jXdWU>
- Parra Valcarce, D., Edo Bolós, C., & Marcos Recio, J. C. (2017). Analysis of the application of augmented reality technologies in Spanish mass media production. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1670-1688. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/624/837>
- Pavlik, J. V. (2020). Drones, augmented reality and virtual reality journalism: Mapping their role in immersive news content. *Media and Communication*, 8(3), 137-146. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3031>

- Pavlik, J., & Brindes, F. (2013). The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4–59. <https://doi.org/10.1177/1522637912470819>
- Pérez-Seijo, S., & Vizoso, Á. (2022). Enhancing narrative innovation in Radio Televisión Canaria. The use of augmented reality in the news coverage of La Palma volcanic eruption. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2022(80), 25-46. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1540>
- Petrovych, O. B., Vinnichuk, A. P., Krupka, V. P., Zelenenka, I. A., & Voznyak, A. V. (2021). The usage of augmented reality technologies in professional training of future teachers of Ukrainian language and literature. *CEUR Workshop Proceedings*, 2898, 315-333. <https://ceur-ws.org/Vol-2898/paper17.pdf>
- Publicidadert. (2011, noviembre 9). *Monster Mirror - Pepsi Max* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yVEHHgwISB0>
- Raso, R., Cucerca, S., Werth, D., & Loos, P. (2016). Automated Augmented Reality Content Creation for Print Media. En A. Lugmayr, E. Stojmenova, K. Stanoevska, & R. Wellington (Eds.), *Information Systems and Management in Media and Entertainment Industries* (International Series on Computer Entertainment and Media Technology). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49407-4_12
- Rivas-de-Roca, R. (2022). El periodismo ante la transformación tecnológica. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1835>

- Robledo-Dioses, K., Calvo, S. T., Rodríguez, C. P., & Espinoza, G. T. (2022). Cyberjournalism and participation: Taxonomy of interactivity in digital media. *Comunicación y Sociedad*, e8192. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8192>
- Rodríguez, W. (2018). *Innovación en el periodismo: Aplicación de la Realidad Aumentada en los contenidos periodísticos* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. <https://bit.ly/39k3fLB>
- Sánchez, H., & Canavilhas, J. (2022). Tendencias en la digitalización del periodismo. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 3-8. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3549>
- Snijdoordt, M. (2019). *Bringing News to Life User Engagement With Augmented Reality News Content* [Tesis Posgrado, Erasmus University Rotterdam]. <https://bit.ly/2Qv6S8O>
- Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodríguez, L. M., Moncada-Moncada, A., & Alencar-Dornelles, M. (2020). “Journalism that tells the future: possibilities and journalistic scenarios for augmented reality”. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.02>
- The Objective. (2018, 14 de setiembre). *Así de impactante es el huracán Florence en realidad aumentada* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vh-nA_M6ftg
- Vasudevan, K. (2022). Digital Design. En G. A. Borchard (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Journalism* (2nd ed., pp. 471-474). Sage.

- Villota Oyarvide, W. R. V., Masjuán, M. E. G., & Meneses López, E. (2021). Analysis of the implementation of Augmented Reality as an interactive tool in American print media. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 709-716. <https://doi.org/10.5209/esmp.71216>
- Young, W. (2019). REVEREND ROBOT: AUTOMATION AND CLERGY: with Mohammad Yaqub Chaudhary, Augmented Reality, Artificial Intelligence, and the Re-Enchantment of the World; and William Young, Reverend Robot: Automation and Clergy. *Zygon*, 54(2), 479-500.
- Zhu, W., Liang, X., Chen, M., & Wang, Y. (2022). A Preliminary Frame of Improved TCP/IP Model for Metaverse Networks. *Journal of Physics: Conference Series*, 216. 1-7.

ÍNDICE REMISSIVO

Símbolos

#NãoExisteEstuproCulposo 263

A

arte 42, 99, 102, 109, 130, 254, 279, 325, 403, 404, 423

Arte 118

artes 122, 246, 321

avatar 65, 66, 67, 69, 72, 78, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317

Avatar 10, 66, 295, 303

B

BibliON 214, 215, 225, 227, 228, 233, 234, 235, 239

C

ChatGPT 9, 72, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 281, 283, 284, 286, 287, 289, 290, 291, 293

cliques 11, 373, 375, 380, 382, 383, 387, 389, 390, 391, 393

Cliques 374, 375, 380, 383, 384, 386, 388, 389, 390

comunicação 66, 76, 78, 79, 81, 83, 85, 86, 87, 94, 95, 96, 99, 104, 128, 148, 152, 163, 169, 188, 215, 216, 217, 218, 222, 223, 230, 234, 236, 240, 241, 242, 243, 244, 246, 247, 253, 255, 256, 259, 263, 269, 297, 317, 321, 323, 326, 328, 334, 335, 336, 344, 376, 377, 380, 384, 388

Comunicação 60, 76, 77, 79, 87, 120, 173, 188, 214, 238, 275, 346, 347, 348, 370, 373, 393

comunicación 10, 212, 350, 351, 352, 354, 355, 358, 365, 366, 368, 369, 370, 371, 398, 408, 419

Comunicación 191, 211, 212, 347, 353, 369, 370, 395, 399, 409, 410, 411, 412, 413, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425

cyberpunk 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 114, 118

D

documentário 246, 247, 248, 249, 250, 251, 253

documentários 242, 246, 247

Documentários 10, 240

E

ecologia dos meios 145

Ecologia dos Meios 275

Evandro 10, 319, 320, 326, 329, 332, 333, 347

F

Facebook 18, 80, 81, 83, 84, 94, 95, 96, 97, 132, 371, 402

fotografia 10, 132, 137, 150, 151, 275, 278, 279, 280, 286, 293, 294

Fotografia 278

fotografia 359

Fotografia 363

fotografias 132, 135, 279, 280, 281, 283

fotografias 362, 363, 396

I

IA 63, 70, 71, 72, 126, 130, 142, 173, 174, 175, 178, 179, 181, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 276, 277, 282, 286, 293, 418

imagem 51, 52, 53, 57, 67, 72, 75, 130, 131, 137, 138, 232, 241, 246, 277, 278, 279,

280, 281, 282, 283, 284, 285, 287, 288,
289, 290, 291, 292, 293, 294, 343, 379

Imagem 36, 142, 162, 235, 282, 285, 287,
288, 289, 290, 291, 299

imagens 51, 52, 57, 99, 121, 122, 123, 126,
127, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 137,
138, 143, 144, 145, 146, 151, 156, 175,
184, 217, 240, 241, 242, 243, 250, 251,
253, 275, 276, 277, 280, 281, 282, 283,
284, 285, 287, 288, 291, 292, 325, 329,
338, 342, 387

Imagens 134, 281, 283, 388

Instagram 18, 67, 73, 77, 78, 81, 149, 263,
270, 307, 317, 375, 379, 382, 385,
387, 388, 393

inteligência artificial 10, 63, 64, 66, 71, 72,
74, 76, 114, 121, 126, 129, 139, 141,
142, 174, 177, 179, 188, 189, 275, 277

Inteligência artificial 78, 190

Inteligência Artificial 173, 187, 188, 275,
276, 277, 278, 280, 281, 293, 294, 316

internet 8, 40, 41, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 56,
57, 58, 59, 65, 75, 80, 86, 140, 141,
161, 218, 242, 244, 245, 246, 247,
248, 249, 251, 252, 253, 254, 258,
264, 271, 273, 322, 347, 375, 376,
383, 392, 394, 403, 419

Internet 54, 120, 130, 132, 133, 139, 140,
173, 175, 184, 353, 420

J

jornalismo 331, 332, 333, 339, 347

L

La velada del año 3 191, 192, 204, 205,
207, 209, 210

likes 132, 373, 383, 390

M

McLuhan 9, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 88,
89, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 280, 294

media 13, 39, 95, 126, 141, 195, 211, 255,
256, 394, 419, 420, 423, 425, 426

Media 14, 97, 196, 197, 198, 199, 200, 201,
255, 357, 365, 394, 409, 410, 411, 412,
413, 418, 421, 423, 424

medias 211

meme 8, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49,
50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59

Meme 41, 46, 59

memes 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48,
49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59,
60, 242, 245

Memos 49, 50, 59, 60

metaverso 11, 69, 78, 95, 96, 300, 301, 316,
395, 402, 403, 404, 418, 420

Metaverso 80, 81, 96, 402

mídia 10, 13, 14, 79, 91, 94, 99, 103, 126,
127, 149, 152, 168, 169, 240, 241, 242,
245, 246, 249, 250, 252, 256, 262, 263,
274, 295, 296, 327, 328, 338, 344, 348,
375, 381, 392

Mídia 40, 98, 173, 258, 275, 295, 319, 346,
347, 349

Mídias 152

mediático 57, 226, 240, 247, 254, 296, 345

mediáticos 13, 146, 148, 167, 245, 248, 253

multimedia 10, 350, 351, 352, 355, 357,
358, 365, 366, 368, 370, 396

multimídia 99, 217

P

periodismo 11, 395, 396, 397, 398, 399, 403,
404, 405, 406, 408, 409, 410, 411,
416, 417, 418, 419, 421, 422, 424, 425

podcast 320, 326, 327, 328, 329, 330, 331,
332, 333, 335, 338, 341, 342, 343, 345,
346, 348, 349

podcasting 10, 319, 320, 327, 329, 332,
333, 347, 349

pós-verdade 9, 120, 121, 122, 125, 126, 127, 128, 129, 135, 136, 137, 138

R

RA 83, 88, 351, 363, 365, 366, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 402, 403, 404, 416, 417, 418

rádio 86, 87, 323, 326, 327, 330, 331, 333, 335, 341, 342, 345, 348, 349

rádios 330

realidad aumentada 10, 350, 357, 358, 359, 361, 362, 365, 366, 368, 370, 372, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 406, 408, 409, 410, 411, 416, 417, 422, 423, 425

Realidad aumentada 365, 401, 423

Realidad Aumentada 351, 352, 355, 357, 358, 366, 367, 397, 398, 419, 421, 425

Realidade Aumentada 81, 83, 84, 88, 89, 90, 96

redes digitais de colaboração 10, 240, 243, 250

rede social 27, 54, 57, 69, 73, 81, 130, 134, 260, 264, 383

redes sociais 13, 17, 18, 19, 27, 34, 49, 50, 55, 56, 66, 73, 88, 128, 132, 223, 244, 246, 248, 249, 260, 261, 266, 274, 306, 373, 374, 376, 377, 382, 385, 387, 390, 391

Redes sociais 273, 394

Redes Sociais 54

redes sociales 13, 353, 357, 421

S

scopus 11, 395

Scopus 403, 404, 405, 406, 407, 416, 418

storytelling 10, 107, 252, 319, 320, 321, 325, 326, 327, 328, 329, 332, 333, 335, 338, 340, 343, 344, 345, 346, 348

Storytelling 320, 321, 327, 333, 334, 335, 346, 348, 349, 424

streaming 9, 191, 192, 193, 194, 196, 211, 212

T

tecnologia 9, 14, 42, 55, 62, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 74, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 103, 104, 105, 106, 109, 113, 114, 116, 124, 129, 130, 157, 173, 174, 175, 178, 179, 180, 181, 183, 185, 189, 190, 215, 222, 275, 277, 283, 292, 294, 309, 328, 382, 383, 422

Tecnologia 69, 173, 188, 295

tecnología 355, 357, 358, 399, 403, 408, 417

Tecnologia 369, 370

tecnologias 21, 53, 80, 81, 82, 83, 86, 87, 88, 89, 93, 94, 95, 173, 174, 175, 186, 214, 216, 221, 222, 223, 241, 242, 243, 245, 246, 247, 251, 252, 254, 256, 261, 262, 380, 382, 384

Tecnologias 62, 76, 188, 295

tecnologías 350, 351, 357, 365, 369, 370, 395, 402, 417

Tecnologías 350, 353, 357, 365, 370, 422, 424

Telegram 148, 150, 163

televisão 80, 86, 87, 90, 91, 263, 373

televisión 9, 191, 192, 193, 206, 210, 211, 212, 364, 396, 397, 419

Televisión 192, 424

The Red Strings Club 101, 102, 105, 106, 107, 108, 109, 112, 113, 114, 117, 118, 119

Tik Tok 81

TikTok 97, 263

transmedia 399

TV 91, 94, 103, 323

Twitch 9, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 203, 204, 205, 208, 209, 211, 212, 213

Twitter 10, 17, 18, 27, 28, 31, 36, 38, 133,
134, 151, 258, 259, 260, 263, 264, 265,
269, 270, 271, 307

V

Va-11 Hall-A 102, 105, 107, 108, 109, 110,
111, 117, 118, 119

W

WhatsApp 170

X

X 17, 27, 28, 31, 36, 38, 189, 196, 212,
336, 375, 426

Y

Yanomami 9, 143, 144, 148, 153, 154, 155,
159, 160, 161, 163, 166, 167, 169, 171

YouTube 18, 203, 212, 268, 317, 420, 421,
422, 423, 424, 425



UTPL
La Universidad Católica de Loja