

ORG. POLLYANA FERRARI



RES

TECNOCONSEQUÊNCIAS SOBRE O HUMANO

NÓS

TECNOCONSEQUÊNCIAS SOBRE O HUMANO

O título deste livro, "Nós – tecnoconsequências sobre o humano", deve sua inspiração ao escritor russo Ievguêni Zamiátin (1884-1937). Pollyana Ferrari nos lembra que, entre 1920 e 1921, Zamiátin escreveu o romance "Nós" para desenhar um futuro então longínquo. Naquele futuro, haveria um Estado Único exercendo controle estrito sobre a população do Globo, administrativamente limitada a dez milhões de habitantes. A tecnologia a serviço do poder jogaria o papel central. "Não há espaço para o indivíduo, apenas para o coletivo, e as pessoas que encontraram a fórmula da felicidade são chamadas por números", observa Pollyana Ferrari, uma das mais sensíveis e destacadas pesquisadoras brasileiras dedicadas a pensar o emaranhado labiríntico das relações entre humanos e máquinas, ela, mais uma vez, diz a que veio.

Eugênio Bucci

São 10 capítulos que também homenageiam Bauman e seu último livro *Retrotopia* [a utopia do passado]. O autor nos diz que a perda completa da esperança de alcançar felicidade neste planeta tem levado a buscas imateriais e tecnológicas que só reforçam a volta à bolha, ao olhar individualista para o próprio umbigo. Não voltaremos no livro a topologia do século XX, com suas guerras mundiais, fábricas e a automação da vida. Mas é importante relembrar como chegamos aqui. Boa leitura!

Pollyana Ferrari



editora  fi.org



Nós

Série

Comunicação, Jornalismo e Educação



Diretor da série:

Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Porto Junior
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Comitê Editorial e Científico:

Profa. Dra. Cynthia Mara Miranda
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Prof. Dr. João Nunes da Silva
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Prof. Dr. Luis Carlos Martins de Almeida Mota
Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal

Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes
UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Prof. Dr. Rodrigo Barbosa e Silva
Universidade do Tocantins (UNITINS), Brasil

Prof. Dr. Rogério Christofoletti
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Prof. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista
Universidade de Caxias do Sul: Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Profa. Dra. Thais de Mendonça Jorge
Universidade de Brasília (UnB), Brasil

Profa. Dra. Verônica Dantas Menezes
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Prof. Dr. Fagner da Silva Soares
CLIO & MNEMOSINE Centro de Estudos e Pesq. em História Oral e Memória
Instituto Federal do Maranhão (IFMA)

Dr. Luis Francisco Munaro
Universidade Federal de Roraima (UFRR)

Dr. José Manuel Peláez
Universidade do Minho, Portugal

Prof. Dr. Geraldo da Silva Gomes
Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional do
Ministério Público do Tocantins, CESAF/MPTO

Nós

Tecnoconsequências sobre o humano

Organizador:
Pollyana Ferrari



Diagramação: Marcelo A. S. Alves

Revisão: Caroline Velloso

Capa: Eric Viana

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



Todos os livros publicados pela Editora Fi estão sob os direitos da [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



Série Comunicação, Jornalismo e Educação - 38

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

FERRARI, Pollyana (Org.)

Nós: Tecnoconsequências sobre o humano [recurso eletrônico] / Pollyana Ferrari (Org.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020.

208 p.

ISBN - 978-85-5696-771-8

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Comunicação; 2. Sociedade; 3. Mídia; 4. Jornalismo; 5. Brasil; I. Título.

CDD: 177

Índices para catálogo sistemático:

1. Ética e sociedade 177

“A normalidade é uma estrada pavimentada:
confortável de se andar, mas onde nunca nascerão flores”

Van Gogh

Agradecimentos

É com emoção que agradeço a todos que participaram do livro. São cinco anos de pesquisas coletivas no grupo Comunidata, tecendo uma narrativa coletiva sobre o tempo atual. Agradecimento especial a Caroline Velloso, que fez a revisão do livro e esteve comigo em várias noites e tardes de domingos, durante a quarentena, ajudando a editar o material. Ao Eric, que nos salvou na formatação, no design e fez a belíssima capa do “Nós”, meu muito obrigada. Quero agradecer aos parceiros de docência e pesquisa André Lemos e Eugênio Bucci, que durante o isolamento social e as centenas de aulas em plataformas de EAD pararam tudo que faziam e se debruçaram com tanto amor a esta narrativa coletiva.

O que nos faz humanos é a capacidade de amar.

Sumário

Apresentação	13
Eugênio Bucci	
Prefácio	17
A tecnologia é um vírus	
André Lemos	
Introdução	21
O que nos faz humanos é a capacidade de amar	
Pollyana Ferrari	
Capítulo 1	32
A hegemonia do fake: o regime político das verdades inventadas	
Alberto Freitas Filho	
Capítulo 2	51
O jornalismo efêmero na era do Instagram Stories	
Mateus Camilo	
Capítulo 3	65
Nem o sexo escapa do efêmero e da publicidade segmentada	
Anselmo Penha	
Capítulo 4	81
Temporalidade além-tela: cotidiano na cidade virtualizada	
Bruno Rodilha	
Capítulo 5	96
Construção do cidadão mídia-ativo na era da desinformação	
Jéssica Santos	

Capítulo 6	112
A pressa é inimiga da compreensão	
Luana Sena	
Capítulo 7	123
Forças comerciais tensionando o ambiente social do Instagram	
Mariana Hallage	
Tamara Demuner	
Capítulo 8	145
Consumo de conteúdo e o tempo acelerado dos games	
Missila Loures Cardozo	
Capítulo 9	162
Construindo Pontes	
Valéria Cecchini	
Capítulo 10.....	184
Como máquinas computacionais e softwares podem ajudar os meios de comunicação a salvar vidas	
Cláudia Maria Arantes de Assis	
Roberta Scheibe	
Sobre os autores.....	206

Apresentação

Nós somos nós, ora

Eugênio Bucci

O título deste livro, “Nós – Tecnoconsequências sobre o humano”, deve sua inspiração ao escritor russo Ievguêni Zamiátin (1884-1937). É o que nos conta Pollyana Ferrari, a organizadora da obra, já na introdução. Ela nos lembra que, entre 1920 e 1921, Zamiátin escreveu o romance “Nós” para desenhar um futuro então longínquo. Naquele futuro, haveria um Estado Único exercendo controle estrito sobre a população do Globo, administrativamente limitada a dez milhões de habitantes. A tecnologia a serviço do poder jogaria o papel central. “Não há espaço para o indivíduo, apenas para o coletivo, e as pessoas que encontraram a fórmula da felicidade são chamadas por números”, observa Pollyana Ferrari. Uma das mais sensíveis e destacadas pesquisadoras brasileiras dedicadas a pensar o emaranhado labiríntico das relações entre humanos e máquinas, ela, mais uma vez, diz a que veio.

A homenagem a Ievguêni Zamiátin é oportuna e devida. Com efeito, este que é considerado o precursor das distopias que marcaram a literatura do século XX – tendo em “1984”, de George Orwell, talvez o seu maior expoente – está aí a nos influenciar ainda hoje. Queiramos ou não, ele está presente. Queiramos ou não, um dia depois do outro, estamos condenados a nos indagar sobre o lugar do humano diante das novíssimas monstruosidades da inteligência artificial, do *big data*, e da predominância da tecnociência sobre as decisões políticas. Haverá um campo em que aquilo que nos torna humanos possa respirar em liberdade? Haverá liberdade?

Isso nos conduz a sair por aí apalpando com uma interrogação na cabeça e no coração: no meio das traquitanas de *touchpad*, o que é o humano, afinal? Não basta falar da razão, não basta falar da religiosidade, não basta falar da habilidade de conviver na pólis. E também não se trata apenas de considerar o que se passa com o amor, essa questão que também comparece a estas páginas. Talvez devêssemos levar em conta que o sexo mesmo (outro assunto nos artigos), agora irreversivelmente mediado por algoritmos, acabou transplantado para novas hiperconexões digitais de prazer e gozo, com ferramentais não-viscosos de silício e bits, mas, ainda assim, sensuais. É intrigante. O amor dito romântico, bem o sabemos, é um chavão, ele mesmo produto histórico de um dado padrão tecnológico datado. Mas o que dizer do prazer – ou do vício – sexual? Onde a máquina ajuda o corpo? Onde o desejo rende seus préstimos à mecânica?

Pollyana afirma que seu novo livro é “uma transgressão em busca do humano”. Transgridamos, pois, ao sabor ou contra o sabor das tecnologias que tapam a luz do Sol e nos ofuscam e nos cegam com suas lampadinhas artificiais. Paro, estanco, empaco no tópico dos prazeres da carne em desencontro da carne. Da carne que só contata a outra carne pelos softwares inseminados nas teias sociais. Desde que o humano é humanidade, um (ou uma) só acessa o corpo do outro (da outra) pela linguagem – a lubricidade e o erotismo são operações do imaginário, ainda que o gozo tenha uma face impressa no real, nas fibrilações do nervo, no desfalecimento da matéria. Agora, um corpo só toca outro corpo através e por meio do dígito binário (mesmo quando não há computador no ato físico em si). O dígito binário mora dentro da linguagem, de toda linguagem. De tal modo que não custa perguntar: com quantos dígitos se faz um orgasmo? E quantos orgasmos compõem o desiderato comercial de um algoritmo?

Não me esquivo de lembrar que este livro foi finalizado durante a pandemia, quando a classe média brasileira seguia diligente ou displicente às instruções para se manter em confinamento doméstico, enquanto os mais pobres não tinham casa para ficarem dentro. Escrevo esta apresentação em tempos de pandemia. São tempos de auge do *home office*, esse anglicismo

um tanto de mau gosto. Os amores clandestinos, eu pergunto, terão entrado em tempos de *home office* eles também? Ou *home affair*? Ou, ainda, considerando que o termo “extraconjugal” vai se aplicar aí, terão eles entrado em tempos de *extra-home-love*, com o perdão do abuso vernacular?

Somos uma civilização que aprendeu a fazer amor pelo intercuro das telas eletrônicas, mesmo quando o amor se faz, como eu já avisei logo acima, nas circunstâncias ditas “presenciais” (com o perdão do palavrão). A mediação maquínica se tornou inamovível, constitutiva, definidora. E aí? Onde está o humano?

Pollyana Ferrari explica mais: “O livro ‘Nós’ busca mapear a distopia vigente para te ajudar a achar nas calçadas das cidades, na fila do banco, nos governos, exemplos de humanos”. Eu agregaria: quem achar, por favor, avise. A menos que consideremos humano o advento do inumano a partir do humano – quer dizer, a menos que consideremos como sendo algo “humano” de segunda geração o maquinário autônomo e autômato inicialmente gerado por humanos de projetos maquinais – estamos no limiar do pós-humano, de fato. Ou *já* estamos mergulhados no pós-humano, e não há muito o que fazer. É preciso seguir.

Eu também sigo, ou prossigo, a meu modo ou ao modo que se estipulou ser meu, e, para mais prosseguir, mudo de ângulo. Deixe-me explicar. Até aqui, nesta apresentação ligeira, venho arriscando palpites sobre o que somos “nós” à luz dos temas deste livro, ou, ainda, venho especulando acerca da existência efetiva de um “nós, humanos”. Não é difícil perceber, contudo, que nesse itinerário eu chegarei a um muro intransponível. O embate entre o “nós, humanos” e a tecnologia é intelectualmente estéril. Rende alguma coisa, mas não tem como avançar a contento.

É aí que vem me socorrer a alternativa de alternar a angulação. Em vez de pensar sobre esse “nós” coletivo, sobre essa primeira pessoa do plural, considero a possibilidade de enveredar por outra trilha possível, já contida no título. A palavra “nós”, em português, também se presta a nomear, além da conhecida e vaga primeira pessoa do plural, os “nós” da rede. Ou *das* redes, nos plurais. Nós somos nós – e não somos muita coisa

além de nós. Entre outras razões, nós somos nós porque, se não formos nós (da rede) não teremos como ser nós (na primeira pessoa do plural). E não apenas por escolha. Somos nós a contragosto. Nós somos também nós involuntários, ou seja, os sentidos passam por nós, os discursos, as interações, os fluxos, as correntes de energia e os quanta passam por nós sem que possamos nos dar conta e, através de nós e por nosso intermédio, completam seus percursos e fecham seus propósitos.

A despeito de nós. Apesar de nós. Nós somos chips, somos entroncamentos de passagem. Nós somos um circuito global. Já não somos então um “outro” da máquina – somos a máquina engolida pela máquina que através de nós foi inventada. Os artigos deste livro nos dão pano para manga, como se dizia no tempo dos cursos de datilografia. Os autores, que integram o grupo de pesquisa Comunidata, apresentam respostas criativas e novas indagações que podem render ainda muito mais.

A pesquisa continua. A pesquisa é uma luta, embora seja também o curso das águas. É preciso seguir a corrente e nadar contra a corrente. Na pesquisa, passeamos por dados e por bibliografias. Num caso ou noutro, o que se espera de “nós” é que palmilhemos o chão com certa malícia. Há armadilhas acadêmicas no caminho.

Dos dados, os novos tempos fazem uma espécie de religião: a crença automática nos dados nos leva a perder o contato com a crítica das matrizes geradoras desses mesmos dados. De outro lado, as bibliografias geram mantras, que são retomados à exaustão quando nada mais floresce na imaginação. As bibliografias são como pontos de tomada de aeroportos, onde os passantes estacionam para recarregar seus gadgets, cuja única função é conectar o portador a uma teia eletrônica que não se dá a compreender pelo portador em questão. De um jeito ou de outro, é preciso palmilhar.

Dos dados, duvido, mesmo se neles me fio. A bibliografia, eu a desfio. Dito isso, bom proveito. Haveria mais por ser dito, mas aí eu teria menos chance de que você chegasse até aqui, ao final do pouco que eu tive a dizer sobre o muito que representa o trabalho do grupo Comunidata.

Prefácio

A tecnologia é um vírus

André Lemos

Tempos de crise são bons para revelar as tensões escondidas em coletivos estabilizados. Enquanto está tudo bem, essas tensões ficam fechadas em suas caixinhas, encapsuladas nos fazendo ver “cada coisa no seu lugar”. Mas basta uma pequena perturbação para que tudo saia da ordem. Coisas aparentemente isoladas em seus domínios (economia, direito, ciência, cultura....) começam a afetar outras, revelando a força das suas associações.

Estamos passando agora, nesse começo de 2020, por um momento de grande turbulência, por uma crise mundial causada pela pandemia do novo coronavírus e sua doença, a COVID-19. Longe de ser um problema biológico de saúde isolado, estamos assistindo, assustados, seus múltiplos agenciamentos, descortinando controvérsias em diversas áreas: científica, econômica, epidemiológica... Vírus, ideias, bactérias, vegetais, instituições, tecnologias, minerais... não existem como entidades isoladas. Idiossincrasias e particularidades não nos permitem afirmar existências individuais. Essa afirmação não passa de uma ficção simplificadora. A pandemia causada pelo novo coronavírus não é a ação de um “objeto natural”. Ela é resultado de múltiplas instâncias e agências. O vírus é, nas palavras de Donna Haraway, uma “*natureculture*” (HARAWAY, 2003).

A atual pandemia não existiria sem o fluxo de pessoas e *commodities*, alavancados pela globalização, por um lado, ou sem uma relação cada vez mais próxima entre humanos e (outros) animais pelos hábitos de consumo alimentar. Em laboratórios, vírus e doença são identificados como SARS-

COV-2 e COVID19, respectivamente, e o mapa genético do parasita, produzido. Como constructo científico, estão sujeitos a reformulações, seja pela quebra de paradigmas, pela invenção de equipamentos, ou pela criação de métodos científicos mais eficazes.

A pandemia (termo tecnicamente adotado pela OMS) é também um fenômeno midiático, reforçado pelas narrativas produzidas por avalanches de informações e de *fake news*. Há disputas sobre sua origem, os perigos da doença, as formas de tratamento, há comparações com outras epidemias... A dimensão política é outro elemento central na produção desse agenciamento-vírus. As políticas públicas (implementadas ou não) expressam a sua constituição local através de ações diversas (mobilização de recursos, melhoria de hospitais, campanhas de informação, bloqueio de fronteiras, fechamento de instituições e de espaços públicos, cancelamento de eventos...), revelando as condições de infraestrutura e de organização nas cidades e países afetados. O agenciamento-vírus abre caixas-pretas e descortina fronteiras imaginárias desses diversos domínios.

Como a pandemia causada pelo novo coronavírus, a nossa relação com a tecnologia deve ser compreendida também pela construção de processos de coletivização, nos quais causas e consequências nem sempre são facilmente identificáveis, ou podem ser alocadas em domínios estanques. Homem e tecnologia não são entidades separadas (sujeito e objeto), assim como o vírus não pode ser entendido como unidade biológica isolada (natureza e cultura). São modos de existir, forma de agir, tipos de arranjos (*dispositif, assemblage*) que revelam soluções particulares de uma coletividade (o social). A técnica não é ferramenta ou instrumento nas mãos do sujeito que domina o sentido (como significação e direção) da agência, ou sofre as consequências retroativamente.

O atual regime de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA) que caracteriza a cultura digital desse século XXI (LEMONS, 2019) aponta para questões importantes, tais como as formas de sociabilidade, a privacidade, a vigilância distribuída governamental, os enviesamentos de raça ou de gênero dos algoritmos, a métodos questionáveis

de trabalho... Da mesma forma que o agenciamento-vírus, o agenciamento-tecnologia é construído por discursos que são alimentados por laboratórios de pesquisa, empresas *startups*, mídia massiva e redes sociais, impulsionando políticas, formas de consumo ou de regulação. Na atual crise pandêmica, por exemplo, fala-se muito em EAD para suprir a ausência de aulas, mas as condições estruturais e sociais do país não permitem que grande parte dos alunos tenha acesso a essa forma de educação pela simples ausência de equipamentos, conexão à internet, condições mínimas de moradia e/ou despreparo das instituições de ensino. Nas universidades federais, por exemplo, 70% dos alunos vivem em famílias que recebem um salário mínimo *per capita*.

A tecnologia é social não porque é usada ou afeta o humano, mas porque o constitui. A denominação “tecnologia” (assim como “cultura”, “economia”, “direito”, “ciência”...) é uma maneira simplificadora para nomear arranjos (aparentemente) particulares de produção do coletivo. Trata-se, conseqüentemente, de entender o homem fabricado, inventado e reinventado pelas mediações técnicas de seus acoplamentos e dobras (LATOURET, 2012). Como pensar as “Tecnoconseqüências sobre o humano”, como aponta o título desse livro?

Certamente é necessário abordar o problema sem isolar os objetos. Laboratórios científicos usam esse procedimento para analisar fenômenos sem interferências externas. No entanto, nada existe nessas condições. O vírus é inerte fora do seu hospedeiro, os objetos são sempre sociais, as tecnologias são mediadores em todas as nossas ações. A tecnologia, como o vírus, só existe associada. Portanto, mais do que isolar, é imprescindível desmontar as suas redes, apontar as formas que toma nas agregações, descrever suas mediações, evitando análises transcendentais sobre impactos ou conseqüências.

Pensar as tecnologias por um viés essencialista retiraria toda a possibilidade de visualizar essas redes em ação, congelando equivocadamente o foco e o sentido apenas no sujeito humano (como aquele que sofre ou é a causa de suas ações). Os enredamentos (*entanglements*) em jogo com as

tecnologias devem ser descortinados por processos imanentes em suas redes, nos quais os componentes são híbridos (BARAD, 2007), e não por indicação de causas e efeitos atomizados. Para pensar o humano e sua relação com as tecnologias, devemos adotar posturas não antropocêntricas (LEMOS, 2020). Não se trata tanto de localizar as consequências, mas de avaliar as suas construções. É o que propõem os autores dos capítulos desse livro.

Referências

BARAD, K. **Meeting the universe halfway**: quantum physics and the entanglement of matter and meaning. Durham, London: Duke University Press, 2007.

HARAWAY, D. J. **When Species Meet**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2008

LATOUR, B. **Enquête sur les modes d'existence**. Une anthropologie des modernes. Paris: La Découverte, 2012.

LEMOS, A. Desafios atuais da cibercultura. In **Jornal Correio do Povo**, Caderno de Sábado. Porto Alegre, 15 de junho de 2019.

LEMOS, A. Epistemologia da Comunicação, Neomaterialismo e Cultura Digital. In **Galáxia** (São Paulo) no.43 Jan./Apr. 2020. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020143970>

Introdução

São Paulo, 25 de março de 2020.

Em home-office forçado, trabalho mais de 10 horas por dia em casa, entre respostas nos diversos grupos de WhatsApp, aulas on-line nas plataformas TEAMS, Moodle, atendimento via Gmail, revisão de textos via Google Docs, entre outras parafernâlias tecnológicas. Entre tantas janelas no desktop, estou lendo essas linhas escritas por Margareth Boarini, outra integrante do grupo Comunidata, para um livro que iremos participar juntas na Universidade Federal da Bahia (UBFA). Reproduzo aqui seu desabafo, que faço meu, além de uma saudade absurda da rua, do verde dos parques, dos abraços. São Paulo em isolamento social, com estabelecimentos comerciais fechados a partir de hoje, por determinação do governo, me parece menos atrativa do que antes. “Vivemos realmente uma era bastante peculiar, permeada por disrupções de efeito ‘tsunâmico’. Depois das redes e mídias sociais digitais e da preparação para trabalhar sob a égide do *big data*, da inteligência artificial e da internet das coisas, entre outras tecnologias, a comunicação enfrenta seu mais novo desafio advindo da área da microbiologia, por conta do coronavírus/Covid-19. A doença declarada pandemia, em março de 2020, revelou seu alto poder disruptivo, sendo responsável pelo fechamento de fronteiras físicas entre países, quarentena compulsória de pessoas em suas residências, demanda por ações extraordinárias por parte de organizações, governos, empresas e da sociedade civil, além de impactos profundos na economia global”.

São Paulo, 10 de abril de 2020.

A rotina de isolamento social chega à quarta semana. Sexta-feira da Paixão de Cristo e eu acordei cedo [7h15], me debrucei sobre o texto final deste livro, já coloquei roupas para lavar, tirei o lixo e tomei 20 minutos de sol na varanda, necessitamos de vitamina D, antes de voltar ao home-office [misto de sala e escritório] onde a vida passa por muitas telas: são lives no Instagram – do ex-presidente Lula, passando por aula de yoga até diversos sertanejos –, mensagens não lidas nos grupos de família e amigos pulsando no WhatsApp, trabalho me esperando na caixa de entrada do e-mail até artigos recomendados para ler. A grata surpresa de hoje foi esse texto de Bruno Latour, de 29 de março de 2020, pesquisador que admiro e menciono desde meu doutorado em 2006. Intitulado “Imaginar gestos que barrem o retorno da produção pré-

crise”, tradução de Déborah Danowski e Eduardo Viveiros de Castro, disponível em <https://n-1edicoes.org/008-1?fbclid=IwAR1sQFz2ZC7MbjPZkBobEtMKqG638DZ4oP5xjzOLLPxHab1vup4wGGvplfU>. Latour fala “o que torna a situação atual tão perigosa não são apenas as mortes que se acumulam diariamente, mas a suspensão geral de um sistema econômico que proporciona, àqueles que querem ir ainda mais longe em sua fuga para fora do mundo planetário, uma excelente oportunidade”. Em outro trecho, Latour é mais enfático e diz “não se trata mais de retomar ou de transformar um sistema de produção, mas de abandonar a produção como o único princípio de relação com o mundo. Não se trata de revolução, mas de dissolução, pixel por pixel”.

O que nos faz humanos é a capacidade de amar

Pollyana Ferrari

Antes de começar a ler este livro, faça um teste. Acesse a plataforma Spotify e ouça a *playlist* Nós (<https://open.spotify.com/playlist/6Pon4NZqaCx5aGYR5mdGJc?si=cA2v1XXKR0WycyCWugllHQ>). Ao mesmo tempo que comece a leitura sobre o atual tempo distópico. “Para o perfeito flâneur é um prazer imenso decidir morar na massa, no ondulante. Estar fora de casa; e, no entanto, se sentir em casa em toda a parte” (Baudelaire). O livro “Nós: Tecnoconsequências sobre o humano” busca o amoroso, o flunar com compaixão pelo outro, seja ele um ser humano ou uma formiga; é um olhar cuidadoso e generoso pelos recursos naturais, pela terra. Uma brigada incessante contra o *fake*, contra a desinformação que mata, espalha “terra-planismo”, entre diversas outras anomalias.

O livro *Nós* busca mapear a distopia vigente para te ajudar a achar nas calçadas das cidades, na fila do banco, nos governos, exemplos de humanos como Joaquin Phoenix, que ganhou o Oscar (2020) de Melhor Ator por “Coringa” e num dos trechos de seu discurso diz: “quando usamos amor e compaixão como nossos guias principais, nós criamos sistemas de mudança. Não quando cancelamos pelos erros do passado, mas quando nos guiamos para crescer, por redenção, esse é o melhor da humanidade”, diz Phoenix, que termina a noite da premiação comendo um hambúrguer

vegano com sua noiva e atriz Rooney Mara, sentados no chão da porta da pequena lanchonete Monty's Good Burger, em Los Angeles.

No ano que o diretor sul-coreano Bong Joon Ho levou os maiores prêmios da Academia de cinema por “Parasita”, lembro de outro sul-coreano, o escritor HAN que faz uma crítica ao nosso tempo distópico chamando-o de liso. “O liso é a marca do presente (...) O liso não quebra. Também não opõe resistência. Ele exige *likes*. O objeto liso extingue seus contrários”. O livro “Nós: Tecnoconsequências da tecnologia sobre o humano” propõe o contrário do liso, quer espiar fora da bolha, acessar camadas, pulsar. Queremos te propor [leitor] um tempo mais barroco do que pós-moderno. Desde o dia 11 de março, quando a OMS declarou a pandemia mundial do coronavírus, assistimos atos de barbárie contra os direitos humanos e atos de solidariedade. “Para Christian Dunker, psicanalista e professor titular do Instituto de Psicologia da USP (Universidade de São Paulo), o que está acontecendo é um evento único, e é evidente que atos de individualismo extremo virão à tona. Mas o psicanalista também acredita em um resgate da solidariedade, já demonstrado ao redor do mundo por nações em quarentena”. A reportagem completa em: [<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/17/o-resgate-da-humanidade-vira-de-uma-situacao-de-crise-como-o-coronavirus.htm>]

O que nos torna humanos em meio às máquinas, aos algoritmos?

Para o escritor russo levguêni Zamiátin (1884-1937), que escreveu “Nós”, entre 1920 e 1921, num futuro distante, com uma população mundial restrita a 10 milhões de habitantes, havia uma sociedade controlada e mecanizada, o Estado Único. Nela não há espaço para o indivíduo, apenas para o coletivo, e as pessoas que encontraram a fórmula da felicidade são chamadas por números. Fundador do gênero distópico, influenciando posteriormente autores como Aldous Huxley, George Orwell, entre outros, Zamiátin escreve um romance moderno para o início do século XX, em que

discute – pelo diário do protagonista, o número D-503 – a sociedade do controle, a privacidade, a psicologia do cotidiano, a distinção entre coletivo e indivíduo, o afeto e o humano.

Leitor de Dostoiévski, o autor cita em “Nós” alguns textos do colega russo e, principalmente, sua última obra “Os irmãos Karamázov”, no capítulo “O grande inquisidor” referindo-se à necessidade que a humanidade tem de compreender a realidade de sua condição, com todo sofrimento e conflito que essa consciência acarreta. Por isso, o livro “Nós: Tecnoconsequências sobre o humano” faz uma homenagem à obra “Nós”, de Zamiátin.

Outro autor caro para nós é Bauman. Ele nos alerta em seu último livro “Retrotopia” que a perda completa da esperança de alcançar felicidade neste planeta tem levado a buscas imateriais e tecnológicas que só reforçam a volta à bolha do próprio umbigo, ou como diz Bauman, de “volta ao útero”, numa nostalgia alienante. Não voltaremos no livro à topologia do século XX, com suas revoluções, doenças, guerras mundiais, fábricas e a automação da vida; mas é importante lembrar como chegamos aqui para perceber que era uma topologia diferente, ligada ao concreto, aos clubes, sindicatos, fábricas, matadouros e unidades de classe como a UNE (União Nacional dos Estudantes), por exemplo. Uma topologia mais marxista do que a topologia fluida e distópica do século XXI. Esse tempo fluxo que embaralha tudo.

Estamos interessados neste livro na discussão sobre um tempo 24x7 e suas superfícies fluidas como tão bem disse Andy Warhol, um *fastfood* capaz de agregar vários tempos na mesma proposta midiática. O que Warhol não vivenciou foi o tempo do compartilhamento instantâneo do Instagram Stories, dos relacionamentos voláteis nos aplicativos ou dos mapas geolocalizáveis como o Waze. Queremos mapear novos olhares que começam a transformar, por exemplo, o YouTube em TV. O advento das novas tecnologias não implica diretamente na morte de uma mídia. Os discos de vinil, o rádio e o cinema são provas vivas que elas sobrevivem, que parte delas reconfiguram-se em um novo paradigma. Nas décadas de

1940 e 1950, o rádio era o principal meio de comunicação. O vinil, até 40 anos atrás, era uma referência para quem queria ouvir música em casa e o cinema já teve um status maior, perdendo espaço hoje para o *streaming*, em plataformas como Amazon TV, Netflix, HBO, entre outras marcas que disputam esse território do entretenimento que já foi primazia da televisão.

É inegável que novos equipamentos constituem novos hábitos e negociações nas interfaces. Basta lembrar: como ficávamos sabendo de uma nova música há dez anos? E agora, na segunda década deste século, plataformas como Spotify te sugerem *playlists* diárias a partir do monitoramento do que você ouviu na última semana. Isso sem falar nos *podcasts*, que são programas de rádio que reconfiguraram a mídia e caíram no gosto dos jovens *millennials*.

Mas o flamar que “Nós: Tecnoconsequências sobre o humano” te propõe é um olhar sob a complexidade deste tempo fluxo, caso contrário, estaríamos mais próximos daqueles personagens de “Ensaio sobre a Cegueira”, de José Saramago (Saramago, 1995) para os quais perambular torna-se uma questão de sobrevivência. Ninguém veio a passeio, é preciso entender o que temos para hoje, respirar, fazer a leitura do contexto e seguir!

“Nós: Tecnoconsequências sobre o humano” tem um estilo meio Punk, um movimento que serviu para refutar atitudes sociais que são perpetuadas por meio de propositada ignorância coletiva sobre a natureza humana, pois a transgressão é uma forma de acordar, um chamamento como ouvi de uma senhora na fila do almoço: “fui boazinha 80 anos e não valeu. Agora sou transgressora. A melhor transgressão é a interna, quando nos desafiamos”, me disse ela com olhos brilhantes. É essa transgressão que o livro se propõe a apresentar ao leitor. Uma transgressão em busca do humano. O que nos faz felizes na segunda metade do século XXI?

Serão várias vozes dialogando, um quebra-cabeça narrativo, além de apontamentos rápidos, feitos para auxiliar a memória, contados em forma de pequenos diários que fui tecendo em vários momentos distintos desde

2018, quando este livro começou a ser gestado nas reuniões do grupo de Pesquisa Comunidata [Comunidata.org], um grupo certificado pelo CNPq que me orgulha liderar há 5 anos.

Queremos nos desafiar e desafiar o leitor sobre a prática da ética, da empatia, da checagem de fatos no dia a dia, do viver mais minimalista, da generosidade de olhar para outro, para o refugiado, para o sem moradia, para o sem cinema, para sem trabalho, para “uberização” crescente; construindo significados coletivos sobre como viver e sustentar posturas íntegras e corajosas a respeito de si e das próprias escolhas.

Ao mesmo tempo, respeitando e legitimando as pessoas neste tempo fluxo que engoliu tudo que conhecíamos. “Entre 1995 e setembro de 2019, mais de 54 mil pessoas foram encontradas em regime de escravidão em fazendas de gado, soja, algodão, café, laranja, batata e cana-de-açúcar, mas também em carvoarias, canteiros de obras, oficinas de costura, bordéis, entre outras unidades produtivas no Brasil”, denuncia o livro “Escravidão contemporânea”, de Leonardo Sakamoto (Org.), lançado em 2020 pela editora Contexto. Uma economia globalizada e tecnológica que privilegia o lucro fácil em detrimento do humano.

Pensar e agir na direção contrária à opinião corrente é um fator fundamental para o avanço humano e uma potente manifestação do movimento Punk. Galileu Galilei desafiou a Igreja Católica e perdeu a batalha, ficando preso numa masmorra pelo resto da vida. No final, ele venceu a guerra – quase ninguém acredita hoje que o Sol orbita a Terra e que Deus nos colocou no centro do Universo. No livro “Como sair das bolhas” tem um trecho que corrobora com a filosofia do “Nós: Tecnoconsequências sobre o humano

“Olhe para o céu, pelo menos uma vez ao dia. Seja gentil, gentileza gera gentileza. Agradeça a Deus todos os dias por estar vivo, ter saúde, casa, amigos. Diga bom dia para estranhos. Recicle tudo o que puder, já que a zona de conforto propiciada pelo consumo não leva a melhores resultados planetários. Compre só quando não der mais para usar aquele

item, seja um celular, sofá, carro, sapato ou xícara. Foque apenas no presente e colecionador músicas. Acredito que logo, não mais de uma década, a questão de gênero, por exemplo, será indiferente, pois o que vai importar é o afeto construído entre dois seres por meio do amor.”

É fundamental compreendermos o caráter rizomático da rede para analisarmos algumas transformações que estão em curso, seja em novos suportes para o livro, espaços diminutos para as casas ou em movimentos sociais e políticos contemporâneos. Em primeiro lugar, nota-se a ampliação das formas de conexão entre indivíduos e entre indivíduos e grupos. Esse aspecto proporciona a horizontalidade da comunicação e, portanto, a ruptura com o aspecto característico dos meios de comunicação tradicionais que se organizavam a partir da relação entre um emissor e muitos receptores. Nesse sentido, a rede proporciona, em primeiro lugar, a multiplicidade e heterogeneidade das conexões.

Cada ponto da rede pode realizar conexões infinitas com múltiplos pontos descentralizados, como um movimento turbilhão na ocupação de espaços e na construção de percursos, que estão em constante criação e com um tempo que transcende o relógio, um “tempo tagueado”, ou seja, um tempo que pode ser resgatado a qualquer minuto por bancos de dados, o que era impensável há 20 anos. O tempo e o espaço da cidade, segundo Milton Santos, correspondem ao tempo da produção e consumo, de tal sorte que restam poucas lacunas para a materialização do civismo, tornando-se cidades sem cidadãos na visão do geógrafo.

“As estruturas mentais forjadas permitem a abolição da ideia (e da realidade) do espaço público e do homem público”. Para FERRARI (2014), “até agora conseguimos mapear o tempo instantâneo exercendo mutações nos movimentos sociais e políticos, nas cidades, nas relações afetivas e pessoais”.

Precisamos achar esse novo “não-lugar” temporal. Compete-nos desarmadilhar o mundo para que ele seja mais nosso e mais solidário. “Todos queremos um mundo novo, um mundo que tenha tudo de novo e muito pouco de mundo. A isso chamaram de utopia. Sabendo que essa palavra

contém uma cilada. A palavra “utopia”, que vem do grego, quer dizer o “não lugar” (em contraponto com o lugar concreto que é o nosso mundo real). Não sei se poderemos chamar de lugar ao território onde vivemos uma vida que nunca chega a ser nossa e que, cada vez mais, nos surge como uma vida pouco viva”, repensa Mía Couto.

Acreditamos que o território é mutável e nômade, ou seja, caminha com o ser humano. A casa será onde estarei conectado com minhas plataformas na nuvem, mas também posso chamar de casa a praça onde cultivo minha horta com vizinhos do quarteirão ou a lavanderia coletiva do prédio onde moro. Um mix de dados em nuvem e experiências vivenciais – sejam elas com a terra, com bike ativismo ou com teatro comunitário.

“Nós: Tecnoconsequências sobre o humano” te propõe respiros. Aquela ideia de que tudo seria realizado on-line, como no desenho futurista *The Jetsons*, que estreou no início dos anos 1960, na rede ABC, trazendo avanços tecnológicos idealizados por Hanna Barbera, como empregadas domésticas robô ou carros voadores não vingou. *The Jetsons* mostrava a vida de uma família no ano de 2062 com robôs como a Rosie, empregada que cozinhava, limpava e ajudava os personagens a se vestir. Em vez de simples telefonemas, os personagens eram regularmente vistos usando um “*videochat*”, seja quando Jane falava com sua família ou George Jetson recebia uma ligação indesejada do Sr. Spacely. Skype e outras plataformas de vídeo ao vivo já são realidade há algum tempo, mas carros voadores ainda não povoam os céus em 2020.

Um dos problemas enfrentados neste tempo fluxo são as personas digitais criadas e impulsionadas pelos algoritmos de Inteligência Artificial (IA) que recriam até cenários em Chernobyl, mas não dão conta do trem lotado, da comida sem sabor do congelado vindo da caixinha, do apartamento minúsculo, da falta de grana para sair no final de semana com o namorado(a). As telas dos celulares criaram uma falsa distração “moder-ninha”, mas falta o lastro cognitivo e socioeconômico para viabilizá-la em

vida orgânica. A realidade é menos “photoshopada” do que muitos gostariam que fosse. E daí abrem-se terrenos férteis para patologias como depressão, ansiedade, suicídios etc.

A partir da constatação de que o meio é a mensagem, proposto por McLuhan, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas, o efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu conteúdo é um outro meio. Nenhum meio existe sem depender do outro: nenhum meio tem sua existência ou significado por si só, estando na dependência e na constante inter-relação com outros meios. “Todos precisamos tomar nossos lugares nesses meios, no planejamento e na construção da cultura do diálogo capaz de curar as feridas do nosso mundo multicultural, multicentrado e multiconflituoso”, diz Bauman terminando seu último livro “Retrotopia” com um trecho do Papa Francisco:

A distribuição justa dos frutos da terra e do trabalho humano não é mera filantropia. É uma obrigação moral. Se quisermos repensar a nossa sociedade, temos de criar empregos dignos e bem pagos, especialmente para os jovens. A fim de fazê-lo, é necessário criar modelos econômicos novos, mais inclusivos e equitativos, voltados não para servir à minoria, mas para beneficiar a gente comum e a sociedade como um todo. Isso exige mudarmos da economia líquida para uma economia social.

O *fake* tem se estabelecido como um regime de poder, que coloniza nossas mentes e as escraviza em favor do capitalismo neoliberal. Influenciado pela ótica do consumismo, o *fake* é o estilo de vida perfeito que se apresenta nos *feeds* das redes sociais. No **capítulo 1** analisamos como o *fake* se estabeleceu como um projeto de poder dos governantes, cuja ação política se fundamenta na invenção de verdades.

No **capítulo 2** voltamos a agosto de 2016 quando o Instagram lança a ferramenta Stories, uma espécie de Snapchat turbinado. Pouco antes, Mark Zuckerberg havia feito uma proposta pelo Snapchat, recusada por seu CEO Evan Spiegel. O sucesso do Stories mudaria a história das redes

sociais, incluindo aí a do jornalismo, que enfrentaria o desafio de produzir em uma plataforma na qual as coisas somem em 24 horas.

Nem o sexo escapa do efêmero e da publicidade segmentada, tema do **capítulo 3**, em que abordamos a influência no comportamento humano de uma relação com as telas mediada por notificações de aplicativos em dispositivos móveis. Mais especificamente, sobre os apps de relacionamento e sua banalização do sexo enquanto algo consumível e efêmero.

No **capítulo 4** discutimos a crescente velocidade informacional, promovida pelo avanço técnico da telemática, bem como a presença dos dispositivos móveis, revelando mudanças no modo de vida contemporâneo, no que toca sua temporalidade. Para tanto, desenvolve-se uma revisão sobre o tempo na urbe.

O **capítulo 5** propõe reflexões sobre os desafios em transpor as barreiras políticas, sociais e culturais no Brasil que impedem a formação do aluno chegador, que é um requisito fundamental para a sociedade moderna. Diante da incapacidade do sistema imunológico de produzir anticorpos contra a poluição informacional, nos tornamos reféns de um filtro defeituoso que não discerne o que é essencial.

No **capítulo 6** analisamos a presença do jornal Folha de S. Paulo no microblog Twitter, no ano de 2019, que passa a usar como estratégia a criação de *threads* – um encadeamento de informações – na tentativa de traçar uma cronologia das notícias e ajudar no combate à desinformação.

No **Capítulo 7** Mariana e Tamara mostram como as redes sociais digitais alteram continuamente a forma como as pessoas se relacionam entre si e com outros agentes por permear o cotidiano em que se vive, um universo ardiloso comercialmente, como defende Philip Kotler.

No **capítulo 8** abordamos o consumo de conteúdo *gamer* e a própria experiência dos jogos a partir do tempo acelerado e efêmero do presente. Trata-se de uma reflexão sobre como o entretenimento pode se converter em consumo de informação, caracterizado por produtos que demandam atenção, interação e imersão frenética. Na sociedade contemporânea, os conceitos de pausa e diversão estão se alterando.

O **capítulo 9** vai mostrar como o isolamento social, acentuado por uma epidemia de nostalgia, reforça as diferenças, eleva fronteiras e amplia as desigualdades. Representando uma possibilidade de interromper este ciclo, a rede que está sendo construída pelos negócios de impacto em bairros pobres da periferia de São Paulo cria circuitos de colaboração e de produção biopolítica que permitem superar abismos econômicos e sociais.

O **Capítulo 10** nos mostra como as máquinas computacionais e softwares podem ajudar os meios de comunicação a salvar vidas, evitar suicídios e mostrar que todo ser humano sabe como é bater lá embaixo e emergir. Como é preciso apoio para sair da solidão, da depressão. Que a rede pode fazer a diferença.

Capítulo 1

São Paulo, 22 de novembro de 2019.

Chovia em São Paulo quando saímos da sessão de cinema no Itaú Augusta após ver “Parasita” (2019, 132 minutos), do diretor sul-coreano Bong Joon Ho. A história mostra duas famílias: os quatro membros da família Kim, desempregados e vivendo num porão sujo e apertado, e os quatro membros da rica família Park. Lembro-me de Raquel Rolnik quando diz em seu livro “O que é cidade” sobre as condições de habitação no começo do século XX em que nos romances de Zola e Victor Hugo vemos a cidade industrial marcada pela fumaça preta das chaminés das fábricas, e pelos buracos que servem de moradia. Sinto-me angustiada em ver o buraco que mora a família Kim, retratada no filme em pleno 2019. Avançamos pouco na melhoria do humano.

Resolvemos comer pizza, no Pedaco da Pizza, que fica descendo na própria calçada, sentido Augusta/centro, enquanto procuro o significado de “Parasita” no dicionário. “Organismo que vive de e em outro organismo, dele obtendo alimento e não raro causando-lhe dano” ou “indivíduo que vive à custa alheia por pura exploração ou preguiça”.

Grande ganhador do Oscar na noite de 09/02/2020, por Melhor Filme, Melhor Filme Estrangeiro, além de Direção e Roteiro, o filme retrata a distopia vigente, o morar precarizado, a busca por wi-fi grátis para existir no tempo fluxo, a vida *fake* e a falta de perspectivas da família Kim, que sobrevive fazendo embalagens para pizza e veem uma mudança possível de vida quando o filho Ki-Woo consegue um emprego para lecionar inglês para os Park.

“Parasita” também arrebatou a *Palma de Ouro* em Cannes em 2019. Na mesa ao lado, um casal comenta o filme. Também acabaram de sair do cinema. O homem, de barba e idade na faixa dos 40 anos, diz que essa realidade é muito coreana, nada a ver com a nossa. Penso baixinho com vontade de puxar conversa, que é um equívoco, pois retrata uma realidade global. A família Kim poderia ser uma família de classe baixa morando na periferia de São Paulo, por exemplo. Saio da pizza com um nó na garganta, que me acompanha até o metrô. Entro no trem da linha verde pensando que o *fake* é o parasita do século XXI. Volta a minha mente a definição do dicionário para parasita: “organismo que vive de e em outro organismo, dele obtendo alimento e não raro causando-lhe dano”, o que poderia ser – a meu ver – uma das definições de desinformação.

A hegemonia do fake: o regime político das verdades inventadas

Alberto Freitas Filho

Na língua inglesa, *fake* é ao mesmo tempo adjetivo, substantivo e verbo. De acordo com dicionário Oxford, como adjetivo a palavra denota algo que não é genuíno, uma imitação ou uma falsidade. Como substantivo, é o nome que se dá a coisas e pessoas que não são genuínas, ou seja, que são uma fraude ou um embuste. Como verbo, é a ação de falsificar ou fingir algo com a intenção de forjar uma verdade.

Se quisermos adotar uma única definição, o *fake* é a verdade inventada, que não precisa se apoiar em fatos ou evidências para ser socialmente aceita. Portanto, ele não é o oposto da verdade ou uma simples mentira. O *fake* é uma verdade que se cria ao gosto do freguês com o propósito de enganar, manipular ou distrair.

Nos últimos anos, o *fake* tem se estabelecido em todo o mundo como um regime de poder, que coloniza nossas mentes e as escraviza em favor do capitalismo neoliberal. Para isso, os neoliberais inventam verdades convenientes que se disseminam pelas redes sociais como um rastilho de pólvora, velozes e destrutivas. Influenciado pela ótica do consumismo, que é o motor das políticas econômicas neoliberais, o *fake* é o estilo de vida perfeito que se apresenta nos *feeds* das redes sociais, em benefício de marcas e empresas capitalistas.

O *fake* é o começo do fim. É o plástico boiando na superfície de um oceano profundo de verdades inventadas. É a floresta devastada pelo fogo cuja fumaça se vê de longe e muitos fingem não enxergar. Portanto, o mundo das verdades inventadas é o mundo da negação. Onde se nega o racismo, a homofobia, a misoginia e a xenofobia para esvaziar o debate sobre os direitos humanos. Recentemente, o *fake* nos mostrou que o brasileiro cordial é uma verdade inventada.

O *fake* se estabeleceu nos últimos anos como um projeto de poder neoliberal, que hoje é posto em prática por governantes cuja ação política

se fundamenta na invenção de verdades. Isso é o que se pretende chamar de hegemonia do *fake*, que se estabelece a fim de formar uma opinião pública favorável aos projetos e ações dos governos neoliberais, mesmo diante de cenários desfavoráveis. Desse modo, neutraliza-se o senso crítico dos cidadãos e a capacidade de interpretar a realidade. As mentes colonizadas conseguem enxergar muito pouco além do que se vê em suas telas móveis de cinco polegadas.

A política e a economia do *fake*

O surgimento e a popularização de novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm transformado a maneira como as mídias hegemônicas e contra-hegemônicas buscam exercer influência sobre a opinião pública. A cada dia, abrem-se novas possibilidades para estabelecer interações e impactar os públicos conectados às redes digitais de comunicação por meio de dispositivos móveis inteligentes. Algumas dessas inovações são positivas e outras nem tanto. O aumento da desinformação, o desrespeito ao direito de privacidade e a vigilância eletrônica invasiva são apenas algumas das ameaças enfrentadas em um mundo hiperconectado.

Nesse cenário, a opinião pública é formada e mobilizada em torno de interesses públicos e privados, que se fortalecem ou se enfraquecem no contexto de acontecimentos extraordinários, como as tragédias humanas e ambientais que assistimos nos últimos anos. Diante desses fatos, os indivíduos utilizam a Internet para se mobilizarem em relação a acontecimentos que causam grande impacto na opinião pública, influenciados pela perspectiva espetacularizada da mídia hegemônica.

De acordo com Debord (2005), “o espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta na sua plenitude a essência de qualquer sistema ideológico”. Rubim (2002), por sua vez, afirma que “os relacionamentos entre espetáculo, poder político e política têm uma longa história”. Logo, o poder espetacular dos veículos de comunicação é inerentemente hegemônico.

Embora não aborde diretamente a relação entre mídia e espetáculo, Gramsci (2007) considera que a opinião pública está ligada de forma estreita à hegemonia política, como um “ponto de contato entre a ‘sociedade civil’ e a ‘sociedade política’, entre o consenso e a força”. O autor explica ainda que, diante de ações que ameaçam a sua popularidade, o Estado age preventivamente para criar opinião pública adequada, organizando e centralizando elementos da sociedade civil.

Em uma análise sobre a contribuição teórica de Gramsci a respeito do tema, Moraes (2010) afirma que “a opinião pública é induzida a pensar que só tem relevância aquilo que os veículos divulgam”. Apesar disso, o autor reconhece que vivemos um cenário de aceleração tecnológica, com o surgimento de novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que ampliaram exponencialmente a oferta de informação e entretenimento por meio de novos canais e suportes. Porém, a Internet há tempos deixou de ser um território livre e autônomo, uma vez que ela é cada vez mais controlada pelos governos e por empresas multibilionárias do setor de tecnologia.

Embora haja mais liberdade para que os usuários expressem seus pontos de vista, a opinião pública vem sendo manipulada por meio de algoritmos, robôs e outros mecanismos a serviço da hegemonia política e econômica. Desse modo, elas podem direcionar o conteúdo das conversações, por meio da disseminação de versões partidarizadas e polarizadas dos fatos.

Han (2018) afirma que “a sociedade da indignação é uma sociedade do escândalo”. Ainda segundo o autor, em outro trecho ele diz que “as ondas de indignação são eficientes em mobilizar e compactar a atenção. Por causa de sua fluidez e volatilidade elas não são, porém, apropriadas para organizar o discurso público, a esfera pública.” Da indignação ao escândalo, o debate nas redes sociais em torno de temas com forte apelo midiático – como a tragédia de Brumadinho, o desmatamento e as queimadas na Floresta Amazônica e a epidemia do Coronavírus na China – reflete os pontos de vista de diversos atores sociais, organizados de forma

individual ou coletiva, sob a influência de grupos hegemônicos cuja pretensão é manipular a opinião pública.

É nesse sentido que se propõe um debate sobre a forma como o poder hegemônico tem se organizado a fim de manipular a opinião pública. Diante do descrédito das organizações midiáticas tradicionais, surgem novos mediadores que faturam anualmente bilhões de dólares. Google, Facebook, Amazon e Apple despontam como as principais forças do mercado da comunicação tecnologicamente mediada. Essas organizações detêm plataformas que, juntas, configuram uma nova pólis, em que o “poder do povo” é exercido não por meio de votos, mas por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos nas redes sociais. Surge, então, a economia dos *likes*, em que o valor de uma pessoa se mede pelos números de curtidas nos conteúdos por ela publicados no Instagram. Há quem dê a esse fenômeno o nome de “marketing de influência”. Por sinal, vivemos em um mundo em que todos se preocupam em ser influenciadores, sem perceberem o quanto estão sendo influenciados.

Ciente dessa economia paralela, em que alguns usuários lucravam com a plataforma sem que ela recebesse nada em troca, o Instagram anunciou em junho de 2019 que o número de *likes* obtidos por uma publicação não estaria mais visível para os seguidores de um perfil. A própria empresa reconheceu que a economia dos *likes* é nociva aos usuários. Porém, já era tarde demais, pois o estrago na democracia já havia sido feito. Afinal, não demorou para que políticos e seus marqueteiros percebessem que *likes* poderiam ser convertidos em votos. Eles também perceberam que era possível especular na economia dos *likes* e obter mais curtidas em menos tempo, ampliando o alcance dos conteúdos.

Para isso, alguns apelaram inicialmente aos chamados *clickbaits*, utilizando-se de títulos sensacionalistas e apelativos para atrair a atenção do público. Como isso não bastava, começaram a reescrever as histórias e alterar alguns fatos, a fim de que eles pudessem despertar não apenas o clique dos usuários, mas também o desejo de compartilhar o conteúdo. Por fim, passaram a inventar verdades, ou seja, a versão dos fatos defendida

pelo político se tornou mais importante do que os próprios fatos. Eles não queriam apenas que os conteúdos fossem compartilhados, mas viralizados a qualquer custo. A viralização, por sua vez, tem como objetivo tornar uma ideia ou pensamento dominante.

De acordo com Harvey (2008), no regime neoliberal, o “aparato conceitual se incorpora a tal ponto ao senso comum que passa a ser tido por certo e livre de questionamento”. Atualmente, na chamada era da pós-verdade, o aparato conceitual neoliberal é caracterizado pelo apelo à desinformação para mobilizar corações e mentes. Não apenas no sentido de desconstruir todas as formas de solidariedade social, como os sindicatos e os movimentos sociais que, no começo do neoliberalismo, “tinham de ser dissolvidas em favor do individualismo, da propriedade privada, da responsabilidade individual e dos valores familiares” (HARVEY, 2008).

Dos anos 1970 para cá, o neoliberalismo evoluiu para uma situação em que até a verdade é individualizada. Cada um é livre para inventar a verdade que quiser, assim como para acreditar em verdades inventadas de acordo com a própria conveniência. A chamada era da pós-verdade nada mais é que uma era das verdades inventadas, que dificilmente são questionadas ou refutadas, uma vez que são baseadas em interpretações subjetivas da realidade.

Assim, o real é desconstruído e o imaginário torna-se totalitário. Portanto, as verdades inventadas pelo regime neoliberal visam à formação de um senso comum, em que as questões políticas se tornam culturais, conforme conclui Gramsci quando nos diz que o senso comum pode ser profundamente enganoso, escamoteando problemas reais sob preconceitos culturais. Lipmann (2008) já afirmava na década de 1920 que grandes homens “são usualmente conhecidos pelo público somente por meio de uma personalidade fictícia”. É assim desde a monarquia, pois, segundo o autor, “personagens monárquicos são, evidentemente, personagens fabricados” (LIPMANN, 2008).

Vivemos, portanto, uma hegemonia do *fake*, em que a opinião pública é moldada e influenciada por meio de verdades inventadas. Ela não se resume à divulgação de notícias falsas, que se inserem em um esforço de invenção de verdades que levam à desinformação, especialmente no campo das tradições e valores culturais. Para Harvey (2008), elas compõem um recurso hegemônico que leva ao consentimento fundamentado no senso comum. “O efeito disso em muitas partes do mundo foi vê-lo cada vez mais como uma maneira necessária e até completamente ‘natural’ de regular a ordem social.” Para o autor, esse consentimento advém de um projeto declarado de restauração do poder econômico a uma pequena elite que possivelmente não teria muito apoio popular.

Segundo Harvey (2018), o apelo à base popular se deu por meio um esforço programático de defesa da causa das liberdades individuais, característica do neoliberalismo. “Além disso, uma vez que fez a virada neoliberal, o aparato do Estado pôde usar seus poderes de persuasão, cooptação, chantagem e ameaça para manter o clima de consentimento necessário à perpetuação de seu poder.”

Há quem acredite que a pós-verdade poderia ser vista como um agravamento do pós-modernismo nos aspectos político, cultural e identitário. Por outro lado, Dunker (2017) defende que a pós-verdade não advém do aprofundamento do programa cultural e político do pós-modernismo, mas teria surgido como uma reação negativa a ele. “Como se o politicamente correto, o relativismo cultural e a mistura estética tivessem gerado uma espécie de reação nos termos de uma demanda de real, de um retorno aos valores orgânicos e suas pequenas comunidades de consenso” (HARVEY, 2017).

Portanto, mesmo que o programa cultural neoliberal não seja de fato aprofundado na pós-verdade, a necessidade da individualização baseada na defesa das liberdades individuais é fortalecida. Isso ocorre principalmente na Web 3.0, em que os conteúdos acessados pelos usuários são cada vez mais personalizados e adaptados por meio de correlações semânticas e algorítmicas. É como se cada pessoa estivesse conectada a uma rede em particular,

reunindo-se em bolhas quando muitos defendem ao mesmo tempo um mesmo ponto de vista, ainda que isolados uns dos outros.

Desse modo, a hegemonia do *fake* dá novo fôlego aos regimes neoliberais, uma vez que ajuda a manter os indivíduos dispersos, compartilhando interesses comuns apenas por alguns momentos, embora priorizem quase sempre os interesses individuais. Exemplo disso é o trabalho contratado por aplicativos, que explora mão de obra barata sem a necessidade de gerar vínculo empregatício. Trata-se do emprego *fake*, que é socialmente aceito porque garante facilidade para alguns às custas da dificuldade de outros, embora ambos estejam sendo explorados. Fenômeno já comumente chamado de “uberização” quando se refere ao transporte.

Diante de situações que despertam a atenção da opinião pública, a hegemonia do *fake* se apresenta de forma mais evidente. Entre o começo de 2019 e começo de 2020, fomos impactados por crises ambientais e humanitárias que foram amplamente divulgadas pela grande mídia, como o rompimento de uma barragem em Brumadinho, as queimadas na Floresta Amazônica e a epidemia do Coronavírus na China. Analisaremos a seguir como cada um desses episódios foi influenciado pela disseminação de boatos e informações falsas, muitas delas criadas para ludibriar a opinião pública e tirar o foco dos acontecimentos reais.

Brumadinho: a invenção de um acidente

Como todo grande acontecimento que mobiliza a opinião pública, o rompimento da Barragem da Mina do Feijão, controlada pela Vale S.A. na cidade de Brumadinho, no dia 25 de janeiro de 2019, foi repercutido de forma ostensiva pela mídia hegemônica nacional e internacional. Os veículos de comunicação se engajaram em uma grande cobertura, que tentava dar conta da dimensão e da gravidade da tragédia, que matou mais de 250 pessoas, deixou 47 desaparecidas e nenhum preso. A tragédia é a mais letal do mundo nas últimas três décadas.

Não faltaram transmissões ao vivo do local, tendo como pano de fundo a paisagem devastada pela lama de rejeitos de mineração. Seguindo a fórmula dos folhetins, a imprensa retratou como heróis os Bombeiros;

os executivos da Vale como vilões; e os mortos, os desaparecidos, as famílias e a população da cidade como vítimas. Diante de acontecimentos vultosos como esse, a grande mídia tende à espetacularização da tragédia a fim de se beneficiar com o incremento da audiência, dos cliques e, conseqüentemente, dos lucros. Para isso, ela privilegiou as versões oficiais, propagadas pelos representantes do poder público e do poder econômico – representado pela Vale, empresa responsável pela barragem. Durante a cobertura, a imprensa sempre recorria a um porta-voz do Corpo de Bombeiros, responsável pela divulgação de informações sobre a operação, que foi alçado à condição de celebridade. Já as vítimas e suas histórias foram retratadas por meio de uma narrativa dramatizada, que reforçava a condição de cidadãos impotentes diante da tragédia ou impactados de forma violenta por ela.

Por outro lado, ao tomarem conhecimento do fato pela mídia hegemônica, usuários comuns de redes sociais se mobilizaram em torno de postagens com as *hashtags* #Brumadinho, #NaoFoiAcidente e #ValeAssassina, entre outras. Diante do apelo popular, não demorou para que artistas e políticos pegassem carona na comoção e na revolta de cidadãos comuns manifestadas pela Internet. Assim, a grande mídia enquadrou o acontecimento, inserindo-o na agenda da opinião pública, que reagiu imediatamente ao fato por meio de postagens em sites de redes sociais. Houve ainda empresas capitalistas que tentaram lucrar com a tragédia em abordagens oportunistas, veiculadas nessas mesmas redes. De um modo ou outro, usuários, imprensa, celebridades, influenciadores e marcas participaram do “burburinho” digital e o potencializaram.

Diante de tanta visibilidade, a hegemonia do *fake* rapidamente se instalou na forma de uma teoria da conspiração veiculada por meio de notícia falsa no Facebook e em grupos do WhatsApp. A versão *fake* afirmava que o rompimento da barragem teria ocorrido em função de uma explosão provocada por um venezuelano e um cubano, presos pela Polícia Rodoviária Federal (PRF) após perseguição e troca de tiros. Essa versão foi

checada pela agência de *fact-checking* Lupa e considerada falsa, sendo desmentida inclusive por meio de nota oficial emitida pela PRF:

[...] pelo menos outras três cópias da mesma “notícia” circulavam na rede social e haviam sido marcadas pelos usuários do Facebook como potencialmente falsas. Outra delas citava o WhatsApp como origem da mensagem e todas atribuíam a fonte ao Observatório da Direita Brasileira (ODB). A Lupa não localizou sites ou páginas do Facebook com esse nome, mas classifica como falso o conteúdo do texto analisado. (MORAES, 2019a).

Segundo a Lupa, a mesma checagem também foi feita pelos sites Boatos.org e E-farsas, que também considerou falsa a versão veiculada nas redes sociais de que a tragédia de Brumadinho teria sido fruto de um ato terrorista. Como a notícia falsa tinha claramente um viés antiesquerdista, uma vez que teria sido supostamente assinada pelo “Observatório da Direita Brasileira”, naturalmente o crime foi atribuído a cidadãos de países que tinham à época regimes de governo de esquerda.

A mensagem do Facebook cita ainda o nome dos dois supostos terroristas presos: Juan Pablo Mercês, ex-guerrilheiro das Farcs, que teria sete mandados de prisão na Colômbia; e Antonio Cabalero, “conhecido instrutor da Polícia Secreta do Governo Castro, condecorado com a Estrela Vermelha por sua atuação destacada em ações de sabotagem na guerra civil de Angola”. Não há na rede quaisquer referências aos dois “suspeitos” além do texto que circula no Facebook. (MORAES, 2019a).

É importante lembrar ainda que esse fato ocorreu no primeiro mês de mandato do presidente Bolsonaro, que foi eleito após uma campanha marcada pela desinformação disseminada em larga escala, especialmente por meio de grupos do WhatsApp. Segundo reportagem da Folha de S. Paulo, veiculada em 18 de outubro de 2018, empresários bancaram uma campanha contra o PT pelo WhatsApp em apoio à candidatura bolsonarista. “A Folha apurou que cada contrato chega a R\$ 12 milhões e, entre as empresas compradoras, está a Havan. Os contratos são para disparos de centenas de milhões de mensagens” (MELO, 2018). Ainda de acordo com

o jornal, “a prática é ilegal, pois se trata de doação de campanha por empresas, vedada pela legislação eleitoral, e não declarada” (MELO, 2018).

Apesar da campanha eleitoral de 2018 ter sido claramente influenciada pela hegemonia do *fake*, não se esperava que essa máquina de *fake news* voltasse a funcionar tão rapidamente, ainda mais em um contexto de tragédia ambiental e humanitária, como a ocorrida em Brumadinho. Ocorre que esses momentos de comoção tornam as pessoas mais propícias a acreditarem em verdades inventadas. Afinal, os inventores de verdades não criaram uma tragédia em Brumadinho porque ela ocorreu de fato. Porém, a partir dela, inventaram uma verdade que fez sentido para muitas pessoas que ainda estavam sob efeito da polarização, aprofundada gravemente pela campanha de desinformação do ano anterior.

Em Brumadinho ou a milhares de quilômetros de distância da cidade, o público pôde acompanhar a repercussão de um crime ambiental, que se destacou pelo forte apelo midiático. Infelizmente, tragédias como essas têm se tornado recorrentes no Brasil, em que a exploração perniciosa de recursos naturais, a expansão indiscriminada das áreas urbanas e a ocupação de áreas de risco ou inabitáveis pela população colocam-se como fatores que contribuem para a ocorrência de tragédias provocados pela ação irresponsável do homem sobre o meio ambiente.

Cerca de três anos antes do rompimento da Barragem da Mina Córrego do Feijão, uma barragem da Samarco, empresa ligada à Vale, havia se rompido no subdistrito de Bento Rodrigues, em Mariana, causando o maior desastre ambiental da história do país, até ocorrer o de Brumadinho. A tragédia também foi amplamente divulgada pelos veículos de comunicação e gerou grande comoção nacional. Na época do acontecimento, o Brasil vivia um momento de grave instabilidade política e menos de um mês depois do rompimento da barragem de Bento Rodrigues foi iniciado o processo que culminou no impeachment de Dilma Rousseff. Nesse período, os sites de redes sociais já se destacavam como ferramentas de mobilização política e de manipulação da opinião pública, contribuindo

para o aprofundamento das divisões entre eleitores situados em polos ideológicos opostos.

Amazônia: incendiando a opinião pública

Outra tragédia ambiental que mobilizou a opinião pública em 2019 foi a série de incêndios florestais que ocorreu em meados de agosto de 2019 na Floresta Amazônica, principalmente no Brasil. O número crescente de queimadas, considerado recorde, repercutiu internacionalmente e mobilizou governos, organizações não-governamentais (ONGs) e ativistas de diversos países. De acordo com a WWF, 31% dos focos de queimadas registrados até agosto de 2019 estavam em áreas onde havia floresta até julho do ano anterior. Segundo a ONG, em agosto de 2019, a área com alertas de desmatamento foi de 1.394 quilômetros quadrados, um valor 120% maior do que verificado um ano antes. “Somente nos oito primeiros meses de 2019, a área total com alertas de desmatamento foi de 6 mil km², um valor 62% maior do que o observado para o mesmo período em 2018” (WWF, 2019).

Ainda de acordo com a ONG, acompanhando o rastro do desmatamento, o número de focos de queimadas na Amazônia, entre janeiro e agosto de 2019, cresceu mais de 110%, na comparação com o mesmo período de 2018. Ao todo, foram registrados 46.825 pontos, segundo a medição do Programa Queimadas do INPE. Esse valor representa um aumento de 64% em relação à média dos últimos dez anos (2009-2018) para o mesmo período.

A escalada do desmatamento e das queimadas é, em parte, atribuída à flexibilização da fiscalização ambiental desde que Jair Bolsonaro foi empossado presidente do Brasil. Embora o governo afirme que é necessário desmatar algumas áreas de floresta para viabilizar a produção agropecuária, um estudo da WWF revelou que “um em cada três focos de queimadas registrados em 2019 não tiveram relação com a limpeza de pastagens, mas sim com queimadas que sucederam o corte de áreas de floresta, no ciclo tradicional de corte e queima”.

A primeira reação do governo diante das críticas motivadas pelo aumento do número de incêndios florestais na Amazônia foi afirmar que as ONGs ambientais poderiam estar por trás das queimadas. Essa afirmação foi feita pelo presidente, que “não apresentou evidências das alegações e, indagado se tinha provas do que afirmava, disse que não existem planos escritos nesses casos” (PARAGUASSU, 2019). Diante da crise, o presidente se utilizou de uma informação falsa, tirando o foco do governo, que não havia assumido até então a responsabilidade pelo ocorrido. Em uma inversão retórica, acabou por incriminar justamente as organizações mais empenhadas na defesa da Floresta contra as queimadas e o desmatamento. Isso se deu, principalmente, porque essas ONGs, na visão do governo, são aliadas da esquerda. Mais uma vez, a hegemonia do *fake* é instalada e notícias falsas começam a ser distribuídas a fim de validar os argumentos igualmente falsos do governo Bolsonaro para justificar a crise na Amazônia. De acordo com a agência Lupa, circulou nas redes sociais uma informação de que o número de incêndios florestais no Brasil foi o menor desde 1998, quando se iniciou a série histórica do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE).

A informação analisada pela Lupa é falsa. Entre os meses de janeiro e julho de 2019, foram registrados pelo INPE 15.924 focos de queimadas na Amazônia. Este é o maior número para a região desde 2016, e representa um crescimento de 35,6% em relação ao mesmo período do ano passado. Nos últimos 20 anos, o número médio de focos de incêndio observados nos sete primeiros meses do ano foi de 14.015 – ou seja, ligeiramente abaixo do registrado em 2019. (MARÉS, 2019).

Não bastasse essa afirmação inverídica, entre outras tantas disseminadas nas redes sociais pelos apoiadores do governo, o presidente da República voltou a disseminar uma informação falsa em novembro, quando acusou o ator Leonardo DiCaprio de “dar dinheiro” para “tacar fogo na Amazônia”. De acordo com o jornal O Globo, DiCaprio anunciou em agosto “que ONGs ambientais e indígenas brasileiras iriam receber US\$ 5 milhões da recém-criada “Earth Alliance”, uma iniciativa criada pelo

ator em parceria com Lauren Jobs, viúva de Steve Jobs, e o bilionário Brian Sheth (da GWC)” (GÓES, 2019).

Ao citar o ator, Bolsonaro fez referência indireta aos quatro brigadistas presos em Alter do Chão, no Pará, acusados de atear fogo na floresta. Na quinta-feira, a Justiça determinou que os acusados fossem soltos. O presidente também relacionou DiCaprio às queimadas durante uma “live” no Facebook. (GÓES, 2019).

Porém, no calor do momento, opositores do governo e defensores da causa ambiental também apelaram à desinformação. De acordo com a Agência Lupa, circularam imagens antigas de queimadas, que não ocorreram na Amazônia, como se fossem registros dos incêndios ocorridos em agosto. “Três dos registros ocorreram em fazendas atingidas pelo fogo no interior de São Paulo, em 2011, e no Mato Grosso, em 2019. Outra foto, que circulava já em 2016, retrata um animal atingido por um veículo em uma estrada” (MORAES, 2019b). Segundo a Agência France Presse (AFP), até celebridades ajudaram a espalhar desinformação ao publicarem essas fotos antigas. Madonna, Ricky Martin, Cristiano Ronaldo, Novak Djokovic, Leonardo DiCaprio e até Emmanuel Macron: nos últimos dias, muitas personalidades buscaram alertar sobre a situação atual da Amazônia e dos incêndios que a atingem. Muitas vezes, contudo, acabam utilizando imagens antigas e de lugares bastante distantes da floresta, disseminando desinformação. (AFP, 2019).

Assim como em Brumadinho, a situação na Amazônia é fruto do des-caso de governos com a fiscalização ambiental, a fim de priorizar os interesses dos capitalistas neoliberais em detrimento dos interesses e necessidades da maioria da população. Essas tragédias se inserem na hegemonia do *fake*, pois são resultado da negação de realidades que acabaram por vir à tona da pior maneira possível. No mês anterior ao ápice das queimadas na Amazônia, insatisfeito com a divulgação de dados sobre o aumento do desmatamento para a imprensa, o presidente da República demitiu o diretor do INPE, Ricardo Galvão. Segundo Bolsonaro, os dados divulgados pelo instituto eram mentirosos.

Coronavírus: os sintomas da desinformação

O ano de 2020 mal tinha começado e o mundo se viu diante de uma nova crise de saúde pública em escala global. A epidemia de pneumonia causada por um novo coronavírus começou a se espalhar de Wuhan para toda a China e outros países, matando em fevereiro mais de 800 pessoas no território chinês, em Hong Kong e nas Filipinas. Porém, segundo Colucci (2020), “mais rápida do que a disseminação do coronavírus pelo mundo está a propagação de notícias falsas e de teorias da conspiração sobre a epidemia”. De acordo com a Folha de S. Paulo, a situação levou as gigantes da tecnologia, como Facebook, Google e Twitter, a buscarem novas estratégias para ajudar a conter essa onda de notícias falsas sobre o coronavírus. Em comunicado à imprensa, o Facebook disse que há sete organizações parceiras fazendo a verificação de fatos sobre o coronavírus. Quando confirmam que são falsas ou imprecisas, as informações são rebaixadas nos *feeds* nos usuários. (COLUCCI, 2020).

Entre as informações falsas divulgadas, está o boato de que a doença poderia ser tratada com óleo de orégano, prata coloidal e chá de erva-doce, entre outros supostos tratamentos naturais. O problema, segundo o jornal, é que algumas das informações falsas circulam em grupos privados do Facebook, que são difíceis de serem monitorados por pesquisadores em tempo real. Segundo Colucci (2020), “o *post* sobre o óleo de orégano, por exemplo, foi compartilhado pelo menos 2.000 vezes em vários grupos”.

Além disso, mais de 1.000 usuários do Facebook teriam entrado no grupo "Coronavirus Warning Watch" em apenas um fim de semana. Nele, foram compartilhadas “teorias conspiratórias sobre a disseminação do patógeno, inclusive a de que ele seria uma estratégia de redução da população mundial. Também apareceram links de onde comprar máscaras e outros equipamentos médicos” (COLUCCI, 2020). Além de teorias de conspiração sobre o coronavírus, tem havido manifestações racistas contra chineses baseadas na desinformação. Segundo Colucci (2020), no Twitter, por

exemplo, “alguns usuários com muitos seguidores compartilharam alegações infundadas de que o coronavírus se espalhou para os seres humanos por causa dos hábitos alimentares chineses”.

Com a epidemia de um novo tipo de coronavírus, originada na China, e casos confirmados em dezenas de outros países ao longo do início de 2020, manifestações de racismo contra chineses têm emergido pelo mundo. A hostilidade afeta não só a população do país, mas cidadãos e descendentes de outras nações do leste da Ásia, e se expressa em insultos contra essas pessoas em espaços públicos e restrições à sua entrada em estabelecimentos. (LIMA, 2020).

Embora grande parte dessas manifestações racistas e xenofóbicas tenham ocorrido em países desenvolvidos – como Itália, França, Reino Unido, Canadá e Estados Unidos –, vimos até mesmo no Brasil um edifício comercial em São Paulo exigir por meio de comunicado interno que chineses usassem apenas elevador de serviço. “Entre as condições estava o uso obrigatório do elevador de serviço pelos chineses. Os asiáticos que trabalham no prédio também deveriam se submeter ao uso de álcool gel e máscaras cirúrgicas para que pudessem entrar no local” (MOREIRA, 2020).

No regime neoliberal, sustentado pela hegemonia do *fake*, vemos que problemas que podem afetar todos os seres humanos são tratados de forma individual. Em vez de responsabilizar os governos, que dispõem dos recursos financeiros e materiais para enfrentar o problema, responsabiliza-se os indivíduos. A culpa, portanto, não é da doença, mas do doente. Essa é apenas mais uma das verdades inventadas e disseminadas pelas redes sociais.

Box musical

Em tempos sombrios, a música resiste dando voz aos oprimidos. Foi assim na resistência ao fascismo italiano celebrada na letra de *Bella Ciao*. Já no Brasil, a MPB deu voz aos que resistiram à Ditadura Militar. Caetano caminhava contra o vento e Chico Buarque acreditava que amanhã seria

outro dia. Décadas depois, Criolo nos lembrou que era preciso resistir aos poderosos que fazem nevar em Copacabana. Mesmo resistindo, no ano passado, parte da nossa esperança havia morrido. Foi quando Emicida resgatou os versos e a voz de Belchior, com a participação especial de Majur e Pablo Vittar, para nos lembrar que este ano a esperança não morrerá. E, depois de tanto resistir, sonharemos com Marias, Mahins, Marielles e malês na história de ninar gente grande contada pela Estação Primeira de Mangueira.

Bella Ciao – Banda Bassotti

Alegria, Alegria – Caetano Veloso

Apesar de Você – Chico Buarque

Boca de Lobo – Criolo

AmarElo (Sample: Belchior - Sujeito de Sorte) part. Majur e Pablo Vittar) – Emicida

História para Ninar Gente Grande – G.R.E.S. Estação Primeira de Mangueira

Referências

AFP. **Celebridades contribuem para desinformar sobre a Amazônia.** [S.l.], 23 Ago. 2019. Disponível em: <<https://checamos.afp.com/celebridades-contribuem-para-desinformar-sobre-amazonia-0>>. Acesso em: 9 fev. 2020.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

COLLUCI, C. Fake news sobre coronavírus se disseminam mais rapidamente do que a doença. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 jan. 2020. Seção Colunas e Blogs. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/claudiacollucci/2020/01/fake-news-sobre-coronavirus-se-disseminam-mais-rapidamente-do-que-a-doenca.shtml>>. Acesso em: 9 fev. 2020.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere** - Maquiavel. Notas sobre o Estado e a política. Tradução: Carlos Nelson Coutinho. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007. 428 p. v. 3.

GÓES, B. Bolsonaro acusa Leonardo DiCaprio de 'tacar fogo na Amazônia'. **O Globo**, Rio de Janeiro, 29 nov. 2019. Seção Sociedade. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/bolsonaro-acusa-leonardo-dicaprio-de-tacar-fogo-na-amazonia-24109755>>. Acesso em: 9 fev. 2020.

DUNKER, C. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: DUNKER, Christianet al. **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017. p. 11-41.

HAN, B.C. **No enxame**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

HARVEY, D. **O neoliberalismo**: história e implicações. São Paulo: Loyola, 2008.

LIMA, J. Como o racismo aflora diante do medo do coronavírus. **Nexo**, São Paulo, 3 fev. 2020. Seção Expresso. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2020/02/03/Como-o-racismo-aflora-diante-do-medo-do-coronav%C3%ADrus>>. Acesso em: 9 fev. 2020.

MARÉS, C. #Verificamos: É falso que número de focos de queimada na Amazônia é o menor desde 1998. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 22 ago. 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/08/22/verificamos-queimada-amazonia/>>. Acesso em: 9 fev. 2020.

MELLO, P. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 out. 2018. Seção Poder. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 9 fev. 2020.

MORAES, D. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

MORAES, M. #Verificamos: Polícia Rodoviária Federal não prendeu terroristas por explodir barragem em Brumadinho. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 28 jan. 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/28/verificamos-policia-terroristas-brumadinho/>>. Acesso em: 9 fev. 2020.

_____. #Verificamos: São antigas e não foram feitas na Amazônia fotos de animais vítimas de queimadas. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 20. Ago. 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/08/20/verificamos-amazonia-fotos-animais-vitimas-queimadas/>>. Acesso em: 9 fev. 2020.

MOREIRA, M. Edifício comercial em SP exigiu que chineses usassem apenas elevador de serviço. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 fev. 2020. Seção Equilíbrio e Saúde. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/02/edificio-comercial-em-sp-exigiu-que-chineses-usassem- apenas-elevador-de-servico.shtml>>. Acesso em: 9 fev. 2020.

MOTA, L. Mídia, Ideologia e Política. **Faculdades Cearenses em Revista**, Fortaleza, v.1, n.1, p. 1-13, jul./dez. 2009.

PARAGUASSU, L. Bolsonaro diz que ONGs podem estar por trás de queimadas na Amazônia. **Reuters**, Brasília, 21 ago. 2019. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/topNews/idBRKCN1VB1BI-OBRTP>>. Acesso em: 9 fev. 2020.

VALENTE, J. Instagram deixa de mostrar número de curtidas das postagens. **Agência Brasil**, Brasília, 17 jul. 2019. Seção Geral. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-07/instagram-deixa-de-mostrar-numero-de-curtidas-das-postagens>>. Acesso em: 8 fev. 2020.

WWF. **Um em cada três focos de queimadas na Amazônia tem relação com o desmatamento**. São Paulo, 6 set. 2019. Disponível em: <<https://www.wwf.org.br/?72843/amazonia-um-em-tres-queimadas-tem-relacao-com-desmatamento>>. Acesso em: 9 fev. 2020.

Capítulo 2

São Paulo, setembro de 2013.

Ministrei na PUC-SP um curso livre e gratuito para jornalistas e aberto à comunidade intitulado “Eu, mídia”, sobre o uso de redes sociais no dia a dia. Nesta data Mateus Camilo me conheceu. Ele terminava o curso de jornalismo na ECA-USP e acabou comprando meu livro *Jornalismo Digital*. Em 2018 convidou-o para um bate-papo na minha disciplina de pós-graduação no programa TIDD – Tecnologias da Inteligência e Design Digital, também na PUC-SP – sobre sua experiência em criar o Manual do Stories para o jornal Folha de S. Paulo, na plataforma Instagram. De lá para cá, alinhavamos uma amizade e uma busca por soluções para o Jornalismo mergulhado em telas no tempo fluxo atual.

O jornalismo efêmero na era do Instagram Stories

Mateus Camilo

O papel predominou como meio único de informação escrita por centenas de anos. Com o advento e popularização da internet, em meados dos anos 1990, começou a perder sua força para sites e blogs. Nos anos 2000, nova transformação com a chegada das redes sociais. Textos passaram a ser mais curtos e todo indivíduo virou um potencial produtor de conteúdo. O fascinante desse universo, para o bem e para o mal, é a velocidade com que as novidades surgem e desaparecem. O Orkut, por exemplo, criado em 2004 por um engenheiro do Google, foi a principal rede social do Brasil até 2010, quando foi solapado pelo avanço do Facebook.

Cada rede social é um ecossistema à parte, embora modelos sejam copiados e aprimorados. Plataformas que não existiam até pouco tempo atrás de repente são usadas por centenas de milhões de usuários pelo mundo. É o caso do Instagram Stories, objeto de escrutínio deste capítulo. Lançado em 2 de agosto de 2016, atualmente conta com 500 milhões de

usuários ativos por dia, o que representa 12,5% do total de pessoas conectadas à internet no mundo. Em todo o Instagram, são 1 bilhão de usuários ativos/dia. É muita gente. Com 2,3 bilhões de usuários ativos, o Facebook ainda representa uma fatia significativa do mercado consumidor de redes sociais. No entanto, pode-se falar em “era do Instagram”, cujo crescimento de usuários e receitas têm sido mais robustos nos últimos anos. Além disso, o Instagram lança tendências de comportamento e consumo como nenhuma outra rede. Há, contudo, uma regra da história no meio do caminho. Atingir o apogeu é o primeiro passo para iniciar o declínio. Já se busca o novo ditador de regras no universo das redes sociais. O aplicativo chinês TikTok lidera a casa de apostas. Em agosto de 2019, ele foi o app mais baixado tanto para Android como para iPhone em todo o mundo.

Breve história do stories

É impossível falar de Instagram Stories sem mencionar Snapchat. Criado em 2011, no Vale do Silício – como sempre –, em poucos anos já era um dos aplicativos mais populares do mundo, principalmente para um público específico, o adolescente. O Snapchat trouxe uma série de inovações que permitem classificá-lo como revolucionário. A começar pela praticidade de apenas alguns cliques para compartilhar o instantâneo. Apostou em um modelo vertical de fotos e vídeos, cujo conteúdo desaparecia depois de publicado. Caiu na graça dos mais jovens exatamente por esse padrão efêmero associado a essa fase da vida.

Mark Zuckerberg tem como hábito comprar redes sociais emergentes, caso do Instagram e WhatsApp, as duas no portfólio do Facebook. Ele tentou o mesmo com o Snapchat em 2013 ao oferecer US\$ 3 bilhões em valores da época, porém recebeu um não de Evan Spiegel, o jovem fundador da plataforma. Zuckerberg, desacostumado com recusas, pôs sua equipe de engenheiros, programadores e designers para trabalhar. E lançou o Instagram Stories em agosto de 2016.

No início, a reação variou entre choque e desconfiança. A ferramenta, que nasceu dentro do próprio Instagram, parecia uma cópia descarada do Snapchat. A inspiração era clara, assim como o objetivo: fisgar o público daquela plataforma. O dono do Facebook, pelo menos até aquele momento, sabia o que fazia. Pouco a pouco o uso do Stories começou a aumentar dentro do Instagram. Os grandes fluxos nas redes sociais são capitaneados pelo universo do showbiz. É assim que o TikTok atualmente tenta crescer sua base de usuários. A cantora Anitta, por exemplo, divulgou um álbum na plataforma chinesa.

E assim foi com o Instagram Stories com a migração de celebridades. Em pouco tempo, o Snapchat parecia terra arrasada, enquanto o Stories crescia vertiginosamente mês após mês. Não bastava existir e atrair usuários, era necessário reter os recém-chegados. O Instagram Stories soube fazer isso de forma impecável ao anunciar com uma frequência regular novos recursos, como Boomerang, Superzoom, enquetes, dentre outros. O golpe de misericórdia no Snapchat veio ironicamente de uma de suas principais estrelas, a top *influencer* Kylie Jenner, que tuitou em fevereiro de 2018:

<https://twitter.com/KylieJenner/status/966429897118728192>

“sooo does anyone else not open Snapchat anymore? Or is it just me... ugh this is so sad.”

“Então, mais alguém não abre mais o Snapchat? Ou sou só eu... ugh isso é tão triste”

Naquele dia, o valor de mercado do Snapchat desabou US\$ 1,3 bilhão. E o universo das redes sociais entrou definitivamente em um novo momento.

O jornalismo na era das redes

Foi com ascensão de Facebook e Twitter no final da década de 2000 que o jornalismo consolidou sua presença nas redes sociais. Antes, em geral, eram iniciativas isoladas sem grandes cases de sucesso. O ecossistema das plataformas não era amigável para o jornalismo. O Orkut, por exemplo, possuía um ambiente de interações sociais por tópicos, comunidades e recados. Era muito difícil se posicionar ali dentro como *player* de mídia.

Facebook e Twitter permitiram publicação, por perfis pessoais e páginas de empresas, de *posts* que geram links facilmente clicáveis, e, mais importante ainda, compartilháveis. As duas tinham em seu DNA o espraiamento de informações de forma a colaborar com a ideia de aldeia global do filósofo canadense Marshall McLuhan. Foi dessa forma que a Primavera Árabe, no norte da África, se tornou, no final de 2010, o primeiro evento geopolítico concebido via redes sociais (mais especificamente o Twitter). A internet ganhava uma dimensão até então inédita.

A empolgação com as oportunidades de comunicação que as redes sociais poderiam proporcionar era enorme, inclusive no meio jornalístico. Investiu-se maciçamente na criação de editorias de redes sociais ou ampliou-se as estruturas nos jornais que já a possuíam. Uma década depois, essa onda de otimismo com as redes sociais se dissipou. O uso de algoritmos, escândalos (como o dos dados de milhões de usuários do Facebook cedidos ilegalmente para a empresa Cambridge Analytica), a presença indiscriminada de robôs, a falta de políticas claras contra *fake news* e os efeitos nefastos do vício em tecnologia empurram as grandes empresas do setor para um paredão, embora suas margens de lucros continuem altas.

Uma característica comum às redes sociais é a curta vida do que é produzido ali. Embora fotos, vídeos e memes se tornem virais com frequência e acabem entrando no imaginário das pessoas, a duração média de uma publicação costuma ser mínima. Além disso, o alcance depende dos nebulosos algoritmos, sobre os quais não se sabe exatamente como funcionam.

Se no início o Facebook entregava o conteúdo para uma quantia considerável de seguidores, passou a restringir o alcance paulatinamente e privilegiar “interações pessoais”. Muitos veículos de mídia pelo mundo que eram dependentes do Facebook para sua audiência quebraram. Outros estão à beira do precipício. A Folha de S. Paulo, discordando dessa nova política, tomou uma decisão radical: anunciou, em fevereiro de 2018, sua saída do Facebook.

O jornalismo no Instagram

Nesse cenário, ocorre a consolidação do Instagram, ferramenta que surgiu em 2010 e foi adquirida pelo Facebook em 2012. Era inicialmente conhecida como a rede social das imagens bonitas, muito associada a fotógrafos. Como qualquer outra plataforma, ganhou público em massa e passou a ter novos usos, incluindo o jornalístico. A adesão do jornalismo não foi imediata e por um motivo crucial para as empresas de comunicação. Diferentemente de Facebook e Twitter, nunca existiu um link clicável a cada postagem no *feed* – o único disponível fica na descrição do perfil, por isso a frase “link na bio” costuma encerrar as legendas até hoje. O Instagram foi feito para você entrar e nunca mais sair, situação que só mudaria com a chegada da ferramenta Stories, como veremos adiante.

Uma foto pura e simplesmente não trará audiência ao site, objetivo final de um veículo de mídia numa rede social. Por que entrar num ambiente que não dará retorno? Essa pergunta atormentou milhares de redações mundo afora. Afinal, percebeu-se que não haveria como fugir. O Instagram já estava grande demais para não marcar presença. É um movimento natural do mercado jornalístico em tempo de redes sociais. É preciso ocupar território para falar com o máximo possível de pessoas. A isso dá-se o nome de presença de marca, cujo impacto é impossível de mensurar e rastrear.

Quem garante que uma foto com milhares de curtidas vai render audiência? Alguém sairá do Instagram para “ler mais” no site do jornal? Ao mesmo tempo, o nosso subconsciente é afetado por milhares de pequenos atos. Ser relevante numa plataforma como o Instagram pode fazer com que sua empresa seja lembrada quando as pessoas efetivamente forem procurar informação. Grandes migrações nas redes seguirão acontecendo, conforme uma rede decai e outra cresce. Ao jornalismo, cabe acompanhar esse movimento e se adaptar.

No caso do Instagram, a adaptação foi feita. Se no início os principais veículos jornalísticos tinham uma presença tímida na plataforma, desde

2016 as publicações são constantes, há produções de conteúdos especiais com a linguagem adequada para essa ferramenta – na era das múltiplas redes, não dá para ter a mesma estratégia em redes sociais tão distintas entre si.

O jornalismo na era efêmera

Como mencionado, o Instagram Stories bebeu da fonte do Snapchat, que havia criado algo novo e revolucionário. E no que exatamente consistia esse formato inovador? O cerne do Snapchat está no compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens na vertical, que desaparecem depois de 24 horas e são autodestruídas após 10 segundos de sua exibição no celular do outro lado. Esse conteúdo ocupa a tela inteira e um próximo é mostrado, como um carrossel, formando uma espécie de *timeline*. O aplicativo conseguiu captar o *zeitgeist* (espírito da época) de meados da década de 2010, período em que nos tornamos mais e mais *mobile first* (o uso de celulares ultrapassou o de notebooks e tablets). O smartphone é, afinal, um produto vertical, e o Snapchat propiciou pela primeira vez a experiência de produção de conteúdo destinada a esse formato.

Além disso, o desaparecimento do conteúdo era algo inédito, mas que ia de acordo com a modernidade líquida – conceito criado pelo filósofo polonês Zygmunt Bauman. A tecnologia tornou tudo mais acessível, incluindo os atos de tirar fotos e gravar vídeos. O excesso proporciona a banalização e o descarte. Os adolescentes cresceram nesse mundo. Por isso o Snapchat fez tanto sucesso com eles.

O jornalismo entrou nesse universo. The New York Times, Washington Post, CNN, Cosmopolitan, National Geographic, dentre outros, criaram perfis no Snapchat. No Brasil, UOL e Estadão, dentre outros, seguiram o caminho. Ao mesmo tempo em que era novo e desafiador produzir conteúdo no Snapchat, esse trabalho era realizado em geral pelas equipes de mídias sociais, as quais são compostas por jornalistas mais jovens, nativos ou seminativos digitais, logo, a utilização dessas ferramentas

nunca foi um entrave (embora, como veremos adiante, descobrir a linguagem correta seja um desafio).

É claro que há objeção nas grandes redações em criar conteúdo considerado de graça e sem retorno imediato em audiência ou publicidade. Sem contar a dependência de fatores externos, como a aleatoriedade dos algoritmos. Isso levou muitos veículos a não navegar nesse oceano. A relação do jornalismo com o Instagram mudou para melhor em agosto de 2016, com o Instagram Stories.

O jornalismo no Instagram Stories

Atualmente, são 500 milhões de usuários ativos por dia no Instagram Stories. Praticamente todo veículo jornalístico no Brasil e no mundo possui conta no Instagram e atualiza o Stories com frequência, investindo tempo e equipe na produção de material noticioso. Os veículos que já estavam no Snapchat, em geral, aderiram mais facilmente ao Stories, pela semelhança de formato. O ingresso dos demais foi gradual, à medida que o número de pessoas utilizando a ferramenta crescia balanço após balanço.

Pesou decisivamente para uma entrada em grande escala das empresas jornalísticas a liberação de links clicáveis, em novembro de 2016, três meses após o início do Stories. Com isso, pode-se inserir um link em cada quadro do Stories (foto ou vídeo), num processo totalmente oposto ao *feed* do Instagram, que não permite o recurso. É o início de uma mudança significativa para o jornalismo das redes sociais, muito além da linguagem mais leve característica da internet. A transformação, no entanto, está no formato. O Instagram Stories virou o mural do século XXI, como definiu Pollyana Ferrari, organizadora deste livro. É um mural no qual basta abrir o aplicativo, olhar para a tela, e fotos e vídeos rolarão automaticamente no celular.

Esse encadeamento de fotos e vídeos originou um novo método de contar histórias nas redes. No Facebook, no Twitter e no próprio *feed* do

Instagram, um *post* já trazia todas as informações necessárias, como imagem, texto e link. Na próxima publicação, aborda-se um assunto diferente, sem elo formal entre o novo e o antigo. Já o Stories altera essa dinâmica ao permitir que se use quantos quadros for preciso para contar um único assunto. Eles aparecerão em sequência para o seguidor. O *storytelling* ganha poder.

Há uma vantagem adicional ao produtor de conteúdo. As redes são ferramentas cada vez mais viciantes. O autor Adam Alter compara, inclusive, nosso vício em tecnologia ao de heroína e crack. A metáfora não é descabida. Passamos horas com os olhos grudado à tela sem darmos conta do entorno ou da passagem do tempo. O Stories tem alguns elementos que contribuem para esse comportamento viciante. Fotos e vídeos ocupam a tela inteira do celular, deixando o usuário com menos distrações. Depois, eles passam automaticamente para a próxima foto ou vídeo, não sendo necessário nenhum comando mesmo se você ficar horas olhando para o aparelho.

Sendo assim, utilizar mais de um Stories para contar uma boa história é processo fundamental nas boas práticas da ferramenta. Pensando no jornalismo, é ótimo ter esse retorno em um momento em que ele anda tão desacreditado. Mas o “vício do bem” está inserido dentro de um contexto maior de dependência de smartphones e redes sociais. Por isso a importância de construir um ecossistema saudável em seu Stories, com um material relevante e de utilidade pública, que acrescente algo à vida das pessoas. É possível fazer isso de forma leve e bem humorada independentemente do veículo ou mídia.

Boas práticas no Instagram Stories

O Stories mais antigo já publicado não tem três anos, mas sim 65 mil. Foi feito por antepassados neandertais em cavernas no atual território da Espanha. <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2018/02/encontrada-arte-rupestre-mais-antiga-do-mundo-feita-por-neandertais>

Claro que a comparação é exagerada, absurda. Mas serve para ilustrar que o ser humano sempre se comunicou por histórias. Não seria numa ferramenta chamada Stories que seria diferente. Por isso a primeira boa prática a ser seguida é: **conte boas histórias.**

Há um leque muito grande de histórias a serem contadas, em formatos dos mais diversos. Reportagens com personagens fortes costumam render uma sequência de Stories só para eles. Imigrantes venezuelanos, por exemplo, aparecem com frequência no noticiário brasileiro. Transforme as fotos que estarão no texto no fio condutor da sua narrativa. **Use recursos do Instagram**, como o de aproximar ou diminuir o tamanho da imagem, para construir sequências mais atrativas e que consigam fisgar o seguidor para o próximo quadro.

O suspense é primordial nesse storytelling. Borrarr o personagem e apresentá-lo apenas no próximo quadro é um jeito de manter a expectativa sobre o que vem por aí. Aspectos laterais da história podem ter serventia nesse processo de alimentar uma curiosidade a mais sobre o que se está mostrando. Nisso, não há diferença alguma em relação a escrever um bom texto, no qual um parágrafo leva o leitor ao seguinte.

Uma parte essencial deste trabalho de transpor uma reportagem em um Stories é saber **adaptar a linguagem.** O Stories irá exigir trechos curtos, diretos, de forte impacto. É preciso apresentar uma situação ou um personagem com a carga dramática correta a cada quadro. Essa adaptação da linguagem não pode ser pensada somente com um foco específico, ou seja, na migração da reportagem para o Stories. É preciso encontrar a linguagem correta numa escala mais ampla de uso da ferramenta. O perfil tem que estar posicionado de uma forma que contemple dois fatores a princípio divergentes. Primeiro, a seriedade que o jornalismo transmite como fonte segura de informação. Depois, o ambiente de informalidade próprio de uma rede social. Encontrar um meio termo que transita bem nesses dois polos é valioso. A linguagem precisa ter alma e personalidade e, na medida do possível, uma linha bem humorada, mas sem cair no es-crachado, que pode dar margens a interpretações equivocadas.

A execução varia caso a caso, mas passos importantes consistem em uma boa leitura do material que será adaptado e anotações de passagens que se destacam e poderão compor os Stories. Depois, selecione as imagens, para ter uma ideia do tamanho da sequência. Não se preocupe em contar tudo ou ser sucinto demais. **Não há um limite exato para um bom Stories.** Em geral, a taxa final de visualização se mantém estável não importa se são publicados cinco ou 30 quadros em uma história. Queremos, afinal, levar o usuário ao nosso site para fazer a leitura completa. É desejável, portanto, não entregar tudo de bandeja. Ao mesmo tempo, usar pouco o espaço pode deixar a história menos atraente.

Uma analogia possível de ser feita com o Stories é a de uma TV a cabo com centenas de canais, que vão se sucedendo no olhar do “Stories-pectador”, e na qual o controle remoto é um algoritmo. É ele que decidirá qual será o próximo a ser exibido. E, como numa TV a cabo, o usuário pode ir passando para o próximo canal até encontrar algo que lhe agrade. Com a diferença de que não há uma TV Globo. Todos, em tese, estão em pé de igualdade numa batalha quase medieval.

Algumas técnicas podem ser utilizadas a fim de evitar uma fuga em massa. A primeira é **manter um padrão de início**, ou seja, uma certa identidade visual que permita reconhecer o seu Stories. Seja um fundo sempre igual, o uso de uma *hashtag*, de gifs, enfim, as opções são muitas para imprimir um DNA ao começo do Stories. Temos que lembrar que o ritmo de redes sociais é frenético. São frações de segundos para que venha o comando de pular adiante. Saber, por meio de uma estética visual, que momento é o seu Stories, pode ser um diferencial.

Fidelizar os seguidores com quadros ou seções que vão ao ar no mesmo dia da semana ou no mesmo horário todos os dias funciona. Se no fim da noite é o horário ideal para publicar um resumo das notícias que aconteceram durante o dia, invista nisso. A pessoa do outro lado da tela saberá que naquele momento vai ao ar o seu material.

A **pluralidade de formatos** nas redes sociais é uma vantagem a ser usufruída. Dá para ser original mesmo se todos os concorrentes já fazem

coisas legais. De forma alguma copie o modelo usado por rivais. Ter como base e inspiração e incorporar elementos deles é saudável. Mas replicar o exato padrão alheio não deve ser uma política. Pense na sua empresa. Se ela não tem experiência ou expertise para conteúdos em vídeos, por exemplo, não gaste energia com isso. Tenha em mente que **nunca será possível agradar a gregos e troianos**. Quero dizer com isso que existirão os que preferem foto e texto e aqueles que preferem vídeos. Uso de foto e texto é mais dinâmico e dá o controle da velocidade ao seguidor. Vídeo pode ser mais inovador e passa uma ideia de interação maior com o público. Uma mescla dos dois formatos é uma saída para tentar abranger todos os gostos.

Tudo o que foi falado até agora não funcionará se o que estiver sendo mostrado não for um bom conteúdo. Além disso, **é vital que o seu público deseje esse material**. Seguidores de um grande jornal, por exemplo, estão mais interessados do que a média em política, então falar de celebridades pode repelir parte da audiência.

Para entender o que o público deseja, a melhor forma é interagir ao máximo com essa plateia. **Tenha como política pedir constantemente feedbacks sobre o que está sendo produzido**. O Stories tem a vantagem de que é muito fácil responder a alguma pergunta. Há enquetes que ajudam a saber se os seguidores aprovam ou não determinado conteúdo. Torne esses recursos parte de sua rotina. Promova *call-to-actions* exclusivos para a ferramenta, publicando as melhores mensagens que cheguem sobre o tema em questão. Ouça com atenção e carinho, acumule conhecimento sobre como seu perfil é encarado por seus seguidores e explore isso nos próximos projetos dentro da plataforma.

Por fim, parte essencial para qualquer estratégia de redes sociais: **ouse e inove**. Elas estão aí para sairmos do mundo quadrado e careta a que estamos habituados.

A experiência Folha

Assim que a plataforma foi criada, a Folha entrou de forma irregular, sem periodicidade. Quando surgia uma notícia mais importante, ela era

postada no Stories, geralmente ocupando apenas um quadro. Conforme veículos estrangeiros foram aperfeiçoando o uso, a Folha procurou seguir um caminho semelhante. Veículos como The New York Times, Washington Post, Guardian e CNN investiram maciçamente em contar histórias destrinchando uma reportagem com o uso do *storytelling* com início, meio e fim. Uma publicação que resume bem essa investida da Folha é o do professor carioca da periferia que pega seu violão e começa a tocar música quando se inicia um tiroteio, de forma a acalmar as crianças.

Ao mesmo tempo, a Folha tentou imprimir um DNA próprio ao seu estilo de Stories. Para isso, focou na interação com os seguidores e até com outros veículos. Quando o recurso de enquetes foi lançado, o veículo lançou a seguinte pergunta: “Para você, é biscoito ou bolacha?”. O jornal Estado de Minas entrou na brincadeira e publicou em seus Stories: “A Folha lançou o seguinte desafio e bolacha está ganhando. Vamos ajudar a virar esse jogo!”, e criou a própria enquete. No dia seguinte, quando publicou o resultado, o jornal paulista contou que o jornal mineiro havia entrado na brincadeira. Rolou um *crossover* provavelmente inédito em uma ferramenta nova. A repercussão foi a melhor possível para os dois veículos.

Mas foi na interação com os seguidores, sempre numa linguagem informal e próxima ao público, e, ao mesmo tempo informativa e com conteúdo, que o jornal se destacou nesse período. O uso do Stories, foi, então, evoluindo, e outros veículos brasileiros começaram a publicar de forma constante. Seções fixas foram criadas, como o Drops, do Estadão, e o Sextou, do O Globo. A Folha criou em março de 2018 o Não Durma Sem Saber, resumo das principais notícias do dia publicado de segunda a sexta por volta das 22h. O objetivo foi criar um produto pensado para o público de Stories, com uma linguagem rápida e interativa e com o conteúdo essencial para quem passou o dia inteiro longe das notícias dormir bem informado. Com a massificação dos *podcasts*, a Folha passou a chamar diariamente, pelas manhãs, seu portfólio de *podcasts* sempre que há a publicação de um novo. Outros produtos da casa também estão sempre em

evidência, mostrando que os Stories são uma das principais vitrines do jornal.

E, sempre que possível, o jornal investe em grandes produções para o Stories, como nos 50 anos do homem na Lua. O que acontece com o jornal reflete-se no Stories. Por fim, às sextas, a partir de novembro de 2018, a Folha passou a fazer o Não Durma Sem Saber em vídeos, de forma a procurar agradar ao público que prefere uma forma ainda mais interativa de contar as notícias do dia.

O Instagram funciona como um grande cartão de visitas interativo. O fotógrafo de moda Jacques Dequeker percebeu isso e lançou em 2018 uma revista só para a rede social. “Stories is the new black” virou seu mantra. Os veículos jornalísticos começaram a arrecadar dinheiro com anúncios no Instagram Stories. O cartão de visitas pode ser monetizado, gerando mais um benefício em utilizar corretamente a plataforma. Num setor tão instável como o de redes sociais, acompanhar as mudanças é essencial.

Box musical

Este autor não consegue mais viver sem ouvir muita música brasileira. Se boa parte do que consumimos vem de fora, incluindo aí o tempo gasto nas redes sociais, uma boa dose de brasilidade faz bem aos nossos ouvidos, corações e mentes.

Kilario - Di Melo
Baianá - Barbatuques
Lucro (Descompromisso) - Bayana System
Cumbia da Praia - Academia da Berlinda
Uma brasileira - Os Paralamas do Sucesso
Dona da Minha Cabeça - Geraldo Azevedo
Vermelho - Fafá de Belém
Praieira - Chico Science
Vou Festejar - Beth Carvalho
O Mar Serenou - Clara Nunes

Referências

ALTER, A. Irresistível: **Porque você é viciado em tecnologia e como lidar com ela.** São Paulo: Objetiva, 2018.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida.** 1ª ed. em Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

Capítulo 3

São Paulo, 17 de fevereiro de 2020.

Início de semestre na PUC-SP. Os ingressantes, queridos “bixos”, nasceram em 2002, 2001. Anselmo vai tomar um café comigo e começamos a relembrar seu primeiro dia na “Prainha” (rampa que liga o prédio velho ao prédio novo no campus), em 2012. Lembro que o conheci na graduação. Era seu primeiro dia de aula, havia se matriculado naquela tarde pela chamada do ProUni, que só acontecia na segunda semana de curso. Em Jornalismo Online, a segunda disciplina que fez comigo, Anselmo apresentou, ainda nada estruturado, seu projeto de TCC onde queria mostrar a todos o futebol do interior. E que a mídia não dava conta de cuidar dele. Esse tema futuramente virou sua pesquisa de mestrado e a entrada no grupo de Pesquisa Comunitária foi uma decorrência natural desse envolvimento, mais com as discussões sobre mídia e o humano do que sobre futebol.

Nem o sexo escapa do efêmero e da publicidade segmentada

Anselmo Penha

O catálogo de sexo está à disposição na palma da sua mão. Rostos editados em photoshop ou maquiados para cobrir as imperfeições do tempo; corpos à mostra e favorecidos pelo ângulo que oculta as gorduras fora do lugar permitido pelos padrões estéticos; poucas palavras, pois ninguém quer saber dos seus problemas. São muitas as possibilidades para se conhecer alguém, são muitas pessoas para se conhecer. E ainda o seu dispositivo *mobile* te avisa quando e onde encontrar. Na primeira frase de seu livro “Agonia do Eros”, Han diz que “nos últimos tempos tem-se proferido o fim do amor”. O autor não diz quem afirma, mas explica que há aí uma verdade ainda sem um elemento-chave.

Não é apenas a infinita liberdade de escolha e a multiplicidade de opções – os únicos problemas para se encontrar o amor – mas sim o fim

do reconhecimento do outro, um olhar narcísico que investe a libido em sua própria subjetividade. Han ainda defende que a experiência erótica pressupõe a assimetria entre as partes envolvidas e a exterioridade do outro. Assimetria e exterioridade compreendem que o outro tem algo a dizer. Para isso, é preciso escutar. Pollyana Ferrari, em “Fluido, fluxo”, diz que as sociedades no século XXI se deparam com mudanças comportamentais aceleradas e desencadeadas pela sociedade da informação e seus fluxos incessantes. Nessa sociedade, que também perdeu os limites do tempo, como retratamos nessa obra, fazemos muito e demais: compramos, comemos, bebemos, teclamos, trabalhamos... demais. Mas pouco falamos sobre sentimentos, sobre a tristeza, por exemplo. E se pouco falamos, também pouco escutamos.

Pouco estamos dispostos a ouvir o outro, sempre em busca do sucesso narcísico, também apresentado por Han. Nesse cenário, as conexões não inexistem, mas mudam suas estruturas de ligação. Na Vanity Fair (2015), um artigo de Nancy Jo Sales narrou a experiência de adultos na casa de seus 20 anos após um dia de trabalho nas empresas de Wall Street. A matéria do portal on-line indica que os personagens entrevistados estavam, embora em um ambiente físico propício para conversas, focados em seus celulares. O motivo descrito, na ocasião, era o aplicativo Tinder.

O Tinder é um aplicativo de relacionamento que apresenta aos usuários um catálogo de pessoas. Se você gosta, passe a foto para a direita e indique isso ao algoritmo. Se não, para a esquerda. Uma vez que você e seu objeto (pessoa) de interesse gostaram um do outro, vocês terão o que hoje é conhecido pela palavra inglesa *match* (combinação, em tradução livre). A partir daí, vocês podem conversar. Com semelhanças e diferenças, outros aplicativos têm o mesmo propósito do Tinder. Eles conectam pessoas, antes desconhecidas, e com objetivos sexuais ou afetivos. Happn, Hornet, Grindr e Scruff são exemplos – os três últimos voltados exclusivamente a conexões entre pessoas LGBTI+, sigla usada pela Aliança Nacional LGBTI+ e que representa lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e travestis, intersexuais e outras definições de orientação sexual e gênero.

Janelle Ward, do Departamento de Mídia e Comunicação da Erasmus University Rotterdam, entrevistou usuários do aplicativo Tinder para entender o porquê do uso da plataforma. Os motivos mais citados foram entretenimento e aumento da autoestima. Apenas dois dos respondentes de sua pesquisa divergiram desses fatores. A autora diz, no entanto, que mesmo entre quem apontou tais motivações, existem menções à busca por um parceiro.

Na definição apresentada por Sales na Vanity Fair, o Tinder é um aplicativo para encontrar parceiros sexuais. Mas o repórter Stuart Dredge, no The Guardian, publicou o argumento do então CEO da empresa dona do aplicativo Sean Rad. Para o executivo, 80% das pessoas que usam o serviço o fazem para procurar um relacionamento longo. Um e outro motivo dizem respeito exclusivamente às duas pessoas conectadas pelo *match*. Elas conversarão e decidirão que caminho seguir. Mas, a princípio, trata-se de uma relação virtual, definição que não tem origem nos aplicativos de relacionamento.

Serviços de bate-papo on-line existem há pelo menos duas décadas. Em 1998 Renata Lo Prete, então ombudsman da Folha de S. Paulo, já conversava com internautas em um fórum no qual as pessoas se identificavam com o nome que desejavam. Para relacionamentos sexuais e afetivos eles também existiam e casais passaram a se formar nesse contexto da rede – alguns com encontros físicos, outros a distância. Logo no prefácio de Amor Líquido, Bauman aborda este tema e diz que as relações virtuais “parecem feitas sob medida para o líquido cenário da vida moderna”. E ele não se referia necessariamente aos encontros em espaço físico agendados no ambiente on-line. Falava de contato por meio da rede. A parte imediatamente posterior ao *match* nesta era de aplicativos.

O que se espera das possibilidades românticas e não românticas nessa relação por telas é velocidade, tanto para aparecerem, quanto para desaparecerem, isso porque num relacionamento virtual é fácil entrar e sair. Ainda

segundo Bauman, o relacionamento off-line dá a ideia de ser uma coisa autêntica, pesada, lenta e confusa, ao passo que os relacionamentos on-line parecem inteligentes e limpos, fáceis de usar, compreender e manusear.

Se têm início e fim facilitados pela rede, também carregam estigmas. Nem toda relação on-line tem o final feliz de filmes como “Com amor, Simon”, em que um adolescente homossexual inicia uma relação por e-mail com outro adolescente de sua cidade na mesma condição e, ao final da história, se beijam em uma roda gigante com plateia sorridente, como se nem a homossexualidade e nem o fator on-line importassem.

Susan Wildermuth, professora associada da University of Wisconsin, muito antes dos aplicativos de relacionamento, já indicava por meio de um estudo com 159 parceiros de relacionamentos virtuais que o índice menor de satisfação com as relações, por parte dos participantes destas, estava relacionado com mensagens de desaprovação de amigos e familiares off-line. Fato é que a introdução de novas tecnologias on-line e os smartphones resultou em outras formas de interação social. E estamos vivendo uma era em que o real não se distingue do virtual, como aponta o autor norteamericano Clay Shirky. Não há mais ciberespaço, mas o viver conectado. Nesse cenário, nem sempre a plataforma digital pergunta se você deseja romper os seus rituais no mundo off-line e partir para a instantaneidade da rede e suas demais características.

A mediação também é característica da rede. Mariana Hallage, também autora neste livro, explica em “Fluido, fluxo” que as tecnologias da inteligência, por meio da mediação, têm modificado radicalmente a forma dos sujeitos sociais se relacionarem e se expressarem. Novos movimentos comunicativos, segundo a autora, são percebidos em uma sociedade globalizada e de acesso facilitado à internet. A efemeridade faz parte destes movimentos e é traduzida em sua obra por meio das imagens voláteis dos stories em plataformas como Snapchat e Instagram. A efemeridade transforma rituais de descobrimento, antes longos, em momentos rápidos.

A efemeridade é parte integrante de aplicativos de relacionamento. O perfil que aparece no Tinder está ali apenas até que você diga sim ou não

para ele. Depois some e pode não aparecer mais. Em outros, como Hornet, Grindr e Scruff, os perfis perduram por mais tempo, mas estão reféns da geolocalização e seus usuários podem fazer e desfazer seus perfis quantas vezes quiserem.

O relacionamento originado off-line ou on-line mudou, essencialmente, quanto à mídia influente em seu início, mas também em seu meio e fim. A comunicação entre as partes de um relacionamento passou a existir em plataformas digitais e seu uso pode definir padrões comportamentais. O uso de uma determinada mídia, segundo a teoria da polimídia, se deu, até certo momento histórico, motivada por custos e tempo. Hoje, com a grande quantidade de ferramentas comunicacionais à nossa disposição, é mais uma questão de moral ou social. Segundo o doutor em Sociologia Ricardo Feitosa, esta teoria tenta mostrar que as escolhas por plataformas para se comunicar tem consequências significativas para suas relações sociais.

De acordo com o autor, “passar o WhatsApp” para outro usuário conhecido por meio de uma determinada plataforma sinaliza algo diferente que o seu endereço de perfil no Facebook ou Instagram. No WhatsApp, “há um interesse mais concreto em manter contato on-line e suas possibilidades de desdobramento presencial posterior”. Mandar o link de seu perfil no Facebook ou Instagram, por outro lado, é “uma alternativa para aqueles que buscam revelar, para além do perfil, uma noção mais ampliada de seus gostos e estilo de vida”. Retornamos aí às definições do Tinder como um aplicativo que, para alguns, é de sexo. Há usuários que o entendem enquanto tal, e uma relação aquém desta só se dará após a migração para outra plataforma on-line.

É também um dos estigmas que carregam os aplicativos de relacionamento para o público LGBTI+ (mais precisamente para as siglas G e B, que representam gays e bissexuais). A concepção de que se trata de plataformas únicas para o encontro de pessoas com interesses sexuais gera concepções acerca de seus usuários, de que, por exemplo, não buscam relacionamentos. Ser homossexual já é suficiente para estar atrelado a certos

estigmas sociais como a promiscuidade e expor sua sexualidade em aplicativos contribui com esse preconceito.

Como bem explora Feitosa, embora potencializem novos encontros e relações amorosas, as relações mediadas ou agenciadas pelo uso de tecnologias como smartphones reforçam clivagens e marcadores que atravessam a cultura sexual brasileira. Isso quer dizer que ora ampliam a visibilidade de sujeitos e grupos sociais estigmatizados, ora reforçam estigmas e diferenças que marcam estes mesmos sujeitos no interior de seus grupos.

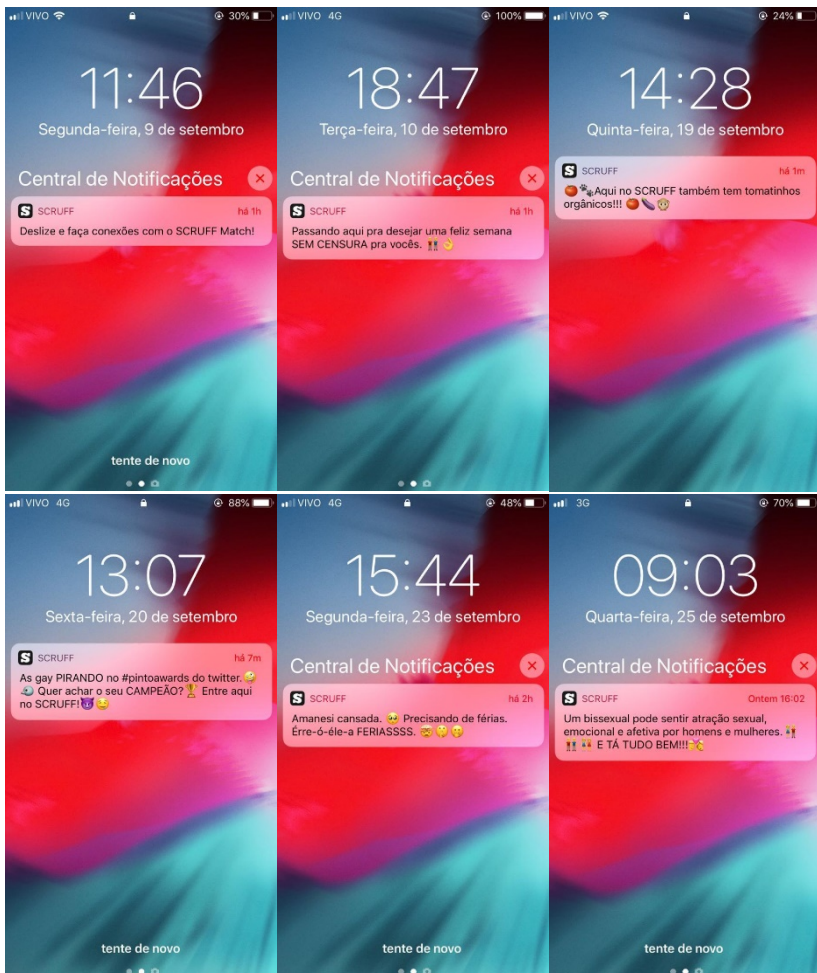
Ainda assim, ao abrir os aplicativos Hornet, Grindr e Scruff, não é difícil entender que o sexo está muito presente. Não são necessárias pesquisas aprofundadas para assimilar o que os termos usados nos perfis indicam. Embora tenham usuários que descrevam seu interesse em relacionamento duradouro, são comuns termos como “só real”, “fast foda”, “sexo aqui”, que indicam interesse exclusivamente na prática do sexo.

Visto que se trata de um assunto presente e inerente ao uso do aplicativo, o sexo, então, se transforma nessas plataformas em assunto banal e no objetivo de uso de grande parte dos seus usuários. Não se trata de ser o único objetivo de seus usuários, mas parte da interface criada na plataforma. É aqui que se abrem lacunas para o marketing das empresas que gerenciam esses APPs. No caso do Scruff, a marca faz uso de notificações em datas ou eventos sazonais para convencer homens de que eles querem sexo e que ali eles podem encontrar. O sexo é vendido nas notificações e tratado como efêmero na era digital. E isso vai de encontro com a multiplicidade de opções apontada por Han e também com a transformação do *eros* em um objetivo narcisista.

O Scruff, segundo a própria empresa, é uma comunidade de mais de 15 milhões de membros que estão em sua vizinhança ou ao redor do mundo. Na AppleStore, é descrito como “o aplicativo mais seguro e melhor classificado para os homens gays, bissexuais, trans e queer se conectarem”. O aplicativo oferece “amigos, encontros, ficantes, eventos, dicas de viagem e mais”. As notificações usadas pelo Scruff fazem uso de referências textuais e imagéticas ao sexo. Palavras com duplo sentido em sua compreensão ou que

já tenham sido usadas no ambiente on-line por internautas com essa conotação. Também são usados *emoticons* que remetem a sexo. A compreensão disso, porém, depende do público consumidor.

Para mergulhar no universo das relações afetivas voláteis, objeto deste capítulo no livro “Nós”, criei um perfil no aplicativo Scruff e o mantive por 30 dias, entre 07 de setembro e 07 de outubro de 2019. Nesse período, foram 15 notificações, sendo sete delas da própria plataforma e não de um usuário. As imagens a seguir apresentam o conteúdo.





Um usuário comum, e que não tenha sido previamente ativado por um determinado meme digital, pode não compreender uma mensagem. O termo “tomatinho”, por exemplo, não tem nada de sexual em sua etimologia. Porém, para quem constantemente consome conteúdo memético, trata-se de uma referência a um vídeo espalhado pela rede em que um homem mostra sua plantação de tomates orgânicos e a tomada do vídeo, embora mostre tomates reais, dá destaque ao volume na cueca do indivíduo.

Isso significa dizer que o conteúdo das notificações no Scruff está atrelado a uma cultura digital, de consumo de conteúdo e, em certo ponto, de banalização do sexo. Mas em termos de interface e ferramentas digitais, seu uso pela empresa faz parte do marketing originado na evolução tecnológica das últimas décadas. A comunicação se tornou personalizada. Magaldi e Salibi Neto nos explicam, em “Gestão do amanhã”, uma obra que se propõe a ser um guru para quem deseja sucesso na indústria das tecnologias avançadas, que empresas encontraram na evolução das tecnologias da informação formas de conhecer melhor seu público e, assim, passaram a dar a cada indivíduo atenção diferenciada. Hoje somos bombardeados por notificações. Assim como somos bombardeados por produtos. Carreira, em artigo do livro “Hiperpublicidade”, diz que essa é uma característica da contemporaneidade. Descobrir nunca foi tão fácil,

assim como comprar. E geralmente a informação chega com um apelo consumista. Basta um toque, uma luz de tela acessa, o símbolo de um aplicativo e poucas linhas descrevendo uma mensagem ou serviço. Pronto, já temos as respostas que queremos muitas vezes, tanto para sanar nossa curiosidade como para resolver algo, como a fome ou o tesão.

Na linha do consumismo, engana-se quem considera que a personalização significa ruptura de padrões. Para Han, que palestrou no Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona e foi entrevistado e traduzido pelo repórter Carlos Geli para o *El País*, vivemos sob um sistema que só permite diferenças comercializáveis, e no qual todos querem ser diferentes, mas buscam o igual. E a comunicação global e dos *likes* nas redes sociais, ainda segundo o autor, só tolera os iguais.

Ainda assim, em aparelhos smartphones, cada aplicativo tem suas próprias políticas de uso para notificar ações de seus usuários. As notificações também evoluíram. Elas ganharam novo formato em smartphones cujo sistema operacional permite *push messages*, mensagens com pequenos textos que aparecem nas telas introduzindo alguma ação dentro de um determinado aplicativo ou rede social.

Em artigo, Marcelo Fontoura e Rafaela Pechansky destacam que no jornalismo o uso dessas notificações permite chamar a atenção de leitores para notícias introduzindo parte do conteúdo. No WhatsApp, elas dão visibilidade à mensagem recebida, dando ao usuário a opção de analisar se interessa olhá-la no momento ou deixar para ser respondida depois. Aplicativos de serviços, no entanto, fazem uso das *push messages* como forma de atração. Eles te lembram que você precisa ou quer aquele item que estão disponibilizando na tela do seu dispositivo móvel. Assim como os anúncios em banners on-line e aplicativos, as notificações incorporaram a segmentação dos interesses individuais. O iFood, por exemplo, é um aplicativo para pedido de refeições e tenta lhe convencer que você deve gastar seu dinheiro com comida, seja porque está com fome ou porque não pode perder uma promoção que foi selecionada entre seus usuários. A imagem a seguir mostra uma notificação do aplicativo.

O que iFood e Scruff fazem, em termos de propaganda, são ações equivalentes. Embora seja uma rede de relacionamento – rede social –, neste aspecto o Scruff se parece mais com um aplicativo de produtos e serviços. No iFood, oferece-se comida. No Scruff, relacionamentos – e sexo. E quando oferece sexo, enquanto produto propagandeado, condiciona-o às características das notificações de ações, que podem conter avisos de início de conversas, de *match* ou de sinal de interesse feito por algum usuário. Cada uma dessas ações tem suas características diferentes dependendo do aplicativo usado. Como falamos do Scruff, temos as seguintes possibilidades:

1. Um usuário mandou mensagem para você.
2. Um usuário se interessou pelo seu perfil e te mandou um “Woof”, ou seja, um aviso de que há este interesse.
3. Após ter usado o serviço de *matches*, houve uma combinação com outro usuário que também se interessou por você.

Embora avisar a um usuário que há algo de interessante para ele na plataforma seja uma ação de marketing das empresas, indicar que uma mensagem ou “Woof” o espera é uma ação que depende de ações dos próprios usuários. A plataforma, neste caso, está avisando sobre movimentações, mas não te chamando para agir. A diferença entre as notificações de redes sociais e aplicativos de serviços e produtos é a seguinte: no caso das redes sociais, a notificação já foi um dia um elemento interno da plataforma. Ao abrir o Orkut em 2005, por exemplo, um usuário tinha em sua tela inicial quantos scraps e depoimentos recebeu. Hoje, existem smartphones com telas de notificações e outros formatos de *push messages* em suas interfaces, como topo da tela do aparelho desbloqueado. E não se trata de “você ter uma notificação no Facebook”, mas de “fulano comentou sua publicação”.

Esse aspecto da tecnologia dos smartphones muda a forma como um usuário consome conteúdo. É como um *spoiler* do que existe no aplicativo que será aberto. E mais, um *spoiler* que não tira a graça da ação completa.

Jenkins, ao estudar a comunidade de fãs de “Survivor em Cultura da Convergência” (2008), já compreendia que o *spoiler* fazia parte do show e não prejudicava sua audiência. As pessoas se mobilizavam em prol da descoberta e, em algumas circunstâncias, assistir ao programa era feito para confirmar o que se especulava.

Com as notificações, pode-se imaginar do que se trata uma mensagem recebida. Mas lê-la, respondê-la e entrar em um diálogo pode transformar a situação. É preciso confirmar o que se sabe apenas pelo *spoiler* das *push messages*. Outra característica semelhante entre os *spoilers* de séries como “Survivor” e as notificações é que ambos dependem de uma ação do usuário. A comunidade de fãs queria o *spoiler*, assim como o dono do smartphone quer aquela notificação. Se não a quisesse, seria possível tirá-la, pois os sistemas têm métodos de bloqueio e hoje já questionam antes mesmo do uso da plataforma se o usuário requer essa funcionalidade.

É possível, na maioria dos casos, definir suas preferências também. O que deseja saber mais rápido? De que forma a informação deve aparecer? Você prefere um pouco de suspense ou desvendar logo a resposta? Num primeiro momento, as escolhas dos usuários dentro da interface utilizada dão a impressão que tudo depende de você no que diz respeito ao consumo de informações.

Como bem explica Seitz, em outro artigo de “Hiperpublicidade”, o ambiente digital amplia consideravelmente as possibilidades de busca e avaliação de ofertas de produtos e serviços feitas por empresas. Assim, o ambiente on-line permite que elas – as empresas – identifiquem seus sucessos e insucessos. É uma via que lhes trazem as melhores oportunidades, mas também ameaças a seus negócios. Alguns elementos importantes para o usuário, enquanto avaliador de um serviço ou produto, são facilidade de acesso, navegabilidade e tempo necessário para abrir uma página. Acrescento aí a possibilidade de ter o próprio controle sobre o que se recebe em termos de notificações.

Porém, embora muitas vezes os serviços e produtos oferecidos, entre eles relacionamento e conexão interpessoal, venham a contribuir para o indivíduo que usa os aplicativos, as notificações são essencialmente marketing para atração de valor e rentabilidade à companhia. O sistema publicitário, como defendem Gomes e Castro em “Hiperpublicidade”, é uma rede organizada de elementos com objetivo de servir aos interesses econômicos de uma empresa capitalista adaptada ao tempo fluido e distópico da segunda década do século 21.

As autoras ainda destrincham essa definição em algumas derivações. Uma delas diz respeito ao feedback. Como um mecanismo de retroalimentação é uma peça importante que corrige desvios do processo. Isso quer dizer que, se uma notificação, enquanto ação de marketing, não surte efeito sobre o usuário, o simples fato de não ter chamado a atenção servirá de resposta para próximas ações. O mesmo se aplica quando ela leva o usuário à abertura do aplicativo.

Assim, não há a opção “abrir mão” das notificações, caso um usuário deseje que suas informações e modo de pensar e agir não alimentem sistemas de bancos de dados e *bots* que personalizam serviços. Ao usar o Scurff, um usuário não apenas se conecta, mas diz sobre si mesmo a um algoritmo que o interpreta a partir de notificações, enviando seus dados para os departamentos de marketing de produto dos aplicativos de serviços, como para o marketing de relacionamento, com indicações de ações sugeridas em redes sociais. As notificações estão em nossos smartphones como estão os aplicativos, as redes sociais e a multiplicidade de opções nos diferentes âmbitos de nossa vida.

Já não medimos os seus efeitos para saber o bem ou o mal que nos fazem. Não há distinção clara se o consumo é de serviços ou produtos ou se trata de uma rede social. É uma junção dos dois, em termos de oferta e marketing para atração de usuários. É como se já não tivéssemos tempo para tomar essa decisão. E se pensarmos, não temos, ou este livro não teria sentido em existir.

Assim como não temos pleno controle sobre o que consumimos, uma vez inseridos no contexto do marketing digital, perdemos igualmente o controle sobre nossas ações, se elas se baseiam em relações plenamente estruturadas no ambiente on-line. Isso não significa que há apenas consequências negativas do uso de aplicativos de relacionamento. Afinal, se novas tecnologias existem é porque surgiram para sanar uma necessidade humana percebida por um empreendedor.

Ao usar um aplicativo de relacionamento, por um lado, estamos exercendo nossa independência de escolha e construindo relações que optamos por começar. Trata-se de uma das várias faces da liberdade desejada pelo indivíduo contemporâneo. Mas por outro, aceitamos nos inserir em um ambiente virtual de representação da realidade e jogamos o jogo que foi colocado sobre a mesa pelo mercado.

Numa sociedade como a descrita por Bauman em “Retrotopia”, em que os indivíduos estão cada dia mais inseridos em uma luta de todos contra todos, cheios de desconfiança, em que a competitividade é latente e há um grande foco no eu – e, conseqüentemente, uma negação do outro que pode impedir um ganho em algum aspecto para o eu –, o usuário do Scruff e de outros aplicativos está sozinho, mesmo que em busca de cliques de interações sociais. Uma vez consumadas essas interações, ainda é inviável prever seu nível de satisfação.

O que buscam os apaixonados contemporâneos, também segundo Bauman, é segurança, mais que sexo. Existe segurança num relacionamento iniciado no instante em que duas pessoas clicaram em notificações nas respectivas telas de seus celulares nas quais o sexo era tratado da mesma forma que alimentos, vide exemplos de Scruff e iFood neste capítulo? Existe liberdade de escolha, como mencionada acima, que o próprio autor já trata como um elemento antagônico à segurança. Para ele, o amor virou uma peça no tabuleiro do jogo entre segurança e liberdade. Mas o instinto de segurança e o ímpeto de liberdade parecem cada vez mais distantes. Citando Bauman, me permito dizer: “um aumento concomitante de ambos é quase inconcebível, ao mesmo passo que a ascensão de um

deles aumentaria a agressividade do questionamento do outro como seu efeito principal”.

No jogo da segurança versus liberdade, do relacionamento duradouro versus sexo prazeroso, do amor imortal versus amor enquanto durar, quem ganha mesmo são os desenvolvedores de aplicações para dispositivos *mobile*, que têm uma massa de amantes querendo amar e ser amados – mesmo que por pouco tempo.

Box musical

A escolha das músicas que acompanham este capítulo se baseia em descrições de relações amorosas contemporâneas e como os diferentes indivíduos lidam com aspectos como a efemeridade, desapego, superação, controle da própria vida sexual e amorosa e o amor.

Notificação Preferida, Zé Neto e Cristiano

Jenifer, Gabriel Diniz

Disk Me, Pabllo Vittar

Contatinho, Anitta e Léo Santana

A boba fui eu, Ludmilla e João

Todo mundo vai sofrer, Marília Mendonça

Referências

BATE PAPO UOL. **Bate-papo com Renata Lo Prete**, Convidados. Outubro de 1998. Disponível em: <<http://tc.batepapo.uol.com.br/convidados/arquivo/midia/renata-lo-prete-ombudsman-da-folha-de-spaulo.jhtm>>. Acesso em: 27 out. 2019.

BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Retrotopia**. Cambridge: Polity Press, 2017.

DREDGE, S. Tinder is for more than just casual sex, says CEO Sean Rad, Technology, **The Guardian**, 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2015/nov/05/tinder-app-users-casual-sex-long-term-relationships>>. Acesso em: 31 out. 2019.

- FEITOSA, R. A. de S. **Modos de Usar**: Uma investigação etnográfica do app Grindr, 2017. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 2017, Fortaleza. Artigo... São Paulo: Intercom, 2017.
- FERRARI, P (org.). **Fluido, fluxo**: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas. [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Editora Fi, 2018.
- FONTOURA, M; PECHANSKY, R. **Jornalismo mobile first**: uma análise das notificações móveis do Circa News, 2018. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. Artigo... São Paulo: Intercom, 2018.
- GELI, C. Byung-Chul Han: “Hoje o indivíduo se explora e acredita que isso é realização”. Cultura. **El País**, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/07/cultura/1517989873_086219.html>. Acesso em: 16 ago. 2019.
- HAN, B. **Agonia do eros**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2017.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KATAOKA, J. Sergio Marone biscoitou pelo meio ambiente e merece todos os biscoitos, Quicando, **UOL**, 2019. Disponível em: <<https://quicando.blogosfera.uol.com.br/2019/09/17/sergio-marone-biscoitou-pelo-meio-ambiente-e-merece-todos-os-biscoitos/>>. Acesso em: 30 out. 2019.
- LEAL-TOLEDO, G. **Em busca de uma fundamentação para a memética**, Trans/Form/Ação, Marília, v. 36, n. 1, p. 187-210, abril de 2013.
- MAGALDI, S. **Gestão do amanhã**: tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª revolução industrial. Sandro Magaldi e José Salibi Neto. São Paulo: Editora Gente, 2018.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I. S (org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces, v.1. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

SALES, N. J. Tinder and the dawn of the “Dating Apocalypse”, Culture, **Vanity Fair**, 2015. Disponível em: <<https://www.vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating>>. Acesso em: 29 out. 2019.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TOMAÉL, M. I. (org.). **Fontes de informação na internet**. Londrina: EDUEL, 2008.

UCL. The theory of polymedia, Why We Post, **Future Learn**, 2019. Disponível em: <<https://www.futurelearn.com/courses/anthropology-social-media/1/steps/75291>>. Acesso em: 01 fev. 2020.

WARD, J. What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 11, p. 1644-1659, 2017.

WILDERMUTH, S. The effects of stigmatizing discourse on the quality of on-line relationships. **CyberPsychology & Behavior**, v. 7, n. 1, p. 73-84, 2004.

Capítulo 4

São Paulo, 10 de maio de 2016.

Decidi vender o carro e andar a pé, de ônibus, de uber, de 99 ou de outro app que me leve para o destino desejado. A coisa que mais me impactou voltando a ser pedestre é a fúria dos carros e seus motoristas. Como a relação com a urbe muda quando você é pedestre. Lembro desta história atribuída à Dama de Ferro, Margaret Thatcher. “Um homem com mais de 26 anos, dentro de um ônibus, pode se considerar um fracassado”. Dizem que foi dita por Margaret Thatcher, então primeira-ministra do Reino Unido, em 1986. Outras versões contestam dizendo que seria de alguém da nobreza. Há 34 anos andar de ônibus era sinal de fracasso em uma época em que ter um carro era status social. “O sonho atual da classe média é viver perto do transporte público. Segundo uma pesquisa do ramo imobiliário citada pela revista *Época* (<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2012/12/era-do-automovel-empacou.html>), “63% dos futuros lançamentos residenciais em São Paulo estarão a até 1 quilômetro de uma estação do metrô”. Fiquei 1 ano e meio sem carro e, num período de 6 meses, morei em Portugal e exercitei o transporte público e a caminhada. Percebi como o tempo do trajeto, da espera do ônibus e das tarefas do dia a dia, como ir ao supermercado, tornam-se mais minimalistas, ou seja, você compra o que vai consumir naquele dia ou o que seus braços consigam carregar. Voltei a ter carro, por questões de viagens frequentes ao interior para ver meus pais, mas confesso que por muitas semanas ele não sai da garagem. O texto a seguir faz parte da pesquisa de mestrado de Bruno Rodilha e suas discussões sobre o transporte público me fizeram lembrar desta memória de 2016.

Temporalidade além-tela: cotidiano na cidade virtualizada

Bruno Rodilha

O aspecto mais notório do tempo é o fato de que ele passa, é fugidio. Logo, para tratar de um elemento tão imaterial, é preciso aproximá-lo por meio de algo que nos seja mais palpável. Diferentemente da tradicional

figura do rio, fluindo incessantemente, aqui vamos nos acercar do aspecto perceptivo da temporalidade. Para Merleau-Ponty (2015), o fenômeno temporal se dá a partir da percepção dos momentos passando, nossas ações e, portanto, dependente da *nossa* relação com as coisas do mundo. Nesse sentido, nossas atividades diárias, os objetos que usamos, informações que temos acesso, tudo isso compõe a nossa experiência temporal. O que coloca a relação entre os diversos aparatos e sistemas tecnológicos, como um vetor relevante para a maneira como interpretamos e percebemos o tempo.

As inovações técnicas, desde os primeiros martelos até a rede mundial de computadores, integram a vida humana intimamente, compondo, nas palavras de Spengler (1976) *táticas para o viver*. Nesse sentido, investigar as consequências, mas, sobretudo as relações tecnológicas que nos envolvem hoje, pressupõe que nos debruçemos sobre os aspectos mais práticos da vida. Sendo a problemática do tempo distópico e a tecnologia digital o tema central do presente livro, neste capítulo buscaremos discutir tal questão a partir de uma atividade cotidiana: o *deslocamento urbano*.

Mover-se em uma metrópole é uma tarefa complexa, dado a diversidade de caminhos, opções de meios de transporte e a infinidade de destinos possíveis. Nesse cenário, vemos crescentemente o uso de smartphones como intermediários, estendendo sobre a cidade uma camada de informações virtualizadas, que apoiam os percursos diários e alteram a temporalidade urbana. Assim, o sujeito metropolitano, que sempre teve sua vida intermediada pela técnica, hoje encontra-se imerso em uma relação contínua entre virtual e físico, colocando o tempo como um desses vínculos.

Isso posto, neste capítulo vamos tratar da experiência temporal, a partir de um sujeito metropolitano, conectado continuamente às tecnologias digitais e em trânsito pela urbe. Para tanto, vamos nos inspirar na proposta metodológica e estética de Georges Perec (1989 e 2016), a fim de *esgotar* uma situação cotidiana por meio de um relato, descrevendo as ações, percepções e relações entre a pessoa, seu meio e suas tecnologias.

Ainda, para uma contextualização da problemática do movimento dentro da cidade, faremos uma breve incursão sobre os centros urbanos enquanto cenários da vida contemporânea. Por fim, pretendemos desenvolver uma discussão interpretativa do que se passou no momento relatado, partindo da particularidade da situação para extrairmos um sentido quanto a relação temporal entre o ser humano, as telas e seu entorno.

Esgotamento como abordagem investigativa

O verbo *esgotar* refere-se ao consumo, ao ato de retirar por completo o conteúdo de algo. Comumente utilizado para tratar de substâncias líquidas, como rios ou um tanque de combustível, ao emprendermos o esgotamento sobre o domínio das humanidades, pretende-se explorar em profundidade as ações, lugares, costumes e eventos. Nesse sentido, ao consumirmos a totalidade de elementos e aspectos sociais, estamos tomando da cena o que a compõe, para que, assim, se possa ver emergir sua formação. Logo, a tentativa de esgotamento é uma investigação minuciosa e densa de um fenômeno a partir dele mesmo.

Esgotar um lugar, um acontecimento, uma ação, é praticamente impossível. E quem pensa que tal tarefa é rasa, irrelevante, ou mesmo simples de ser feita, está enganado. Afinal, o que se passa no espaço, o que nos passa enquanto agentes ou espectadores de uma ação, possui uma infinidade de camadas e sentidos, nos revelando a uma oportunidade única de discutir e refletir as pequenas partes que formam o grande quadro sociocultural em que estamos inscritos.

Em 1974, Georges Perec empregou o termo *esgotamento* para se referir a um experimento de observação e descrição, empreendido por ele ao longo de três dias em uma praça de Paris. Tomou nota de tudo que se passava naquela localidade: os veículos estacionados, os transeuntes, cachorros e pombos. Tudo que compunha aquele quadro entrou em seu escrito com igual relevância. Desse modo, Perec permite que o leitor veja emergir um sentido e um tempo próprio daqueles pequenos atos, em um

primeiro momento sem importância, mas profundamente enraizados nos comportamentos e costumes.

A inspiração para esse tipo de abordagem remete diretamente aos estudos antropológicos, principalmente ao método de *descrição densa*, proposta por Clifford Geertz (1973). Nesse tipo de estudo, busca-se apreender profundamente uma realidade com base na experiência, mas diferentemente do trabalho de Perce (2016) costuma tratar de fenômenos alheios ao pesquisador. Portanto, inserir o contexto subjetivo como um território a ser investigado, traz à tona a importância das impressões e singularidades da pessoa que observa o mundo e o percebe único.

Assim como os pedestres em uma praça parisiense nos anos de 1970 revelam os sentidos do viver daquela cidade (naquela época), hoje as milhares de pessoas que se deslocam por São Paulo, empunhando smartphones, abrem caminho para um olhar qualitativo sobre o uso das novas tecnologias. Pois, não obstante a importância de se discutir os rumos de uma sociedade, cada vez mais ligada tecnologicamente, é preciso atentar-se ao que já se desdobra em nosso cotidiano, a partir dos usos e experiências promovidas pela técnica.

Cidade: circulação, tempo e suas tecnologias

A vida nos grandes centros urbanos possui um ritmo próprio, ditado pelas estruturas técnicas que os cercam. Imensos sistemas viários para seu abastecimento; redes de internet para uma comunicação instantânea e contínua; sistemas de gerenciamento remoto, que vão desde a temporização de semáforos até a vigilância de vias públicas, estendem os domínios do controle institucional; e aplicativos móveis, que intermediam as mais diversas atividades humanas.

Para compreender o desenvolvimento de tais redes urbanas é preciso retomar as dinâmicas que baseiam a vida nas cidades. Para Massimo Cacciari (2010) a metrópole contemporânea desdobra-se como uma extrapolação da *Civita*. Porque, assim como as antigas cidades do Império

Romano, têm como funções básicas a de convergir os povos e assegurar eficiência às atividades sociais e comerciais ali desenvolvidas. Nesse sentido, o deslocamento, assume um dos pilares para o próprio funcionamento econômico dos centros urbanos.

Pensar o habitante da cidade como um indivíduo em constante movimento, remonta ao pensamento de Georg Simmel, no qual a cidade grande se apresenta como “uma enorme organização de coisas e poderes” (SIMMEL, 1973, p. 23). Para Simmel (1973), a vida na cidade é intimamente ligada aos afazeres monetários, que passam a intermediar as relações entre as pessoas e entre as coisas. Para que o sujeito metropolitano se insira neste cenário e possa desempenhar suas atividades (em sua maioria, objetivas e produtivas), sistemas informacionais, como grade horária e sinalização, passam a fazer parte das ruas, prédios e fachadas. Da relação entre as pessoas, o sistema monetário, paisagem e suas informações, Simmel (1973) vê emergir um ritmo próprio da vida urbana, o qual chamou de *vida nervosa*. O que torna a vida nos grandes centros *nervosa*, não é somente sua velocidade, mas também a exigência constante de atividades mentais para o cumprimento das mais corriqueiras ações. Assim, o movimento perpétuo dos habitantes da cidade alimenta e é alimentado pela informação. Endereços, horários, notícias e formas, preenchem, dão sentido e controlam as práticas cotidianas nas ruas metropolitanas.

Podemos ver um aprofundamento da *vida nervosa*, com os adventos das tecnologias móveis, que assumem o papel de catalisadores das práticas citadinas. Em ambientes digitais, promove-se a transparência comunicacional, que para Han (2017a) representa aceleração e estabilidade para o sistema socioeconômico do desempenho. Assim, por meio de uma linguagem formal, mecânica e operacional, as aplicações digitais criam um espaço comunicacional livre de ambivalências (HAN, 2017a, p. 11).

A liberdade e a velocidade, promovidas pela informação digital, permitem que a pessoa execute suas tarefas na urbe com maior desenvoltura que antes, pois contorna as alteridades informacionais do mundo físico, manifestando um mundo digital com intenção de sobrepor as adversidades. “O

mundo digital é pobre em alteridade e em sua resistência. Nos círculos virtuais, que pode mover-se praticamente desprovido do ‘princípio de realidade’, que seria um princípio do outro e da resistência” (HAN, 2017b, p. 91).

Se por um lado os serviços digitalizados tendem a diminuir as distâncias temporais, por outro o mundo físico, ao manifestar-se em sua totalidade, exprime um tempo diferente das telas, particular e intimamente ligado à subjetividade. Isso posto, buscar em uma atividade fortemente ligada ao real, um caminho para discutir o avanço do digital, sobretudo no que toca à temporalidade, é retomar a singularidade em contraponto ao homogêneo das interfaces virtuais.

Liberdade pela manhã: relato de um deslocamento

Há pouco mais de um mês me mudei para a Rua da Glória, na Liberdade, e mesmo já tendo passeado pelo bairro antes da mudança, não conheço muito bem suas ruas e ainda estou me habituando com os ônibus que por aqui passam. Assim, o uso de um aplicativo de mobilidade tem sido útil, para além dos interesses da minha pesquisa, servindo verdadeiramente ao processo de conhecer meu novo bairro.

Hoje, sexta-feira, dia 1 de novembro de 2019, combinei com meu pai de passar o dia com minha mãe, que está internada no Hospital São Camilo, na Avenida Pompéia. Como ele precisa trabalhar cedo, deixamos acertado que eu deveria chegar por volta das 8h da manhã para que minha mãe não ficasse muito tempo sozinha. Iniciei meu processo de sair de casa mais ou menos 6h30 e depois de tomar um café da manhã apressado, liguei o aplicativo Moovit, ainda sentado no balcão da cozinha. Digitei o nome do hospital na barra de busca e selecionei meu destino, há 6,2 km de minha localização.

A tela que se abriu apresentava um mapa com meu ponto de partida e meu destino, ligados por uma grossa linha escura. Achei essa etapa pouco útil, já que não me permitia conferir os endereços com facilidade. Então cliquei para prosseguir a tarefa e busquei a seção de “rotas apenas com

Bilhete Único”, a fim de encontrar um caminho que usasse somente ônibus. Me foram apresentadas duas opções, que em uma delas eu levaria 1 hora e 2 minutos e a outra somente 1 hora. A diferença não era significativa e, portanto, optei por usar uma linha que já conhecia, a 715M-10, que sai de um ponto próximo, na minha rua mesmo. A previsão de chegada, saindo às 7h04, é 8h05 da manhã.

Desci pela escada e alcancei o portão do prédio às 7h03. Peguei o celular no bolso e vi que o aplicativo não conseguia detectar exatamente minha localização, me indicando um caminho a pé impossível. Pois apontava o lado contrário da saída do condomínio, como se fosse possível sair pela rua de trás, a Galvão Bueno. Ignorei as orientações, guardei o aparelho no bolso e segui na direção do ponto, onde eu sabia que o 715M-10 sairia. Já na esquina com a Barão de Iguape, o celular vibrou e peguei para conferir a notificação. A rota a pé havia sido recalculada e a aplicação me avisava que o ponto de embarque estava a 100 metros.

Às 7h09 eu já estava no ponto, que fica em frente ao 1º Batalhão da Polícia Civil, um prédio histórico de cor mostarda que salta aos olhos a distância. Quando cheguei o ônibus tinha acabado de encostar e enquanto o motorista e o cobrador desciam para uma pausa, dois idosos embarcavam com seus Bilhetes Únicos e se acomodavam nos bancos prioritários (amarelos). O veículo era daqueles articulados, mas não muito novo, não possuía ar-condicionado, mas a sua pintura laranja parecia nova.

O sol dessa manhã não estava quente, irradiava um calor brando, o suficiente para amornar meus braços, mas sua luz intensa cortava por entre as folhas de uma imensa árvore, que crescia no terreno da base policial. Coloquei meus óculos escuros e fiquei olhando pela janela, esperando a viagem começar. Eu estava sentado na parte de trás do ônibus, cinco filas depois da articulação.

Enquanto o motorista fumava um cigarro do lado de fora e o cobrador voltava para seu posto, entraram quatro pessoas. O silêncio imperava

no interior do veículo, as calçadas estavam movimentadas e algumas buzinas podiam ser ouvidas ao longe. Poucos carros na rua, muitos ônibus passando, uns oito passageiros a bordo e somente 7h15 saímos.

A cada ponto mais pessoas subiam e ninguém descia. Com exceção dos dois idosos que embarcaram no primeiro ponto junto comigo, todos os demais passageiros portavam bolsas ou mochilas. Cinco pessoas com fones de ouvido e celulares à mostra, quatro pessoas somente com os fones, três pessoas mexendo em seus celulares e somente uma sem nenhum gadget (abraçada em sua mochila). As curvas e ladeiras do interior do bairro faziam a articulação ranger. O ônibus se dobrava para todos os lados enquanto movia-se pelas ruas, um tanto estreitas, sacudindo os passageiros, que não pareciam ligar para o que se passava para além das telas.

Começava a subir a Brigadeiro (Luís Antônio) e o ritmo lá fora ficava mais e mais acelerado. Mais pessoas embarcavam e seguia sem ninguém desembarcando. O ônibus foi ficando cada vez mais cheio. Uns pontos de conversa emergiam no meio ao mutismo predominante entre os passageiros. Porém, os celulares ainda eram o foco da maioria das pessoas, com os dedos em movimento (quase) frenético e as cabeças baixas.

Entramos na Paulista às 7h30, conforme a previsão do aplicativo. Interrompi as notas e peguei o telefone para conferir meu ponto: Avenida Paulista, 1754. Os cruzamentos e faixas de pedestre pareciam formigueiros. Muitas pessoas em ritmo acelerado atravessando a avenida, correndo em direção aos pontos, andando depressa até os edifícios. As pessoas se amontoam esperando o sinal abrir, se amontoam esperando os ônibus, se amontoam para comprar café dos vendedores ambulantes. Curioso que dentro do ônibus a tela predomina, enquanto fora dele os aparelhos não estão aparentes.

De súbito o celular vibra no meu bolso. Recebo a notificação de que em 2 pontos eu devo desembarcar. É 7h35 da manhã e estou 2 minutos adiantado, em relação à previsão do Moovit. Me levanto para ir até a porta e uma moça prontamente já ocupa meu lugar no banco. Outra vibração,

não tenho tempo nem de tirar o telefone do bolso para ver a notificação e as portas já se abrem. Desembarco no ponto indicado às 7h38, 1 minuto antes do previsto.

Me encostei no abrigo, sem perceber, buscando a sombra. Havia mais cinco pessoas no mesmo ponto, todas estavam em pé olhando para a via, na tentativa de decifrar as linhas dos ônibus que passavam. Diferentemente do que se passou dentro do ônibus, na parada ninguém estava usando os celulares, somente os fones de ouvido davam sinal de que a tecnologia móvel estava presente. Duas mulheres se juntaram e foram até a beirada da calçada, discutiram brevemente sobre os atrasos de uma linha específica, mas que não consegui ouvir. Peguei o celular para conferir em qual eu deveria embarcar: 478P-10, em 5 minutos. Desliguei a tela e voltei o olhar para as copas das árvores se levantando acima das grades do parque Trianon. O contraste entre a avenida apressada e o suave movimento dos galhos tomou minha atenção, quase me fazendo perder o ônibus.

Ao mesmo tempo que meu celular vibrou, o grande veículo articulado prata encostou na parada. Como a cor da linha é verde escura fiquei em dúvida se aquele seria o meu ônibus, corri até a frente para ver a numeração no impresso ao lado da porta. Estava certo, era o 478P-10, com uma pontualidade inglesa, embarquei às 7h43. Seriam 14 pontos até a Rua Cotoxó, com previsão de 17 minutos de viagem. A lista de paradas exibida no aplicativo indicava o horário exato de chegada em cada uma delas, denotando uma precisão que me trouxe dúvidas (se tratando da cidade de São Paulo).

O ônibus estava bem mais cheio que o anterior. Consegui avistar um lugar na última fila de bancos e fui até lá, passando por entre as pessoas em pé no corredor. O veículo deslizava sobre o planalto de maneira suave, o som do motor era como uma textura grave, isolando ainda mais o frenético trânsito do lado de fora. Sentei-me com vista privilegiada para o corredor, o que se passava pelas janelas não me era muito claro.

Não consegui contar o número de pessoas a bordo, mas a maioria estava empunhando um smartphone. Estiquei o pescoço para tentar enxergar o que se passa naquelas telas: WhatsApp, Facebook, jogos e

Instagram. As expressões variavam entre tédio e tranquilidade. Acredito que devido ao ar condicionado e as janelas seladas, os passageiros se sentiam ainda mais seguros para usar seus aparelhos dentro do veículo. Inclusive, ao meu lado, uma mulher dormia com o celular na mão, como se nada pudesse acontecer.

Poucos metros antes da Paulista encostar na Consolação, o ônibus parou e uma quantidade grande de passageiros desembarcou naquele ponto, seguindo com mais ou menos 1/5 das pessoas a bordo. Ao entrar na Dr. Arnaldo, o clima mudou, muito mais carros e motos passando e buzinando, agora era possível ouvir com mais nitidez o lado de fora. Apesar do intenso movimento rodoviário, pouquíssimas pessoas andavam nas calçadas, em compensação, se aglomeravam nos pontos de ônibus ao longo da via. Em uma parada, 11 pessoas embarcaram e o ruído de conversas invadiu o marasmo que flutuava entre os poucos passageiros. Palavras e risadas se misturavam, acho que deviam estar todas juntas, por isso o entrosamento. No entanto, mesmo em meio à intensa interação social, os celulares emergiram dos bolsos e mochilas, participando daquela cena como coadjuvantes.

Quando saiu da avenida principal e entrou nas vias menores, no interior do bairro de Sumaré, o contraste na paisagem (do pouco que conseguia ver pela janela) foi marcante. Ruas estreitas ladeadas por imensas árvores e construções baixas davam identidade àquela região. O ritmo e a velocidade dos veículos e pessoas eram outros, manifestando-se uma atmosfera mais intimista e lenta. Curvas feitas bem devagar e ladeiras que quase me derrubavam. Foi assim até a Avenida Prof. Alfonso Bovero, quando o ônibus aumentou sua velocidade e parou em poucos pontos. Eu sabia que estava mais próximo de meu destino, então peguei o celular para conferir quantas paradas faltava e no mesmo instante vibrou uma notificação: “desça em 2 pontos”. Isso era 8ho4 da manhã e o aplicativo estava acrescentando mais 4 minutos até a chegada no hospital, prevendo o fim da viagem para às 8ho9.

Como eu estava tomando notas em meu caderno, só me levantei quando vi a notificação: “desça no próximo ponto”. Fui em direção à porta mais próxima, me segurando nas barras, porque a Rua Cotoxó é uma descida íngreme. O ônibus parou de repente, olhei pelo vidro e não vi o habitual totem marrom dos pontos paulistanos ou qualquer outro indicativo de que ali era uma parada. Peguei o aplicativo, minimizei o *card* com a lista de paradas e tentei me encontrar no mapa. Nesse momento, as portas se abriram e decidi descer, mesmo sem muita certeza. Enquanto eu cruzava a porta, ela se fechou, me prensando. Não gritei e nem chamei a atenção do motorista, instintivamente me forcei para fora e consegui me soltar. O ônibus seguiu viagem como se nada houvesse acontecido.

Fiquei na rua por alguns segundos, meio desorientado. Olhei para os dois lados da rua em busca do ponto, mas não vi nada. Abri a aplicação e com um pouco de atenção consegui identificar que eu estava no lugar correto de desembarque. Dobrei a esquina e caí na Rua Tavares Bastos, já era possível ver o Hospital São Camilo e conforme o Moovit a caminhada duraria 1 minuto. As direções informadas pelo sistema me levariam até a entrada pelo pronto-socorro, mas eu iria para outra portaria, a destinada aos visitantes. Era 8h07 da manhã e decidi encerrar a navegação acionando o “X” no canto superior direito da interface.

Segui na Rua Tavares Bastos, atravessei a Avenida Pompéia e consegui chegar no acesso de visitantes do hospital às 8h10. Por um minuto o aplicativo não acertou.

Considerações sobre um tempo experimentado

Ao transcrever minhas anotações e transformá-las em um texto, já não estava mais puramente no instante, e o presente vivido escorreu em direção ao passado, sendo acionado pela memória durante o ato da escrita. Assim, não podemos deixar de pensar que nesse processo muito se perdeu, não apenas em quantidade de elementos ou detalhes, mas principalmente

na qualidade do que foi experimentado. Entretanto, as limitações impostas pelo próprio tempo devem ser incorporadas em nossa discussão.

Em um primeiro momento vemos a figura como um vetor constante no processo de deslocamento. Possíveis caminhos, linhas e a duração da viagem, são o centro das preocupações, alternando seu foco e intensidade conforme o percurso foi sendo percorrido. No entanto, quando a questão temporal se associa à incerteza, o domínio numérico dos sistemas digitais surge como uma tentativa de se apaziguar o fluxo incontrolável do tempo percebido.

Como sintetizado por Kato (2012), a experiência temporal desenvolve-se em duração e direção, sendo a primeira passível de medição e comparação, baseado em padrões de intervalo, como minutos, segundos ou estações do ano. Já a natureza direcional do tempo, dá-se a partir da inter-relação dos acontecimentos documentados ou percebidos pelo sujeito. Nesse sentido, podemos identificar, a partir do relato, as particularidades desses dois domínios, sobretudo o contraste das informações numéricas, apresentadas pelo aplicativo digital, em relação ao sentido dos fenômenos experimentados pela pessoa.

Enquanto a tela notifica, com aparente precisão, a duração de cada etapa da viagem e se põe como um elemento estimativo, vê-se que a percepção do que se passa na cena extrapola a medida proposta pela aplicação, se manifestando com alteridade, uma vez que não desenha uma linha reta caminhante, como na interface, e sim permite que a situação se modele em frente ao sujeito. Assim, pelas palavras de Han (2017c), podemos dizer que o tempo apresentado digitalmente configura-se como: “tempo desprovido de instante [que] é meramente aditivo; não é mais *situativo*. Como temporalidade do clique, é desprovido de decisão e de *decidibilidade*.” (HAN, 2017c, p. 33).

Nesse sentido, os *pushes* constantes do aplicativo e o cálculo contínuo da duração do deslocamento se põem como elementos que *adicionam* informação à ação do sujeito, mas que não o *situam* na cena ou em sua prática. Ou seja, por mais que o tempo do dígito corra na tela, a percepção

do espaço e as impressões do que se passa ao redor persistem como essenciais. O tempo numerável se contrapõe à temporalidade experimentada. As previsões digitais se desdobram no âmbito do *estatístico* e, portanto, concentram-se como um abrandamento da incerteza. Enquanto o tempo vivido desenvolve-se na própria incerteza, sendo modelado por tudo que vem ao nosso encontro: pessoas, barulhos, paisagens e até mesmo informações virtualizadas.

A experiência do viajante, nas palavras de Kato (2012), é onde se sobrepõem as distâncias temporais e espaciais. Logo, como podemos notar no relato, a localização e a paisagem trazem ao autor a própria experiência do movimento e, por sua vez, do tempo passando. Isso posto, por mais que uma camada informacional seja lançada pelos sistemas digitais, as previsões do aplicativo estipulam o futuro, o porvir, mas não fazem parte do presente enquanto agentes. O tempo estatístico (virtual) precisa do material (vivido) para se concretizar no mundo.

Assim, o presente se desenrola tocando passado e porvir simultaneamente. Portanto, podemos observar no relato que a própria previsão do aplicativo fica submetida à essa lógica instável e contínua do tempo percebido, fazendo com que o sistema persista em uma alteração constante de seus resultados.

Vemos que o tempo das telas e o tempo do mundo encontram-se, fundem-se e, por fim, não podemos dizer que são diferentes. A tentativa de enumerar a temporalidade e prever sua duração não é capaz de comportar seu sentido, que depende diretamente do sujeito e da maneira como ele se projeta em suas ações. Logo, os números inquietos da tela do celular vão, aos poucos, se mostrando mais próximos das ruas e dos passos apresados do que podíamos pensar, em uma união temporal, tendo como centro o ser humano.

Box musical

Para deixar que o próprio tempo fale sobre si mesmo, selecionei músicas instrumentais de diferentes partes do mundo. Dessa forma, diversos cenários e atmosferas musicais acompanharão a leitura do capítulo, contribuindo com a reflexão sobre a temporalidade e suas qualidades. Como ponto de partida, escolhi a clássica *Take five*, composta pelo norte-americano Dave Brubeck, em que se escutam diferentes tempos se sobrepondo para formar uma massa multiforme. Em seguida, escuta-se a versão instrumental de Inútil paisagem, de Tom Jobim, interpretada pelo Zimbo Trio. Com um pequeno salto temporal, aterrissamos na Alemanha digital de Kraftwerk, interpretando eletronicamente o romantismo do compositor Franz Schubert do século XIX. A música eletrônica permanece na faixa seguinte, com o contemporâneo Meitei, que busca resgatar a temporalidade e a estética japonesa zen, utilizando-se de instrumentos orientais clássicos e intervenções digitais. Ainda no Oriente, escolhi a música *Stopover at the Djibouti*, do alaudista Anouar Brahem, que incorpora a sonoridade do norte da África aos andamentos ocidentais do jazz. Para encerrar a lista de músicas, escuta-se o ritmo intenso da percussionista indiana Rajna Swaminathan, em seu tema quase espiritual *Offering*, em que sentimos a coexistência de diferentes temporalidades em uma só música. Espero que esses sons possam enriquecer a experiência da leitura.

Take five - Dave Brubeck Quartet

Inútil paisagem - Zimbo Trio

Franz Schubert - Kraftwerk

Nami - Meitei

Stopover at the Djibouti - Anouar Brahem

Offering - Rajna Swaminathan

Referências

AGOSTINHO, S. **Confissões**. São Paulo: Penguin-Companhia, 2017.

CACCIARI, M. **La ciudad**. 4^aed. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

GEERTZ, C. Thick description: toward an interpretive theory of culture. In: **The interpretation of cultures: selected essays** by Clifford Geertz. New York: Basic Books, 1973.

HAN, B-C. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017a.

_____. **Sociedade do cansaço**. 2^aed. Petrópolis: Vozes, 2017b.

_____. **Agonia do Eros**. Petrópolis: Vozes, 2017c.

KATO, S. **Tempo e espaço na cultura japonesa**. São Paulo: Estação Liberdade, 2012.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. 3^aed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2015.

PEREC, G. **L'infra-ordinaire**. Paris: Seuil, 1989.

_____. **Tentativa de esgotamento de um local parisiense**. Barcelona: Gustavo Gili, 2016.

SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: **O fenômeno urbano**. Otávio Guilherme Vello (org.). Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

_____. **A filosofia da paisagem**. Universidade da Beira Interior, Covilhã: 2009.

SPENGLER, O. **Man and technics: a contribution to a philosophy of life**. California: Greenwood Press, 1976.

Capítulo 5

São Paulo, 28 de março de 2019.

Quando chove no final da tarde, já sabemos que teremos na metrópole alagamentos, congestionamento e trânsito caótico. Coloco minha playlist meditação no Spotify e procuro desacelerar a respiração e desfocar do motorista xingando no carro ao lado. A primeira música é “Candlemas”, de Ashtar Ron Allen, muitas flautas e barulhos de cachoeira me tiram da avenida 23 de maio e, até chegar à ESPM para a banca de mestrado em Jornalismo da aluna Jéssica Santos, consigo respirar lentamente. Estou curiosa para conhecer essa jovem corajosa que decidiu pesquisar desinformação e fake news como eu. Intitulada “News Literacy: uma ferramenta de combate à desordem informacional”, Jéssica faz uma excelente pesquisa sobre o tema. Um ano depois, Jéssica integra nosso 3º livro do grupo de pesquisa e mantém o blog EduMedia (<http://www.edumedia.com.br/>), em que discute a educação midiática na sala de aula.

Construção do cidadão mídia-ativo na era da desinformação

Jéssica Santos

“Se você conectar a humanidade por meio da tecnologia, grandes coisas acontecerão”, destacou Tim Berners-Lee, no discurso que celebrou os 30 anos da World Wide Web. Em três décadas, a humanidade soma grandes conquistas na rede, mas mudanças bruscas nos ventos pedem ajustes nas velas. O uso indevido de dados pessoais, discursos de ódio, manipulação política e centralização do poder entre um seleto grupo de empresas motivaram Berners-Lee a sugerir um contrato para estabelecer normas, leis e padrões que sustentem a web.

O pacto exige das corporações a garantia de que a busca por lucros não aconteça à custa dos direitos humanos, da democracia, da ciência ou da segurança pública. Incentiva os cidadãos a escolherem políticos simpáticos à defesa de uma web livre e aberta, ao mesmo tempo que pede às

peessoas a promoção de conversas construtivas e saudáveis on-line e o cumprimento dos direitos sobre os seus dados pessoais.

Para Berners-Lee, a luta pela web [como um espaço que impulsione a igualdade, a oportunidade e a criatividade] é uma das causas mais importantes do nosso tempo. Em 1990, quando inventou o www, o britânico evocava o espírito livre e o código aberto, defendendo a impossibilidade de propor um espaço universal e, paralelamente, manter o controle sobre ele. Este mundo idealizado por Berners-Lee sofre uma das suas piores crises, exatamente por ter se tornado um ambiente cada vez mais dominado por quem detém o poder para manipular escolhas, votos, sentimentos e crenças.

Governos autoritários vêm moldando a opinião pública por meio da propaganda computacional – o uso de algoritmos, automação e *big data* – o que se tornou uma poderosa ferramenta para regular a informação, utilizando como estratégias a supressão de direitos humanos fundamentais, desestabilização de oponentes políticos e abafamento das opiniões divergentes. A Universidade de Oxford revela que ações desse tipo foram identificadas em 70 países, índice que cresceu 150% desde 2017, e 75% usaram desinformação e manipulação da mídia para enganar a população. Na Índia, a desinformação forçou o WhatsApp a controlar os mecanismos de compartilhamento, em um país em que mais de 200 milhões de pessoas usam a ferramenta para repassar conteúdos que enganam, difamam, acusam e causam perseguições que, em casos extremos, causaram a morte de pelo menos 30 pessoas.

Estudo do Ipsos traz um dado que nos preocupa: dentre 27 nações, o Brasil reúne o maior número de pessoas que já acreditou em uma notícia que, na verdade, era boato: (62%). Árabes e sul-coreanos (58%), peruanos e espanhóis (57%) e chineses (56%) completam o ranking. E esta posição reflete o cenário atual herdado de processos eleitorais polarizados ao extremo e pautados por campanhas profissionalizadas para semear mentiras. Grupos públicos do Whatsapp com apelo político, em que links,

áudios, fotos e vídeos eram compartilhados sem critérios ou checagens dominaram o cenário eleitoral, em que milhões de pessoas foram expostas à desinformação, ataques à imprensa tradicional, capas de revistas falsas, imagens fomentando ódio às minorias e guerra cultural com ataques sistematizados a artistas. Esta onda tóxica de desinformação leva pesquisadores a acreditarem que será cada vez mais difícil separar a realidade da manipulação digital – e há quem diga que estamos vivendo os últimos dias da própria ideia de realidade.

Claire Wardle e Hossein Derakhshan entendem a desordem informacional como um fenômeno que engloba notícias falsas (conexões falsas e conteúdos enganosos); desinformação (contexto falso, conteúdo impostor, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado) e má informação (vazamentos, perseguição e discursos de ódio), e alertam que, a médio e longo prazo podem aumentar e acirrar divisões socioculturais existentes, causando tensões nacionalistas, étnicas, raciais e religiosas. Uma das recomendações dos pesquisadores para lidar com este cenário é investir, implementar e dar alcance às ações de educação midiática em um alcance global, o que envolve um trabalho conjunto entre organizações de mídia, ministérios de educação e órgãos de financiamento. Estudo realizado pela Universidade de Stanford comprova a dificuldade dos estudantes de Ensino Médio em apurar a credibilidade das informações on-line. Um dos resultados mostra que 52% dos alunos acreditaram que um vídeo granulado e sem som constitua forte evidência de fraude eleitoral nos EUA, ao mostrar trabalhadores colocando, secretamente, cédulas em caixas durante uma eleição primária democrata em 2016. O vídeo foi filmado na Rússia e bastava uma rápida pesquisa para encontrar indícios da história no site da BCC – caminho que só três dos 3.119 estudantes percorreram.

Refletimos aqui sobre os desafios em transpor as barreiras políticas, sociais e culturais no Brasil que impedem a formação de um estudante *mídia-ativo*, o que para David Buckingham, um dos mais respeitados especialistas em educação midiática, é um requisito fundamental para a

sociedade moderna. Diante do diagnóstico de Byung-chul Han, que relaciona a incapacidade do sistema imunológico de produzir anticorpos contra a poluição informacional ao definhamento do ser crítico, nos tornamos réus de um filtro defeituoso que não discerne o que é essencial. A partir de uma pesquisa bibliográfica que percorre a história recente da desinformação no Brasil, defendemos a educação midiática como uma dose eficaz a favor do consumo responsável e consciente da mídia.

Conectados, informados e doentes

Em 60 segundos, o mundo troca mais de 41 milhões de mensagens no WhatsApp e no Messenger, assiste 4,5 milhões de vídeos no Youtube e publica 87.500 tweets. Os números estratosféricos deveriam corroborar para o sonho do mundo conectado de Berners-Lee, em que as redes são usadas para construir aprendizados, laços e uma cultura globalizada de paz. O ciberespaço do século XXI reconfigura e remixa conteúdos de mídia de forma inédita, desconsiderando limites geográficos, sociais ou culturais.

E este modelo híbrido da propagabilidade, citado por Henry Jenkins como um processo em que forças desierarquizadas determinam como um material é compartilhado por diversas culturas de forma muito mais participativa, aliado à velocidade, ao alcance e à força da tecnologia, ajudam a explicar por que um fenômeno tão antigo quando a desinformação ganhou proporções globais assustadoras. Antigo porque, assim como bem contextualiza Yuval Harari, existem diversos casos históricos em que o desejo pelo poder sempre ultrapassou o compromisso com a verdade. A própria dominação do *homo sapiens* se relaciona com a capacidade de criar ficções e acreditar nelas.

Diante do esforço para se conectar com os outros, Lucia Santaella adverte para os riscos de um pensamento comum que cultiva as mesmas crenças e enxerga o mundo da mesma forma, e conduzem as pessoas à disseminação deliberada de conteúdos falsos como uma forma de alimentar e fortalecer suas ideologias. Ao combinar este comportamento com

abordagens instrumentais e behavioristas, as redes sociais figuram como molas propulsoras da crise de desinformação. Apesar deste capítulo defender a educação como uma saída para a crise informativa dos nossos tempos, é importante abrir um parêntese para reforçar que as teorias sociais e psicológicas são fundamentais para explicar os motivos que levam certos conteúdos serem amplamente consumidos e compartilhados, mesmo por pessoas multiletradas.

Wardle e Derakhshan se baseiam no trabalho de James Carey sobre a função ritualística da comunicação, ao ponderar que o consumo de informação e a disseminação a partir da mera visão de transmissão é inútil no esforço para entender o distúrbio da informação, em um processo que não pode ser considerado apenas como um comportamento racional. Carey explica que, enquanto a visão transmissiva consiste na difusão das mensagens à distância, a lógica ritualística é simbólica e permite a construção do mundo cultural e social, e olhar para o fenômeno da desinformação como um mapa, cheio de emaranhados e complexidade, é um exercício fundamental para começar a enfrentar o problema.

A desinformação atua sobre as emoções das pessoas, estimulando sentimentos de superioridade, raiva ou medo. Wardle e Derakhshan dialogam novamente com Carey para entender a atração que as câmaras de eco¹ causam nas pessoas, ao fornecer espaços seguros para compartilhar crenças e visões de mundo com os outros, com pouco confronto ou divisão. O comportamento não é novo, mas foi potencializado pelas plataformas digitais, que capitalizaram essas tendências humanas – que não estão baseadas apenas nas ações de indivíduos, mas também em algoritmos-curadores, que filtram dinamicamente, destacam, suprimem ou, de outra forma, desempenham um papel editorial que pauta nossas escolhas de formas sombrias e ocultas.

¹ Utilizado para abordar a tendência de formação de grupos fechados ao redor de determinadas ideias. O fechamento desses grupos impede que opiniões conflitantes sejam recebidas, e com isso reforça as crenças preexistentes dentro da câmara. Assim, em conversações na internet, há uma propensão a uma polarização de grupos, o que envolve “a tendência de indivíduos com ideias similares de se engajarem em discussões com outros indivíduos que reforcem seus pontos de vista preexistentes” (SUNSTEIN, 2001, p. 5 *apud* RECUERO; ZARO; SOARES, 2017).

Esta comunicação digital ritualística contagia à medida que acontece em planos emocionais ou afetivos, mas sua viralização se restringe a um viés individualista – o ser singular e o ser isolado, como bem diz Han. Sabemos que a mídia cumpre um papel de destaque na formação social, cultural e moral da sociedade globalizada do século XXI, vista como uma estrutura rizomática de múltiplas conexões. E à medida que se torna onipresente e ubíqua, rompendo as barreiras do público e do privado, do local e do global, do individual e do coletivo, o que deveria representar janelas para conhecer e explorar o mundo, causa cegueira para o que molda nossas vidas.

É o que também sustenta Han, ao reforçar que a internet falhou em produzir movimentos que reúnam pessoas efetivamente em torno de uma causa. Apesar de muitas mobilizações nascerem nas redes e partirem para as ruas, este processo acaba se parecendo muito mais com um enxame – dissipa tão rápido quanto se forma. O ato efêmero não potencializa forças políticas e sociais, e a razão de ser se perde no meio do próximo *trending topic*.

Outra crítica do filósofo se concentra em uma comunicação digital sem corpo, sem rosto e carente de olhar, que encontra no smartphone um porão imaginário, protegido por senha e leitor de face. E ao usar o dedo para deslizar por telas e contar curtidas e compartilhamentos, o ser enumerador perde sua essência de narrar. Neste percurso crítico sobre o mundo digital, Han alerta para o perecimento do ser crítico, em uma analogia com o sistema imunológico humano que adoece quando não consegue lidar com invasores. A avalanche de informações e o filtro que não filtra, ou apenas seleciona o que lhe convém, contribuem para a incapacidade de consumir apenas o que é essencial, provocando um afinamento do pensamento.

Samir Patil, editor do site indiano Scroll, faz a mesma analogia ao considerar que a desinformação que gerou centenas de linchamentos e dezenas de mortes no país é uma epidemia que merece dos órgãos públicos e privados uma estratégia de guerra, em que a educação é a primeira e

mais importante vacina. Diante do desafio em desenvolver atitudes críticas e exigentes para lidar com a mídia, é fundamental que diversos atores – governo, representantes da sociedade, escolas, veículos de mídia, universidades – se unam para estabelecer políticas públicas que reconheçam na educação midiática suas vertentes interdisciplinares.

Educar para a mídia

Em 2017, o Open Society Institute – Sofia, uma organização não-governamental sediada na Bulgária, criou o Media Literacy Index para avaliar como os países europeus estão lidando com a pós-verdade e os efeitos da desinformação. A metodologia considera quatro indicadores, cada um com um peso na nota geral: liberdade da mídia (40%), qualidade da educação (45%), confiança e os índices do *e-participation* (5%). Como regra, os melhores resultados estão relacionados ao desempenho educacional e a garantia à liberdade de imprensa – Finlândia, Dinamarca e Holanda lideram. Em um ranking mundial fictício, os resultados não seriam muito positivos para o Brasil. Em educação, as notas do Pisa de 2015 colocam o país em 59º lugar em leitura, 66º em matemática e 63º em ciências. Apenas como exemplo, dentre os 35 países avaliados pelo Media Literacy Index, nossa classificação geral no Pisa está acima apenas da Macedônia, última colocada no ranking europeu.

O Open Society Institute – Sofia – reforça a teoria de que as democracias que estão conseguindo resistir à onda tóxica de desinformação investem em educação para formar cidadãos críticos, que confiam e protegem a imprensa e participam ativamente do debate público. O próprio significado da infância nas sociedades contemporâneas está sendo criado e definido por meio das interações das crianças com as mídias eletrônicas, e se realmente queremos que elas sejam protagonistas na construção de um mundo mais justo, é fundamental oferecer programas abrangentes, sistemáticos e sustentados como base de direito a todas, para que não sejam apenas adestradas para o consumo passivo.

A urgência em refletir sobre educação e comunicação ganhou um marco no Simpósio Internacional sobre Educação para a Mídia, em 1982, na cidade de Grünwald. Organizado pela UNESCO, o encontro recebeu representantes de 19 países para formatar a “Declaração de Grünwald sobre Educação para a Mídia”, que sugere a integração entre os sistemas de educação e de comunicação como um passo fundamental para uma educação transformadora.

Ismar de Oliveira Soares explica que, no Brasil, a aproximação entre comunicação e educação começou nos anos de 1970, tendo a Inglaterra, a Austrália e o Canadá como referências pela originalidade, abrangência e o apoio que recebiam do governo para a realização dos seus programas. Pesquisadores e entusiastas dessa dinâmica trabalharam ao longo das décadas para levar à sala de aula – e outros ambientes democráticos – atividades que correlacionam os dois campos de conhecimento. No início, a dedicação ao assunto se concentrou principalmente nas organizações não-governamentais e na ação de núcleos acadêmicos.

Historicamente, os programas respeitam três protocolos básicos: o moral, o cultural e o midiático (ou educomunicativo). O protocolo moral, que existe desde 1930, se relaciona com a preocupação em desenvolver atividades educativas, muitas de caráter sistemático, contra os perigos representados pela mídia, que passou a fazer parte da rotina dos lares a partir dos anos de 1950. Essa corrente defende que a liberdade de expressão não deve suprimir o direito das crianças e jovens em contar com uma produção midiática de qualidade, produzida a partir de preceitos de responsabilidade social. O protocolo cultural reconhece que, por fazer parte da vida contemporânea, a comunicação e os meios de informação precisam ser conhecidos e estudados pelos educandos, uma forma de preparar crianças e jovens para lidar com os excessos da mídia. Por fim, o protocolo midiático tira a mídia do foco e propõe uma reflexão sobre o processo comunicativo e preocupa-se com o fortalecimento da capacidade de expressão de crianças e jovens.

Mídia-educação, leitura crítica dos meios, educomunicação, educação para a mídia e educação midiática são alguns dos termos usados para caracterizar uma área interdisciplinar do conhecimento que se preocupa em desenvolver formas de ensinar e aprender aspectos relevantes da inserção dos meios de comunicação na sociedade, promovendo o diálogo da escola com a mídia e permitindo ao educando conhecer mecanismos de formatação e produção do conteúdo. Educação midiática deve ser vista como uma disciplina integrada a um conjunto de conhecimentos, capacidades e competências, que sejam capazes de formar um sujeito crítico.

Resgatando Paulo Freire, o letramento midiático configura-se como um estado permanente de inquietação intelectual e sensibilidade aguda. Para ser cidadão em um mundo complexo e hipersocial é fundamental saber questionar textos, vídeos, áudios e imagens, além de entender os contextos que norteiam a produção e disseminação da informação em nossas redes.

Multiletramento e o cidadão mídia-ativo

Seguimos o diálogo com Paulo Freire. Ao incitar o sujeito a assumir uma postura ativa em relação ao texto (e por que não, à mídia), o educador enseja que o leitor protagonize uma atitude crítica diante do que lê – e multiplique esses saberes para o mundo, para sua realidade e para sua existência. O ser mídia-ativo precisa refletir e entender que as mídias não são representações fiéis do mundo, mas apenas construções influenciadas por muitas mediações. O cuidado aqui é para limitar o impacto, e não criar expectativas de que com a educação midiática o jovem vai crescer completamente consciente e apto a não ser enganado ou confundido pela propaganda, por exemplo, que utiliza outros elementos de persuasão com o consumidor. Esta clareza é importante para criar delimitações sobre quais são os limites dessa formação, que não está restrita ao universo estudante-professor. David Buckingham entende o trabalho mais amplo de educação midiática como uma habilidade ou forma de competência que se

estende às famílias, às pessoas que trabalham nas indústrias de mídia e às ONGs. Uma iniciativa sobre criatividade, cidadania, capacitação, inclusão, personalização, inovação, pensamento crítico, que vem de cima para baixo, mas também de baixo para cima.

Renee Hobbs, outra especialista na área, enxerga na educação midiática a possibilidade de oferecer aos jovens as habilidades necessárias para florescer diante do tsunami de informação que os cerca. Além da teoria, a educação midiática deve permitir que o estudante tenha voz para contar histórias no mundo digital, e encontre meios responsáveis de disseminá-la. A curiosidade intelectual deve mover este jovem a enxergar nas mídias um espaço repleto de possibilidades de expressão e, principalmente, de debates democráticos e construtivos.

Precisamos oferecer esta formação para as nossas crianças. Afinal, não pertencer ao seu tempo e se sentir exilado é o que de pior pode ocorrer a um ser humano. A afirmação de Paulo Freire é indispensável para reforçar que o pertencimento ao tempo do século XXI requer entendimento de que a mídia é uma dimensão central da vida contemporânea - da cultura, da política, da economia e das relações pessoais, e abster o cidadão do conhecimento sobre as ferramentas para compreender esse processo é contribuir para isolá-lo à classe dos inúteis. Freire impele as escolas a estarem à altura das novas exigências sociais e históricas e a não temerem o diálogo com os meios de comunicação. A educação transformadora deve provocar e propagar a abertura, e não a oclusão mental, como bem diz Bauman.

Educação Midiática no Brasil

Por aqui, Mônica Caprino e Juan-Francisco Martinez-Cerdá catalogaram 129 ONGs e instituições civis que realizam 302 projetos de educação midiática no Brasil. A lista mostra que 70 estão ligados a conteúdos críticos de compreensão e produção, dentre os quais 22 também se concentram no acesso e uso dos meios de comunicação. Os pesquisadores enfatizam

que a simples produção de conteúdo nem sempre resulta em empoderamento para os cidadãos, pois é possível que uma atividade simplesmente reproduza algo que já existe na mídia, e para desenvolver habilidades comunicacionais é essencial que elas estejam conectadas à compreensão crítica.

Existe um movimento mundial para que a educação midiática seja encarada como componente obrigatório do currículo da educação básica, e o Brasil deu um passo importante com a aprovação da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), que define o conjunto de aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica das redes escolares dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. O documento prevê, em Língua Portuguesa, o campo jornalístico-midiático, que é o que mais se aproxima de um currículo de educação midiática. Divide espaço em Língua Portuguesa com outros cinco campos: artístico-literário, vida cotidiana, vida pública, prática de estudos e pesquisa, atuação na vida. O documento que direciona as escolas na construção do currículo reúne ainda a prática de linguagem (análise linguística/semiótica; leitura; oralidade e produção de textos) que se relaciona com o objeto de conhecimento e as habilidades trabalhadas.

Entendemos que é fundamental estabelecer um diálogo entre o campo jornalístico-midiático e outras áreas de conhecimento. O debate acerca da mídia deve ser entrelaçado com as ciências humanas, por exemplo. Discussões como o papel da globalização no encurtamento dos tempos e espaços e como a mídia se comporta nesse cenário, devem romper barreiras de disciplinas e conversar com outras áreas.

Existem ótimas iniciativas que podem inspirar as escolas na exploração do campo jornalístico-midiático. O Educom.rádio, da Secretaria de Educação do Município de São Paulo, por exemplo, é voltado ao combate da violência nas escolas e incentiva uma prática de convivência cidadã, mediante o planejamento e uso colaborativo dos recursos da informação, como o rádio, o vídeo e a linguagem digital, em um trabalho articulado entre professores, estudantes e membros da comunidade educativa. Outro

projeto paulista é o Imprensa Jovem, que trabalha com a produção de jornal, rádio, blog, redes sociais, TV, revista, fotografia e outros meios audiovisuais pelos próprios estudantes. Atualmente, 2,5 mil estudantes da rede estadual desenvolvem 280 projetos nas escolas no âmbito do Imprensa Jovem. Colégios como Dante Alighieri, MóBILE, Pio XII, Santa Maria, Mary Ward, Stockler, já realizam atividades nos primeiros anos de ensino que trabalham o uso responsável da internet e das redes sociais, num processo que inclui a interpretação de textos, a avaliação da qualidade de uma informação e a veracidade de uma fonte.

Esforços no sentido de preparar o professor para explorar o tema em sala de aula estão sendo conduzidos por iniciativas recentes, como a da revista Nova Escola, que reúne em seu site materiais de apoio para os docentes trabalharem o conteúdo em sala de aula, e do Instituto Palavra Aberta, que lançou o programa Educa Mídia com objetivo de capacitar professores e engajar a sociedade no processo de educação midiática dos jovens, com cursos, formações e materiais educativos, já alinhados à BNCC.

Outro projeto bem-sucedido é o curso on-line Vaza Falsiane, uma iniciativa didática que serve como ferramenta gratuita para que qualquer pessoa possa aprender a analisar de forma consciente as informações que consomem e conscientizar sobre a responsabilidade ao publicar e compartilhar conteúdos. Temos muitas inspirações que vêm de outros países. O assunto é prioridade nos Estados Unidos, que aprovou, em março de 2017 no estado de Washington, uma lei que exige o desenvolvimento de uma política modelo para apoiar a cidadania digital, a educação midiática e a segurança na internet nas escolas. Por lá, diversas organizações sem fins lucrativos, como o *Center for News Literacy*, da Stony Brook University, e o *Media Education Lab*, da Universidade de Rhode Island, realizam pesquisas, projetos e treinamentos com professores para intensificar as atividades com os alunos. Um bom exemplo é o programa PBS NewsHour Student Reporting Labs, uma parceria entre professores e a emissora pública americana, que conecta estudantes do Ensino Fundamental e Médio

ao PBS local, em que os jovens têm a oportunidade de relatar questões críticas da comunidade considerando seus pontos de vista.

Na Europa, o governo italiano, em cooperação com as principais empresas digitais, incluindo o Facebook, iniciou um projeto nas escolas para treinar uma geração de estudantes mergulhados em mídias sociais como reconhecer notícias falsas e teorias da conspiração que trafegam pela internet. O jornal El País desenvolveu um programa gratuito chamado El País de los Estudiantes, com o objetivo aproximar o jornalismo das escolas e incentivar a produção de jornais em sala de aula. Escolas podem participar da iniciativa registrando uma equipe que participa de concursos e concorre a prêmios; ou por meio do uso do material como um recurso educacional complementar às aulas e como parte de um projeto transversal entre vários professores.

Outra iniciativa de destaque vem da BBC, que institucionalizou, há mais de dez anos, diversas ações de educação midiática voltadas para os estudantes do Reino Unido. Um dos mais ambiciosos programas permite que milhares de estudantes de 11 a 18 anos de mais de 700 escolas e faculdades aprendam sobre a prática do jornalismo e produção de notícias. As crianças e jovens produzem notícias de rádio e televisão sobre suas comunidades, que são transmitidas local e nacionalmente. A missão é envolvê-los com notícias, trazer suas vozes e histórias ao público e compartilhar alguns dos valores do serviço público por trás da criação de conteúdo, como justiça, precisão e imparcialidade, já que muitos jovens são criadores de conteúdo e distribuidores. O *Common Sense Media* defende o direito de ensinar as crianças a serem usuários de mídia experientes, respeitosos e responsáveis. “Não é possível cobrir seus olhos, mas podemos ensiná-los a ver”, diz o manifesto. Dessa forma, podemos oferecer aos mais jovens uma chance de construir estruturas de conhecimento que são mais úteis para eles.

Box musical

Televisão – Titãs
Estudo errado – Gabriel, o Pensador
Education – Pearl Jam
Jornal Blues – Belchior
Pela internet – Gilberto Gil
Selling the News – Switchfoot
Fake plastic trees – Radiohead
We care a lot – Faith no More
Wait – M83
Desconstrução – Tiago Iorc

Referências

- BAUMAN, Z. **Sobre educação e juventude**: conversas com Ricardo Mazzeo. São Paulo: Zahar, 2013. Edição Kindle.
- BBC. **Onda de nacionalismo está por trás de fake news na Índia, mostra pesquisa inédita da BBC**. 12 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46183531>>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- BUCKINGHAM, D. **The Media Education Manifesto**. Cambridge: Polity Press, 2019. Edição Kindle.
- _____. Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet. **Research in Comparative and International Education**, n. 1, v. 2, 2007. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2304/rcie.2007.2.1.43>>. Acesso em: 10 jun. 2018.
- CAPRINO, M.; MARTINEZ-CERDÁ, J. Media Literacy in Brazil: Experiences and Models in Non-formal Education. **Media Education Comunicar**, [s.l.], n. 49, v. 24, p.39-48, 1 out. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3916/c49-2016-04>>. Acesso em: 18 jul. 2018.
- FERRARI, P. **Como sair das bolhas**. São Paulo: Educ/Armazém da Cultura, 2018.
- FREIRE, P. **Ação cultural para a liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

_____. **Extensão ou comunicação?** São Paulo: Paz e Terra, 2010.

FREIRE, P.; GUIMARÃES, S. **Educar com a mídia: novos diálogos sobre educação.** Paz e Terra: São Paulo, 2013.

GRAGNANI, J. Eleições com fake news?: Uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp mostra um Brasil dividido e movido a notícias falsas. **BBC News**, 5 out. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>>. Acesso em 10 out. 2018.

HAN, B-C. **No exame: perspectivas do digital.** Petrópolis: Vozes, 2018. Edição Kindle.

HARARI, Y. **21 lições para o século 21.** Companhia das Letras, 2018.

Hobbs, R. When teens create the news: examining the impact of PBS/news hour student reporting labs. *Journalism Education*, 5(1), pp. 71-73. <https://goo.gl/f7LHEA>, 2016.

LANDOLI, R. Trump, 'fake news' e a guerra declarada contra a imprensa. **Nexo**, 03 jul. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/sw7Wvq>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro.** São Paulo: Cortez, 2000; Brasília: UNESCO, 2000.

PATIL, S. India has a public health crisis. It's called fake news. **The New York Times**, 29 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/04/29/opinion/india-elections-disinformation.html>>. Acesso em 13 set. 2019

SANTAELLA, L. Do climax ao anticlímax das redes sociais. In: FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas.** São Paulo: Educ/Armazém da Cultura, 2018.

_____. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013.

SIQUEIRA, A.; CERIGATTO, M. Mídia-educação no Ensino Médio: por que e como fazer? **Educar em Revista**, n. 44, abr./ jun. 2012. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/educar/article/view/16905>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

SISMONDO, S. Post-truth? **Social studies of science**, n. 1, v. 47, p. 3-6, fev. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/0306312717692076>>. Acesso em: 22 maio 2018.

TUFEKCI, Z. Algorithmic Harms beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational. Agency. **Colo. Tech.LJ.**, v.13, 2015. Disponível em: < <https://ctlj.colorado.edu/wp-content/uploads/2015/08/Tufekci-final.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2019.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe**, 2017. Disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>>. Acesso em: 22 maio 2018.

Capítulo 6

Teresina, 11 de março de 2020.

“Recebi, em maio de 2018, trazido por uma amiga que acabava de retornar ao Piauí, meu estado, o novo livro de Pollyana Ferrari, 'Como sair das bolhas'. Ela eu já *crushava* há muito tempo, adotando seus títulos nas minhas disciplinas e também seguindo cada passo nas redes sociais. Não acreditei quando o livro chegou autografado! 'Querida leitora, depois quero sua opinião'. E eu escrevi mesmo. Um ano depois estava eu, em São Paulo, disposta a viver novas oportunidades e desafios. Escrevi à Pollyana como quem não quer nada – 'será que posso assistir uma de suas aulas'? Era um domingo de Páscoa quando ela me respondeu: 'venha, será um prazer!'. Dali em diante compartilhamos cafés, cervejas, papos e pesquisas. É uma honra escrever com ela e poder dizer que, mesmo de longe, me sinto, hoje, sua amiga”.

A pressa é inimiga da compreensão

Luana Sena

Esta frase que você, caro leitor, está lendo agora, tem aproximadamente o tamanho médio de um *tweet* – ou tuíte, para abrigar a forma como aprendemos a chamar os *posts* da rede social que conecta usuários do mundo todo em uma lógica simples: se eu gosto do que você publica, eu te sigo. Tendo o dinamismo e a rapidez como suas principais características, rapidamente o Twitter – rede criada em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass nos EUA – se transformou numa das maiores plataformas de divulgação de notícias. Com número de caracteres limitados e interface simples e leve, é fácil e prático compartilhar o que está acontecendo agora de onde você estiver.

É fácil também entender os fatores que alçaram o Twitter ao patamar “informativo”: a instantaneidade e o caráter de urgência das notícias compartilhadas; a velocidade dos compartilhamentos; uma interface atrativa e propícia para o compartilhamento de links dos sites de notícias –

aliás, veículos de imprensa, aproveitando o maior alcance de um engajamento orgânico da rede (comparado, por exemplo, ao Facebook e Instagram), aderiram a plataforma para divulgar suas produções de notícia, bem como aproximar-se de uma interação com seus leitores – o Twitter é como a caixa de comentários do jornal e da TV numa era da participação como nunca antes houve.

Porém, como nem tudo a respeito das novas tecnologias são flores, é exatamente na era em que o microbloggin expande-se como rede propagadora de notícias que, não por acaso, colhemos consequências de um cenário de desinformação. Se, de uma hora para outra, todo mundo saiu da condição passiva de mero consumidor de conteúdo para virar também um produtor (ou, como alguns autores têm chamado, um *prosumer*), como saber se os *posts*, gifs e links que pipocam a todo segundo nas telas dos nossos smartphones são conteúdos confiáveis?

Para Pollyana Ferrari (2018), a era da desinformação é um problema oriundo do ambiente digital. Os teóricos classificam três fatores principais que promovem a desinformação: o ambiente de alta polarização política; a descentralização da informação e o ceticismo generalizado das pessoas quanto às instituições políticas e democráticas. Aqui nos atrevemos a acrescentar mais um fator que, na ânsia por respostas elucidativas práticas para entender um mundo cada vez mais complexo, pode ter passado quase que despercebido: a velocidade com que estamos consumindo as notícias.

A pressa para darmos conta de tantas atividades cotidianas – estudar, ter uma vida social, estar por dentro da nova série da Netflix – também afetou, evidentemente, a forma como nos atualizamos sobre o que acontece na nossa cidade, no nosso país e no mundo. A velocidade com que consumimos notícias e conteúdos na internet hoje tem sido fator determinante para a nossa compreensão.

Viver nessa era, como diz Bauman (2017), torna o ambiente de inquietação, confusão e ansiedade quase uma conclusão antecipada. Mas, é ainda mais que sentimentos e sensações: a pressa está afetando – e por que não, confundindo – a nossa capacidade de compreender as coisas e os

acontecimentos. É como se o ritmo com que aprimoramos as tecnologias da informação – e a quantidade pulsante de novos apps, redes e ferramentas para nos comunicarmos – estivesse sempre algumas casas a frente da capacidade do nosso cérebro de codificá-los.

No seu “Como sair das bolhas”, Pollyana Ferrari (2018) antecipou isso, alertando que devemos treinar o nosso tempo de decantar, uma vez que a oferta de conteúdos oferecidos a todo instante e a um clique não vai diminuir, pelo contrário. “Não assimilamos a tecnologia na mesma velocidade em que ela se desenvolve. Então, temos um *delay* do corpo, da mente”, diz a autora. O *delay* pode ser entendido aqui justamente como a lacuna de tempo entre ler uma notícia e interpretá-la, ou seja, produzir sentido.

Na perspectiva do autor espanhol Elizeo Veron (2004), toda leitura é uma prática de produção de sentido – é bem verdade que Verón falava isso ao analisar enunciados em revistas impressas francesas, nos anos 1970, mas podemos pegar seu método de análise e aplicar aos enunciados produzidos no Twitter sem grandes prejuízos. Assumindo a mudança das tecnologias cognitivas, informativas e de entretenimento, como fala Santaella (2015), podemos afirmar que mesmo mudando a tecnologia de produção, a linguagem – que é característica dessas mídias – permanece. E, para Verón, o texto, a disposição gráfica e as fotografias – e, agora, no ambiente da internet, toda a possibilidade de hiper mídias – são personagens de um cenário em que o leitor dirige a cena: ele é o responsável por fazê-los se movimentar. Para Verón, “ler é fazer” e o leitor trabalha porque “ler é produzir sentido”.

Para linguistas e semiólogos como Roland Barthes, Algirdas J. Greimas, Zellig Harris e Michel Pêcheux, a interpretação de qualquer texto se faz a partir de informações colhidas no contexto, e este se subdivide em três: o contexto situacional imediato (em que esse texto circula e é consumido no Twitter); o cotexto (outros textos fisicamente situados ao redor

dele, por exemplo: interações de usuários); os contextos das ordens de discursos ou interdiscursos (quais são os outros textos mobilizados intertextualmente?)

É mais ou menos o que a personagem Beth (a adolescente que deseja se tornar uma trans humana) de *Years and Years*, série produzida pela HBO, consegue fazer em frações de segundo no seu próprio cérebro, agora fundido com o computador. Seria perfeito e simples se não passasse, é claro, de uma distopia – um lugar fictício que é literalmente bom demais (ou não) para ser verdade. Apesar de estarmos caminhando a passos acelerados para que isso seja uma realidade possível, para colher, codificar e analisar estas informações, o leitor precisa – ainda – de algo cada vez mais escasso em tempos líquidos: o tempo.

Mikhail Bakhtin, teórico russo, cujas reflexões sobre linguagem têm marcado diferentes áreas do conhecimento, tem algumas formulações que permitem conceber o dialogismo como algo inerente ao mundo em que vivemos – ele falava isso a mais de um século atrás, constatando um processo contínuo de diálogo dentro do diálogo e de uma voz que repercute em outra e em outra – a noção de dialogia acabou popularizada por outros autores como intertextualidade, usada para definir a ideia de que um texto sempre está dialogando com outros textos preexistentes. Note que todos estes foram conceitos esmiuçados e defendidos muito antes de vivermos uma sociedade em vias de midiatização, um processo acelerado e sem precedentes que vem mudando radicalmente a forma como nos comunicamos.

Para os teóricos de Ecologia da Mídia, todas as linguagens surgiram em resposta à necessidade do ser humano de processar uma sobrecarga de informações – cada vez que o homem se via incapaz de organizar de maneira inteligível para si e para os outros as informações que recebia se utilizando apenas dos sistemas simbólicos já existentes, ele acabava criando uma nova linguagem: não seria isso que fazemos o tempo todo nos novos aplicativos? A aceleração e o crescimento das mídias e avanços das tecnologias cognitivas, informativas e de entretenimento, como cita Santaella (2015), nos leva também para um crescimento dessas linguagens –

quem poderia imaginar migrarmos tão aceleradamente para uma realidade em que estaríamos nos comunicando por meio de memes e gifs, e usando um recurso de “encadeamento” praticamente inexistentes uma década atrás?

Siga o fio

Se você tem menos de 20 anos e usa o Twitter, pode pular este parágrafo. Se tem mais, certamente já se deparou com outras pessoas dizendo: “Você viu aquela *thread*? Explica tudo!”. O encadeamento de *tweets* em sequência para contar uma boa história ou explicar com mais profundidade um assunto (já que cada *post* na rede é limitado a 280 caracteres) foi uma tendência criada pelos usuários e incorporada pelo próprio microblog como um recurso.

O termo *thread*, se traduzido ao pé da letra, significa “encadeamento” – é como uma analogia à conexão de *tweets* em sequência, em que o leitor tem que ir seguindo, como alguém que segue pistas para chegar a um desfecho. Amarradinhos uns aos outros, os *tweets* em sequência surgem como uma maneira de contar histórias e elencar fatos, e variam de temas como “As traições de Justin com a Selena” a “História da mineração do Brasil” rede afora.

Mais do que isso: o fio é quase como uma corda de resgate lançada ao mar para resgatar aquele que se afoga – não à toa que a primeira metáfora para se referir a quem usava internet, nos anos 1990, era internauta – com um sufixo de origem grega, “naútes”, que remete a marinheiro, marujo. Meio século depois do surgimento da internet, a ideia de marujos lançados e perdidos no oceano – de informações – nunca fez tanto sentido. Por isso mesmo o recurso da *thread* parece vir em boa hora para organizar e contextualizar o fluxo de informações – em sequência, os *tweets* se complementam e ajudam a elucidar uma narração. Isolados, eles ficam carentes de detalhes e esvaem-se de sentido.

Em 2019, apostando na funcionalidade do recurso, o perfil do jornal Folha de S. Paulo o adotou como estratégia para minimizar os efeitos da pressão no cenário da desinformação. O jornalista Mateus Camilo, estrategista digital da Folha, apostou na construção de *threads* destrinchando as notícias publicadas no site – além de organizar os acontecimentos e atualizar o leitor que se informa por meio das redes, a estratégia acabou servindo como um farol para orientar os navegantes perdidos no mar da desinformação.

A estreia das *threads* da Folha no Twitter se deu quase junta ao governo Bolsonaro: num cenário de disse me disse que pairava sobre as declarações do novo presidente do país, pareceu oportuno o jornal tentar organizar as informações numa sequência lógica: “IOF: Uma história em quatro atos”, foi o título da sequência de *tweets* publicada em 4 de janeiro, que tentava pôr em ordem os acontecimentos seguintes: a declaração do presidente da República sobre elevar a alíquota do Imposto sobre Operações Financeiras para crédito pessoal; a negação do secretário especial da Receita sobre este acontecimento; o ministro da Casa Civil dizendo que ele – o presidente – se equivocou e que na verdade teria assinado outro documento.

Ao transformar os acontecimentos em “atos”, simulando uma peça de teatro, o Twitter da Folha de S. Paulo consegue apresentar de forma resumida – e numa linguagem atraente para os usuários dessa rede – o curso dos acontecimentos políticos daquela semana. O que antes seria feito por uma produção jornalística, uma matéria, ou várias, agora é desmembrado em *tweets* curtos, como uma embalagem nova para um velho produto. O fio sobre o IOF foi retuitado 2700 vezes e recebeu 7200 *likes*.

“Estava acontecendo tudo numa velocidade muito rápida naqueles dias e produzir as *threads* era até uma forma da gente tentar entender”, relembra o jornalista Camilo, responsável pela criação do conteúdo. Transformar os fatos em acontecimento por meio de uma narrativa lógica que ajude a interpretar o mundo sempre foi a matéria-prima da produção

jornalística – a diferença é que agora isso tudo acontece na velocidade alucinante do fluxo das redes. A segunda *thread* da Folha teve o desafio de explicar o novo edital de compras de livro do Ministério da Educação – envolto a tantas polêmicas e a uma realidade um tanto quanto surpreendente, estava mesmo difícil distinguir o que era fato e o que era *fake*. Desta vez, o fio da Folha usou uma analogia bibliográfica para ficar dentro da temática: em quatro capítulos, como se conta uma história em livro, o fio esmiuçou a sequência de acontecimentos: “Siga a *thread* e entenda, passo a passo, o que houve”.

As *threads* da Folha não só dispõem em ordem cronológica os últimos acontecimentos como procuram contextualiza-los historicamente – cada tuíte que compõe a sequência apresenta um link de acesso a reportagens ou matérias do veículo sobre o assunto em questão, como forma de conduzir o usuário ao site do jornal. O recurso, além de direcionar o fluxo de acessos, facilita a leitura dinâmica com os hiperlinks, uma espécie de nota de rodapé para o leitor – o que não temos é como garantir que este leitor, de fato, migre de uma rede para a outra em busca de ampliar sua compreensão. E é aí que mora o perigo.

O Twitter, que lá no seu surgimento estava mais para uma caixa de comentários da televisão e do jornal, em pouco mais de uma década alcançou o posto de fonte primária de informação para seus usuários. Responda honestamente: quantas pessoas já argumentaram com você em um bate-papo ou discussão com frases como: “Eu li no Twitter...”. E não há, a priori, problema algum em mudarmos as plataformas com as quais nos comunicamos e nos informamos – o fato preocupante aqui é se questões tão complexas do atual mundo em que vivemos podem ser explicadas ou respondidas por meio de efêmeros tuítes – ainda que uma sequência deles. É como se, de uma hora para a outra, a lógica toda tivesse se invertido: o tuíte, que era para ser a nota de rodapé, está virando a fonte principal da informação. Teríamos que ter acesso às taxas de conversão de *clicks* em cada *thread* a visitas ao site da Folha para afirmar com propriedade que

usuários do Twitter não se convertem em leitores do site. Porém, observando o cenário da desinformação, não é leviano afirmar que boa parte das pessoas estão, de fato, se informando e tirando conclusões pelo que passa rapidamente no seu *feed* e nas telas de seus smartphones.

Algumas razões podem ser apontadas para isso. A primeira, diz respeito ao fato de que a interface do Twitter é mais leve e consome menos dados do que, por exemplo, acessar um site – dependendo do aparelho e da internet utilizada, carregar uma página da web pode levar minutos preciosos para a geração da prensa. A segunda razão pode estar relacionada ao consumo de internet 4G no Brasil: muitas operadoras de telefonia móvel oferecem pacotes em que o uso de aplicativos como Facebook, Whatsapp e Twitter são ilimitados, porém, qualquer uso de internet fora disso pode consumir todo o pacote de dados do usuário.

A terceira e ainda mais preocupante explicação está também relacionada a motivações financeiras: sem ser assinante do jornal, cada leitor tem direito a uma quantidade limitada de acessos ao site da Folha por mês – sem contar alguns conteúdos como blogs e colunas que são exclusivos para assinantes – de modo que o usuário do Twitter pode até ter a intenção de ler mais sobre o assunto, mas se não tiver dinheiro para pagar por isso continuará perdido no oceano a ver navios.

Mas a quarta razão, que nada tem a ver com pacotes de internet ou assinatura de jornal e pode até mesmo ser considerada a mais banal, é a que mais nos interessa nesse artigo – as pessoas podem não estar acessando os links que complementam as *threads* pela simples razão de estarem sempre “sem tempo, irmão”. Neste ponto, a uso das *threads* pela Folha soa como estratégia positiva: dentro de suas limitações, o veículo tem usado os recursos da rede para apresentar a seus seguidores o conteúdo jornalístico produzido pelo jornal, ainda que em outra roupagem. No artigo “O Twitter como pós-linguagem” (2014), Fábio Fernandes afirma que os usuários do Twitter se comunicam por intermédio de uma proto-gramática criada por eles, diariamente – *hashtags*, reduções de palavras e memes abrem caminho para um novo modo de linguagem no século XXI.

Novas redes, velhos hábitos

Apropriando-se com êxito desta nova gramática, tão fluida e mutante quanto a própria rede, os *tweets* da Folha misturam estratégias enunciativas do “antigo” jornalismo com os novos modos de dizer do ambiente digital – provando que podem até mudar as redes, mas certos hábitos permanecem. Na *thread* “Onde esteve a Folha nesse tempo todo?”, por exemplo, publicada em 2 de fevereiro de 2019, o jornal usa a estratégia da autorreferencialidade para reforçar ao leitor o seu compromisso com “um jornalismo crítico, apartidário, independente e plural”, num misto de discurso informativo e publicitário.

Para além de resumir as notícias do jornal e embalá-las de modo atraente ao usuário do Twitter, as sequências de *tweets* da Folha servem para ressuscitar algo crucial para a compreensão de uma leitura: o contexto. Ao organizar em ordem cronológica os acontecimentos, as *threads* ajudam a contextualizar fatos e notícias atuais “linkando” com acontecimentos anteriores – quase como o “*previously*” que antecede o início de cada episódio de série que assistimos.

Com alto índice de engajamento e alcance, as *threads* vão criando uma espécie de cauda longa no ambiente digital. Seu criador na Folha atribui o sucesso a três fatores: o trabalho de apuração e pesquisa; o uso da linguagem ideal para aquele público; e, como não poderia deixar de ser: o *time* perfeito. Em entrevista para este artigo, Mateus afirma que as *threads* surgiram exatamente como estratégia do veículo para acompanhar a velocidade das notícias, numa tentativa de contextualizá-las cronologicamente. “A gente se perdeu um pouco nessa hipermídia”, acredita o jornalista. “O cara do Twitter já está sabendo o que aconteceu, ele só precisa entender como aconteceu”.

O como é sempre a pergunta-chave para entender um contexto e, conseqüentemente, interpretar os enunciados. Como dissemos antes, para

Bakhtin, todo texto se constrói por um debate com outros, o que ele denominou de dialogismo. Ao organizar os fatos e acontecimentos numa ordem cronológica, o Twitter da Folha tenta dar legibilidade ao fluxo dos acontecimentos nesta era de aceleração e tenta preencher as lacunas interpretativas para o leitor apressado.

Se o crescimento das mídias e os avanços desenfreados das tecnologias cognitivas, informativas e de entretenimento são caminhos sem volta sobre os quais não temos mais nenhum controle, nos resta agora criar mecanismos de adaptação para sobreviver em meio aos fluxos digitais: recebê-los, envia-los e interpreta-los de qualquer lugar. Mas será que estamos prontos para fazer isso na velocidade a que fomos lançados? Parafraseando Friedman (2017), tudo depende se faremos da era das acelerações uma amiga nossa ou uma inimiga mortal.

Box musical

- Filme de terror - Karina Buhr
- Me diga - Tássia Reis
- O silêncio - Arnaldo Antunes
- Off (Sad Siri) - Céu
- Corre corre - Los Hermanos
- Efêmera - Tulipa Ruiz

Referências

BAUMAN, Z.. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

BRAIT, B. **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. 2º ed rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2005.

CAMILLO, M. **Entrevista concedida a Luana Sena**. São Paulo, 6 de setembro. 2019.

FERRARI, P. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC/Fortaleza: Armazém de Cultura, 2018.

FERRARI, P. **Fluido, fluxo**: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas [recurso eletrônico]. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018.

SANTAELLA, L. **Sociotramas**: estudos multitemáticos sobre redes digitais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. Tradução de Vanise Dresch, São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.

YEARS and years. Direção: Simon Cellan Jones e Lisa Mulcahy. Produção: Nicola Shindler, Michaela Fereday, Lucy Richer e Karen Lewis. Reino Unido: Red Production Company, 2019. Exibido em 24 de junho de 2019 na HBO.

Capítulo 7

São Paulo, 01 de junho de 2018

Saimos Tamara e eu caminhando da PUC para o Bologna, na Rua Augusta, onde faríamos uma orientação aconchego com nhoque (risos). Vinha pensando como sugerir para ela que mudasse de proposta de pesquisa, ou seja, depois de um ano e meio de mestrado, deixasse as revistas de Cultura, que estavam morrendo, sem previsão deste mercado voltar à vida, e olhasse para o Instagram Stories dos centros culturais no Brasil e alguns no exterior, como o Museu do Prado, em Madri, que faz uma excelente curadoria neste tempo volátil do Stories.

São Paulo, 09 de fevereiro de 2018.

Neste dia a Secretaria Acadêmica da Pós-graduação da PUC-SP me avisa que Mariana Hallage depositou sua dissertação. Resolvo abrir o PDF e ficar namorando mais um pouco, com orgulho, esta pesquisa. Me debruço novamente sobre as Considerações Finais, mais precisamente na página 127, quando Mariana diz no quarto parágrafo: “A volatilidade das imagens analisadas auxilia no processo de renovação do regime audiovisual das marcas. Contudo, é preciso pensar nas formas como as marcas se posicionam para além do prazo de validade dessas produções, na tentativa de construírem narrativas que se mantenham visíveis, independentemente do suporte imagética usado em cada momento”. Releio uma última citação de FLUSSER (2007), empregada na dissertação, e neste exato momento tenho certeza que fará doutorado e será uma seguidora do legado de Flusser.

São Paulo, 07 de novembro de 2018

Tamara se qualificou neste dia e seis meses depois defendia sua pesquisa sobre a comunicação efêmera dos centros culturais e como ainda temos um longo caminho a percorrer em matéria de comunicação corporativa neste tempo fluxo que vivemos. Caminho este que Mariana já havia percorrido quando também se debruçou, no mestrado (2017), sobre o Stories, mas em uma pesquisa focada no segmento de moda.

Essas duas feras assinam o capítulo que o leitor vai ler abaixo, ambas sempre buscando soluções éticas e humanas para a comunicação digital nas redes sociais. E como pressenti, Mariana cursa atualmente (2020) doutorado e mergulha no legado de Flusser.

Forças comerciais tensionando o ambiente social do Instagram

Mariana Hallage

Tamara Demuner

No cenário atual, existe uma inserção tão poderosa das marcas, “disfarçadas” de usuários nas redes – que deveriam ser mais sociais do que comerciais – que, de forma distraída ou até mesmo mecânica, não se nota quantos likes, compartilhamentos e comentários são distribuídos para essas “não pessoas”. As marcas, e seus perfis, estão diluídas nos *feeds* de notícias dos usuários comuns e interagem com eles como se os conhecessem a longo tempo.

Para citar um exemplo, o perfil da Netflix (foto abaixo) no Instagram exerce esse papel de forma a alcançar grande número de seguidores e interações. Trata-se de uma marca que assumiu o gênero feminino em suas postagens e, em tom irônico, cria fotos e legendas criativas e responde aos comentários dos usuários humanos.



Este é um bom caso de marketing, mas do ponto de vista social, representa uma perda nas relações humanas que poderiam ser encurtadas

sem os muros e barreiras geográficas que a internet proporciona. No universo das redes, marcas substituem pessoas, com base na atuação tecnológica de algoritmos, que trabalham para prever quais conteúdos são mais relevantes para cada usuário ativo.

As redes sociais digitais alteram continuamente a forma como as pessoas se relacionam entre si e com outros agentes, como empresas, instituições e marcas, por estarem no cotidiano social vivido. A comunicação digital em rede, potencializada pela conexão estabelecida entre dispositivos móveis ligados à internet, apaga fronteiras antes mais visíveis entre o espaço público e o privado, além de relativizar as definições de tempo e espaço contemporâneos.

Entre as plataformas mais utilizadas no momento, o Instagram, segundo dados de pesquisa do primeiro trimestre de 2019 do Statista, portal on-line alemão de estatísticas, a rede é usada diariamente por mais de 1 bilhão de pessoas e agrega atualmente diversos recursos tecnológicos, que abrem possibilidades para a comunicação entre os agentes: possui o *feed* de imagens e vídeos fixos, espaço nativo da rede; agrega a tecnologia de imagens e vídeos efêmeros, de até 15 segundos cada, com até 24h de exibição na rede, contando a partir do momento de sua postagem, chamados de Stories; cria um ambiente de conversas privadas, o *direct message*, em que os usuários podem compartilhar mensagens de texto, áudios, imagens e vídeos; e, por fim, oferece aos seus consumidores a seção IGTV, dedicada a vídeos verticais mais longos que os stories, promovendo como se fossem canais dos usuários.

A dinâmica de uma rede social digital é tradicionalmente baseada em relações interpessoais, em conversas e interações entre sujeitos; é chamada de social por se tratar de uma estrutura em que um grupo de pessoas mantém algum tipo de vínculo. Contudo, a partir do momento em que permite que instâncias comerciais se insiram entre seus usuários como se fossem humanos (como marcas e instituições), o espaço do Instagram começa a promover um lugar negociado, entre relações pessoais e comerciais.

Contas comerciais estão tão incorporadas na sociedade conectada que é possível perder a noção de quantas marcas seguimos, pois compartilham e curtem como se fossem pessoas, incentivando a formulação de vínculos sociais criados entre pessoas físicas e jurídicas. Isso provoca tensões entre cada tipo de conteúdo, misturando instâncias antes visivelmente separadas, criando uma dicotomia que será refletida aqui.

O capítulo traz discussões em torno da relação entre pessoas e marcas, dividindo espaço, audiência e inserções de conteúdo digital no Instagram. Quando pensamos em um aspecto mercadológico sobre a plataforma, duas questões precisam ser colocadas no contexto de análise: temos marcas criando perfis como pessoas na rede social e, acima de tudo, o próprio Instagram é uma marca, símbolo de um dos negócios mais rentáveis da *holding* Facebook Inc. Isso faz com que a instância de mercado esteja imbuída nos processos de comunicação que acontecem dentro da plataforma, constantemente.

Entender quais são os perfis de interagentes de uma rede social e que tipo de conteúdo é veiculado ali é fundamental para a compreensão da dinâmica viva das redes, assim como prever o que pode ser tendência comportamental na sequência, considerando que falamos em espaços híbridos atualmente, conforme defende Martha Gabriel (2010), em que não diferenciamos mais o que é experienciado no on-line ou no off-line. Não “estamos” conectados à rede, pois essa expressão daria a ideia de que eventualmente entramos e saímos da Internet. “Somos” conectados, uma vez que vivemos em simbiose à rede. A conexão é uma condição social e constitui nosso cotidiano.

É justificada, então, a importância de refletirmos sobre as dinâmicas das redes sociais digitais, que atualmente são compostas por diversos grupos de interagentes, pois elas mudam de acordo com as interações. De acordo com Raquel Recuero, é de suma importância considerar como grupos sociais utilizam determinado recurso tecnológico, para além do que é fornecido inicialmente pelas redes sociais, pois “esses grupos constroem e

se apropriam do contexto gerado por elas e por sua experiência no ciberespaço como elemento da conversação” (RECUERO, 2014, p. 41). Possivelmente, o Instagram possuía uma ideia de dinâmica diferente da consolidada atualmente, mas como são os interagentes que a determinam, se apropriam dos espaços da plataforma e os adequam de acordo com seus anseios sociais; a plataforma tomou novas proporções, imprevisíveis em sua origem.

O capítulo será dividido em três grandes blocos. Como ponto de partida, traremos o contexto de criação do Instagram, evidenciando, em um breve histórico, suas intenções imagéticas nas interações com os sujeitos que usam essa plataforma. Em seguida, abordaremos e descreveremos alguns espaços dentro da plataforma que ficam em constante disputa quando refletimos sobre tensões de forças comerciais e sociais. Por fim, discutiremos sobre os interesses do Instagram em agregar forças comerciais e sociais em sua plataforma, encontrando uma alta fonte de renda empresarial, além de agir intencionalmente sobre a distribuição de conteúdo orgânico (gratuito), criando filtros de relevância para conquistar maior tempo de retenção dos interagentes em seu território.

1. Origens sociais do Instagram

O Instagram foi criado em outubro de 2010, pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, e alcançou popularidade rapidamente. No início, o aplicativo foi disponibilizado apenas para o IOS, com download gratuito na Apple Store, e a ampliação para outros sistemas operacionais aconteceu em março de 2012, para Android, e novembro de 2013, para Windows Phone. Em seu lançamento, a nova rede social foi apresentada como uma ferramenta que "torna as fotos para celular mais rápidas, simples e bonitas".

Para honrar essa promessa, a campanha de marketing foi apresentada com uma proposta de resolver três principais problemas fotográficos

relatados por usuários à equipe na fase da criação do produto: 1) a disponibilização de 11 filtros que, com um clique, transformam a imagem; 2) a facilidade no compartilhamento da foto, não apenas no Instagram, mas também em outras redes sociais (Facebook, Twitter, Flickr e Tumblr); 3) o aprimoramento na experiência de upload, compartilhamento e visualização de forma que não exista lentidão no carregamento das imagens.

Com a ampliação do número de usuários ativos, em 2011 o portal da CNN noticiou que “com apenas 4 funcionários, a empresa tem mais de 4 milhões de usuários e uma média de dez fotos são postadas por segundo”. O resultado do sucesso da rede social resultou em sua venda para a Facebook Inc., arrematada em US\$ 1 bilhão, em abril de 2012.

1.1 Atualizações do Instagram no ambiente competitivo da Facebook Inc.

Para compreender o universo da Facebook Inc., criada e presidida por Mark Zuckerberg, é importante que se tenha em vista que a empresa reúne uma série de aplicativos, empresas e serviços – dentre eles as redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp; os óculos de realidade Virtual Rift (Oculus VR); a plataforma de tecnologia para publicidade LiveRail e a empresa de drones Ascenta.

Desde que o Instagram foi incorporado ao grupo, a plataforma viveu uma série de modificações e adaptabilidades. O que seria um ambiente primordialmente social passou a ser contaminado constantemente por diretrizes comerciais.

Em abril de 2015, a plataforma anunciou o Instagram para Apple Watch (*foto abaixo*). Em uma parceria entre as duas poderosas, Facebook Inc. e Apple, mais um nicho de mercado é abraçado com esse lançamento e sob o discurso de que foi “projetado para tornar o Instagram ainda mais íntimo e momentâneo”. O fato demonstra um bom termômetro da construção das relações comerciais realizadas pela plataforma, ao passo que

abdica do layout do Instagram para que a rede social possa se encaixar na telinha do novo relógio da Apple.



Em agosto de 2015, uma mudança de layout para atender aos usuários foi apresentada pela plataforma. Anunciada como "Pensando fora do quadrado: suporte para formatos de paisagem e retrato no Instagram", a nova alteração permite que as publicações possam ser feitas não apenas no formato quadrado, mas também com fotos verticais e horizontais. No anúncio do seu blog, o Instagram menciona que o formato quadrado faz parte de quem eles são, mas que a história visual que o usuário está tentando contar deve sempre vir em primeiro lugar.

“Veja os momentos com os quais você se importa primeiro” é o título da atualização que inseriu o algoritmo de relevância e filtro de conteúdo no *feed* de notícias dos usuários, em março de 2016. Este é um símbolo importante de controle para o aplicativo que, por meio de um código, passa a gerar conteúdo na ordem que ele decide ser mais importante para o usuário. Ao trazer essa atualização, marcas se misturam, convenientemente, às pessoas que produzem conteúdo na mesma rede social de um usuário. Agora, é o Instagram que julga o que é mais importante, para ser visto primeiro por cada um, submetendo o usuário às deduções do algoritmo.

Em agosto de 2016, um recurso extraído do aplicativo Snapchat que criou e não patenteou o conceito efêmero de postagens, foi incorporado pelo Instagram. Trata-se da função Stories (histórias, em inglês), que se situa na testeira da página inicial da plataforma e como um ícone em cada

página de perfil, permitindo aos usuários o compartilhamento de informações – foto, vídeo, texto e desenho – de curta duração: cada conteúdo postado fica on-line por 24 horas e é apagado após esse tempo predeterminado, entre publicação e sua visibilidade em rede. Dando seguimento à fatia do mercado das "ideias não criadas", o Instagram disponibiliza o "Cenas", um recurso muito semelhante ao que seria uma prévia do Tik Tok, com inserção de música, temporizador e velocidade do vídeo para publicação no Stories, por meio da produção de vídeos curtos e de humor. Nesse contexto de absorver o mercado para dentro de seus negócios, a Facebook Inc. se mostra como uma empresa de olho nas tendências de demanda do que é lançado, e que ganha popularidade, e se reformula para ofertar dentro dos seus moldes.

2. Instagram Business: contaminações comerciais em ambientes sociais

Refletindo sobre adaptabilidades do Instagram que impactaram diretamente no acesso ao conteúdo que usuários publicassem e, principalmente, em sua pulverização acelerada em rede, podemos listar quatro grandes mudanças. A primeira delas foi o acesso do Instagram não só mais por dispositivos móveis conectados à rede, mas também via computadores fixos. A segunda modificação permitiu que os usuários pudessem postar não somente imagens, mas vídeos curtos, expandindo as possibilidades de produção de conteúdo e contribuindo para que os vídeos ganhassem mais espaço que as imagens nas redes sociais. Mais tarde, em 2013, houve a possibilidade de importar conteúdo salvo previamente nos celulares para ser veiculado na rede, já que anteriormente só poderiam ser postadas imagens que tivessem sido captadas pelo aplicativo da rede, primariamente.

Todavia, foi a quarta mudança que promoveu a grande virada para a plataforma: a criação do Instagram for Business, que ganhou potencialidade e passou a exibir postagens patrocinadas no *feed* de notícias dos

usuários. Criado em outubro de 2013, o Instagram for Business é a oficialização de que a rede social criou espaço competitivo para negócios, ao mesmo tempo em que manteve os espaços de socialização entre pessoas comuns. Quando o número de usuários da plataforma alcançou 150 milhões de pessoas, foi inserida a possibilidade da criação de perfis comerciais. A partir deste ponto, marcas poderiam postar tanto quanto os usuários/pessoas físicas com a prerrogativa de que "anúncios sejam divertidos e criativos da mesma maneira que você vê anúncios atraentes e de alta qualidade ao folhear sua revista favorita".

Esta nova categoria é um modelo de negócio que surge com um conjunto de ferramentas que resulta em monetização para o Instagram. Se o serviço de socialização da plataforma é gratuito para os usuários, a fonte de renda da Facebook Inc. certamente virá do conhecimento que ela detém de seus interagentes, para vender dados e, principalmente, espaços de inserção de anúncios e conteúdo de marcas mais assertivamente, incentivando a mistura de interesses sociais e comerciais em seu domínio.

Com o desenvolvimento do Instagram for Business, uma marca pode criar um perfil comercial e fazer publicações normalmente (como os usuários comuns) ou patrocinadas (com um valor pago à Facebook Inc., aumentando o alcance de suas publicações inclusive para usuários não seguidores do seu perfil). Dentre essas ferramentas, também é oferecido o monitoramento com acesso aos dados de alcance e engajamento do perfil e das postagens.

A partir desse momento, fotos e vídeos de marcas que um usuário não segue passam a ser exibidos a ele, nesse começo, de forma mais diluída. De acordo com o texto publicado pela plataforma em seu blog, a ideia do negócio gira em torno de fornecer um pequeno número de fotos e vídeos "bonitos e de alta qualidade de um conjunto de marcas que já são membros da comunidade do Instagram".

A mediação do espaço de conteúdo do Instagram entre marcas e pessoas pode ser observado percebendo como um agente interfere no comportamento do outro. Enquanto pessoas estão cada vez mais parecidas

com marcas, como analisa Pollyana Ferrari (2016), na medida em que investem em uma imagem pessoal criada especialmente para a rede social, tendo ou não relação com a realidade vivida fora dessa visibilidade, presenciemos também um movimento de marcas quererem se parecer com pessoas, como defende Martha Gabriel (2010) quando evidencia exemplos de empresas que quebram barreiras frias de comunicação institucional para se envolverem mais com as pessoas que usam as plataformas digitais sociais, assim como citamos a Netflix no início do capítulo. Sobre essa mistura de papéis, trataremos a seguir de inserções estratégicas de conteúdo no Instagram que demonstram a negociação de espaços que forças comerciais e pessoais disputam na rede.

A criação do Instagram for Business foi a porta de entrada para evidenciar as tensões no relacionamento humano nas redes sociais digitais que, até então, eram compostas por ligações entre indivíduos. Os ambientes que foram criados com a premissa de serem sociais e de encurtar as relações agora começaram a sofrer contaminações de perfis comerciais, disfarçados e diluídos entre os usuários comuns.

Listamos em tópicos algumas oportunidades que marcas enxergam no Instagram para veicular conteúdo comercial. São espaços que lidam com as tensões que podem advir da mistura desse conteúdo com as interações sociais originárias da plataforma, criando vantagens mercadológicas para as empresas e para o próprio Instagram, ao passo que podem causar desconforto para os interagentes comuns. São eles: 1) o surgimento do Instagram Business como uma ativação da marca, na construção de um perfil comercial com características de perfil pessoal; 2) a inserção de conteúdo hipertextual para adequação ao formato *e-commerce*; 3) a automatização da interação entre os agentes, por meio da seção *direct messages* do Instagram; 4) os espaços pagos pelas empresas para fins de publicidade e propaganda com o uso do recurso do *dark post*; 5) a simulação de experiências espontâneas por meio do papel dos influenciadores, comprados pelas marcas a fim de conquistar alcance orgânico. E, por fim; 6) o sumiço dos *likes* nas postagens, mas não dos dados de interação.

2.1 De um perfil comum para um perfil Business

Para as marcas, o perfil Business permite, por meio de anúncios dentro do aplicativo, maior visibilidade na rede social e aumento do alcance do conteúdo para mais interagentes da rede. Além disso, a nova função acessa métricas para mensuração da sua performance de divulgação por meio de dados como alcance, interações, visitas ao perfil, dados de crescimento e perfil de público (localização, faixa etária, gênero).

A contrapartida desse novo formato para o Instagram tem como propósito a monetização, visto que marcas passam a fazer planos de mídia com investimento na plataforma e compram anúncios para impulsionar suas postagens, alcançar o maior número possível de usuários e transformá-los em consumidores. De acordo com Gisela G. S. Castro (2012), a parceria entre mídia e consumo possibilitou a criação de novos formatos de comunicação entre marcas e seus públicos. Para ela, o desafio de vencer no ambiente digital, entre o número massivo de informações, está em oferecer conteúdo relevante que capte a atenção desse usuário considerado um cliente em potencial. Com o surgimento do Instagram for Business, e do conceito que vem permeado em sua ação, as marcas passam a estar diluídas entre os usuários comuns, e a preocupação em oferecer conteúdo relevante se transforma em “ganhar” usuários, no sentido mais monetário possível da palavra, ou seja, possíveis clientes, com uma disseminação natural, travestindo-se em uma figura amigável.

2.2 Da rede social direto para um e-commerce: o Instashop

Para contas cadastradas na Facebook Inc. como perfis de negócios, além de desenvolverem uma comunicação institucional da marca, cuja estratégia no Instagram geralmente envolve o propósito de gerar desejo de consumo, é possível conectar conteúdos imagéticos à loja on-line da

respectiva empresa, por meio de um recurso dedicado a essas contas, chamado Instashop.

Esse caminho acontece por etapas. A partir de uma publicação de foto, a imagem recebe uma tag em formato de sacola, que fica em cima do próprio post, sinalizando que algum produto específico daquela imagem possui um hiperlink, que pode ser direcionado à página de compra, já na loja on-line. O processo da jornada de compra é simples. Ao descer o olhar para o final da tela, temos acesso aos posts mais recentes da marca. As postagens que possuem um símbolo de sacola são as que conectam o interagente do Instagram a uma possível compra on-line, dos produtos retratados no post. Ao clicar na imagem, o link é ativado e o usuário é levado à página do produto, ainda no próprio Instagram.

Lá, consegue ter mais informações do produto, salvá-lo para ver depois, enviá-lo por *direct message* para algum amigo ou clicar em “Ver no site”, para continuar a navegação no site da empresa. Por fim, quando voltamos à tela inicial do perfil, podemos clicar no terceiro ícone do menu, simbolizado pela mesma sacola, para ver um compilado de produtos do Instashop da marca, facilitando a compra on-line.

Essa seção do Instagram reforça os laços comerciais à rede social, facilitando a jornada de compra pelo aplicativo e abrindo novos caminhos de navegação que ultrapassam os limites da plataforma, com os hiperlinks que, segundo Pollyana Ferrari (2016), são uma importante ferramenta para a autocondução do usuário na busca por conteúdo relevante, em que ele pode trilhar seu próprio rumo, deixando pegadas digitais rastreáveis.

Esse rastro deixado pelo usuário é item necessário para a retroalimentação do sistema do algoritmo criado pelo Instagram para oferecer ao usuário o que a rede social acha que ele gostaria de ver em seu feed de notícias. Desta forma, os anúncios são oferecidos dentro desse pacote estrategicamente personalizado em que, em tese, diminui a rejeição por parte do usuário para aquela propaganda, conforme falaremos adiante.

2.3 De mensagens privadas entre amigos a SAC 2.0

Um dos ambientes mais importantes de interação entre agentes no Instagram é a seção de *direct messages*, representado pela seta que se situa na parte superior da tela principal, à direita. Embora tenha sido criada para troca de mensagens privadas entre pessoas, a seção vem sendo dominada por atividades de marcas e automações.

No que diz respeito ao pensamento de que a plataforma cria modos de atrair seus usuários e de mantê-los entretidos o máximo de tempo possível dentro do aplicativo, essa nova atualização chega, em dezembro de 2013, para incorporar essa ideia por meio de uma ferramenta de troca de mensagens de texto, foto e vídeo. Com esse recurso disponível, não seria mais necessário sair do Instagram para conversar por outra plataforma de bate-papo como o WhatsApp, por exemplo. A própria aplicação já oferece meios de que essa conversa possa ser realizada dentro da plataforma.

O anúncio da introdução do Instagram Direct foi realizado por meio de um vídeo de 21 minutos (<https://vimeo.com/81738480>) com Kevin Systrom, em uma espécie de "aula inaugural" em que o cofundador apresenta para um público presencial os aspectos da nova ferramenta. Abrindo diálogo com potenciais clientes, marcas são acionadas por pessoas via mensagens privadas (além dos comentários públicos) para responder a diversas perguntas como: dúvidas sobre seu horário de funcionamento, informações sobre produtos, reclamações sobre atendimento ou qualidade do produto, entre outros assuntos. O que antes acontecia somente via SAC telefônico ou via e-mail, atualmente possui uma dinâmica mais viva, graças às redes sociais, sendo reavaliado como SAC 2.0. Além de consumidor da marca, uma pessoa passa a ser produtor de conteúdo sobre seu universo, ganhando a alcunha de *prosumer* (*producer + consumer*), podendo influenciar novos consumidores e demais interessados em uma marca.

Conforme retratado por Tarcísio Silva, existe uma mudança de paradigma no consumo de mídia que antes era de via única, ou seja, "com

pouquíssima interferência dos leitores/telespectadores, que apenas recebiam a informação, transforma-se com a ativa participação dos usuários por meio da produção de conteúdos e colaboração” (SILVA, 2017, Locais do Kindle 183-185). Para mediar conflitos e resolver eficientemente problemas que podem advir dessas interações e da liberdade de publicação dos consumidores de uma marca, o SAC 2.0 é uma das áreas mais valorizadas no setor empresarial de Relacionamento com o Cliente.

Uma funcionalidade dentro da seção de *direct messages* do Instagram é a de memorizar na inteligência artificial da plataforma as respostas mais frequentes que o perfil dá por mensagens, para que a marca possa replicar as mesmas palavras a cada pergunta de mesmo tipo, otimizando o tempo de interação por usuário. É uma ferramenta que auxilia as marcas a darem escalabilidade no processo, além da criação de um padrão de respostas, definido uma só vez, replicado sem limites.

2.4 De conteúdo gratuito a publicidade direcionada

Além de conteúdos estrategicamente colocados em seu perfil, uma marca pode criar *posts*, sendo imagens ou vídeos, destinados especificamente a um nicho de usuários do Instagram, usando da inteligência de dados de clusterização (segmentação) da plataforma para direcionar anúncios para um público que segmente e julgue mais relevante. Essa economia digital, conforme pontua Chris Anderson (2006), por ser probabilística e originária de sistemas matemáticos, lê numericamente os rastros digitais para determinação de comportamento de consumo, trazendo à plataforma a capacidade de explorar dados acumulados e transformá-los em oportunidades de negócios para empresas atuantes no Instagram.

Munido de algoritmos que determinam que tipo de conteúdo é relevante para cada usuário, com base em quais *posts* o perfil curtiu, sobre quais assuntos teve interesse despertado e comentou, quais outros perfis

seguiu, entre outros fatores classificatórios, o Instagram consegue negociar esse conhecimento que detém de seus usuários em troca de espaços pagos de publicidade e propaganda na rede. Extrapolando a metodologia de propaganda tradicional, baseada em broadcasting, ou seja, em ampla divulgação sem considerar a especificidade do público atingido, a base da propaganda digital é construída em narrowcasting, veiculando peças de comunicação para poucas pessoas, mas pessoas potenciais, por se encaixarem em um perfil predeterminado que a empresa busca ser conhecida ou lembrada.

A principal ativação nesse sentido são os *dark posts*, chamados de “posts negros” por só aparecerem para pessoas selecionadas pela marca que encomenda a propaganda. O usuário é impactado por um *post no feed* de notícias que, quando clicado, ativa um hiperlink que o leva para o perfil da marca. Caso o usuário queira encontrar o mesmo conteúdo dentro do perfil da marca, não o achará, pois ele foi desenhado apenas para levar fluxo do *feed* pessoal de um usuário potencial consumidor para o perfil institucional da marca que investiu nessa mídia. Usuários que não tenham sido selecionados pela marca para receber a publicidade não participarão da ação e nem verão o conteúdo em seu *feed* de notícias. Usufruindo dos dados que a rede social detém, vive-se hoje em um universo ardiloso comercialmente, como defende Philip Kotler (2017), em que marcas usam os círculos sociais de seu público para construir uma fortaleza de imagem própria para seu negócio, entendendo como deve se posicionar, o que deve dizer, quando deve impacta-los, para ser bem aceita e considerada no momento do consumo final, podendo ser on-line ou não.

2.5 De compartilhar experiências a influenciar potenciais consumidores

Aproveitando as tendências de comunicação via mídia paga, uma forma mais camuflada de marcas exercerem sua força comercial sobre o

ambiente social da rede é por meio de parcerias com pessoas ditas influenciadoras, pois detêm uma quantidade representativa de seguidores e possui boa aceitação do que faz e fala, considerando nichos de mercado em específico.

Denominada como marketing de conteúdo, a estratégia das empresas é a de desenvolverem conteúdos que falem do universo da marca. Por exemplo, no caso da Track&Field, uma marca de moda focada em roupas para atividade física, a empresa organiza eventos sociais para a prática de esportes coletivamente e também possui um aplicativo com conteúdo relacionado. Com esse investimento em gerar ações e comunicações sobre esportes, que são o coração de seu negócio, a marca atrai mais pessoas para o seu redor, que conhecerão a Track&Field talvez por buscarem informações sobre exercícios que gostam de fazer ou por participar de alguma corrida organizada por ela.

Para amarrarem a ação com o endosso de pessoas que são desse nicho e que tem considerável abrangência de audiência, a mesma marca pode proporcionar uma dessas experiências para influenciadores digitais, que contarão sobre o que viverem com a marca posteriormente em seus perfis, via *stories* ou posts fixos, disseminando a informação, facilitando o reconhecimento da marca para seu público interessado.

Emprestando sua imagem para uma marca, um influenciador fecha contratos profissionais com ela, ganhando cachês para cada produção de conteúdo, todos pré-acordados no momento da contratação. A artificialização da espontaneidade, quando um influenciador parece surpreso com uma marca, por exemplo, mas na realidade foi financiado por ela previamente, coloca em dúvida a credibilidade desse conteúdo. Por determinação do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) desde 2018, toda publicação de conteúdo digital pago deve ser sinalizado, para que não caracterize que a marca pretende enganar o público. Pode vir com a #ad, #publi, ou também com uma marcação acima da imagem, na mesma posição onde um usuário pode marcar a localidade onde postou seu conteúdo.

2.6 O sumiço dos likes, mas não dos dados de interação

Em maio de 2019, na *Facebook F8 Developer Conference* – evento anual realizado pelo Facebook, Mark Zuckerberg anunciou uma nova fase de testes, experimental e não definitiva, em uma parcela de usuários do Instagram: a ocultação dos dados de número de *likes* de fotos e visualizações de vídeos. A atualização chegou ao Brasil em julho de 2019, e foi apresentada com o intuito de aumentar a relevância do conteúdo postado e tirar o foco das métricas de popularidade. Em nota oficial, conforme imagem abaixo, os desenvolvedores da rede social afirmam: “queremos que seus seguidores se concentrem no que você compartilha, não em quantas curtidas suas publicações recebem. Durante esse teste, somente você poderá ver o número total de curtidas nas suas publicações”. Se por um lado o discurso afirma a ideia de que a atualização evidencia a “retirada da pressão” que pode pairar no psicológico de um usuário, diminuindo a competição pelo *like* (validação dos outros sobre o que se quer dizer), por outro, a fatia desse mercado de publicidade diminui para os influenciadores e aumenta para o Instagram for Business.

Uma das formas dos influenciadores venderem a potência de seus portfólios para as marcas é por meio do acompanhamento do número de *likes* e, conseqüentemente, do engajamento gerado em cada postagem realizada. Com a retirada desse dado evidente, a fatia do mercado de investimento em marketing digital cai mais para o lado do Instagram for Business, afinal, por qual motivo a marca deve comprar o espaço de um influenciador se essa compra pode ser feita direta na fonte com o impulsionamento de publicações patrocinadas pela rede social?

3. Tensões que surgem entre forças comerciais e sociais

Quando as redes sociais digitais surgiram, existiam correntes teóricas repletas de ufânias sobre os feitos que elas poderiam provocar na

sociedade contemporânea: colaboração para uma comunicação globalizada, criação de uma grande inteligência coletiva, como defendida por Pierre Lévy (1998) que seria criativa e propulsora de feitos coletivos inimagináveis, assim como a própria interpretação de Antonio Negri e Michael Hardt (2014) sobre o conceito de multidões, possível graças à unificação comunicacional nos termos que vemos hoje.

Embora a internet tenha surgido como um espaço de hiperlinks e navegação livre, existe uma expressiva concentração de produção e consumo de imagens que acontece em redes sociais digitais, as quais detém plataformas próprias, cerceando alguns espaços. Sob seu domínio, uma plataforma como o Instagram, por exemplo, consegue propiciar momentos em que seu usuário conversa com outra pessoa, pode se atualizar lendo as notícias do dia, segue personalidades famosas no meio social em que se insere, produz conteúdo próprio e o coloca em circulação em um instante, entre outras atividades de entretenimento.

Se antes a valorização do ciberespaço se dava primordialmente por ser um ambiente de livre conexões, com a convergência de redes detidas por uma mesma empresa de tecnologia, o conglomerado ganha força de mercado para atrair marcas a investirem em publicidade em seus espaços, fonte primária de renda dessa empresa, que presta serviços gratuitamente aos seus usuários para, posteriormente, adquirir vantagens, comercializando suas informações. De acordo com a pesquisa realizada pelo Kantar Media em 2019, 98% da receita da Facebook Inc. advém de publicidades e anúncios de empresas que se comunicam em seu domínio, que representam o montante de US\$70 bilhões por ano.

Tendo como pano de fundo esses dados, entende-se que a presença de agentes mercadológicos na plataforma das redes sociais, em especial do Instagram, é valorizada pela própria rede, por fins comerciais, ao passo que por ela mesma ser parte de uma grande corporação, já traz complexidade ao enredo da comunicação digital entre usuários comuns.

Detectando algumas tensões na circunscrição desse espaço delimitado, enxergamos três espécies de tensões distintas: 1) uma tensão

espacial, relativizando o potencial do Instagram para abrigar iniciativas de politização do sujeito social, pois tem a potência de manipular o conteúdo que será consumido por ele por meio de filtros de relevância; 2) uma tensão estética, quando são mescladas produções de imagens amadoras com produções profissionais de conteúdo de marcas; e 3) uma tensão intencional, sobre as intenções de produção de conteúdo entre os agentes, pois existem perfis com conteúdo predominantemente genuíno e perfis de conteúdo pago/estratégico.

A tensão espacial em que o Instagram é colocado, quando pensa-se sobre sua representatividade de ser um lugar para livre expressão de seus usuários e, ao mesmo tempo, constituir-se como uma entidade comercial, pode indicar uma colonização mercadológica sobre os espaços de socialização que a rede promove.

Em confluência com a fala de Suely Rolnik, é de suma importância considerar as cartografias da comunicação e seus códigos resultantes, pois eles orientam modos de apreensão do mundo, em que “nossa percepção e nossos sentimentos já vêm associados aos códigos e representações de que dispomos, os quais projetamos sobre esse algo, o que nos permite atribuir-lhe um sentido” (ROLNIK, 2018, p. 52).

Já a tensão estética é colocada em visibilidade quando misturam-se conteúdos produzidos profissionalmente por marcas, como anúncios, por exemplo, que em sua circulação via *stories* aparece intervalado aos *stories* dos outros usuários, sujeitos sociais, que produzem esse tipo de mídia de forma amadora. Ao pensar que marcas se comportam como pessoas, para estarem mais próximas de seus usuários, e pessoas se comportam como marcas, como Pollyana Ferrari (2018) descreve, pois investem em suas imagens promotoras de uma reputação desejada, chegamos à tensão estética em que são fundidas intenções amadoras às profissionais, constatando que “o desenvolvimento da tecnologia não só aumenta o registro amador de imagens como irá valorizá-lo como instrumento de autenticidade na comunicação contemporânea, construindo assim novas narrativas que fundem o amador e o profissional” (SILVA, 2017, Locais do Kindle 446-447).

Por fim, a tensão sobre as intenções de produção de conteúdo, entre consumirmos imagens produzidas genuinamente ou com fins comerciais, via parcerias pagas com influenciadoras, por exemplo, ou como marketing de conteúdo, em que uma marca promove um assunto que sua audiência queira saber mais, mas na realidade deseja promover seu negócio, percebe-se a valorização do capitalismo cognitivo (Rolnik, 2018) e uma apropriação do trabalho imaterial dos interagentes (Silva, 2017), tirando a utópica neutralidade de qualquer imagem veiculada no Instagram, assim como em outras redes sociais digitais, tão mergulhadas nesse contexto contundente.

Considerando os contrapontos acima expostos, o posicionamento de Lucia Santaella (2010) torna-se próximo dessa realidade, quando coloca que esse emaranhado de interesses acaba por refletir a ecologia pluralista da comunicação simplesmente, em sua essência, em que discursos são enredados em novos contextos, modificando os mesmos, em consequência. A rede social é obrigada a considerar tanto os anseios do sujeito social que interage ali, comparando perfil de comportamento e reconhecendo seus padrões dados por rastros digitais, como também pesam, em suas decisões estratégicas, os interesses mercadológicos de marcas que coexistem em seu espaço, criando um lugar de interações que também agregue esses interesses.

Tendo em mente que estamos falando de um negócio, o Instagram, assim como outras redes que disputam atenção no consumo de conteúdo digital, é avaliado por seus números de performance: retenção (tempo de usuário na rede), engajamento (interações que os usuários fazem ali), número de adeptos, entre outros índices, que podem ter sido afetados com as alterações realizadas.

O panorama atual constituído pelas plataformas das redes sociais digitais concentra-se nessa tensão, entre forças mercadológicas e sociais que, juntas, formam o ecossistema das redes, mediando encontros entre agentes comerciais e sujeitos comuns. De que maneira as imagens digitais das redes sociais são perpassadas por essas tensões e quais são as forças que

agem sobre elas? Essa é a questão central da discussão, que constata a eterna contaminação do lugar em que as imagens digitais são criadas, circuladas e recebidas, representando estatutos em aberto, em constante apropriação e reapropriação de presenças.

Box musical

Quando nos conectamos nas redes sociais, lidamos com a negociação de conteúdo individual no mesmo espaço em que somos impactados por conteúdo estrategicamente elaborado por agentes comerciais. Essa dinâmica de puxa e estica cria tensões e acaba contaminando o ciberespaço, como uma espécie de feitiço que vai levando e direcionando o nosso olhar de acordo com as intenções, também, das grandes plataformas que são atualmente as redes sociais, nos distanciando de uma comunicação mais humana. Enquanto lê o capítulo, sugerimos a playlist abaixo que contém músicas fortes e que representam as palavras mais intensas enxergadas aqui.

I put a spell on you – Iza
Tension – Kubi & Vokker
Web – Thee oh Sees
Contaminated – Banks
Social Suicide – Bad Religion
Tension – Lammer

Referências

- ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Elsevier Alta Books, 2006
- CASTRO, G. **Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais**: cativando o consumidor-fã. Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 14, n. 2, p. 133-140, mai./ago. 2012.
- FERRARI, P. **Hipertexto hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2016.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

HARDT, M. e NEGRI, A. **Multidão**: guerra e democracia na era do império. Tradução Clóvis Marques. 4ªed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

RECUERO, R. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

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

SILVA, T. **Ativismo digital e imagem**: estratégias de engajamento e mobilização em rede. 1ª ed. E-book. Jundiaí: Paco Editorial, 2017.

Capítulo 8

São Paulo, 05 de abril de 2020.

Escrever é um ato solitário, mesmo quando organizamos coletâneas como esta que o leitor tem em mãos. Organizar o quebra-cabeça de vozes e temas têm me tirado algumas noites de sono e me pego costurando histórias antigas com novas e relembando particularidades dos autores nesta quarentena que o mundo está em suspenso. Uma delas é um texto que resgatei quando Missila me enviou seu projeto de doutorado em fevereiro de 2017. Nele ela fala que “o jogo e a brincadeira possuem funções importantes na sociedade”. A principal é a forma lúdica pelo qual se manifestam, proporcionando lazer e diversão. Também há uma conotação de relaxamento e descanso, sem um propósito posterior. A brincadeira e o jogo possuem funções importantes na sociedade. Com a popularização nos anos 2000 da Internet e de ferramentas colaborativas para a criação de conteúdo em blogs, e posteriormente em vídeo para o YouTube, passou a ser viável que o próprio jogador dividisse suas experiências de jogo com os demais”. Experiência essa que Missila aprimora desde a década de 1990 jogando videogame e assistindo à chegada do YouTube, que aliás fez 15 anos em 2020.

Consumo de conteúdo e o tempo acelerado dos games

Missila Loures Cardozo

Falar sobre o tempo é algo quase transcendental. Mas o tempo é fluido, é abstrato, é impreciso. O tempo da mente, o tempo da vida, o tempo das coisas. Cada coisa a seu tempo. Este capítulo abordará como o consumo de conteúdo dos games e a própria experiência dos jogos torna o tempo acelerado e efêmero.

Em linhas gerais, tentar separar a sociedade contemporânea do uso da tecnologia é impensável. Parecem, na verdade, indissociáveis. A tecnologia está tão entranhada no cotidiano, sobretudo dos grandes centros urbanos, que a mera falta de energia ou de conexão com a rede configuram-se em situações de caos. O trabalho, o lazer, as tarefas rotineiras,

todas estão permeadas por algum tipo de tecnologia e, mais recentemente, de algum tipo de conexão.

Com o acesso cada vez mais facilitado a informações diversas, o indivíduo tem a sua disposição uma infinidade de conteúdos, dos mais diversos tipos e formatos, em tempo real e em profusão. Isso, por um lado, permite maior acesso e mais independência na busca de informação, mas, por outro lado, nos deixa à mercê de um universo caótico de informação, em que, inclusive, as *fake news* são parte do cenário.

A indústria do entretenimento vem crescendo na mesma medida da necessidade de ócio que as pessoas têm frente à sociedade fluxo, que é acelerada e avassaladora. O entretenimento hoje é associado a filmes, música, literatura, histórias em quadrinhos, televisão e jogos digitais, sendo basicamente uma forma de experiência sensorial prazerosa. Está diretamente ligado ao prazer, ao ócio e ao tempo livre. Com o dia a dia cada vez mais atribulado, o ser humano acabou se permitindo e exigindo um tempo de relaxamento e diversão, atraído pela busca de satisfação nos bens de consumo. E por meio da simulação, a realidade é recriada nos filmes e nos videogames. A emoção ocorre de forma segura na frente da tela da televisão ou do computador. O jogo e a brincadeira possuem funções importantes na sociedade atual. A principal função é a forma lúdica pelo qual se manifestam, proporcionando lazer e diversão. Também há uma conotação de relaxamento e descanso, sem um propósito posterior.

Numa busca constante por fugir da realidade, o homem busca no lazer o tempo de distanciamento da vida cotidiana conturbada. Porém, o que se nota é que muitas opções de entretenimento não fogem da aceleração da vida cotidiana, causando potencialização do fluxo. Os jogos digitais, em sua maioria, exigem dos sentidos e da mente um foco e uma prontidão ininterruptos. De maneira geral, os jogos são quase uma catarse, na medida que levam o jogador a um estado alterado da realidade, numa mistura frenética de felicidade e infelicidade. É o olhar que precisa estar atento a toda e qualquer sorte de mudanças na tela, que exigem tomadas de decisão imediatas, com consequente movimentos do teclado, mouse, controle, ou

mesmo do corpo, dependendo do tipo de jogo. E isso independe da plataforma de jogo ou de sua complexidade. Para progredir, muitas vezes o jogador precisa buscar informação em fontes diversas, de forma a conseguir vencer desafios, que podem ser novos a cada dia.

Na metade do século XX, apenas a mídia tradicional ou grupos de fãs produziam tais conteúdos, um de forma mais geral e atrelado aos interesses das produtoras e outro de forma amadora, com baixo alcance. Hoje, com o acesso facilitado a ferramentas de produção e distribuição de conteúdo nas redes, o fã, que tinha alcance limitado de suas produções, tem a sua disposição toda a rede e sua potencialidade para produzir seus conteúdos e alcançar outros interessados no mesmo tema. Isso em tempo real, veloz e contínuo.

O que se busca compreender neste capítulo é como a produção de conteúdo gamer, sobretudo para games *mobile*, acelera o já acelerado consumo dos games digitais. Uma vez que para sobreviver e manter uma boa base de jogadores, os jogos mobile lançam periodicamente atualizações e eventos, que pretendem manter o jogo sempre vivo. Com isso, a produção de conteúdo para tais jogos acompanha o mesmo ritmo, sendo constante, profusa e acelerada.

Muitos consumidores gamer relatam que há uma grande satisfação em apenas acompanhar o conteúdo e que por vezes não jogam os jogos em questão, mas permanecem consumindo conteúdos de jogos. Um tempo imersivo, em que assistir sobrepuja jogar. Franquias como Pokémon, Yu-Gi-Oh, Harry Potter, Mario, Crash Royale, dentre muitas outras, criam quase que semanalmente eventos *in game* para movimentar seus jogadores e manter sua base interessada e participante. Alguns destes criam, inclusive, eventos reais, que mobilizam locais ou globalmente os jogadores, em competições com etapas nacionais e mundiais, ou mesmo em reuniões em locais específicos, como é o caso dos “Dias da comunidade” de Pokémon Go e Harry Potter Wizards Unite.

Entretenimento e o tempo do ócio

Viver em sociedade não é algo simples. Por um lado, há a necessidade de estar junto para garantir a sobrevivência, por outro, os interesses pessoais. Conciliar tudo é sempre um constante desafio. Segundo Zygmunt Bauman, importante filósofo e sociólogo, as razões pessoais do interesse próprio e da constante busca pela felicidade falam mais alto no século XXI. “Amar o próximo pode exigir um salto de fé. O resultado, porém, é o ato fundador da humanidade. Também é a passagem decisiva do instinto de sobrevivência para a moralidade”.

E como se viver não fosse complexo o suficiente, vivemos correndo contra um tempo que não sabemos exatamente precisar. Bauman, em seu livro *Tempos Líquidos*, afirma que com a “autoestrada da informação”, algo que acontece em um lugar, de certa forma, acontece no lugar como um todo. Isto é, as fronteiras planetárias, antes claramente estabelecidas, são dissolvidas pela rede de informação, num processo de desterritorialização. Vivemos então em uma sociedade na qual as fronteiras do tempo e do espaço estão cada vez mais relativizadas.

O entretenimento, palavra que vem inter(entre) e tenere(ter), segundo Neal Gabler, jornalista e historiador, em seu livro *Vida, o Filme*, pode ser definido como “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir”. E esta busca não é algo recente, fruto de conquistas trabalhista ou algo equivalente. A busca por momentos de diversão tem origem em civilizações antigas, a exemplo dos circos romanos, os teatros de rua e as festas religiosas. Cada povo procurou, dentro de suas características, desenvolver formas, coletivas ou particulares, de diversão em seu tempo livre.

Modernamente o entretenimento está associado a filmes, música, literatura, histórias em quadrinhos, televisão, jogos digitais, cultura de massa, tudo o que produza uma experiência sensorial prazerosa. Com o dia a dia cada vez mais atribulado, o ser humano acabou se permitindo e exigindo um tempo de relaxamento e diversão. Segundo Luiz Gonzaga Godoi Trigo, Professor titular

da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, o entretenimento é “divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo”. O entretenimento contemporâneo também ganhou um papel fundamental na sociedade com as teorias pós-modernistas. A emoção ocorre de forma segura na frente da tela da televisão ou do computador. O jogo e a brincadeira possuem funções importantes na sociedade atual. A principal função é a forma lúdica pelo qual se manifestam, proporcionando lazer e diversão. Também há uma conotação de relaxamento e descanso, sem um propósito posterior.

Para Johan Huizinga, importante historiador e linguista com diversos trabalhos sobre História e Cultura, o jogo é uma luta por alguma coisa, às vezes envolvendo a competição ou a representação de algo determinado, sendo que as duas podem se sobrepor. O desafio é uma característica marcante do jogo. É necessário ultrapassar os limites e alcançar os objetivos com esforço e determinação. Já para Marshal McLuhan, teórico da comunicação que vislumbrou o surgimento de uma nova mídia com o potencial da internet anos antes dela se popularizar, o jogo é um meio cultural de caráter lúdico, como uma extensão de nossa própria vida.

O consumo de conteúdo

O mercado de jogos é o que mais cresce em entretenimento on-line, segundo dados de pesquisa da Newzoo¹, Super Data Research² e Pesquisa Game Brasil³. O mercado global de mídia e entretenimento deve faturar US\$2,23 trilhões até 2021, segundo dados da pesquisa *Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021*, da consultoria PwC⁴. Projeções feitas pela Newzoo consideram que o faturamento do segmento pode movimentar globalmente US\$128,5 bilhões em 2020 e atingir 28,4% da população mundial. O mercado

¹ Disponível em: <<https://newzoo.com/>>. Acesso em: 23 set. 2019.

² Disponível em: <<https://www.superdataresearch.com/>>. Acesso em: 23 set. 2019.

³ Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 23 set. 2019.

⁴ Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>>. Acesso em: 23 set. 2019

de jogos digitais é um grande negócio em países como China, Estados Unidos e Japão. No Brasil, o faturamento do setor pode chegar a US\$43,7 bilhões até 2021. Com 66,3 milhões de jogadores e receita de US\$1,3 bilhão em 2017, a indústria de games no Brasil tem consistentemente crescido. Dados do *Global Games Market Report 2019* da consultoria Newzoo apontam que o Brasil figura atualmente como 13º lugar no ranking de países que mais geraram receita no setor de games, sendo o primeiro na América Latina. O país movimentou em 2018 cerca de R\$5,6 bilhões, com aproximadamente 75,7 milhões de jogadores. Segundo dados da Pesquisa Game Brasil (PGB) 2019, cerca de 66,3% dos brasileiros joga jogos eletrônicos, sendo que as plataformas preferidas são os smartphones (83%), videogames (48,5%) e notebooks (42,6%). O estudo aponta que o perfil do hardcore gamers são homens, classes A/B de até 34 anos, enquanto, que o perfil dos casual gamers são mulheres de 25 a 34 anos. O dado interessante apontado pelo estudo é em relação aos espaços de consumo de conteúdo sobre jogos, em que 60,6% do público hardcore segue partidas pelo YouTube, sendo (38,4%) pelo Facebook, TV paga (34%) e Twitch (21,2%).

Os jogadores on-line jogam, em média, 13 horas por semana – mais do que as pessoas gastam lendo jornais, revistas ou assistindo televisão. Para 64% dos jogadores no YouTube jogar é um passatempo e 58% consideram um momento de prazer e diversão (GOOGLE, 2017).

Seguindo os conceitos de ciberespaço, entretenimento e simulação, em que as fronteiras entre real e virtual têm se tornado cada dia mais tênues, surge um universo paralelo, que se propõe a representar o mundo real, dentro do universo virtual. Pensando no mundo moderno, nos últimos anos assistiu-se ao sucesso fantástico do desenvolvimento de mundos virtuais que se tornaram possíveis graças à Internet. Esses mundos são chamados de *Massive Multi-Player Online Role Playing Games* (MMORPG), que são games com uma grande quantidade de jogadores partilhando a experiência de jogo numa plataforma on-line ao estilo do tradicional RPG. Alguns títulos contam com dezenas de milhões de jogadores e esses números só crescem.

O que se propõe nesse universo on-line, segundo especialistas e acadêmicos, é “[...] um exemplo de inovação dos programas de interação entre homens e máquinas”, afirma o sociólogo americano Ted Nelson⁵, criador do termo “hipertexto” e do conceito de links na Internet. “A interface em três dimensões é o futuro da internet. Ela vai provocar uma revolução tão grande quanto a própria criação da World Wide Web”. Dessa maneira, estamos diante de uma nova possibilidade de mídia, de uma nova forma de interação com pessoas, marcas e produtos, que transcende à tradicional linearidade dos meios tradicionais, incluindo os modelos atuais de interação com a Internet.

Nos jogos on-line as ações se dão de maneira interdependente, de modo que cada um faz o que quer, influenciando a ação dos outros e também sendo influenciado, e cada mensagem depende da capacidade cognitiva do receptor para ser compreendida. Como isso varia de pessoa para pessoa, não se pode prever todas as movimentações.

Pode-se dizer que a produção de conteúdo é a organização de informações, em forma de narrativas escritas, audiovisuais e outros, com o intuito de municiar com informação um determinado grupo. Durante muito tempo esta produção de conteúdo estava associada à própria produção jornalística, visto que a principal característica do jornalismo é entregar conteúdo de relevância a sua audiência. Nesse contexto, a produção de conteúdo esteve, por muito tempo, associada a interesses econômicos e da indústria do entretenimento. A escolha de que produtos culturais iriam pautar a mídia especializada passavam pelos critérios mercadológicos, de interesse das publicações e ainda do próprio jornalista. Com o advento da internet e da popularização dos meios de produção e divulgação de informação, cada vez mais o público passou a tomar para si a tarefa de produzir conteúdo de seu interesse, em maior escala e abrangência. Grupos de fãs, organizados ou não, passaram a municiar a rede com blogs dos mais variados assuntos, e isso também ocorreu posteriormente com as plataformas de vídeo.

⁵ Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/o,,ERT56548-15224-56548-3934,00.html>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

Quando se olha mais detidamente para o mercado de games, que movimenta cifras impressionantes e mexe com a paixão de seus usuários, temos a fórmula perfeita para a demanda da produção de conteúdo nas redes em larga escala. A mídia especializada, ainda que abra espaço em suas publicações impressas ou mesmo nas audiovisuais para atender as demandas de informação do mercado gamer, esbarra em questões de espaço e tempo dentro dos grandes veículos, ainda que o público gamer seja hoje significativo. Montar um programa de TV para uma audiência tão específica não é uma tarefa simples ou mercadologicamente viável. Por este motivo os blogs e hoje os canais do YouTube atendem de maneira mais adequada aos anseios dos fãs e dos interessados pelos jogos.

Todas estas plataformas de distribuição de vídeo contam com a produção de terceiros para alimentar seus sistemas. Estes usuários são desde pessoas comuns, que começam a produzir vídeos de maneira caseira e intuitiva e podem acabar ganhando milhares ou até milhões de seguidores, até produtores mais profissionalizados e ligados a produtoras com maior qualidade, tanto de áudio como de vídeo. Também estão presentes na rede os canais oficiais de empresas, tanto de comunicação quanto de tecnologia, que utilizam a rede como forma de interação e proximidade com os usuários. Dentro do YouTube, por exemplo, os produtores de conteúdo são chamados de Youtubers, por terem sua produção associada à plataforma, assim como os produtores de blogs são chamados de Blogueiros e os para o Instagram de Instragramers.

Ao conquistarem um volume considerável de seguidores (na casa das dezenas de milhares ou até milhões), estes produtores de conteúdo passam a ser considerados influenciadores digitais, devido ao alcance que suas produções podem tomar e ao poder de influenciar quem os segue. E este é revertido em ganhos monetários dentro da plataforma. Os criadores de conteúdo podem, dentro de regras estabelecidas pelo YouTube, monetizar seus canais, gerando renda pela quantidade de *views* e *time watch*⁶, além de publicidade direta. Um Youtuber de sucesso pode arrecadar, em média, de 5 a 400 mil

⁶ Quantidade de visualizações e tempo de vídeo assistido.

dólares mensais, segundo o site Social Blade⁷ (entidade que controla as atividades de todos os usuários credenciados da Plataforma YouTube). A variação nos ganhos se dá pelo volume de visualizações, tempo de vídeo assistido e qualificação da audiência do canal (quanto mais qualificada e de nicho for a audiência, maior a possibilidade de atrair publicidade direcionada). Os canais podem ainda, dependendo de seu prestígio, atrair publicidade direta, com patrocínio ou divulgação de produtos e serviços.

Exemplos disso não faltam. No seguimento gamer brasileiro, segue a lista dos 10 maiores canais no YouTube (quantidade de inscritos em milhões), a título de compreensão:

Tabela 1 - Canais Youtube Brasileiros (03/11/2019)

Canais	Inscritos / mi	Views
Rezendeevil https://www.youtube.com/user/rezendeevil	25,2	9.093.141.963
AuthenticGames https://www.youtube.com/user/AuthenticGames	17,8	7.288.198.404
TazerCraft https://www.youtube.com/channel/UCjBO43ykdSs3j7F7EXcBUQ	11,4	3.978.137.623
Coisa de Nerd https://www.youtube.com/user/coisadenerd	9,89	2.727.079.179
LipaoGamer https://www.youtube.com/user/FelipeViktor	8,17	2.067.268.719
BRKsEdu https://www.youtube.com/user/BRKsEDU	8,04	1.528.448.166
GameplayRJ https://www.youtube.com/user/Gameplayrj	7,81	2.936.632.441
Games EduUu https://www.youtube.com/user/GamesEduUu	6,88	1.579.488.064
VenomExtreme https://www.youtube.com/channel/UCdm1fwk5iqteEoMVOBUuE8Q	6,74	1.097.738.259
Malena010102 https://www.youtube.com/malena010102	5,87	944.611.397

⁷ Disponível em: < <https://socialblade.com/> >. Acesso em 15 mai. 2019.

O chamado segmento Gaming é um dos mais importantes e promissores do YouTube. O público gamer no YouTube,⁸ cerca de 200 milhões de gamers que interagem diariamente com os vídeos e criadores da plataforma assistiram, em 2017, mais de 50 bilhões de horas de conteúdo de jogos. Em 2015 o YouTube havia lançado uma plataforma exclusiva, o YouTube Gaming, que serviu para testar aplicações e novas experiências na plataforma. Porém, em março de 2019 a aplicação voltou a integrar a página principal da plataforma, de modo a aumentar ainda mais o alcance na comunidade de gaming.

A profissionalização dos produtores de conteúdo no YouTube foi muito mais acentuada do que a dos blogueiros. Ainda que houvesse blogs de sucesso, muitos se tornaram portais e deixaram o formato de lado. No caso do YouTube os canais de sucesso foram passando por um processo de profissionalização maior, conforme o número de seguidores foi aumentando. É difícil acreditar que um canal chegue a ter mais de 1 milhão de inscritos da mesma maneira que começou. Eles passaram a ter produções mais elaboradas, com preocupações com cenário, roteiro, áudio e vídeo, ainda que buscassem manter a aura de informalidade do começo. Alguns acabaram integrando empresas de mídia focadas em canais do YouTube, que fornecem equipe de roteiro e edição, deixando ao Youtuber o papel de apresentador e idealizador dos conteúdos.

Segundo a conceituação sobre moeda social feita por Jonah Berger, professor e especialista em marketing, os Youtubers exploram a proximidade do público, calcado no fato de serem “pessoas comuns”, ao menos no seu começo. A aura de amadorismo, de cenários que são o próprio quarto ou cômodos de suas casas, deixa o Youtuber mais próximo da audiência. Berger evidencia que o fato de usar experiências pessoais acaba por acionar circuitos cerebrais, agindo como recompensa, similares ao prazer de, por exemplo, comer um doce.

⁸ Disponível em: <<https://youtube-creators-br.googleblog.com/>>. Acesso em: 06 jan. 2019.

Há uma clara evolução na produção gamer quando esta passou a exibir conteúdo em vídeo. As revistas especializadas traziam matérias, *reviews* e detonados dos jogos de maior sucesso. Os blogs avançaram e ampliaram a quantidade de jogos-alvo, além de trazer detonados, macetes e ainda downloads com conteúdos extras (lícitos ou não).

Os canais do YouTube permitiram a gravação de gameplays e, posteriormente, a inclusão de comentários e explicações adicionais ou mesmo a criação de narrativas utilizando os jogos. No princípio os produtores de conteúdo não apareciam, mas com o passar do tempo a audiência queria ver também os Youtubers. Estes então personificavam os jogadores, e, dependendo de sua empatia, passaram a arregimentar legiões de fãs. O que se pode constatar é que existe uma demanda latente por informações sobre games que não é coberta (propositalmente ou não) pelas desenvolvedoras. Essa lacuna é hoje preenchida por produtores de conteúdo independentes que se espalham pela rede em forma de sites, redes sociais e canais do YouTube.

Como as gerações Y e Z preferem consumir conteúdo audiovisual, forma que lhes é mais palatável, e com a velocidade da informação no mundo moderno, os vídeos atendem mais rapidamente às características dessa audiência. Nesse cenário, os chamados Youtubers ganham um espaço sem precedentes nessa indústria do entretenimento. Mesmo sem profissionalização e, muitas vezes, exatamente por conta disso, conquistam milhares de seguidores ávidos por informação de forma rápida e concentrada.

Jogos que exigem a interação entre jogadores abrem uma oportunidade muito grande para a produção de conteúdo como a dos canais aqui citados, pois são jogadores falando com outros jogadores. São jogadores buscando no vasto conteúdo da Internet informações que são traduzidas em conteúdo de fácil e rápido acesso no YouTube. Esses canais se revertem em concentradores de informação, produzidos por quem gosta e joga os games. É exatamente a interação entre seguidores e produtores de conteúdo que gera mais audiência, que produz mais vídeos e assim por diante.

Tudo isso produz um grande círculo virtuoso da nova indústria do entretenimento, alimentado pela necessidade de informação dos jogadores e da vontade de dividir conhecimentos e de se tornar conhecido por isso.

As métricas para avaliação podem ser variadas: a mais simples é a quantidade de visualizações; depois dessa pode-se medir as curtidas ou descurtidas. Tais métricas também são a forma de monetização principal dos canais, que têm nas visualizações e curtidas algumas das variáveis que influenciam o quanto o YouTube pode repassar de publicidade para cada canal. Mas, certamente, a métrica mais assertiva é a avaliação dos comentários. Ela é rica fonte de informação para os Youtubers, que têm um termômetro mais preciso sobre o que estão produzindo, o que devem melhorar ou mesmo abandonar em suas produções. Isso não vale apenas para canais gamers, mas para toda essa nova indústria do entretenimento que cresce com o YouTube.

Tudo isso é muito volátil e se transforma com a frequência que a sociedade moderna acelera ao passo da Internet. Porém, a certeza está em que existe uma demanda por informação rápida, que a própria comunidade se apressa em atender. Não são grandes conglomerados de comunicação que estão saindo na frente. É o próprio fã que se torna produtor de conteúdo nessa nova fase da indústria do entretenimento.

É importante notar a mudança cultural nesse segmento advinda com a entrada de tecnologia e da comunicação massiva. Nos anos 1990 e 2000, era comum que o jogador procurasse conteúdo sobre jogos em revistas especializadas, que abarrotavam as bancas de jornal. Parte desse conteúdo era produzido em parceria com as próprias desenvolvedoras, como a revista Nintendo World e Playstation. Apesar dessas publicações conterem conteúdos como “detonados” e dicas, estavam limitadas às questões da indústria gráfica como quantidade de páginas e mesmo a liberdade que as desenvolvedoras permitiam sobre o conteúdo dos games. Resenhas sobre fracassos e críticas sobre erros podiam até acontecer, mas eram, de certa forma, monitoradas de perto pelas produtoras.

Com a popularização nos anos 2000 da Internet e de ferramentas colaborativas para a criação, dúvidas começaram a ser compartilhadas e sanadas em curto espaço de tempo pelos próprios usuários, tangibilizando ainda mais a experiência com os *games* e permitindo, conseqüentemente, uma melhor imersão com os conteúdos disseminados. O consumo de conteúdo gamer vem sendo mapeado por institutos de pesquisa, como a Newzoo. Em estudo recente intitulada “The new breed of Game Enthusiasts”⁹ a empresa estabelece 8 personas de gamers, o que estabelece um panorama interessante. Em linhas gerais as personas são: Definitivo (13%), Completo Aficionado (9%), Nuvem (19%), Convencional (4%), Aficionado por Hardware (9%), Espectador de Games (13%), Espectador da Fila de Trás (6%), Passatempo (27%). Os dois perfis que mais chamam a atenção no contexto desta abordagem, são os Espectadores, que juntos somam 19% dos jogadores. Ambos perfis consomem mais tempo assistindo conteúdos de jogos, como gameplays e campeonatos do que efetivamente jogando. A persona Espectador de Games tem idade média de 29 anos e é formado 46% mulheres e 54% homens. Já o Espectador da Fila de Trás tem em média 31 anos e é formado por 43% mulheres e 57% homens. Jogo ligeiramente menos que a persona anterior, porém consome mais conteúdo.

De maneira geral, estes dados apontam para uma tendência do consumo de conteúdo gamer, seja por jogadores, ou apenas por aficionados por jogos, que coincide com o aumento desta produção em plataformas como o Youtube, Twitte e Mixer. Alguns exemplos deste tipo de audiência, que muitas vezes abre mão de jogar por falta de tempo, mas que recorre ao consumo de vídeos sobre jogos para suprir esta necessidade, são os canais Authentic Games e Canal da Malena. Ambos os canais utilizam as plataformas de jogos para criar narrativas, quase como minisséries, usando como pano de fundo os jogos. No Authentic Games o jogo utilizado é o Minecraft. Sucesso entre o público mais jovem, Marco Tulio, criador

⁹ <https://newzoo.com/news/introducing-newzoos-gamer-segmentation-the-key-to-understanding-quantifying-and-reaching-game-enthusiasts-across-the-world/>

do canal, produz histórias dos mais variados tipos, em diversos contextos, utilizando a estética do Minecraft para criar o visual das narrativas. No caso do Canal da Malena, esta utiliza o jogo The Sims para criar suas narrativas, muitas vezes baseadas nos lançamentos de novas DLC ou expansões.

Nos dois exemplos, o que interessa não é exatamente a gameplay, ou mesmo descobrir macetes do jogo. O que realmente acaba atraindo são as narrativas serializadas, na sua maioria. Os fãs que acompanham as séries, acabam contribuindo com as histórias, na medida que os comentários postados em cada vídeo vão norteando as narrativas futuras. Como a produção dos vídeos do Canal da Malena é maior, uma vez que ela narra suas histórias enquanto joga e não necessita da produção de animações extras para isso, a participação e contribuição dos fãs é solicitada e pode ser atendida em vídeos posteriores. No caso do Authentic Games isso é um pouco mais complexo, uma vez que os vídeos são produzidos com antecedência e exigem uma produção técnica muito maior.

Outro bom exemplo, mas focado em gameplays é o canal BRKsEdu, tocado por Eduardo Benvenuti. O canal alterna as séries de gameplays de lançamentos (alguns inclusive antes mesmo do lançamento comercial) e as séries de games clássicos. O grande objetivo dos vídeos é mostrar como são os jogos, tudo isso mostrando a própria experiência de BRKsEdu enquanto joga, captando suas reações e suas opiniões sobre o game, trilha e visual dos jogos.

De qualquer forma, a participação dos fãs na produção de conteúdo gamer é uma realidade pungente. Além disso, trouxe ao segmento maior variedade e qualidade de informação. Não que os veículos especializados da década de 1990 não tivessem qualidade, mas tinham muitas amarras, como a liberação das produtoras, ainda pouco acostumadas em dividir suas produções de forma colaborativa, e os espaços físicos das publicações, que não eram nem vastos, nem propícios para a divulgação de gameplays.

Mas deve-se a estas publicações a consolidação de um caminho para os jogadores e a abertura de um espaço, que se consolidaria depois da chegada da internet. Compartilhar experiência de jogo e a descoberta de itens escondidos é hoje tão comum quanto jogar o próprio jogo. Nesta esteira surgiu inclusive uma nova modalidade de audiência, aquela que assiste aos vídeos de gameplay sem a intenção de jogar posteriormente. É apenas o prazer de acompanhar o jogo e a narrativa gerada pelo influencer. A produção de conteúdo gamer no Youtube encontrou seu melhor caminho, visto que ver como se joga em vídeo é infinitamente melhor do que apenas ler como se faz. Ainda que no início, imagens ilustrassem as matérias de revistas e blogs, nada se compara a assistir como se faz algo no jogo. E a grande e principal diferença entre o início e a atual produção de conteúdo gamer é que hoje ela está, em sua maioria, nas mãos de fãs, que acabam muitas vezes por se profissionalizar. É um processo inverso que sai das mãos da imprensa especializada e vai para as mãos do jogador comum.

Nesse processo, há o ganho em proximidade com os demais jogadores, que veem no produtor de conteúdo alguém igual. E estes, apesar da crescente profissionalização, entendem que estão falando com todo tipo de jogador, desde os novatos aos hardcore, contemplando estas características em suas produções. Mas os limites desta nova realidade de produção de conteúdo não estão completamente claros.

Por um lado, uma legião de fãs produz conteúdo em grande escala e publica vorazmente nas plataformas de distribuição e vídeo, tanto que o Youtube considera o segmento gamer um dos três mais importantes da plataforma. Por outro lado, há uma clara divisão entre as produtoras que se dividem entre alimentar esta nova realidade, municiando produtores de conteúdo com informações oficiais e liberando o uso de imagens geradas por seus jogos e a velha guarda da indústria, que insiste nos antigos padrões de restrição de direitos e cerceamento de informação. A nova onda da produção de conteúdo gamer parece não ter mais volta. Caberá a indústria compreender seus movimentos e tirar o melhor proveito deles. Voltar atrás não parece mais uma opção.

Box Musical

Não há como pensar sobre tempo e não ter a música do Patu Fu tempo associada isso. Tempo amigo. Seja legal. Conto contigo. Foi assim que investi o tempo de escrever sobre o tempo. Pedindo tempo ao tempo. Mas, além desta óbvia trilha, durante estes meses, é impossível de não ouvir U2 e perceber como o tempo fez bem a banda e a seus fãs. O ano 2017 marcou os 30 anos do icônico The Joshua Tree e certamente esta é a trilha que proponho a seguir, tão constante inspiração. Termina com Beautiful Day, que é uma música que sempre me inspira a continuar. Para contextualizar o tempo acelerado, a música tema de Pulp Fiction e sua versão com o Black Eyed Peas, que é sensacional.

Sobre o Tempo – Patu Fu
New Years Day – U2
Sometimes You Can't Make It On Your Own
I Still Haven't Found What I'm Looking For
Bad
One Tree Hill
Where The Streets Have No Name
One
With Or Without You
Sunday Bloody Sunday
Miserlou – Dick Dale
Pump It – Black Eyed Peas

Referências

BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BERGER, J. **Contágio**. Rio de Janeiro: Leya, 2014.

GABLER, N. **Vida o Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 13^a ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

TRIGO, L. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: Senac, 2003.

Capítulo 9

São Paulo, 19 de março de 2020.

Rotina de home-office aqui, criação de classes no Moodle, plataforma de EAD, organização da vida sem a rua, sem o contato físico, devido a pandemia do Coronavírus; privilegiada que sou e posso ficar em casa. Desde o dia 11 sigo pensando, sonhando com os presidiários, já em surto de tuberculose pelas detenções do país, com os moradores de rua, os trabalhadores informais como descreve essa excelente reportagem da Agência Pública que estou lendo agora e anotando alguns pontos neste diário. O começo da reportagem, que reproduzo, mexeu muito comigo. “Após entrar em seis lojas do centro de São Paulo à procura de um recipiente de 60ml para vender álcool em gel, a ambulante Ana Santana, de 30 anos, desistiu. Conformada, ela explicou: “Todos os marreteiros estão vendendo álcool em gel. Eu precisava das embalagens deste tamanho porque já mandei fazer os rótulos”. Acostumada a vender chocolates na Linha 7-Rubi da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), ela acordou às 7 da manhã na terça-feira (17) para organizar a mercadoria com maior demanda no momento. Ana faz parte do grupo de trabalhadores informais e autônomos que dificilmente conseguirão seguir a recomendação de isolamento voluntário feita pela Organização Mundial de Saúde (OMS) para a população de países com casos confirmados do novo coronavírus. A indicação do órgão internacional tem como objetivo frear a curva de transmissão da doença Covid-19. No Brasil, os trabalhadores informais representam 41,4% do mercado de trabalho, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) publicados em janeiro deste ano. A porcentagem, que representa 38 milhões de pessoas, vem crescendo anualmente”. Leitura integral em: <https://apublica.org/2020/03/trabalho-informal-sem-direito-a-quarentena-se-eu-ficar-em-casa-como-vou-sobreviver/>

Construindo Pontes

Valéria Cecchini

Os rios e pontes da cidade de São Paulo são uma separação geográfica e simbólica. Os principais cursos de água que ainda não foram canalizados são extremamente poluídos, sem vida e exalam um cheiro perturbador.

Emoldurados pelas vias de trânsito permanentemente intenso que são Marginais Pinheiros e Tietê, formam uma barreira que separa a região do centro expandido das principais regiões periféricas. Para ligar estas diferentes faces da cidade, encontramos algumas pontes, posicionadas segundo as necessidades do seu tempo de construção, geralmente congestionadas e causadoras de gargalos no fluxo de veículos.

São estas pontes que inspiram este capítulo pois, por precárias e insuficientes que sejam, elas são as ligações materiais que funcionam como metáfora das possibilidades para enfrentar obstáculos espaciais, culturais, econômicos e sociais que se impõem às populações das regiões mais pobres e vulneráveis da cidade.

Começaremos por um olhar sobre uma história representativa do processo de aprofundamento de desigualdades e exclusão e seguiremos com um mapeamento das alternativas de transformação geradas a partir de uma rede que sonha em reestabelecer e produzir novos vínculos para criar uma sociedade mais equilibrada.

Partimos então do Jardim Ângela, distrito periférico da zona sul de São Paulo localizado a 26 km do centro da cidade e 10 km da ponte mais próxima, com quase 317 mil habitantes e uma história que é simbólica para entender o processo de marginalização da população e a força dos movimentos sociais.

O Jardim Ângela, foi considerado o lugar mais violento do mundo pela Organização das Nações Unidas – ONU em 1996, com um índice anual de 120 homicídios para cada 100 mil habitantes (MIRANDA, 2018). A maioria das vítimas eram jovens de 15 a 25 anos de idade.

Este recorde ganhou as manchetes e a exposição da situação alarmante, embora tenha implicado em uma estigmatização ainda maior dos moradores locais, despertou uma indignação que teve o efeito positivo de unir movimentos sociais, parte da população da região e instituições das mais diversas origens para agir em torno do problema. Esta mobilização contribuiu para uma redução muito significativa da violência e promoção de melhorias nas condições de vida do distrito, ainda que seus indicadores

estejam entre os piores da cidade, que de forma generalizada, sofre com o agravamento da desigualdade social.

É o padre Jaime Crowe (CROWE, 2017) que nos revela muito sobre a história da luta na região que ficou conhecida como Triângulo da Morte, formada pelo Jardim Ângela e dois distritos vizinhos, Jardim São Luiz e Capão Redondo. Em 1969, o padre irlandês chegou a São Paulo para ajudar a construir as Comunidade Eclesiais de Base na periferia e tornou-se um de seus mais atuantes líderes comunitários.

O relato começa com a ocupação da região, que acontece principalmente a partir da década de 1950, decorrente do processo de industrialização de Santo Amaro. A região cresceu desordenadamente, em especial após a expansão do parque fabril na década de 1970, com loteamentos clandestinos, ocupações e favelas. Este inchaço urbano foi sustentado pela utilização extensiva de mão de obra barata, formada em maioria por imigrantes atraídos de outros estados, como Minas Gerais e diversos outros da região nordeste e não tinham alternativa de moradia. Eram tempos de ditadura militar no país e, tanto a capital paulista como o próprio estado, estavam nas mãos de governantes autoritários.

A precariedade das condições de vida e trabalho fomentou movimentos de lutas por direitos básicos, como moradia, saúde, educação, saneamento básico e transporte. As mobilizações populares ganharam força com a realização de marchas que chegaram a reunir mais de 20 mil pessoas, até que foram violentamente reprimidas. Na década de 1980, em função da cultura neoliberal que se espalhava pelo mundo, promovendo a ideia individualizada de sucesso, os movimentos sociais se desestruturaram bastante.

No mesmo período, acentua-se um processo de automatização das fábricas e de desindustrialização da região de Santo Amaro que agrava o desemprego. A essa altura, o Jardim Ângela enfrentava todos os tipos de dificuldades, entre elas a ausência do estado, que costumava aparecer apenas por meio da violência policial, e a crescente presença do crime e o

tráfico de drogas instalado como opção de trabalho. A violência se estabeleceu de modo assustador e no início dos anos 1990 eram oito assassinatos por noite.

Mas foi a exposição do recorde mundial de violência em 1996 que fez culminar uma primeira reação comunitária em rede. Com a proposta de mobilizar a população, as lideranças locais organizaram a primeira Caminhada pela Vida e pela Paz, reunindo cerca de 5 mil pessoas e, desde então, a mobilização acontece anualmente. O passo seguinte foi a criação do Fórum de Defesa da Vida, uma rede de organizações assistenciais, escolas, igrejas e associações locais que se articula com a população para desenvolver projetos sociais, trabalhar por políticas públicas, buscar parcerias com organizações de outras periferias e não periféricas, como universidades e fundações empresariais.

A mobilização contribuiu consideravelmente para melhoria das condições de vida na região e, segundo dados da Secretaria de Segurança Pública de São Paulo, em 2010, a taxa de homicídio no distrito foi quase 7 vezes menor que em 1996, com um registro de 21,4 homicídios por 100 mil habitantes. Um número alarmante de mortos, mas que fica abaixo dos bairros mais violentos do município, mostrando uma significativa melhora relativa.

Um progresso que, segundo as lideranças locais, ainda é um pequeno passo diante do fato que o Jardim Ângela conserva um dos piores Índices de Desenvolvimento Humano da cidade, ocupando a 93ª posição entre os 96 distritos segundo dados de 2012 do índice que faz uma medida comparativa de riqueza a partir de fatores como alfabetização, educação, esperança de vida, natalidade e outros (GONÇALVES, MAEDA, 2017).

Origens de uma epidemia

Ampliando nosso olhar a partir desta batalha contra a desigualdade e exclusão do Jardim Ângela, pegamos carona na pesquisa do historiador Rudger Bregman, que desenvolve uma proposta em seu livro “Utopia para

realistas” de 2017. A obra se inicia com a descrição da melhora em importantes indicadores das condições de vida, com redução da fome, da pobreza extrema e da mortalidade infantil, aumento da expectativa de vida, do acesso à escola, grande controle das epidemias e vários outros parâmetros, apontando diversas pesquisas que apresentam da evolução dos padrões mundiais, em especial a partir do século XX. Bregman revela então um paradoxo: no momento em que era suposto que veríamos o quadro com otimismo e investiríamos no avanço das transformações, além de não conseguirmos imaginar um futuro melhor, o futuro passa a trazer uma perspectiva de perda das conquistas e da posição social adquirida.

Entre os dados que contribuem para evidenciar este cenário estão os resultados do levantamento *Global Attitudes Economic Report* realizado pela Pew Research no ano de 2013 em 39 países e com 37.653 respondentes que compunham uma amostra representativa da população (PEW RESEARCH CENTER, 2013). Este estudo mostra, entre outros dados, que a percepção da maioria dos entrevistados é de que a desigualdade social havia aumentado nos 5 anos anteriores (este percentual é maior entre os 14 países considerados avançados, com média de 80%, diante de 59% nos emergentes e 70% entre os em desenvolvimento). Nos países mais ricos e com os índices mais altos de qualidade de vida, a pesquisa concluiu que a maioria da população acreditava que seus filhos viverão em pior situação que eles.

Esta falta de perspectivas de redução da desigualdade e de melhores condições para as novas gerações estariam entre os fatores que destroem o ideal de progresso, que é a base da ideia de utopia. Este pensamento nos leva diretamente ao encontro de Bauman (2017), que observa em sua obra “Retrotopia” como o progresso trouxe benefícios que já estão, em grande parte, incorporados ou colocados no esquecimento e agora desperta medo, pois representa o caminho da degradação. A exigência incessante para estabelecer uma imagem de sucesso, de vencer uma luta individual diante das crescentes barreiras econômicas e sociais, aliada à descrença no futuro, vem conduzindo a sociedade à retrotopia, uma epidemia de nostalgia

que toma o lugar da utopia, na busca de uma alternativa à ideia de progresso.

A retrotopia, segundo Bauman, remete à procura de retorno ao modelo de sociedade tribal e as “visões instaladas num passado perdido/roubado/abandonado, mas que não morreu”. As origens desta epidemia estão na corrida desenfreada pelo progresso promovida na modernidade, em um processo de fragmentação dos laços sociais, onde o outro é visto como concorrente ou inimigo e as perspectivas de felicidade do homem foram sendo individualizadas, personalizadas e desligadas de um topos, de um lugar fixo e não se dirigem mais a um ideal futuro de comunidade instalada em um cenário paradisíaco.

O desejo de proteção e segurança faz recorrer a uma política da memória, que ajusta o passado de forma conveniente para defender uma condição social estabelecida ou melhorar a posição individual. Este sistema produz um processo cíclico vicioso: o isolamento reforça as diferenças e o não reconhecimento do outro (visto apenas de longe como inferior e ameaçador) gera mais temor que acentua o desejo de proteção e eleva as fronteiras.

Não podemos deixar de constatar que as tecnologias de comunicação digitais e seu fluxo incessante de informação trazem novas possibilidades diálogo e podem ser fundamentais para retomar conexões perdidas, encontrar novos arranjos de vínculos, que comportem a heterogeneidade e multiplicidade de culturas. Por outro lado, como todo este aparato tecnológico tende a intensificar as contradições presentes em nosso mundo, também é palco de expressão, amplificação e disseminação de polarizações. As transformações acontecem em ritmo vertiginoso e, diante de sua complexidade, bem como do aprofundamento dos abismos sociais, econômicos e culturais, inúmeros esforços vêm sendo desenvolvidos nos últimos anos para compreender os dispositivos que alimentam os processos de desigualdade e exclusão, acompanhados de análises que apontam caminhos para o rompimento do ciclo.

O sociólogo Erik Olin Wright, pergunta: “Como ser anticapitalista no século XXI?” já no título do livro que publicado em 2019. Em sua obstinada procura por alternativas realistas ao modelo de capitalismo, reflete que o individualismo competitivo que se forma sobre um conjunto de valores e crenças profundamente conectadas às experiências vividas em mercados capitalistas torna natural e até enaltece o desejo de ser intensamente competitivo e tentar ser melhor que os outros e a importância moral de ser responsável pelo seu destino sem depender da ajuda de terceiros. Esta cultura coexiste, ao menos em alguns contextos sociais, com pensamentos e ações baseados em valores comunitários. Mas os valores de solidariedade são considerados essencialmente dentro de redes de semelhantes, como a de familiares e de amigos, dificilmente se expandindo para uma comunidade maior ou diferente.

Para Stuart Hart (2019), pesquisador do desenvolvimento sustentável nos negócios, é preciso reinventar este capitalismo baseado no extremismo de mercado, no qual os negócios existem para maximizar o valor do acionista, descolados de qualquer propósito social. Ele defende que, para sobreviver, a sociedade como um todo precisa que as organizações e empreendedores se concentrem em solucionar os problemas sociais e ambientais urgentes.

E um modelo para colocar este conceito em prática são os negócios de impacto, entendidos como empreendimentos que almejam ao mesmo tempo um impacto social positivo e retornos financeiros sustentáveis. Muito mais do que um formato organizacional, esta é uma alternativa que faz parte do esforço para reestabelecer as capacidades sociais que estão atrofiadas e a esperança de agir individual e coletivamente para a solução de problemas comuns. Ao reconhecer que os mercados não são um fim em si mesmo, mas um meio para construir uma sociedade mais equilibrada e justa, este sistema de produção altera a lógica que o capitalismo assumiu, uma lógica geradora de crise ambiental e forte desigualdade social.

O projeto das pontes

A advertência “a produção já não pode ser concebida apenas em termos econômicos, mas também produção social, de comunicações, relações e formas de vida” feita Antonio Negri e Michael Hardt em sua obra “Multidão: guerra e democracia na era do império” (2005), parte do princípio de que os fluxos de informações e inovação da produção são fundamentais para ampliar a participação na economia.

A comunicação em rede que vem se delineando em função dos negócios de impacto da periferia é um caminho para a criação de agrupamentos à margem dos aparatos e meios formais, representando uma proposta de novos circuitos de cooperação, necessários para que o trabalho saia do terreno estritamente econômico e que integre a produção social. Construindo alternativas às políticas econômicas e sociais idealizadas a partir dos centros, muito mais suscetíveis a reproduzir as desigualdades, o movimento da periferia cria uma produção a partir da realidade, do potencial e das necessidades do seu território.

O local de produção aqui tem uma especial relevância diante dos problemas agravados pelo isolamento, pelo sistema de desigualdade e exclusão que abordamos no conceito de retrotopia. Segundo o sociólogo português Boaventura de Souza Santos (2007, p. 36), a “ampliação simbólica, por exemplo, de um pequeno movimento social, uma pequena ação coletiva [...] contribui para credibilizar e ampliar as possibilidades de ver o futuro” para que possamos recuperar e valorizar sistemas alternativos de produção que a “ortodoxia capitalista ocultou ou desacreditou”.

A concepção que coloca a população periférica como incapaz de desenvolver um trabalho criativo e inovador, essencial no empreendedorismo, pode ser vista como resultado de um processo que descarta alternativas e reduz a diversidade. Apesar de ser muito comum entre os moradores criar pequenos negócios para completar a renda ou como alternativa principal de geração de renda, tornar-se empreendedor não é colocada como uma possibilidade para a comunidade, levada a

acreditar que as limitações, o foco na subsistência e a informalidade de suas atividades as desclassificam.

Voltamos ao Jardim Ângela, onde a atuação dos movimentos sociais iniciada desde o processo de ocupação da região acabou fomentando, também como forma de resistência e ação coletiva, redes de produção culturais e econômicas. Impulsionada pelas lutas comunitárias, cresceram iniciativas como saraus, grupos de teatro, música e dança, grupos de mães e de idosos, instituições voltadas à educação, bem como a promoção do empreendedorismo local e a questões ambientais.

Foi nessa realidade que nasceu a Aceleradora de Negócios de Impacto da Periferia – ANIP, criada em 2018 a partir da parceria de sua produtora cultural local com duas organizações não-periféricas, a Artemisia (organização que realiza aceleração e fomento de negócios de impacto) e a FGV Cenn (Centro de empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo que promove pesquisa e formação). Inspirada no modelo de aceleradoras tradicionais que promovem o crescimento de startups, a ANIP desenvolveu um programa com a missão de apoiar, potencializar e fortalecer o empreendedorismo da periferia que busca gerar impacto social positivo.

Parte ainda pequena e embrionária de um esforço de transformação, o movimento de articulação é o propósito desta organização social que trabalha para conectar a periferia com o centro, os objetivos econômicos com sociais, a produção de bens de consumo com a produção cultural e, assim, encontrar soluções alternativas para alguns problemas urgentes e complexos da sociedade.

As iniciativas criadas pelos empreendedores periféricos que participam do programa da ANIP são caracterizadas como negócios de impacto da periferia. Aqui é importante observar que empreendedores em periferias pobres não são novidade e sempre exerceram um papel social, seja pela geração de renda local, ou por atender necessidades de uma parcela da população que não interessava como consumidor aos empresários tradicionais por não verem boas perspectivas de lucro no público de baixa

renda, seja pela dificuldade de distribuição ou outras restrições de mercado. O que diferencia o novo modelo é a preocupação consciente, explícita e central com o resultado social. Isto faz com que exista um objetivo compartilhado entre os empreendedores, um propósito comum que os fazem aliados, que contribui para transformar o tradicional comportamento competidor observado no mercado focado primordialmente no lucro.

O conceito de negócios de impacto social é recente, começa a ser formalizado nos anos 1990 e ainda está sendo discutido, mas está claro que o propósito deve estar no centro do que a organização faz e, por isso, não se aplica às corporações com fins lucrativos que mantêm ações secundárias de responsabilidade social, filantropia ou sustentabilidade ambiental. A característica específica do modelo de negócio de impacto da periferia é ser necessariamente inclusivo, pois o público que se beneficia do objetivo social da organização é composto também pelo empreendedor, que pertence ao mesmo grupo socialmente e economicamente vulnerável. Em decorrência desta vulnerabilidade, enfrentam dificuldades maiores para ganhar escala de produção e divulgação, limitações financeiras, barreiras impostas por falta de capacitação e acesso a recursos tecnológicos.

Um dos idealizadores da ANIP, Marcelo Rocha, nascido e criado no Jardim Ângela e conhecido como DJ Bola, começou a realizar festas de rua ainda no auge daquele período de violência. Ele conta (BOLA, 2019) que, abraçar a cultura hip hop como uma forma de expressão e a música como sonho e meio de vida, permitiu a ele uma visão para fora do próprio território. Ainda bem jovem fundou sua produtora cultural A Banca e, anos mais tarde, passou a se posicionar como um negócio social.

Depois de passar por um processo de aceleração na Artemísia, DJ Bola revela que sentiu a importância de romper com as barreiras culturais e sociais conectando as pessoas, cruzando as pontes da cidade. Entendendo que o outro lado da ponte tem uma visão distorcida, baseada somente em um recorte mostrado pelos jornais, defende que, muitas vezes, as soluções pensadas para a periferia partem de suposições sobre os problemas e sobre o que vai solucionar a vida das pessoas. Além de não ajudar a resolver, este

comportamento tende a colocar luz nos aspectos que quem está de fora julga negativas, a usar os moradores e as lideranças locais apenas como canal para implantação de projetos, forçando-os a permanecer excluídos, presos a uma bolha compulsória que aumenta a polarização.

Uma pesquisa realizada pelo Datafolha (FRAGA, 2016) mostra que a periferia deixou de ser associada com um espaço da cidade para consolidar-se como sinônimo de área menos privilegiada, com mais pobres e mais casos de violência. A periferia é relacionada ao caos urbano e social: a maioria dos seus moradores é tida como violenta e perigosa (56%), tem mais tráfico de drogas (71%), sendo que seus moradores sofrem mais preconceitos devido ao bairro onde moram (87%). Construção geográfica, sociológica e ideológica, a categoria periferia está incorporada ao discurso e à percepção da população sobre como a cidade está organizada. A estigmatização territorial não apenas mina a capacidade de identificação de ação coletiva das famílias das classes pobres, ela também estimula a discriminação entre os de fora, tais como empregadores e burocracias públicas, ajudando a reproduzir a desigualdade.

A relação de imposição e preconceito que se estabeleceu gerou cicatrizes e o receio de se relacionar. Mas Bola afirma que o cansaço de ver a periferia tratada como beneficiária aliado ao pensamento de que a solução dos problemas só poderia vir se todos os lados participassem do processo motivou a criação da ANIP. Assim, a organização se forma com integrantes da periferia a acadêmicos e consultores de desenvolvimento de negócios a partir da parceira da produtora cultural com organizações não-periféricas para apoiar, potencializar e fortalecer o empreendedorismo feito por e para esta população marginalizada.

Cruzando as pontes

A expressão “cruzar pontes” é utilizada com grande frequência nos negócios de impacto e pela ANIP, retomando o sentido simbólico de promover a ligação entre diferentes atores sociais, entre realidades distintas e

também fazendo referência às pontes sobre os rios paulistanos, marcas físicas da separação. Defendendo a importância desta ancoragem no território, a partir de onde devem ser idealizadas novas pontes, o DJ Bola afirma que a geração de impacto social por meio do empreendedorismo “é muito melhor quando a base é a protagonista, pois é ela que sente a dor todos os dias. É preciso romper essas barreiras que separam as pessoas: geográficas, culturais, sociais e econômicas. Podemos criar juntos e não apenas consumir” (GINAK, 2019).

Por isso, a proposta defendida pela aceleradora é que os participantes se fortaleçam e ganhem autonomia com um programa que inclui mentorias, palestras, workshops, encontros com outros empreendedores acelerados (de negócios de impacto da periferia ou não), acompanhamento individual e um capital-semente.

As duas primeiras turmas de empreendedores que foram apoiados pela ANIP em 2018 eram formadas por moradores que desenvolveram negócios de impacto no Jardim Ângela e distritos do entorno. Alertada pelos participantes sobre a necessidade de ampliar a rede de negócios para além da vizinhança, no início de 2019, as inscrições foram abertas para todas as regiões periféricas da cidade.

Nesses dois primeiros anos de atuação, a ANIP estabeleceu conexões, principalmente através dos meios digitais, com atores de diversos pontos da cidade e até de outros estados e países, incluindo gradativamente participantes de diferentes setores, porte e propósitos a partir do seu território. Observando as trocas, as posições e os pontos de conexão, identificamos uma complexa e ampla rede formada em torno da ANIP, incluindo os participantes não periféricos, como outras aceleradoras, fundações, núcleos de pesquisa, instituições de ensino, fundos de investimento social, organizações filantrópicas, governo e negócios tradicionais, além de periféricos de outros territórios.

O mapa da rede ANIP (figura 2), levantado a partir das conexões nas redes sociais Facebook e Instagram e em depoimentos colhidos entre os

participantes do programa de aceleração durante o 2º Fórum NIP realizado em agosto de 2019, mostra os principais atores desta rede. A empreendedora Ju Dias, da agência de publicidade Bora Lá, acelerada na segunda turma da ANIP foca em desenvolver a comunicação de negócios de impacto da periferia e atende vários dos negócios participantes do programa.

Ela conta em entrevista realizada em 2019 que, com recursos físicos, humanos e financeiros bastante limitados, os negócios se apoiam em uma estratégia de indicações e compartilhamento entre eles, que inclui dividir o local de trabalho, trocar experiências e informações, alertar sobre riscos, ensinar técnicas que funcionaram, permutar serviços e produtos e recomendação de clientes. Sobre a rede em torno dos negócios e da ANIP, Ju Dias diz que os encontros presenciais são frequentes, não apenas nas atividades promovidas pela aceleradora ou de trabalho, mas nos eventos culturais, ativistas e sociais. São também bastante conectados em redes digitais, utilizam o aplicativo de mensagens Whatsapp para comunicação com o grupo mais próximo. Embora a ANIP esteja iniciando um processo de ampliação e fortalecimento dos vínculos, a relação dos empreendedores com os outros atores não-periféricos é muito frágil e bastante restrita ao período de aceleração, o que mostra que os laços das redes ainda estão concentrados pelas fronteiras econômicas e sociais.

Entre os 20 empreendimentos que passaram pelo processo da ANIP, embora todos estejam ativos, alguns ainda estão longe de se tornarem sustentáveis e de gerar receita suficiente para dar retorno aos empreendedores. Parte deles não tem funcionários, chegando a uma minoria de casos em que o dono do negócio precisou buscar um emprego para garantir seu sustento enquanto o negócio não se torna viável.

Agora propomos olhar de perto dois negócios acelerados no programa, a Boutique de Krioula e a JaUbra, destacando que são exemplos do uso criativo das redes de comunicação e de tecnologias digitais para enfrentar questões sociais, combater a desigualdade e exclusão a partir do potencial da periferia.

Boutique de Krioula

Michelle Fernandes criou em 2012 a Boutique de Krioula, uma empresa que produz e comercializa turbantes e outros acessórios afro, como brincos e colares. Os produtos são vendidos pelo site da boutique ou por uma rede de revendedoras que atua em diversos estados brasileiros e nos Estados Unidos, Angola e Portugal (A DONA..., 2018).

A idealizadora da Boutique de Krioula, nascida e criada no Capão Redondo, distrito vizinho ao Jardim Ângela, começou o negócio em casa e praticamente sem recursos, comprando alguns tecidos de estampas africanas para fazer turbantes como os que já usava. Feito em casa, o acessório era parte da vida da empreendedora há algum tempo, atraía a atenção de amigas e conhecidas, que sempre questionavam onde ela tinha comprado, como vestir e combinar. Em sua página do Facebook, que usava para mostrar diferentes jeitos de usar turbantes, começou a construir seu negócio, quando passou também a vender os tecidos, associando o propósito de valorizar a mulher negra e fortalecer sua comunidade ao de construir um negócio rentável.

Seu modelo de negócio já surgiu com base no uso de mídias digitais e hoje, com presença em diferentes redes e uma produção de conteúdo constante e diversificada (*figura 1*), a marca tem mais de 70 mil seguidores no Instagram e no Facebook, seu canal de Youtube tem mais de 10 mil inscritos, 45 vídeos disponíveis que registram acima de 87 mil visualizações cada, números bastante significativos se considerarmos o porte do negócio. O site tem ferramenta de e-commerce e atendimento por WhatsApp para revendedores e compradores.

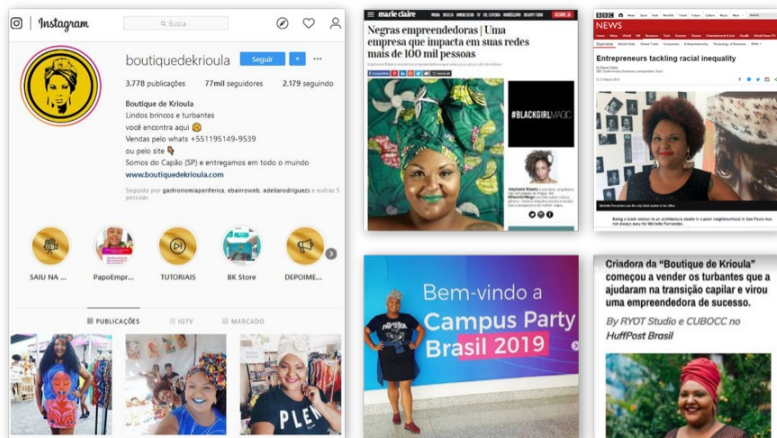


Figura 1 - Montagem com imagens publicadas no Instagram e Facebook da Boutique de Krioula. Fonte: <https://www.instagram.com/boutiquedekrioula> e www.facebook.com/boutiquedekrioula

No discurso de suas postagens na rede, entrevistas e palestras, Michelle reforça com frequência a missão do negócio registrada em seu site de promover a cultura afro-brasileira e elevar a autoestima das pessoas para torná-las agentes transformadoras da sociedade (BOUTIQUE..., 2019). A geração de renda para as revendedoras, a cooperação e trabalho em rede com outros negócios da periferia, em especial ligados a causas de minorias e à região do Capão Redondo são outros aspectos sociais defendidos e utilizados como diferencial pela empresa.

O marido e sócio de Michelle, Celio Campos, foi grafiteiro e hoje é o designer de acessórios e o responsável pela comunicação visual da marca. A habilidade que ele demonstra na criação de produtos e o apuro na composição de fotos e vídeos, aliado ao carisma e a desenvoltura de comunicação da empresária, contribuem para o desempenho da empresa nas mídias sociais.

A modelo mais constante das fotografias do Instagram e nos vídeos do Youtube da Boutique de Krioula é a própria Michelle, que aparece muitas vezes com a filha em casa ou no bairro em que mora e trabalha, falando sobre os produtos, apresentando tutoriais, dando dicas de empreendedorismo e contando sua rotina, sempre combinando com a defesa de suas

causas sociais. Esta comunicação gera um engajamento que pode ser observado na alta intensidade de interações e compartilhamentos que produz. Ela é um exemplo bem característico da ideia de economia afetiva desenvolvida pelo pesquisador dos meios digitais Henry Jenkins (2012), a qual argumenta que ver e comprar o produto não é mais suficiente, pois é preciso fazer parte da comunidade que aquela marca representa.

Em entrevista ao portal Mulheres Seguras, Michelle, falando sobre os turbantes, afirma que “quando a mulher veste um, não está só enrolando um lenço no cabelo, ela está se coroando como os reis e rainhas que usavam turbantes nas tribos africanas” (RESGATANDO, 2019). Desta forma, ao tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos utilitários ou de entretenimento e suas mensagens publicitárias, ao explicitar sua identificação e engajamento com as causas do público, a Boutique de Krioula participa e ajuda a formar uma comunidade baseada em interesses mútuos, onde o produto comercializado é apenas uma parte de uma narrativa transmídia, um entre os pontos comuns. Este conteúdo, que circula simultaneamente em diferentes sistemas de mídias, depende muito da participação ativa dos consumidores produtores, coloca em destaque as possibilidades, o poder de influência e a importância que os indivíduos, antes restritos ao papel de receptores, adquirem na formação no fluxo de informação da rede.

Evidenciando o processo de convergência descrito por Jenkins, a imagem e o discurso de Michelle, fundamental na construção da identidade do negócio, flui nas múltiplas plataformas de mídias, desde jornais tradicionais como Estado e Folha de São Paulo, passando por Huffpost Brasil, BBC News e outros sites de notícias, revistas Marie Claire, Época e Raça, até canais de TV aberta como Band e Record. As pautas são variadas e incluem empreendedorismo, histórias de superação, movimentos de inclusão, moda, entre outros temas.

Por outro lado, as dificuldades em ganhar escala de produção e divulgação, limitações financeiras, barreiras impostas por falta de

capacitação e acesso a recursos tecnológicos são questões expostas claramente por Michelle. Em entrevista, ela ressalta a falta de credibilidade que seu negócio enfrenta em função de seu perfil: “Sou negra e venho da periferia, estou longe de tudo. Quando eu chego numa reunião de negócios, tenho que me esforçar muito mais para provar que meu negócio é rentável, que aqui do Capão eu posso mandar turbantes para Alemanha, para Portugal e que gente do Brasil todo compra meus produtos” (MICHELLE, 2018).

JaUbra

A JaUbra oferece um serviço de transporte particular para a periferia, a empresa foi criada em 2017 na região da Brasilândia, zona norte do município de São Paulo. Apesar de ter quase 300 mil habitantes e ser o quarto distrito mais populoso da cidade, a maior parte de seu território não é atendida por aplicativos de transporte particular, como Uber e 99, por ser considerada área de risco.

O empreendimento participou da terceira turma acelerada ANIP, a edição que começou a incorporar negócios de outras regiões da cidade. No evento de encerramento do programa realizado em novembro de 2019, Fabiana Ivo, diretora pedagógica da aceleradora, contou como esta ampliação da rede, embora tenha mostrado que existem muito em comum entre os grupos periféricos, trouxe questões específicas e criou perspectivas de solução mais inovadoras para o conjunto de empreendedores. Este resultado reflete aquilo que Negri e Hardt (2005, p. 139) defendem como potencial da multidão, aquele “um conjunto de singularidades, que age com base no que têm em comum, mantendo-se múltipla”, com novos circuitos de cooperação e colaboração que se ampliam e permitem agir conjuntamente.

O negócio começou quando o morador da Brasilândia e criador da JaUbra, Alvimar Landim percebeu a grande demanda da região enquanto trabalhava como motorista da Uber e corporação dona do aplicativo que

liga motoristas a passageiros vetou o acesso a diversas regiões de São Paulo. Quem tentava pedir um carro em um destes locais via o recado saltar na tela: "Infelizmente, a Uber não está disponível na sua área no momento" (SOUZA, 2017). O motivo informado pela empresa foi que isso ocorre nas regiões "com desafios de segurança pública". Quando começou, as viagens eram solicitadas por telefone ou mensagem, mas logo não conseguiu atender sozinho à demanda e convidou amigos para trabalhar. O cálculo da cobrança era feito via Google Maps, os motoristas recebiam as rotas por Whatsapp e, ao voltarem, pagavam a porcentagem para a empresa.

No fim de 2018, a JaUbra já fazia 7 mil viagens por mês, atendendo cerca de 13 mil pessoas com um aplicativo terceirizado (MARCOS, 2018). Além do app que representa 70% das corridas, o serviço pode ser contratado via WhatsApp ou telefone fixo: "Temos clientes idosos, analfabetos ou sem familiaridade com tecnologia", justifica Alvimar.

Os motoristas são moradores da região, política defendida pelo empresário como forma de gerar renda e movimentar a economia local. Além disso, sendo locais, sabem como lidar no seu bairro e mais facilidade para conquistar o respeito da comunidade, reduzindo problemas de segurança.

Mostrando um resultado concreto da relação entre diferentes atores do ecossistema de impacto, a JaUbra recebeu um prêmio voltado a estimular o desenvolvimento de soluções inovadoras e com impacto social na área de mobilidade promovido por um fundo criado pela multinacional automotiva Ford e pela Artemísia. O recurso recebido pela empresa viabilizou o desenvolvimento de um aplicativo próprio em 2019.

A profundidade das micro revoluções

Ao propor uma resistência às consequências das expectativas negativas sobre o futuro para interromper o crescente isolamento do indivíduo, Bauman (2017) defende o diálogo como antídoto para a prisão das bolhas que provocam o silenciamento do outro, o desprezo pelo que é diferente e

aprofunda o abismo social. Este pensamento está em linha com o que Boaventura de Souza Santos (2007) chama de processo de tradução, ideia utilizada como metáfora de um processo intercultural e intersocial de saberes, práticas e sujeitos, que busca o que há de comum entre discursos e movimentos, bem como quais são as distinções e semelhanças entre eles, porque é “preciso criar inteligibilidade sem destruir a diversidade”.

Não podemos alimentar a ilusão de que o setor privado que opera com objetivos de impacto vai resolver dilemas sociais tão profundos. É preciso ressaltar que os negócios da periferia se colocam como um nó de uma complexa rede, que depende de laços com o setor público, as organizações do terceiro setor e da sociedade civil, incluindo aí pesquisadores e educadores.

Entendendo que seu foco está em criar e fortalecer o ecossistema e que o desenvolvimento dos negócios é um dos resultados desta missão, eles se estabelecem em um contexto onde as diferenças podem ser expressas, integrando uma rede aberta onde interagem indivíduos e grupos com propósitos diferentes que se ligam a partir das causas sociais que abraçam, mas mantêm uma multiplicidade, que ajuda a preservar as liberdades e enriquecer a realidade.

O desafio deste modelo é romper a concentração de recursos e de conhecimento, diante da precariedade da educação, das condições de trabalho e de vida nos territórios marginalizados, bem como o descrédito no potencial das comunidades periféricas para se apropriar dos recursos tecnológicos e promover transformações positivas na esfera econômica. Porém, para que mudanças consistentes se estabeleçam, precisamos não só tratar estes obstáculos, mas também olhar este movimento embrionário sem nos restringir às suas limitações e a seu resultado imediato, ou como insiste o DJ Bola, ver que “para além dos unicórnios, a escala acontece com profundidade por meio de micro revoluções. Cada novo acesso, cada conquista de uma parte da sociedade, se somadas, mostram a mudança gigante que pode ser feita com pequenas iniciativas” (GINAK, 2019).

A rede de negócios de impacto da periferia muda a forma como concebemos os negócios e reforça a ideia de que comunicar é agir em comum, é produzir vínculos e relações em torno de algo compartilhado. Neste momento em que as tecnologias estão mediando todas as formas de troca e de vida, é fundamental voltar a atenção para sua relação com as questões humanas, buscar novas formas de ação coletiva e advertir que a economia é uma relação entre sujeitos e seu meio ambiente, que não pode ser reduzida a trocas de mercadorias e relações entre objetos.

Box musical

A aproximação com a periferia provocou em mim um choque musical: com os ouvidos habituados à produção rotulada como mais elaborada nos principais centros de produção cultural, descobri um cenário muito mais diversificado do que eu poderia imaginar. Não há como negar o estranhamento que ainda permanece, em especial nas melodias ásperas, nas palavras cortantes e batidas cruas do rap. Mas depois do rap, meu mundo cresceu, as músicas já conhecidas ganharam novos significados e é esta a magia de “cruzar a ponte”.

Partindo do desejo de estabelecer novos vínculos, a seleção musical que acompanha este capítulo quer encontrar coerência na pluralidade. Do bom e velho rock nacional da Plebe Rude, passamos por exemplares de diferentes décadas e estilos da música popular brasileira, que nos lembram que há tempos a desigualdade aflige. Da poesia de Leonard Cohen ao sample de Emicida, desalento e esperança travam sua luta, mas ainda é possível acreditar no poder da empatia e das palavras de ordem de Patti Smith.

Até quando esperar, *Plebe Rude*
 Senhor cidadão, *Tom Zé*
 Manguetown, *Chico Science*
 Everybody Knows, *Leonard Cohen*
 AmarElo, *Emicida, Majur, Pablo Vitar*
 Roda-viva, *Chico Buarque*

Pela Internet 2, *Gilberto Gil*
Seu olhar, *Ceumar*
People have the power, *Patti Smith*

Referências

A DONA do poder de transformar mulheres em rainhas africanas. **HuffPost Brasil**. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2018/12/09/michelle-fernandes-a-dona-do-poder-de-transformar-mulheres-em-rainhas-africanas_a_23608365/

Acesso em: 17 jun. 2019.

BARKI, E.; HART, S. L. (Orgs). **Negócios com impacto social no Brasil**. São Paulo: Petrópolis, 2013.

BAUMAN, Z., **Retrotopia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

BOLA, DJ., **A periferia é o centro da inovação social**, 2019. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/dj_bola_a_periferia_e_o_centro_da_inovacao_social>. Acesso em: 2 dez. 2019

BREGMAN, R., **Utopia para realistas**. Barcelona: Salamandra, 2017.

CROWE, J., **Território, movimentos sociais e educação popular**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NfmLxPpqWQo&feature=youtu.be>>. Acesso em: 25 nov. 2019

GINAK, L., Nas franjas da cidade: zona sul. 23/9/2019. **O Estado de São Paulo**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,nas-franjas-da-cidade-zona-sul,1033304?utm_source=PME>. Acesso em 30 out. 2019.

GONÇALVES, A. F., MAEDA, M. T., IDH e a dinâmica intraurbana na cidade de São Paulo. In: MARGUTI, B. O., COSTA, M. A., FAVARÃO, C. B. **Territórios em números: insumos para políticas públicas a partir da análise do IDHM e do IVS de UDHS e regiões metropolitanas brasileiras**. 2017. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=30508&Itemid=424>. Acesso em 28 nov. 2019.

HARDT, M., NEGRI, A. **Multidão: guerra e democracia na era do império**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HART, S., Capitalismo movido por propósito. In: BARK, E.; COMINI, G.; TORRES, H. **Neócios de Impacto Socioambiental no Brasil**: como empreender, financiar e apoiar.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2.ed ed. São Paulo: Aleph, 2012.

MARCOS, M.; O que aconteceu com o “Uber” da periferia paulistana?. **Projeto Draft**, 2 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.projeto draft.com/o-que-aconteceu-com-o-uber-da-periferia-paulistana-conseguiu-regularizacao-e-agora-enfrenta-o-gigante/>>. Acesso em: 9 dez. 2019

MICHELLE, F.; Boutique de Krioula: moda para resgatar a história. **Reserva**, 3 set. 2018. Disponível em: <<http://revista.usereserva.com/2018/09/03/michelle-fernandes-boutique-krioula/>>. Acesso em: 18 jun. 2019

MIRANDA, W. No extremo da metrópole, o Jardim Ângela convive com a violência. **Diário do Comércio**. 2018. Disponível em <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/no-extremo-da-metropole-o-jardim-angela-convive-com-a-violencia>>. Acesso em 30/10/2019.

PEW RESEARCH CENTER. **Global Attitudes Project**: Economies of emerging markets better rated during difficult times. 2013 Spring Washington, DC: PEW. Disponível em <<https://www.pewresearch.org/global/2013/05/23/chapter-3-inequality-and-economic-mobility/>>. Acesso em 20 nov. 2019.

RESGATANDO a autoestima da mulher negra com a moda. **Mulheres Seguras**. Disponível em: <<http://mulheresseguras.com.br/resgatando-autoestima-da-mulher-negra-com-moda/>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

SANTOS, B. **Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social**. São Paulo: Boitempo, 2007.

WRIGHT, E. O. **Como ser anticapitalista no século XXI?** São Paulo: Boitempo, 2019

Capítulo 10

São Paulo, 10 de março de 2020.

Ao iniciar a revisão do mestrado de Luciana Gonçalves, minha orientanda no programa de pós-graduação Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD/PUC-SP), onde ela discute as mudanças da escola, me deparei com essa sua análise sobre o episódio *Smithereens*, da série britânica *Black Mirror*, disponibilizado pelo serviço de *streaming* Netflix para os seus assinantes em maio de 2019. Luciana nos conta que a jornada do motorista de aplicativo Christopher para atrair a atenção de Billy Bauer, fundador e CEO de uma grande rede social, se passa no tempo presente, com os mais diversos dilemas contemporâneos que nem sempre estamos atentos o suficiente para observar. Reproduzo sua análise aqui, pois neste capítulo vamos discutir o suicídio e como a tecnologia pode nos ajudar e atrapalhar, dependendo do uso que fazemos dela.

“Enquanto acompanhamos o sequestro do seu passageiro e as tentativas da polícia britânica e da empresa de negociar a libertação do seu funcionário, somos provocados a pensar, ainda que por um instante, o quanto a nossa intensa atividade digital retratada no episódio, certamente uma característica importante da contemporaneidade em que estamos inseridos, se desdobrou em modificações significativas na maneira como habitamos o mundo, construímos e mantemos as nossas relações sociais, trabalhamos, consumimos, nos comunicamos, armazenamos os nossos dados e as nossas memórias, nos entretemos e adquirimos conhecimento.

Decidido a viver desconectado das redes sociais – embora mantivesse uma atividade profissional atrelada ao uso do celular conectado à internet –, o protagonista de *Smithereens* ouve e observa com irritação as pessoas ao seu redor entretidas com os seus dispositivos móveis e desabafa com o seu refém: “em todos os lugares que eu olho tem alguém viciado nisso” (SMITHEREENS, 2019). De fato, à medida que esses aparelhos permitiram o acesso a sites, correio eletrônico e redes sociais, incorporaram aplicativos de comida, banco, transporte, entregas, entre outros, e assumiram diferentes funcionalidades, como relógio, agenda, calculadora, GPS, câmera, videogame e rádio, eles se tornaram cada vez mais onipresentes no nosso cotidiano. Até maio de 2019, o Brasil já havia atingido a marca de dois dispositivos digitais por habitante (MEIRELLES, 2019), e o smartphone era a principal ferramenta usada para interações com bancos, compras e redes sociais.

O processo de permanentes mudanças provocadas, sobretudo, pela revolução digital, impactou todas as áreas da sociedade. Um em cada três usuários de internet no mundo tem menos de 18 anos, revela a pesquisa *The State of the World's Children 2017: Children in a Digital World*, realizada pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF, 2017). No Brasil, nove entre dez crianças e adolescentes que vivem em áreas urbanas acessam a internet, e a porcentagem na área rural chega a 63% (CETIC.BR, 2018). No total, 93% deles utilizam o telefone celular para isso, sendo que 44% de forma exclusiva. Esses números evidenciam que grande parte dos alunos contemporâneos participam do fluxo digital e que a socialização entre eles é atravessada, sobretudo, pela atividade das redes sociais.

Diferentes no modo de habitar o tempo e o espaço, esses alunos habitam também o virtual, manipulam várias informações ao mesmo tempo e não ativam os mesmos neurônios ou sintetizam da mesma forma as informações como faziam as gerações que os antecederam (SERRES, 2013). Não vivem mais em um espaço que é apenas métrico: acessam de outra forma pessoas, lugares e saberes. Plugged em redes de pessoas, de informações e em banco de dados por meio de seus aparelhos móveis, se tornaram seres ubíquos, capazes de estar ao mesmo tempo em um lugar e fora dele, intermitentemente presentes e ausentes, abordados a qualquer momento e por qualquer propósito (SANTAELLA, 2013).

O conceito de ubiquidade cabe também ao processo de aprendizagem que experimentam: espontâneo, fluido, caótico, sem restrição de tempo e espaço. São muitas as pesquisas que investigam esse custo cognitivo à memorização e ao raciocínio. Para a antropóloga argentina Paula Sibília (2012, p.14), “há uma divergência de época”, percebida ao observar a genealogia escolar e constatar a fissura – um desencaixe entre a instituição escolar e os seus alunos – aberta há mais de meio século pela cultura do audiovisual, e que se alargou em um abismo com a chegada dos dispositivos móveis digitais e as profundas transformações que afetaram os corpos e os modos de ser e estar no mundo. A hiperconexão, no entanto, solicita outras disposições corporais e subjetividades, apoiando-se na percepção, desconcentração e agilidade. As tecnologias digitais proporcionam oportunidades inéditas de aprendizagem para crianças e adolescentes, sobretudo em regiões remotas, empobrecidas ou durante guerras e crises humanitárias, explica o Unicef (UNICEF, 2018). Em todo o mundo, 346 milhões de jovens tem acesso a essas tecnologias.

A internet permite aos adolescentes e jovens acessar informações importantes sobre questões que afetam a sua comunidade e maneiras de resolvê-las. Fornece novas oportunidades de procurar trabalho e formas de se preparar para ele por meio de serviços de pesquisa de vagas e formação à distância. Para os

jovens que vivem em lugares remotos, de extrema pobreza e sem oportunidades de empregos, o acesso digital aos mercados de trabalho e serviços podem lhes dar mais chances de quebrar o ciclo de desvantagem em que se encontram, explica o UNICEF (2018). Ao mesmo tempo, as tecnologias digitais os deixaram mais suscetíveis e vulneráveis em questões como privacidade, bullying, tráfico, exploração, assédio, abuso sexual e acesso a conteúdo violentos, entre eles o terrorismo e o suicídio”.

Como máquinas computacionais e softwares podem ajudar os meios de comunicação a salvar vidas

Cláudia Maria Arantes de Assis

Roberta Scheibe

A Organização Mundial da Saúde (OMS) atualizou em setembro de 2019 os números sobre suicídios no mundo. Este é a terceira maior causa de morte entre pessoas de 15 a 19 anos no mundo, já que, por ano, quase 800 mil pessoas se suicidam no mundo, o que resulta em um suicídio a cada 40 segundos. De acordo com a OMS, praticamente 79% das mortes por suicídio ocorrem em países de média e baixa renda, em zonas agrícolas e rurais. Em países de renda alta, o suicídio está vinculado a depressão e transtornos por uso de álcool. A Agência ONU, em matéria jornalística, diz que, paralelamente, muitos suicídios são cometidos em períodos de crise, por impulso, o que corrobora o pensamento de Durkheim. Para a OMS, suicídios são problemas de saúde pública. O organismo internacional recomenda que a prevenção, as políticas públicas e ações integradas que envolvam saúde, educação e meios de comunicação para combater o suicídio são a melhor opção.

Neste sentido, os meios de comunicação e as novas tecnologias são essenciais na participação ativa e agenciada da sociedade, quando dialogadas com políticas públicas e estudos psicológicos e sociológicos. No entanto, para entendê-los, é necessário inicialmente compreender os processos subjetivos pelos quais passa a sociedade. O mundo vive um processo

de mudanças sociais e históricas, que descentram e deslocam estruturas, antes sólidas.

Há, agora, uma produção excessiva e exaustiva de múltiplas identidades inseridas em diferentes tempos-espacos, práticas sociais e culturais, que norteiam reinvenções de nacionalidade, classe, gênero, etnia, entre outros, suplantados por culturas híbridas e novas tecnologias, como aponta Stuart Hall. Estes norteiam sujeitos fragmentados e modernos, de ética e moralidade próprios. Cada sujeito é múltiplo, possui muitas posições, evidenciando indiferença e individualismo, típicos de um momento de fluidez identitária, onde as pessoas agenciam satisfação de desejos e necessidades próprios, como ansiosos para dores morais e aflições contemporâneas, como frisa Bauman. Estes sujeitos individualistas tomados de incertezas estão pautados no multiculturalismo, na globalização e no capitalismo consumista, também de acordo com Bauman e Hall.

Deste modo, este capítulo almeja elucidar brevemente o processo contemporâneo da subjetividade, e fazer uma discussão teórica sobre o pensamento computacional abstrato como aliado da Comunicação Social, para analisar e compreender como as novas tecnologias da informação podem ser fundamentais na prevenção do suicídio no mundo. Este artigo ilustrará a presente discussão com o software Data Impact Challenge, do grupo Canada Health Infoway e com a inteligência artificial denominada Tree Hole Project, cuja finalidade é mapear postagens de indivíduos que postem textos em conformidade com os alertas do programa para possível tentativa de suicídio, e posterior encaminhamento dos mesmos à programas de saúde.

A compreensão do fenômeno social do suicídio à luz das culturas e das subjetividades

O suicídio é uma morte que decorre de um ato do próprio sujeito. Muitas vezes oriundo de fatores psicológicos que envolvem adversidades, depressão e outras doenças mentais. No entanto, o suicídio também pode

ser entendido como um fato social, de acordo com Durkheim, quando se trata de uma ação inserida em comportamentos sociais de determinado período histórico, político, econômico e social. No atual cenário multicultural mundial é necessário ampliar a discussão deste ato, abarcando contextos práticos de interação e práticas culturais em sujeitos multifacetados identitariamente, ambíguos, envolvidos em globalização e em um mundo cada vez mais líquido e individualista, onde os fatores que antigamente eram sólidos na sociedade, já não existem mais, conforme Bauman e Hall.

É importante expandirmos a visão do suicídio como resultado de uma relação entre a dor do sujeito (a minha dor), a dor do outro e a dor que pertence a todos. Neste ambiente líquido, Bauman traz uma importante contribuição ao chamar a atenção para o estado de mudanças que a sociedade vive em todos os cantos, agenciada por um ritmo de vida instantânea e intensa, vida sem prazos e de prazeres imediatos. Nesta sociedade global de consumo e instabilidade de aparatos sociais que antes eram a certeza de um contexto histórico, reina o desejo de novas e instáveis experiências. Há uma efemeridade e fragilidade de laços sociais, de valores indefinidos, que sobrevivem às custas de uma vida incerta, ansiosa e angustiante.

O indivíduo em desequilíbrio com esta oferta de vida social, e que não consegue mergulhar em outras condições destas sociabilidades, aptas ao sujeito subjetivado de cada um, por meio do sentimento social de amargura e de frustração com seus pertencimentos e códigos sociais e culturais (que envolvem, inclusive, fatores religiosos ou a falta dele, de acordo com Durkheim), opta pela significação do suicídio; como se não quisesse mais negociar com a busca de sentido social e espiritual para a sua existência.

Em um mundo social fluído e de isolamentos, as relações são formadas por rede em novas formas de ratificação de vínculos. Ou ainda, como afirma Ingold, as relações são formadas por teias, porque estas são construídas por meio de trajetórias de ir e vir, que avançam, retrocedem, se anulam, mudam de posição, se sobressaem, se intercalam, se embrenham. Estas teias consolidam relações de agenciamentos humanos envoltos em

valores pessoais, moralidades próprias, desejos e vontades, em um contexto de experiências individuais presas à identidades e pertencimentos, segundo os ensinamentos de Taylor. Nesse mesmo sentido, para Gonçalves, os sujeitos vivem relações de subjetividade e cultura, mergulhadas nas imbricações identitárias e de significados; onde os sujeitos, ao narrarem-se, ampliam seus testemunhos, suas vivências, seus discursos e seus agenciamentos; contemporizando memórias, espaços, observações, diálogos, alegrias e dores. Há uma construção do sujeito que se narra.

Assim, o indivíduo que não encontra mais sentido para a sua vida, sentindo-se alheio às construções sociais interpostas, escolhe no ato suicida o derradeiro momento de construção de si; como se fosse o último instante de narrativa individual. No entanto, algo chama a atenção: Por que pessoas com tendência suicida deixam uma narrativa de si nas redes sociais?

Para tentar responder a esta pergunta, nos deparamos com o pensamento de Hannah Arendt, ao falar da busca pela própria visibilidade, em contrapartida com o isolamento e o sentimento de humilhação perante a vida. Em uma sociedade de consumo, estes indivíduos tecem uma narrativa de si, onde querem mostrar não apenas ser, mas anseiam em revelar seu espaço interior, o seu eu. É um testemunho bravo, já que, para Veena Das o ato de testemunhar é, também, um ato público de voz, de protesto, de resistência, de marcas da memória. É habitar o próprio mundo e expandi-lo para o mundo do outro.

Deixar um adeus pode ser a forma de abrigar e proteger a sua narrativa de si, de preservar o seu lugar no mundo. Por outro lado, também pode ser uma construção narrativa de um último pedido de socorro. Uma metanarrativa, uma individuação, conforme autores como Marco Antonio Gonçalves, Roberto Marques e Vânia Cardoso. É uma questão de interioridade. Partindo da ideia de Mauss e utilizadas por Gonçalves, “a narração da própria vida como construção do *self* e construção do mundo encontra-se nas mais variadas formações culturais. A narrativa sobre si incide, sobretudo, na noção de pessoa construída culturalmente”. É provável que,

aquí, o sujeito promova uma prática de si que Foucault chama de “Parrhesía”, que pode ser compreendida como uma sinceridade, uma abertura do coração. Significa salvar-se a si mesmo, manter a própria serenidade, salvar-se à própria vida, ainda conforme Foucault.

Estes recados de adeus ou pedidos de ajuda, são fomentados por redes sociais e softwares que captam estas narrativas de si. Estas são mantidas por meio do pensamento abstrato e computacional. É neste instante que a agência humana se cruza com o agenciamento integrado da comunicação com as novas tecnologias. Nesta relação de novas identidades e percepções, as experiências são entendidas como um ato subjetivo entre observador e observado, apesar da lógica computacional, uma vez que, para Scott, a estrutura social e a consciência social estão entrelaçadas por uma dimensão psicológica. Em sincronia com essa ideia, Taylor acredita que agenciar é movimento, é produção, é experiência reflexiva vinculada aos sentidos. É neste instante que entra o agente de comunicação de inteligência artificial e Programação de Linguagem Natural, que captam agudezas e movimentos, montando uma teia de fluxos e interações.

O pensamento abstrato e computacional na compreensão de contextos sociais, históricos e comunicacionais

O que fazer para que as máquinas computacionais nos ajudem a resolver problemas, especialmente os de ordem social? Essa é uma pergunta que intriga pessoas do mundo todo, afinal, “apenas um deus pode nos salvar do ‘juggernaut’ do progresso”, conforme aponta Heidegger. Porém, entender o contexto cultural e histórico, tanto pelo viés social e tecnológico nos faz pensar em diversas maneiras de utilizar ferramentas úteis para a resolução de problemas que podem e devem ser sanados, ou ao menos que seja possível apresentar recursos para auxiliar na resolução de problemas.

Para que se obtenha respostas objetivas e soluções para problemas de ordem técnica e funcional, partimos do pressuposto que a abstração é

um preceito que se sobressai nesse processo de pensamento para a construção de algo, afinal, antes de se construir/desenvolver aparatos tecnológicos, se faz necessário refletir sobre seu propósito e usabilidade, conforme nos fazem pensar autores como Wing, Cormen, Forbellone e Eberspacher. A realização de algo está sempre arraigada à perspectiva de pensar algo diferente do que temos atualmente e como esse ‘algo’ poderia ajudar nas questões mais práticas da vida. Assim “à medida que os elementos descontextualizados se combinam, tais interesses e valores assinalam funções, orientam escolhas e asseguram congruência entre a tecnologia e a sociedade no próprio nível técnico”, como aponta Feenberg.

Dessa maneira, abstrair ideias do mundo real, e tentar emular em máquinas computacionais podem gerar ferramentas de importância mundial. A abstração retira aspectos da realidade e que podem ser transferidos para máquinas computacionais. Assim, se faz necessário definir estratégias que visem solucionar problemas do cotidiano utilizando máquinas computacionais. Sobre esse fenômeno, Jeannette M. Wing explica que é um processo de decidir quais elementos devem ser levados em consideração e quais detalhes podem ser excluídos. Esse é o pressuposto do pensamento computacional.

Portanto, podemos entender que, para o campo digital, por ora só é possível programar aquilo que foi pensado por um ser humano. Porém, deve-se determinar o que é relevante e qual a melhor maneira para transpor algo da ‘vida real’ e que pode ser construído como modelo dentro do ambiente digital. A abstração possibilitou a criação de diversas ferramentas e a junção de aparatos tecnológicos expandiu as fronteiras do digital. Para Ethelvaldo Siqueira esse processo permitiu que “o mundo pudesse caber no computador. Com a digitalização, imagens, músicas, gráficos e até bate-papos telefônicos se tornaram compatíveis com a linguagem dos computadores”.

Nesse mesmo sentido, porém com uma vertente mais sociológica, Castells diz que “não há bons ou maus movimentos, mas contextos dinâmicos a serem compreendidos”. Dessa maneira, para uma melhor adequação do

uso de ferramentas, com base em melhor desempenho e soluções de problemas, se faz necessário escolher o aparato tecnológico que melhor possibilite o desenvolvimento de modelos. Podemos notar isso, por exemplo, no uso de smartphones, que além de telefonar, também servem para acessar a internet, enviar mensagens, ouvir música, funcionam como despertador, dentre outros. Segundo Barcelos e Silveira (Online), que tratam das funcionalidades descritas por Wing acerca do pensamento comunicacional, as características desse processo tratam da possibilidade de reduzir ou solucionar problemas antes insolúveis através de pensamento computacional, que trata, através de computadores um problema específico.

O pensamento computacional leva em consideração: a origem, a utilização, as características e como o aparato tecnológico é usado. É inegável que o uso de aparatos tecnológicos, utilizados por seres humanos em qualquer parte do mundo, foram criados para auxiliar na resolução de problemas identificados previamente por humanos. Portanto, podemos afirmar que o poder de nossas ferramentas 'mentais' é amplificado pelo poder de nossas ferramentas de 'metal', conforme pontua Wing. Assim, numa máquina computacional, os softwares são criados com base em diversos níveis de abstração, pois dependem da intencionalidade e recursos de quem os constrói. É dessa maneira que a automação se torna um produto da abstração.

A exemplo disso, diversos cientistas como Jacobson, Clark, Kurt Gödel, Alan Turing, dentre outros, buscaram entender e produzir métodos que solucionassem problemas através de uso de pensamento computacional. Sobre a idealização de processos tecnológicos, destaca-se Alan Turing, com a criação do termo computável ou máquina de computar. Contudo, a máquina de Turing, que não depende de computador, não foi o único modelo criado com esse propósito, temos também: Funções recursivas – criada por Kleene em 1936; Cálculo Lambda – criada por Church em 1936; Sistema Post – criada por Post em 1943; Algoritmos de Markov – criada por Markov em 1954; Máquinas de registradores – criada por Shepherdson e Stürgis em 1963; DNA computing – criada por Adleman em 1996, dentre outras.

Dessa forma, notamos que as máquinas computacionais que temos hoje partiram de melhorias e adequações de máquinas construídas no passado, como as supracitadas, por exemplo. No entanto, essas máquinas 'inteligentes' continuam obedientes à vontade humana. Assim, para Dagnin ela necessita de 'inputs' – programações - feitas por determinação do ser humano.

E nesse processo, é inegável que o uso de máquinas na solução de problemas vem ganhando espaço no mundo contemporâneo. Um exemplo clássico é o marca-passo, que é programado por humanos para que resolva alguma insuficiência cardíaca de um ser humano. Todavia, não podemos deixar de entender a finalidade comunicacional da modelagem computacional, afinal, ela influencia diretamente no uso e utilidade da ferramenta. Se pensamento computacional é criar modelos que partem de abstrações, como criar modelo num sistema tão complexo, especialmente os que envolvam pessoas em dificuldades, como os suicidas?

Para começar, se faz necessário entender o que é um sistema complexo e como atua. Para os pesquisadores Gustavo M. Souza & Marcos S. Buckeridge, “sistemas complexos são aqueles compostos de muitos elementos e/ou subsistemas diferentes interagindo espacialmente e temporalmente de forma não linear, gerando padrões emergentes que são observáveis apenas em escalas maiores”. Ainda para os autores, essa interação varia de número de elementos e a intencionalidade, denominado de grau de conectância, das relações entre os elementos que fazem parte do sistema. Para exemplificar o que foi dito pelos autores, vamos pensar na floresta amazônica como um sistema complexo que representa o todo. Se tirarmos a arara azul (que representa o indivíduo) desse sistema, a engrenagem - interação - do ecossistema terá x efeitos previsíveis e imprevisíveis.

Portanto, num sistema complexo é preciso não olhar somente para o todo ou apenas para o indivíduo. Assim, todo sistema complexo “nasce de uma unidade que se diferencia ou de uma diferença que se unifica”, conforme diz Morin. Dessa maneira, esses sistemas, que são dinâmicos, podem sofrer mutação e assim ser alterados por algum outro fenômeno e

ter efeitos previsíveis ou imprevisíveis. Nesse sentido, localizar pessoas com potencial perfil de tirar a própria vida, num ambiente que leva em considerações padrões tão determinantes da sociedade, especialmente em um ambiente digital, que visa a reprodução do mundo real, através de abstração, é uma tarefa complicada.

Analisar um sistema complexo de maneira geral é uma tarefa árdua, pois, como no exemplo dado, analisar toda a floresta amazônica e todas suas relações entre fauna e flora é uma tarefa gigantesca e difícil de ser realizada por conta dos detalhes e incertezas que podem ser deixados de lado. O mesmo exemplo poderia ser dado aos suicidas. Como encontrá-los no mundo real? E como fazer o mesmo no mundo digital, onde as pessoas por vezes se escondem por trás de perfis falsos e histórias que não são as suas próprias?

Como dito anteriormente, algumas vezes o suicida busca ajuda deixando seu legado numa última mensagem de despedida. É aí que a verdadeira salvação pode acontecer, pois, usando as palavras de Morin, "não é dissolver o ser, a existência e a vida no sistema, mas compreender o ser, a existência e a vida com a ajuda também do sistema". Assim, a Inteligência Artificial e o uso de Programação de Linguagem Natural, dentre outros fatores, podem ajudar as máquinas computacionais de monitorarem a rede mundial de computadores e detectar mensagens de possíveis suicidas. Resumidamente essas ferramentas buscam potencializar a visão do fenômeno que devemos encarar e trazer alternativas que caibam como forma de sanar o problema através de ferramentas computacionais.

Esse processo nos possibilita ter uma compreensão interdisciplinar e um melhor entendimento de que há outras variáveis sobre um determinado fenômeno, como o tema deste trabalho. Assim, fenômenos sociais, históricos e culturais podem e devem ser analisados de maneira antropológica, no entanto, máquinas computacionais vêm cada dia mais auxiliando no aprofundamento e obtenção de respostas e auxílios.

Uma vez tendo entendido sobre sistema complexo e suas ramificações interdisciplinares, faz-se necessário compreender sua subdivisão em

sistemas complexos naturais e sistema complexo sintético, no qual nos aprofundaremos mais nesse último. O primeiro são ‘ecossistemas’ produzidos naturalmente, como o exemplo supracitado sobre a Amazônia. Já o segundo são ‘ecossistemas’ produzidos por humanos, criados artificialmente. Nesse sentido, para Lima Junior, a internet é um sistema complexo sintético, “pois foi criado pelo homem e não pela natureza”.

Nesse sentido, o sistema complexo sintético busca analisar as informações e sinais para tentar uma mudança de comportamento visando se adaptar ao ambiente. No que tange a ferramentas tecnológicas digitais, a internet é um sistema complexo sintético que vai agregando e unindo tudo o que é digital, exemplo disso são os bancos de dados. Esse sistema de junção é uma mutação também com x efeitos previsíveis e/ou imprevisíveis, porém, é inegável que esse fenômeno trouxe uma coevolução aos sistemas que temos hoje, pois muitos deles foram melhorados graças a junção de novos equipamentos acoplados à tecnologias anteriores, como já foi dito anteriormente.

Essa criação de banco de dados, nos sistemas complexos sintéticos, possibilita gerar grandes volumes de dados, que por sua vez averigua padrões e usabilidade e até mesmo intenções, através de Inteligência artificial e Programação de Linguagem Natural. Dessa maneira, analisar os sistemas complexos humanos e emulá-los em sistemas complexos sintéticos, das máquinas computacionais, pode ajudar a humanidade a criar ferramentas que auxiliem numa melhor qualidade de vida e/ou até mesmo salvar vidas.

Da dor ao amor: Como a inteligência artificial e a Programação de Linguagem Natural podem salvar vidas

É possível perceber sistemas complexos sintéticos em vários ambientes. Para este estudo, buscamos entender o comportamento computacional inserido no contexto de auxiliar no salvamento de vidas humanas subjetivas e o processo na busca e reconhecimento de alguém que precisa de ajuda.

Podemos entender como máquinas computacionais aliadas a uma boa modelagem - que surgiu a partir de uma abstração - podem nos auxiliar num melhor entendimento de fenômenos antes difíceis de serem explicados e que impossibilitava ajudas mais concretas, como é o caso de softwares desenvolvidos para localizar e ajudar a encontrar potenciais suicidas.

Sabemos que os novos aparatos tecnológicos estão potencializando a disseminação de informações de maneira generalizada, embora o conteúdo seja, por vezes, customizado para adentrar nos múltiplos canais disponíveis para a pulverização da informação, e dessa maneira passando de modelos *broadcasts* para *multicasts*. Voltando os olhos para o uso constante de redes sociais, por exemplo, é possível encontrar vários entraves, pois, o processo de postagem e compartilhamento irradiam a informação postada quase que sem controle numa rede distribuída, como a internet.

Dessa forma, a internet é o ambiente que possibilita juntar todas as extensões possíveis, tendo em vista que “qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto amputação de nosso corpo e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensão do corpo”, como disse McLuhan. Na internet, a possibilidade de extensões como sites, redes sociais, compartilhamentos, videoconferências, dentre outros mostra como ela se adapta, possibilitando que o usuário encontre ou produza na rede o material que desejar.

Dessa maneira, alguns autores como Anderson; Bowman e Willis; Silveira; Manovich; Gillmor, dentre outros, nos trazem referências para clarear o entendimento desse processo de construção de informação ou mensagens na rede. No entanto para construir softwares capazes de identificar potenciais suicidas, através das mensagens postadas por eles na rede mundial de computadores, é preciso além de entender sobre o processo de comunicação, entender também a potencialidades de ferramentas digitais programáveis.

Nesse sentido, usando as ferramentas digitais foi possível que a Canada Health Infoway desenvolvesse, através do programa ImagineNation Challenges, o software Data Impact Challenge. Para a criação do protótipo

do software, foram coletados 2 milhões e trezentos mil tweets e posteriormente foi usado um software de mineração de dados para filtrar tweets que aparentavam ter sido escritos por pessoas entre 13 e 17 anos. Assim o número de tweets selecionados chegou à marca de um milhão e cem mil, após a mineração dos dados ser finalizada na primeira fase. Posteriormente, a modelagem deveria aprender e identificar, através do conjunto de dados do perfil de usuários, a idade dos autores dos tweets. Para tanto, a ferramenta utiliza o Processamento de Linguagem Natural (Natural Language Processing - NLP) - que é uma área da ciência da computação que visa desenvolver programas de computador para a identificação, reconhecimento, entendimento e geração de textos em linguagem humana. Além da NLP, o software utiliza outros três recursos aliados, que são: mineração de texto, modelagem preditiva e visualização de dados. A mineração de texto possibilita encontrar palavras ou termos recorrentes em diversos documentos, que no caso estudado, são tweets, e encontrar relação entre eles.

O objetivo é encontrar informações importantes em base de dados semiestruturados ou não estruturados. A modelagem preditiva refere-se ao processamento computacional que combina dados de ocorrências, no caso, palavras e chavões, que possibilitem construir uma representação ou categorização que auxilie na identificação de futuras ocorrências. Assim, a modelagem preditiva utiliza técnicas estatísticas capazes de encontrar padrões e, assim, tentar prever acontecimentos futuros. E por fim, a visualização dos dados, que é “uma transformação de dados quantitativos não-visuais em uma representação visual”, conforme afirma Manovich.

Resumindo a metodologia aplicada, através dos quatro elementos supracitados, foi possível desenvolver um método de coleta e análise sobre os tweets para assim descobrir qual a idade do público considerado pelo programa como o de maior risco. Vale lembrar que a idade não é revelada diretamente no perfil do Twitter. Então, para descobrir se as mensagens se enquadram em perfis considerados pertencentes à pessoas entre 13 e 17 anos, foi criado um modelo de identificação através das conversas dos usuários. A partir de então foi necessário criar categorias ou chavões para

designar a idade dos autores das mensagens. E assim, começaram a monitorar pessoas que falavam sobre depressão ou suicídio em seus tweets.

Outra ferramenta que já ajudou a salvar vidas é a Tree Hole Project, criado por Huang Zhisheng, pesquisador do departamento de ciências da computação da Universidade Livre de Amsterdam e cientista do Centro de Proteção do Cerebral, da Universidade Médica da Capital, em Pequim. Os números do software, que utiliza Inteligência Artificial, apontam que, em um ano e meio, 600 voluntários chineses usaram o software que ajudou a prevenir aproximadamente 700 suicídios.

O Tree Hole project funciona em Java e monitora e analisa as mensagens postadas no Weibo, que é uma rede social chinesa. O robô, denominado por Huang como 004, coleta diariamente dados e os analisa conforme os sinais de risco previamente programados. Assim, o robô 004 classifica as mensagens numa escala de 1 a 10, sendo 10 a mensagem de maior risco, em que possivelmente o suicídio já pode estar em curso. Nesse caso, voluntários de programa acionam a polícia e tentam avisar amigos e familiares do possível suicida. O software apenas entra em alerta se a classificação do ranque for acima de seis.

Embora a Inteligência Artificial tenha mostrado sucesso no salvamento de vidas, há algumas limitações, como a impossibilidade de usar abertamente web crawlers capazes de rastrear livremente a rede social Weibo. Diariamente é possível que os crawlers da Inteligência Artificial vasculhem apenas 3 mil vezes no site. Além do mais, alguns dos potenciais suicidas resgatados demandam acompanhamento psicológico em longo prazo, o que demanda uma equipe de salvamento numerosa. No entanto, o software, que teve início em julho de 2018, conta com 285 membros, dentre eles psiquiatras e psicólogos.

Assim, podemos notar que, através de pensamento computacional para se criar ferramentas digitais e modelagens de impacto é possível agregar serventia de ordem mundial e que seja completamente multidisciplinar. O que mostra que máquinas, auxiliadas diretamente por seres humanos, são capazes de salvar vidas. Em 18 meses, cerca de 700

suicídios foram evitados por um único software, que usa recursos de pensamento computacional e é atrelado às redes sociais. Primeiro, este é um dado que mostra a necessidade de o suicídio ser tratado como caso de saúde pública, e como este ato está relacionado à crises identitárias dos sujeitos que se constroem em um mundo líquido, conforme Bauman. Segundo, ratifica a necessidade e a importância da inteligência artificial no reparo da fluidez, inconsistência e da instabilidade vivenciadas pela coletividade global.

Todo fato deve ser analisado à luz do contexto em que está. Os dois softwares mostram contextos de um tempo histórico, social, econômico e político vivenciado no mundo, onde tomam corpo relações baseadas no individualismo e no consumo desenfreado, abrindo lacunas sociológicas e psicológicas no sujeito subjetivado, que questiona o seu eu. Neste cenário de incertezas, softwares como o Data Impact Challenge e o Tree Hoole Project são capazes de trazer esperança e suscitar ideais de solidez e concretude para os relacionamentos humanos e resoluções de problemas de saúde pública.

Estes programas que, fundamentados em sistemas complexos sintéticos por meio da geração de volumes de dados são auxiliados pela Inteligência Artificial e a Programação de Linguagem Natural e em parceria com a comunicação e as redes sociais, possibilitam migrar o mundo da incerteza, do individualismo e da dor para a solidez, a coletividade e o amor.

Box Musical

“Estava mais angustiado que o goleiro na hora do gol”. Músicas palpitam nossos sentimentos. Deixam latejando que podemos “ouvir o vento passar, assistir à onda bater, mas o estrago que faz, a vida é curta pra ver”. Sancionam, ainda, quando gritamos “para o tempo parar”. Esta é uma playlist eclética, porque o artigo “Como máquinas computacionais e softwares podem ajudar os meios de comunicação a salvar vidas” não fala

somente de suicídios e de softwares. Fala sobre vidas, sobre bater lá embaixo e emergir, sobre estar sozinho, “até a beira”. “O que você está fazendo? Milhões de vasos sem nenhuma flor”? Falamos de tantas coisas como uma forma de catarse, pensamento e reflexão para chegar na meditação, na intuição.

Neste texto percebemos dores, “I must be strong, And carry on”; captamos o sofrimento de chegar ao fundo do poço: “Old man take a look at my life, I'm a lot like you, I need someone to love me, the whole day through”; e do estado de ansiedade em pedir ajuda: “Oh, I get by with a little help from my friends; I get high with a little help from my friends”. “Se proyecta la vida” na música e vice-versa. Nosso trabalho também mostra como as novas tecnologias e a comunicação podem amenizar dores. “Sinceramente, você pode se abrir comigo, eu sei as palavras que você deseja escutar”. Podem ajudar a tirar o desespero.

“When I find myself in times of trouble, Mother Mary comes to me, Speaking words of wisdom, let it be; And in my hour of darkness, She is standing right in front of me, Speaking words of wisdom, let it be”. As 18 canções que você recebe nascem na escuridão, emergem para momentos de reflexão, pensamentos, meditações, intuições até transcenderem para o renascimento iluminado da consciência do ser humano que quer viver, amar, sorrir e ser feliz. Nada é em vão.

Sapato Novo - Los Hermanos

A Palo Seco - Belchior

Divina Comédia Humana - Belchior

O Vento - Los Hermanos

Old Man - Neil Young

Piano Man - Billy Joel

Tears in Heaven - Eric Clapton

The Memory Remains - Metallica

Por Onde Andei - Nando Reis

Sinceramente - Cachorro Grande

Relicário - Cássia Eller e Nando Reis

With A Little Help From My Friends - The Beatles

Come Away With Me - Norah Jones

Admirável Chip Novo - Pitty
Mariposa Tecknicolor - Fito Paez
Let It Be - The Beatles
Blowin' in the Wind - Bob Dylan
Starman - David Bowie

Referências

- ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- ANDERSON, R.P.; LEW, D. & PETERSON, A. **Evaluating predictive models of 'species' distributions: criteria for selecting optimal models**. *Ecological Modelling* 162: 211-232, 2003.
- ARENDT, H. **Les origines du totalitarisme**. Paris: Seuil, 1972.
- ARMENTIA, J.; Et all. **La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura**, 2001. Disponível em <http://www.ehu.es/zer/eu/hemeroteca/gaia/La-informacin-en-la-prensa-digitalredaccin-diseno-y-hbitos-de-lectura/111> > acesso 18/03/2015
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: edições 70, 2009.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. 1ª ed. em Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **A individualidade numa época de incertezas**. [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- BAUMAN, Z.; DONSKIS, L. **Cegueira Moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Summus, 1995.
- BELOCHIO, V. **A cauda longa da informação e suas implicações no jornalismo: estratégias comunicacionais, remediação e des-re-territorialização**. Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, UMESP, São Paulo, 2008.

BUCKLAND, M. **Information as thing**. Journal of the American Society for Information Science, v. 42, n. 5, 1991.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 9º ed., vol. 1, 1999.

CETIC.BR – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Educação 2018**: Coletiva de imprensa. 2019. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/analises/tic_educacao_2018_coletiva_de_imprensa.pdf> Acesso em: 21 jul. 2019

CORMEN, T. **Desmistificando Algoritmos**. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

DAGNINO, R. A Tecnologia Social e seus desafios. In: **Tecnologia Social: uma estratégia para o desenvolvimento**. Fundação Banco do Brasil, Rio de Janeiro, 2004.

DAS, V. **O ato de testemunhar**: violência, gênero e subjetividade. Capítulo de Life and Words: Violence and the Descent into the Ordinary. Berkeley, University of California Press, 2007. In: Cadernos Pagu, n.37, julho-dezembro de 2011, p.9-41.

DOUPÉ, A., CaAVEDON, L., KRUEGEL C., VIGNA, G.. **Enemy of the state**: a state-aware black-box web vulnerability scanner. Em Presented as part of the 21st usenix security symposium (usenix security 12),pp. 523-538, 2012 .

DURKHEIM, E. **Le suicide**. Paris: PUF, 1986 [1897]

FEENBERG, A. **Do essencialismo ao construtivismo A filosofia da tecnologia numa encruzilhada**. São Carlos: UFSCar, 2003. Disponível em http://www.sfu.ca/~andrewf/books/Portug_Do_essencialismo_ao_construtivismo.pdf

FELDMAN, R., SANGER, J. **Text Mining Handbook**. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press, 2006.

FOUCAULT, M. **A hermenêutica do sujeito**. 3ª. Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

FORBELLONE, A.L. V.; EBERSPACHER, H. F. **Lógica de Programação**. São Paulo, ed. Pearson Prentice Hal, 2005.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da UNESP, 1990.

- GILLMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.
- GONÇALVES, M.; MARQUES, R.; CARDOSO, V. (Orgs.). **Etnobiografia**: subjetivação e etnografia. Rio de Janeiro: 7Letras, 2012.
- GONÇALVES, M. **Etnobiografia**: Biografia e etnografia ou como se encontram pessoas e personagens. In: GONÇALVES, Marco Antonio; MARQUES, Roberto; CARDOSO, V. (Org.). **Etnobiografia**: subjetivação e etnografia. Rio de Janeiro: 7Letras, 2012.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**, DP&A Editora, Rio de Janeiro, 11ª edição, 2006.
- HEIDEGGER, M. **Only a God Can Save Us Now**. trans. D. Schendler. Graduate Faculty Philosophy Journal, 1977.
- INGOLD; T. **Trazendo as coisas de volta à vida**: emaranhados criativos num mundo de materiais. Revista Horizontes Antropológicos. Vol.18, n.37. Porto Alegre: Jan-Jun de 2012.
- KATZ, G.; GIESBRECHT, E. **Automatic identification of noncompositional multi-word expressions using latent semantic analysis**. In Proceedings of the ACL-2006 Workshop on Multiword Expressions: Identifying and Exploiting Underlying Properties, pages 28–35, Sydney, Australia, 2006.
- KOCHE, J. **Fundamentos da Metodologia Científica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: na introduction to its methodology**. Newbury Park: Sage, 1980.
- LE COADIC, Y. **A ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 1996.
- LIMA JUNIOR, W. **O surgimento da nova camada complexa da web e a apropriação doméstica das tecnologias digitais conectadas**, 2013. Disponível em https://www.academia.edu/4997998/O_surgimento_da_nova_camada_complexa_da_Web_e_a_apropriacao%3%A7%C3%A3o_dom%3%A9stica_das_tecnologias_digita%3Ais_conectadas > acesso em 14/03/2015.
- MANOVICH, L. **Quem é o autor?** Sampleamento, remixagem, código aberto. In: Brasil, André et al. **Cultura em fluxo: novas mediações em rede**. Belo Horizonte: Editora PUC-Minas, 2004.

_____. **Data Visualization as New Abstraction and Anti-Sublime**, 2002. Disponível em <http://manovich.net/index.php/projects/data-visualisation-as-new-abstraction-and-anti-sublime> > acesso em 7 de jan de 2020.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultriz, 1964.

MITCHELL, M. **Complexity: a guided tour**. University Press: Oxford, 2009.

MEIRELLES, F.S. **Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas**. 30a ed. Fundação Getúlio Vargas, 2019. Disponível em:
<https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2019fgvciappt_2019.pdf>
Acesso em: 12 mai. 2019.

MORIN, E. **O Método 2: a vida da vida**. Porto Alegre: Sulina, 2001

_____. **La méthode 1. La nature de la nature**. Paris: Seuil, 1977.

NAÇÕES UNIDAS, Agência. **OMS: quase 800 mil pessoas se suicidam por ano**. In:
<https://nacoesunidas.org/oms-quase-800-mil-pessoas-se-suicidam-por-ano/>.
Acesso em: 23/11/2019.

SANTAELLA, L. **Comunicação Ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SERRES, M. **Polegarzinha**. Tradução de Jorge Bastos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

SIBILIA, P. **Redes ou paredes: a escola em tempos de dispersão**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SMITHEREENS (Temporada 5, ep.2). **Black Mirror** [Seriado]. Direção: James Hawes. Criação: Charlie Brooker. Produção: Netflix. Reino Unido, 2019 (70 min).

SILVEIRA, S. **Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública**. In: PRETTO, N.; SILVEIRA, S. (Orgs.). *Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. Salvador: EDUFBA, 2008.

SIQUEIRA, E. **2015: como viveremos**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SOUZA, G.; BUCKERIDGE, M. **Sistemas complexos: novas formas de ver a Botânica.**

Revista Brasil. Bot., V.27, n.3, p.407-419, jul.-set. 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rbb/v27n3/v27n3a00.pdf> > acesso dia 17/03/2015.

TAYLOR, C. **O que é agência humana?** In: SOUZA, Jessé; MATTOS, Patrícia.(ORG) Teoria

Crítica no século XXI. São Paulo: Anablume, 2007.

TSEG, B; LIN,C.; SMITH, J. **Using Mpeg-7 and Mpeg-21 for personalizing Video.** IEEE

Multimedia, January 2004, pp. 42-52.

UNICEF. **The State of the World's Children 2017:** Children in a Digital World. 2017. Dis-

ponível em: <https://www.unicef.org/publications/index_101992.html> Acesso em: abr. 2019.

WING, J. M. **Computational thinking and thinking about computing.** Online, 2008.

Acessado em <http://rsta.royalsocietypublishing.org/content/366/1881/3717.full> > 19 de agosto de 2014

WORLD HEALTH ORGANIZATION (2019). **Suicide.** In: [https://www.who.int/news-](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide)

[room/fact-sheets/detail/suicide](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide). Acesso em 11/01/2019.

Sobre os autores

Alberto Freitas Filho

Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP, graduado em Jornalismo pela PUC-MG, com especialização Master in Business Communication pela FGV-SP. Professor conteudista e tutor nos cursos EAD de Jornalismo e de Comunicação na Cruzeiro do Sul Educacional. Atua como jornalista há mais de 13 anos e possui conhecimento teórico e prático nas áreas de Jornalismo, Comunicação Corporativa, Marketing Institucional e Político, Social Media e Educação a Distância. Membro do grupo de pesquisa Comunidata desde 2017.

André Lemos

Professor Titular da Faculdade de Comunicação da UFBA. Pesquisador 1A do CNPq. Membro da Cátedra Julian Assange de Tecnopolítica e Cultura, CIESPAL – Equador. Membro Suplente do CGI – Brasil. Membro do External Advisory Committee of DigiMedia (Digital Media and Interaction Research Centre) - University of Aveiro, Portugal.

Anselmo Penha

Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP, onde também se graduou em Comunicação Social. Jornalista, tem experiência nas áreas de produção, reportagem e edição nos formatos para site, revista e televisão, além de ter atuado também na área da comunicação corporativa.

Bruno Rodilha

Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP. Possui graduação em Design pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), com extensão universitária em Engenharia de Usabilidade pelo Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo (IME-USP). Desde 2014 trabalha com projeto e avaliação de interfaces web/mobile, e é associado e docente voluntário da Interaction Design Association (IXDA).

Cláudia Maria Arantes de Assis

Jornalista. Mestre e Doutora em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora do curso de jornalismo na Universidade Federal do Amapá. Líder do grupo de pesquisa COMERTEC – Comunicação, Mercado e Tecnologia e membro do grupo de pesquisa TECCCOG – Tecnologia, Comunicação e Ciências cognitivas

Eugênio Bucci

Jornalista, professor titular da ECA-USP, é autor, entre outros livros, de “A forma bruta dos protestos” (Companhia das Letras, 2016) e “Existe democracia sem verdade factual?” (Editora Estação das Letras e Cores, 2019).

Luana Sena

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), jornalista e repórter de cultura há 10 anos. Escreve para a revista *Revestrés*, é feminista, mãe de gato e embaixadora do coletivo Não é Não! no Piauí.

Luciana Gonçalves

Mestre pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), onde também obteve o título de Bacharel em Comunicação Social – Mídias. Trabalhou nos últimos doze anos com planejamento e estratégias de comunicação escolar e produção de conteúdo para escolas. Atualmente desenvolve trabalhos na área de Gestão em Tecnologias da Educação.

Mariana Hallage

Doutoranda e mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD), pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É pós-graduada em Comunicação e Cultura de Moda, pelo Centro Universitário Belas Artes e possui bacharelado em Design de Moda, pelo Centro Universitário Senac São Paulo. Tem especialização em Redes sociais, Colaboração e Mobilidade, pela PUC-SP, e em Coolhunting, pelo Senac São Paulo.

Mateus Camilo

Jornalista formado pela USP. Editor-assistente de mídias sociais na Folha de S.Paulo, dá cursos e palestras sobre jornalismo e redes sociais.

Missila Loures Cardozo é doutoranda do Programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) da PUCSP. Mestre em Comunicação Social, Especialista em Propaganda Digital e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UMESP (Universidade Metodista de São Paulo). Docente na Escola da Indústria Criativa e da Escola Politécnica da USCS (Universidade Municipal de São Caetano) e dos cursos de Publicidade e Propaganda, Design e Jogos Digitais da PUCSP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo).

Pollyana Ferrari

Pós doutora em comunicação pela Universidade Beira Interior (UBI) – PT, Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo (USP), jornalista, professora do

Departamento de Jornalismo e professora do programa Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD), ambos pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É autora de 8 livros sobre comunicação digital, entre eles, Como sair das bolhas (2018), Jornalismo Digital (2010), No tempo das telas (2014) e A força da mídia social (2014).

Roberta Scheibe

Jornalista. Mestre em Estudos Literários pela Universidade de Passo Fundo (UPF) e Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) e membro dos grupos de pesquisa COMERTEC – Comunicação, Mercado e Tecnologia e CUCAS – Cultura, Comunicação, Arte e Sociedade.

Tamara Demuner

Mestra em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), na linha de pesquisa em Design Digital e Inteligência Coletiva. É graduada em Comunicação Social, com habilitação em Rádio e TV pela FAESA – Faculdades Integradas São Pedro (2005). Integra a equipe da Gerência de Difusão e Promoção no Núcleo de Gestão de Conteúdo e Imprensa do Sesc São Paulo, tendo como carro-chefe de sua função a atuação em projetos institucionais e em rede. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Mídias Sociais e Digitais, Comunicação Interna e Institucional e Marketing.

Valéria Cecchini

Mestranda no programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC-SP. Graduada em Comunicação Social pela ESPM, possui MBA em Marketing pela ESPM e pós-graduação em Design Gráfico na Faculdade de Belas Artes SP. Atua há 22 anos na área de Marketing e Comunicação. É membro do NEATS - Núcleo de Estudos Avançados do Terceiro Setor da PUC-SP e do Comunidata, grupo de pesquisa sobre comunicação e redes digitais.

A Editora Fi é especializada na editoração, publicação e divulgação de pesquisa acadêmica/científica das humanidades, sob acesso aberto, produzida em parceria das mais diversas instituições de ensino superior no Brasil. Conheça nosso catálogo e siga as páginas oficiais nas principais redes sociais para acompanhar novos lançamentos e eventos.



www.editorafi.org
contato@editorafi.org