

Redes e espelhos sociotécnicos: abordagens ibero-americanas



EDICIONES
CIESPAL

Libertad
y conocimiento

3

Pedro Rodrigues Costa
Edson Capoano
Daniel Barredo Ibáñez
(Editores)

Redes e espelhos sociotécnicos:
abordagens ibero-americanas

Redes e espelhos sociotécnicos: abordagens ibero-americanas

*Pedro Rodrigues Costa
Edson Capoano
Daniel Barredo Ibáñez
(Editores)*



2021

Redes e espelhos sociotécnicos: abordagens ibero-americanas

Pedro Rodrigues Costa
Edson Capoano
Daniel Barredo Ibáñez
(Editores)

Colección Liberad y conocimiento. 3
Primera Edición

CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 254 8011
www.ciespal.org
<https://ediciones.ciespal.org/>

Diagramación
Diego S. Acevedo A.

ISBN primera edición: 978-9978-55-203-2

Ediciones Ciespal, 2021

Financiamiento

Este trabalho é apoiado e financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada
CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Índice

Prólogo	11
El rol ambivalente de las redes sociales digitales: entre los efectos negativos y las posibilidades de representación saludables	13
A troca contingente: perversidades do espelhamento reticular em O Gambito da Rainha	23
O uso de perfis de Interferência para manipulação da opinião pública via Twitter: O caso Bolsonaro	53
Placeification da informação jornalística: lugares de significação e redes de intervenção	71
Organizações em midiatização: configurações e estratégias comunicacionais em ambiências de mídia social	91
Reputação, identidade e cyberbullying	113
El prosumo digital como actividad comunicativa, política y social	133
Odeio você: a desordem da informação como tática do discurso de ódio contra pessoas LGBTQ+	151

Lupa y polígrafo en la lucha contra la desinformación sobre vacunas	171
DELIquarantine: uma página no Facebook como espelho dos hábitos alimentares em tempos de pandemia	193
Los memes en la política mexicana: los primeros cien días de gobierno	221
Comida do futuro e cancelamentos no presente: controvérsias midiaticizadas no caso Paola Carosella"	

Prólogo (português)

Edson Capoano

Somos cada vez mais usuários e estamos cada vez mais tempo diante (ou dentro) do espelho tecnológico das redes sociais digitais. Ao fim de 2021, 2,7 bilhões de pessoas tem conta no Facebook, 38% da população mundial. YouTube e Instagram tem outros 1,2 bilhão de usuários cada (Statista, 2021). Na América Latina, estão 4 dos dez países que mais utilizam redes sociais no mundo: Colômbia (3h45), Brasil (3h42), México (3h27) e Argentina (3h22) (Hootsuite, 2021).

No Brasil, a proporção de cidadãos nas plataformas sociais é maior que a média mundial: são 130 milhões no Facebook, 127 milhões no YouTube, 120 milhões no WhatsApp e 110 milhões no Instagram, mais da metade da população nacional (Hootsuite, 2021). Em Portugal, os cidadãos estão conectados a 6 redes sociais em média, com o Facebook como a rede de maior notoriedade, seguida por Instagram, WhatsApp e TikTok (Marktest, 2021).

Mas esse espelho digital tem suas peculiaridades. Uma delas se refere ao consumo de notícias, em tornar as redes sociais uma das principais fontes de informação dos usuários (Kaspersky, 2021). No Brasil, 7 a cada dez cidadãos recorrem às plataformas digitais para se informarem, e 83% cuidaram da saúde durante o ano pandêmico de 2021 baseados nas informações que retiravam destas.

Já no que se refere à sua função, o espelho sociotécnico oscila entre a reflexão dos usuários e dos temas retratados nele e a distorção destas representações nele publicado. Vídeos e fotos com filtros de imagem e canais de influenciadores com engajamento e algoritmos poderosos capturam a atenção graças à aptidão humana por achar o que é belo é bom e o que é popular, correto.

Este livro é uma tentativa de compreender esse fenômeno, através de trabalhos que analisam tais distorções. Ora apenas ambivalente, ora perverso, seu funcionamento interfere na percepção dos usuários sobre os temas abordados; exige da sociedade organizada que esteja presente e atuante no debate digital; cria novos deveres ao ofício jornalístico e ao consumidor de informações; embaralha a lógica do debate público para algo novo, que os autores e seus textos tratam de compreender e esclarecer. Eis a reflexão deles sobre o espelho digital.

Referências

- George, Colette Des (2021). Tendências globais nas redes sociais: de quais gostamos? Em quais confiamos? SurveyMonkey Audience & Hubspot. Recuperado de <https://pt.surveymonkey.com/curiosity/global-social-media-trends/>
- Hootsuite (2021). The Global State of Digital 2021-October update. Hootsuite. Recuperado de <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q4-update>
- Kaspersky (2021). A infodemia e os impactos na vida digital. Kaspersky & CORPA. Recuperado de <https://www.kaspersky.com.br/blog/pesquisa-infodemia-impactos-vida-digital/17467/>
- Marktest (2021). Os Portugueses e as Redes Sociais 2021. Grupo Marktest. Recuperado de <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p-96.aspx>
- Statista (2021). Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Prólogo (español)

Edson Capoano

Cada vez somos más usuarios y estamos cada vez más tiempo frente (o dentro) del espejo tecnológico de las redes sociales digitales. Para fines de 2021, 2.700 millones de personas tienen una cuenta de Facebook, el 38% de la población mundial. YouTube e Instagram tienen otros 1.200 millones de usuarios cada uno (Statista, 2021). En América Latina, hay 4 de los diez países que más utilizan las redes sociales en el mundo: Colombia (3:45 am), Brasil (3:42 am), México (3:27 am) y Argentina (3:22 am). Am) (Hootsuite, 2021).

En Brasil, la proporción de ciudadanos en plataformas sociales es superior al promedio mundial: hay 130 millones en Facebook, 127 millones en YouTube, 120 millones en WhatsApp y 110 millones en Instagram, más de la mitad de la población nacional (Hootsuite, 2021). En Portugal, los ciudadanos están conectados a 6 redes sociales en promedio, siendo Facebook la red más destacada, seguida de Instagram, WhatsApp y TikTok (Marktest, 2021).

Pero este espejo digital tiene sus peculiaridades. Una de ellas se refiere al consumo de noticias, al hacer de las redes sociales una de las principales fuentes de información para los usuarios (Kaspersky, 2021). En Brasil, 7 de cada diez ciudadanos utilizan plataformas digitales para obtener información, y el 83% se ocupó de su salud durante el año pandémico 2021 en función de la información que les extrajeron.

En cuanto a su función, el espejo sociotécnico oscila entre la reflexión de los usuarios y los temas retratados en él y la distorsión de estas representaciones publicadas en él. Vídeos y fotos con filtros de imagen y canales de influencers con engagement y potentes algoritmos captan la atención gracias a la aptitud humana para creer que lo bello es lo bueno y lo popular es lo correcto.

Este libro es un intento de comprender este fenómeno, a través de trabajos que analizan tales distorsiones. A veces simplemente ambivalente, a veces perverso, su funcionamiento interfiere con la percepción de los usuarios sobre los temas tratados; exige que la sociedad organizada esté presente y activa en el debate digital; crea nuevos deberes para la profesión periodística y para el consumidor de información; cambia la lógica del debate público hacia algo nuevo, que los autores y sus textos tratan de comprender y aclarar. Aquí está el reflejo de ellos sobre el espejo digital.

Referencias

- George, Colette Des (2021). Tendências globais nas redes sociais: de quais gostamos? Em quais confiamos? SurveyMonkey Audience & Hubspot. Recuperado de <https://pt.surveymonkey.com/curiosity/global-social-media-trends/>
- Hootsuite (2021). The Global State of Digital 2021-October update. Hootsuite & We Are Social. Recuperado de <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q4-update>
- Kaspersky (2021). A infodemia e os impactos na vida digital. Kaspersky & COR-PA. Recuperado de <https://www.kaspersky.com.br/blog/pesquisa-infodemia-impactos-vida-digital/17467/>
- Marktest (2021). Os Portugueses e as Redes Sociais 2021. Grupo Marktest. Recuperado de <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p-96.aspx>
- Statista (2021). Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Introducción

El rol ambivalente de las redes sociales digitales: entre los efectos negativos y las posibilidades de representación saludables

Pedro Rodrigues Costa

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

pedrocosta@ics.uminho.pt

Edson Capoano

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

edson.capoano@ics.uminho.pt

Daniel Barredo Ibáñez

Universidad del Rosario (Colombia); Fudan University (China)

daniel.barredo@urosario.edu.co

Como decíamos ayer (Rodrigues, Capoano y Barredo, 2021), la pandemia de Covid-19 que inició en 2020 favoreció la transformación digital que se venía desarrollando, de manera teórica-práctica, desde hacía décadas. Podríamos remontarnos, de hecho, a la célebre máquina de Alan Turing (años 30 – siglo XX) como un anhelo humano de automatizar los procesos de comunicación, aunque de forma mecánica (Ilcic & García, 2020). El mismo Turing describía la existencia de las llamadas «máquinas-niño», capaces de aprender por sí mismas y de generar opciones de respuesta. Y aunque Turing no pudo acceder

a las redes sociales digitales -cuya expansión global se daría desde principios del año 2000 en adelante, en una progresiva masificación-, las “máquinas-niño” se están convirtiendo en “máquinas-adulto”, en la medida en que tienen amplios repositorios de datos sobre la forma en que se comunican y se relacionan las distintas sociedades.

A través de los algoritmos -instrucciones configuradas-, y del *machine learning*, la inteligencia artificial es capaz de generar textos de forma automatizada (Lokot y Diakopoulos, 2015), generar una “cascada de rumores” (Vosoughi, Roy y Aral, 2018, p. 1146) para contaminar la participación en las redes sociales, solicitar apoyos para tal o cual causa o candidato (Howard, Woolley y Calo, 2018), entre otros. Estamos en un momento en que las redes sociales digitales no reflejan ya solamente la contribución de los usuarios, sino sobre todo el reflejo de la contribución masiva, espuria e irresponsable de numerosas organizaciones e instituciones. Estos sofisticados -y, a veces, no tanto-, departamentos y áreas de comunicación trabajan para promocionar sus marcas o ideas, circular y recircular convirtiendo a los usuarios en parte activa de su estrategia, y escenificar una materialización de las tácticas de la propaganda del siglo XX. De alguna manera, asistimos a una colonización del espacio público por parte de organizaciones privadas y de instituciones privatizadas a favor de liderazgos poco éticos y poco colectivos.

Desde ese ángulo, son muchos los autores que señalan el papel crítico de las redes sociales en la opinión pública contemporánea, particularmente desde tres líneas de investigación. Algunos de esos autores describen los efectos de las redes en la vida de las personas (Przybylski et al., 2013; Patiño, 2019). Efectos que aluden a la ansiedad, al miedo a la soledad, que motivan la existencia de problemas de sueño, de gestión del tiempo o un pesimismo y desesperanza -al confrontar una visión idealizada, estereotipada, frente a una realidad problemática-, que, en casos extremos, puede conducir al suicidio.

Otros autores explican el rol controvertido de las redes para la propagación de desinformación (Capoano & Costa, 2021; Costa, 2021a;

2021b), lo que conlleva la creciente polarización global, así como al auge de líderes populistas, con más recursos económicos que ideas, tipo Donald Trump o Jair Bolsonaro. Los recursos son vitales en las nuevas lógicas de información y desinformación: los recursos ayudan a construir redes propias, a expandir el mensaje desde su adaptación responsiva, personalizada, a constituir verdaderos ejércitos de bots o *botnets* capaces de impactar en los imaginarios sociales.

También hay quienes proponen el uso geoestratégico de las redes sociales, como Yuval Noah Harari (Infobae, 2020, 21 de enero), quien sostiene el *hackeo* gubernamental de los gobernados, a partir de un conocimiento exhaustivo de los mismos. Barredo (2021), por su parte, menciona el desarrollo de equipos de comunicación que se encargan de imponer una agenda de temas originada a cientos o miles de kilómetros de distancia.

Así las cosas, con este libro proponemos una selección de estudios que exploran, esencialmente, los efectos de las redes sociales digitales en la participación de sus usuarios, desde la construcción de los mensajes, casos y mediante la intervención de prácticas y usos diferenciados.

En el primer artículo, Pedro Rodrigues Costa, Edson Capoano y Daniel Barredo Ibáñez analizan una de las series más populares de Netflix, «Gambito de dama». Mediante el estudio de 160 comentarios realizados en una publicación en Facebook, los autores encuentran una sensación de falsa comunidad alrededor de la conversación suscitada por esta miniserie. Más bien, como explican en las conclusiones, los diálogos se centran alrededor de la prolongación del yo, de la experiencia autorreferencial, y no son tanto el fruto de una participación real, de una reflexión profunda y crítica alrededor de este producto cultural. Ejemplos como el aportado señalan la constitución de tribus digitales con una identidad fuertemente narcisista, escasamente solidarias y empáticas.

Pero las redes sociales, al crear esas tribus digitales, se convierten en importantes espacios para la gestión política contemporánea. Y,

especialmente, para la manipulación de la opinión pública, con la creación de debates artificiales, o mediante el intento de sabotear la acción colectiva. En ese sentido, en el segundo artículo, Davide Gravato y Sergio Denicoli evalúan y clasifican la injerencia de los llamados «perfiles de interferencia» (como bots o perfiles falsos o alineados estratégicamente por un *botmaster*) dentro de Twitter. En concreto, los autores estudian la presencia de estos perfiles durante el primer año del gobierno de Jair Bolsonaro. Con una data de casi 8 millones de tuits difundidos con el término clave «Bolsonaro», los autores categorizan los perfiles de interferencia a partir de perfiles robotizados o bots, perfiles falsos y perfiles adeptos. Para construir esta clasificación, se emplean en este trabajo 56 características de identificación. Entre los resultados más interesantes, se señala que alrededor de 1 de cada 10 perfiles que mencionaron la palabra «Bolsonaro», de acuerdo a los autores, procedían de un perfil de interferencia. Estos perfiles, fundamentalmente, se introducían en la conversación de Twitter a partir de algunos eventos clave, sobre todo para impulsar una mayor presencia de emociones positivas asociadas al presidente brasileño.

Y aunque las redes sociales concentran la mayor parte de las contribuciones colaborativas, lo cierto es que hay otros ámbitos de la comunicación que están mutando en función del desarrollo tecnológico. Es el caso del periodismo, en que Elizabeth Saad, en el tercer artículo, estudia dos conceptos amplios: que se estudia en el tercer artículo desde dos conceptos amplios: por un lado, la llamada «placificación» o “lugarización”, esto es, la forma en que el periodismo digital se estructura como un enclave significativo para las sociedades a las que se orienta, como un “lugar” clave; y, por otro lado, las «heterotopías», que aluden a la situación múltiple de los espacios digitales estimulada por los medios de comunicación, en tanto que constructores de sentido y de interacciones. La autora, para testar la caracterización de ambos conceptos, presenta una encuesta sobre dos importantes cibermedios brasileños, como son *Folha de S. Paulo* y *Nexo Jornal*. Según se indica en las conclusiones, en estas cabeceras se detecta una falta de

implementación de opciones asociadas al desarrollo de comunidades de usuarios, si bien se incluyen iniciativas que procuran fidelidad a los usuarios desde la apertura de las portadas. En este estudio, se concluye ofreciendo una recomendación a los medios en línea a partir de “la estrategia, la gestión, la cooperación y el sentido humanitario”.

Y en conjunto con los medios, también resulta pertinente examinar la labor comunicacional de las organizaciones e instituciones. Y ese es justamente el tema del cuarto artículo, Fabio Frá Fernandes, quien propone un estudio de trece organizaciones -de diversos sectores-, enclavadas en la región Rio Grande do Sul, en Brasil. Para poder analizar la apropiación y las formas de expresión de estas comunidades, el autor realizó una observación participante, durante 30 días, sobre los canales comunicacionales de dichas organizaciones. Al mismo tiempo, se complementa esta técnica cualitativa con las entrevistas en profundidad a los responsables de las áreas de comunicación de las organizaciones, así como con una auditoría con grupos de interés de esos mismos actores. Todo este despliegue metodológico conduce a identificar a las organizaciones estudiadas a partir de la mediatización de sus prácticas, independientemente de los recursos de los que disponen. Las organizaciones, por consiguiente, tienden a incorporar una convergencia de medios, asociados a la movilidad y la hiperconectividad propia del individuo que forma parte de sus grupos de interés.

Dentro del estudio de los efectos, en el quinto artículo se examina el *ciberbullying*, es decir, la violencia derivada de las prácticas realizadas en el ámbito virtual. En este artículo de reflexión, Luzia Pinheiro, mediante la profundización sobre cómo se construyen la reputación y la identidad y cómo pueden afectar al *ciberbullying*, constata la observación de los otros a partir de sus perfiles en redes sociales. Precisamente, la autora encuentra una prevalencia del *ciberbullying* en la ciberesfera, en la medida en que desde el espacio virtual se produce un traslado exhaustivo de los datos individuales. Y esta mirada a los otros, a la individualidad que los determina, ocasiona una erupción de

la violencia.

Pero para entender mejor cómo se articula esa mirada sobre los procesos de emisión y recepción, Dafne Calvo y Eva Campos-Domínguez, en el sexto artículo, examinan al prosumo desde sus impactos políticos y sociales. Desde la reflexión de esta tendencia de los usuarios -que, por cierto, nació a principios de los años 80 del siglo XX, gracias a las ideas visionarias de Alvin Toffler-, las autoras enlistan los enfoques preponderantes dentro del prosumo. En aras de ejemplificar los enfoques detectados, en el artículo se incluyen numerosos ejemplos de plataformas basadas en la colaboración entre usuarios, de manera que se vincula la teoría -la explicación del concepto-, con la práctica -su expresión en un marco real.

Si en el sexto artículo se visualizan las prácticas, por decirlo así, más positivas de la inteligencia colectiva, en el séptimo artículo, por el contrario, Carlos Magno Camargos Mendonça, Ettore Stefani Medeiros y Gregory Rial introduce uno de los peores efectos de esa misma participación ciudadana: el discurso de odio contra las personas LGBTQ+. A través de la desinformación, y de una distribución de contenidos emocionales, se favorece una dispersión generalizada del odio, el cual a su vez tiene un correlato en la vida fuera de línea. Como los mismos autores señalan en este artículo de reflexión, los crímenes contra la población brasileña LGBTQ+ han aumentado en los últimos años. Es decir, se concluye que las redes sociales contribuyen con la propagación de una propaganda capaz de involucrar emocionalmente a los individuos y anular la participación y la reflexión democrática, en aras de establecer una interpretación «autoritaria y excluyente».

La desinformación es también el tema principal del octavo artículo, en que Anelisa Maradei y Marli dos Santos comparan las coberturas realizadas por dos medios de verificación, como son *Lupa* (Brasil) y *Polígrafo* (Portugal). A través de un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), las autoras encontraron una prevalencia de contenidos falsos dispersados desde las redes sociales digitales. Esos otros

contenidos verdaderos, en cambio, eran frecuentemente invisibilizados frente a los contenidos emocionales. Las autoras concluyen en este trabajo la existencia de numerosas semejanzas entre ambos medios de verificación, que a pesar de sus buenas intenciones, no contribuyen decisivamente para la reducción de la desinformación en los contextos abordados.

Y aunque las redes sociales digitales son responsables de la dispersión de contenidos falsos, lo cierto es que también pueden ser plataformas útiles para la promoción de prácticas saludables. Carlos Manuel Baptista, Cinthia Elisabet Otto y Cynthia Luderer, en el noveno artículo, estudian una página de Facebook -DELIquarantine-, que ayuda a promocionar hábitos beneficiosos en salud. Para los autores, esta plataforma se erigió como un importante punto de encuentro para los usuarios aislados durante la pandemia de Covid-19, específicamente para compartir contenidos afines y, con ello, constituir una comunidad alrededor de temas de interés que, a la postre, derivó en una comunidad de apoyo.

Por último, en el décimo artículo Karina Juárez Morales se adentra en uno de los principales recursos de viralización de las redes sociales digitales, como son los memes. Para ello, centra su investigación en los primeros cien días de gobierno de Andrés Manuel López Obrador. Los memes, como explica la autora, son recursos visuales que ayudan a generar una mayor renovación de los repertorios propios de la comunicación política. El humor, como táctica y tono de los memes, genera una interpretación didáctica de estos contenidos, pensados para circular en la ciberesfera. En el caso particular de México, los memes se emplearon para popularizar a Andrés Manuel López Obrador, si bien durante los primeros momentos de su presidencia fueron apropiados por los rivales políticos para desacreditar las distintas iniciativas lideradas.

En definitiva, los 10 capítulos de este libro exploran, de manera profunda, el rol ambivalente de las redes sociales digitales, en tanto que contribuyen con diversas opciones desde el análisis de los

efectos. Se propone la emergencia de con aspectos negativos para la conformación de la opinión pública, como la desinformación, la polarización, el odio, entre otros. Pero, al mismo tiempo, también se introduce a estas plataformas como cooperantes de ciertas posibilidades de representación basadas en la promoción de hábitos saludables. Es cierto que lo segundo -la promoción saludable-, en el libro, está menos presente que lo primero -los efectos negativos. Y ello quizá es debido a la importancia social de esos mismos efectos, a la forma en que están mutando nuestras formas de ver y de interpretar el mundo. Y, especialmente, a los mecanismos que hacen que nuestras sociedades, en el marco del siglo XXI, constituyan espacios conflictivos en disputa. Paradójicamente, el sueño de Turing, las “máquinas-niño”, en su entrada en la edad adulta se están convirtiendo en una pesadilla de automatización, de manipulación algorítmica, de insatisfacción generalizada.

En cualquier caso, es el lector quien debe formarse un punto de vista desde la multiplicidad de escuelas, corrientes y técnicas presentes en estas páginas. Como ven, un debate que sitúa a la casa de los comunicadores -nuestro querido CIESPAL, institución editora del libro-, de frente con los desafíos contemporáneos.

Referencias

- Barredo Ibáñez, D. (2021). *Medios digitales, participación y opinión pública*. Tiran Lo Blanch.
- Capoano, E., Costa, P. R., Barros, V., Galhardi, R. (2021). WTristeza, medo, raiva e vergonha: das emoções ao neuroticismo estimulados pelo consumo de notícias sobre Covid-19W. En Oliveira, R. C., Christino, D. & Júnior, E. V. M. (Organizadores). *Covid-19 e a Comunicação* <pp. 254-277>. Cegraf UFG.
- Costa, P. R. (2020a). A presença de arquétipos nos youtubers: modos e estratégias de influência. *Revista Galáxia*, 45, 5-19. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020347613>
- Costa, P. R. (2020b). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Sociologia online*, 23, 74-94. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2020.23.4>

- Howard, P. N.; Woolley, S. & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81-93. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>
- Ilcic, A. & García, P. (2020). Estrategias de modelización en Alan Turing: términos y conceptos de máquina. *Tópicos*, 58, 135-155.
- Infobae (2020, 21 de enero). Las tenebrosas predicciones de Yuval Harari en Davos: “La mente está en peligro”. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/tecno/2020/01/21/las-tenebrosas-predicciones-de-yuval-harari-en-davos-la-mente-esta-en-peligro/>
- Lokot, T. & Diakopoulos, N. (2015). News Bots. Automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism*, 4(6), 682-699. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>
- Patino, B. (2019). *A civilização do peixe-vermelho: Como peixes-vermelhos presos aos ecrãs dos nossos smartphones*. Gradiva.
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rodrigues, P.; Capoano, E. & Barredo-Ibáñez, D. (2021). La vida conectiva. Las redes digitales como espejos sociotécnicos de Iberoamérica. *Chasqui*, 147, 33-46.
- Vosoughi, S.; Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

A troca contingente: perversidades do espelhamento reticular em *O Gambito da Rainha*

Pedro Rodrigues Costa

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

pedrocosta@ics.uminho.pt

Edson Capoano

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

edson.capoano@ics.uminho.pt

Daniel Barredo Ibáñez

Universidad del Rosario (Colombia); Fudan University (China)

daniel.barredo@urosario.edu.co

Resumo

Neste estudo, analisamos o sucesso de *O Gambito da Rainha*, série produzida e exibida na plataforma Netflix. Através da recolha e análise de 160 comentários a uma publicação de Facebook que menciona o sucesso de audiências da série, esboçamos uma reflexão crítica em torno da dinâmica sociotécnica que privilegia a formação de clusters de pessoas com gostos semelhantes, onde refletimos sobre a falsa sensação de autenticidade, a questão da autoexploração emocional, a presença de um narcisismo reticular e a expulsão do consome diferente. Além disso, os dados

recolhidos permitiram-nos o cruzamento com um conjunto de reflexões críticas sobre tribos emocionais e homofílicas, que se organizam em torno de casos de sucesso e que revelam considerável ausência de sentido crítico. Concluimos que a criação de redes em torno de gostos privados tornados públicos gera uma ilusão de uma comunidade, e que a formação de redes sociais digitais em torno da convocatória e da conexão de iguais impede a constituição de comunidades, antes significando um espelhamento em rede, um reflexo do Eu, muito pouco reflexivo.

Palavras-chave: Netflix; Facebook; Gambito da Rainha; redes digitais;

Abstract

In this study, we analyzed the success of Queen's Gambit, produced and shown on the Netflix platform. Through the collection and analysis of 160 comments to a Facebook post that mentions the success of audiences in the series, we have outlined a critical reflection around the socio-technical dynamics that privileges the formation of clusters of people with similar tastes, where we reflect on the false sense of authenticity, the issue of emotional self-exploration, the presence of reticular narcissism and the purge of diversified consumption. In addition, the data collected allowed us to cross with a set of critical reflections on emotional and homophilic tribes, which are organized around successful cases and which reveal a considerable absence of critical sense. We conclude that the creation of networks around private tastes made public generates an illusion of a community, and that the formation of digital social networks around the call and the connection of equals prevents the constitution of communities, before meaning a network mirroring, a reflection of the Self, very unreflective.

Keywords: Netflix; Facebook; Queen's Gambit; digital networks

Resumen

En este estudio analizamos el éxito de O Gambito da Rainha, una serie producida y mostrada en la plataforma Netflix. A través de la recopilación y análisis de 160 comentarios a una publicación de Facebook que menciona el éxito de las audiencias de la serie, se esboza una reflexión crítica sobre

la dinámica socio-técnica que privilegia la formación de clusters de personas con gustos similares, donde reflexionamos sobre lo falso. sentido de autenticidad, el tema de la autoexploración emocional, la presencia de un narcisismo reticular y la expulsión de diferentes consumos. Además, los datos recogidos permitieron cruzar con un conjunto de reflexiones críticas sobre tribus emocionales y homófilas, que se organizan en torno a casos exitosos y que revelan una considerable falta de sentido crítico. Concluimos que la creación de redes en torno a gustos privados hechos públicos genera una ilusión de comunidad, y que la formación de redes sociales digitales en torno a la convocatoria y conexión de iguales impide la constitución de comunidades, es decir, una red espejada, un reflejo de la Yo, muy poco reflexivo.

Palabras clave: Netflix; Facebook; Gambito de la reina; redes digitales;

1. Introdução

A contemporaneidade vive alimentada por uma dinâmica social em redes digitais e plataformas de *streaming* sem paralelo. Vícios e hábitos privados são facilmente tornados públicos, por jovens e adultos, através de comentários, conversações e dinâmicas online (Stein, Nodari & Salvagni, 2018).

Além disso, as redes digitais constituem hoje os principais espaços de consumo de notícias e de informações, sendo o Facebook a rede digital mais usada para consumo de notícias em geral (Cardoso, Paisana e Pinto-Martinho, 2018).

Esta dinâmica acrescenta-se à instantaneidade, positiva ou negativa, dos comentários às notícias e informações que circulam no digital. Mas também revela o sentido crítico coletivo, bem como a sua ausência. Ainda assim, esta dinâmica está em permanente interseção com uma economia da atenção (Patino, 2019). O sujeito é acelerado e mobilizado por técnicas de captura de atenção, provenientes de plataformas digitais. De um lado, situam-se as estratégias de comunicação, como por exemplo a informação capaz de gerar o efeito de *clickbait* (Pinto, 2018).

De outro, algoritmos de empresas digitais, ferramentas que capturam a atenção dos sujeitos ao se adequarem aos gostos pessoais introduzidos nas plataformas criando tribos de pessoas que se unem pela emoção e pela proximidade nos gostos, por espelhamento (Mackenzie, 2006; Costa, 2020a).

Ao prevalecer, nas redes, o efeito de espelho, gera-se um efeito de autoalimentação e de autoexploração (Han, 2018). O sujeito contemporâneo passa a ter como combustível a emoção e a subjetividade, o que gera um centramento no Eu que releva a diversidade e a autocrítica para patamares de raridade (Bauman citado em Querol, 2016; Han, 2018). Em torno de uma qualquer série existente numa plataforma de *streaming*, adorada por um grande grupo de pessoas que consomem produtos culturais semelhantes, pouco se reflete no conteúdo e muito se acrescenta apenas em número. É isso que vamos tentar perceber analisando a dinâmica em torno da série *O Gambito da Rainha*, da Netflix. Estudaremos o modo como os seguidores desta série transitam a sua relação e o seu entendimento sobre o seu conteúdo para uma rede digital externa ao Netflix, neste caso no Facebook. Ao perceber a sua extensão e impacto no Facebook, tentaremos perceber como é que os sujeitos reagem ou refletem diante de uma publicação que constata o seu sucesso, perscrutando o modo como é convocado o conteúdo ou o Outro, quer dizer, a sua rede de relações, de interesses e de gostos individuais. Este artigo visa dar conta desta dinâmica.

2. Séries audiovisuais contemporâneas

Uma pequena revolução no setor audiovisual teve início no fim dos anos 1990¹ com as séries televisivas, que migraram para a TV cabo e

1 “No fim da década de 90, os limites tradicionais entre obras consumidas fora de casa e dentro tinham começado a se dispersar graças à TV por cabo, aos videogames, ao VHS e à internet. Este processo aceleraria ao longo dos dez anos seguintes, até que, em 2012, os jovens se aproximaram dos meios de comunicação sem fazer nenhuma distinção significativa entre cinema, televisão, *YouTube*, *podcast* etc.” (Martin, 2014, p. 281). Isso muda a forma de fazer e de consumir TV.

desta para a internet, permitindo uma produção dirigida a nichos de públicos e uma alteração nos padrões de recepção e consumo de conteúdo permitida pela tecnologia de exibição em modo *streaming*. Hoje, consomem-se conteúdos audiovisuais em dispositivos e em tempos distintos dos da TV e do cinema (Costa & Capoano, 2021). Além disso, as séries expandem-se para além do seu consumo direto, graças a fenómenos de transmedia – quando se assiste a um produto cultural em determinado dispositivo e se discute o mesmo em plataformas digitais noutro dispositivo (Barredo Ibáñez, 2021).

Estas práticas permitem dialogar mais com fenómenos sociais contemporâneos do que as próprias produções cinematográficas – tanto devido à velocidade de produção como ao custo mais reduzido na realização. Além disso, acompanham os fenómenos de aceleração e de fragmentação do consumo de informação, estimulados pela própria dinâmica propiciada pela internet. Inseridas na *nulotemporalidade* e *nuloespacialidade* da informação contemporânea, o audiovisual convergente está espalhado entre diversos tipos de dispositivos de exibição (Pross, 1999).

Enquanto a audiência televisiva tradicional cai pelo envelhecimento do público e pela competição com os diversos ecrãs que surgiram desde então, as séries contemporâneas conseguem atrair milhões de telespectadores. Por isso, grandes redes de TV tiveram que se adaptar a estes regimes de produção bem como a uma audiência segmentada, temática, desmassificada e programada pelo telespectador – questão possibilitada pelo *streaming* (Hoineff, 1996). Hoje as empresas *broadcasters* estendem um forte braço digital na transmissão de conteúdo (casos da Disney+, HBO Play, Netflix, Globo Play e Nat Geo, entre outros).

Consideradas ainda programas de TV, apesar das mudanças sociotécnicas em curso, estas seguem orientadas à recepção de públicos das classes médias e trabalhadoras com acesso a esse produto cultural (Mattelart, 1999). Porém, fazem-no com novas competências tecno-simbólicas, como a realização de conteúdos com temas e referenciais

de mercados regionais, atualizando fenômenos ocorridos como por exemplo no caso das telenovelas latino-americanas, que utilizaram o gênero melodrama como inspiração (Barbero, 2001).

O alargamento da faixa etária de públicos, através do modelo de negócios de *cauda longa*, em que vários produtos de nicho compõem a audiência dos antigos *blockbusters*, tem permitido garantir a receita necessária para a realização de experiências audiovisuais sem perder assinantes. Tal manobra de gestão permite uma permanente testagem de novas narrativas nas séries, hibridizando linguagens como as do cinema e as do teatro num produto em série (Balogh, 2005).

Apesar de *O Gambito da Rainha* ser uma minissérie herdeira das práticas de tradução de narrativas literárias para a TV e resultado da mistura de linguagens em séries e minisséries, o seu poder está em dialogar com o imaginário social (Amaral, 2002), uma transmutação de um produto cultural já bem aceite pelo consumidor de cultura popular. Ou seja, *mudar sem mudar nada*. Por isso, *O Gambito da Rainha* pode não ser considerada uma série inovadora, nem mesmo equivalente a outras produções com espírito pós-moderno se atendermos ao conceito de Hall (2006), que relativiza a moral pela conduta das personagens, a ética dos temas que aborda ou a estética do gênero pela experimentação, permitindo novas e promissoras criações audiovisuais. Comparada a ícones do gênero, que se adentram mais por esse espírito pós-moderno, como *Família Soprano*, *Oz*, *Dexter*, *Mad Men*, *Sete Palmas*, *Lost*, *Breaking Bad*, *House of Cards*, *Walking Dead*, *Game of Thrones*, entre outras, *O Gambito da Rainha* surge como um conto de fadas em forma de minissérie, com pouca complexidade na trama e sem sucessivas temporadas². Não obstante, não deixa de utilizar outras técnicas, como por exemplo os *flashbacks*, em que se geram efeitos de sentido semelhantes às reviravoltas, contradições e ambiguidades das

2 “As séries dramáticas de doze ou treze episódios sem um final definido iam modelando uma forma de arte própria. Mais, haviam se tornado na forma de arte estadunidense mais característica da primeira década do século XXI, o equivalente ao que haviam sido os filmes de Scorsese, Altman, Coppola e outros na década de setenta” (Martin, 2014, p. 47).

produções mais inovadoras, capaz de *não perder de vista* uma audiência que procura uma história feliz.

3. O Gambito da Rainha nas plataformas reticulares

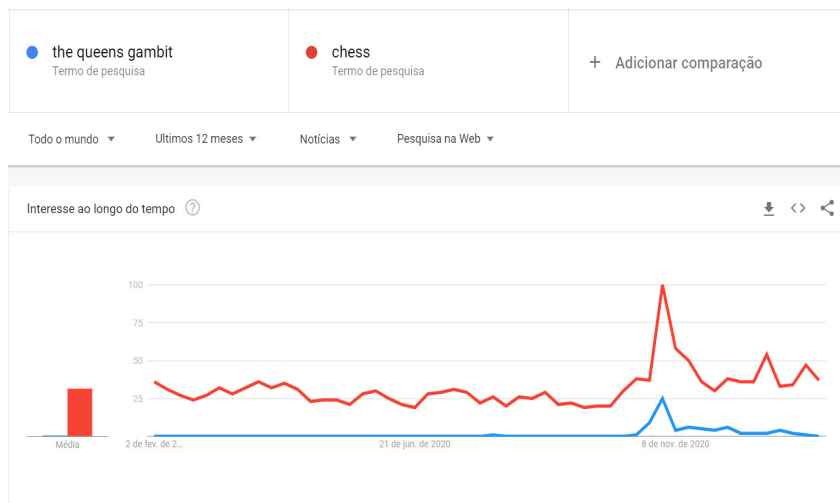
Com as plataformas de *streaming*, o estado de *binge-watching* – consumo ilimitado de vídeos, filmes e outros conteúdos com capacidade de gerar uma “percepção generalizada”, portanto “idêntica” (Han, 2018, p. 10) – mistura um conjunto de espelhamentos espontâneos com inteligentes, onde o acordo motor pode ser exemplificado pela permissão da contínua visualização ao ritmo da passagem de um para outro episódio, e a imitação inteligente pode ser exemplificada pela sensação de pertença gerada pela informação de que existe consumo tribal (Costa, 2021a). Em conjunto, isto explica parte do sucesso. É óbvio que aqui excluimos outros fatores, como a representação sobre a qualidade dos conteúdos, sempre subjetiva, ou mesmo os investimentos feitos em *marketing* pelas produtoras.

Aquilo que queremos realçar é a existência de uma grande diferença no modo típico de espelhamento. Neste caso, ao invés de um frente a frente entre dois ou mais sujeitos, que se espelham e assim criam empatia parassimpática, há um frente a frente entre sujeito, ecrã e algoritmo (Costa, 2021b). Esta tríade gera uma rede contingente maioritária que traduz tanto as preferências do sujeito enquanto ser histórico na plataforma, ao lançar sugestões aproximadas e parassimpáticas para com os seus gostos pessoais, como as preferências gerais do todo que está a consumir essa plataforma. Trata-se de uma *reação de gauchais* para com o próprio algoritmo, que acaba depois por vazar para as redes sociais (online e offline) permitindo o fechamento de grupos em tribos de gostos, emoções e interesses (Maffesoli, 2014). Tudo isto numa dinâmica “cuja linguagem remete para o regime das emoções, e não o das ideias, uma linguagem que fala à pele, e não à razão, uma linguagem que tem como único compromisso o presente

(emocional), e não o futuro (com que todavia sonha uma religião ou uma ideologia)” (Martins, 2020, §6). Gera-se, pois, o efeito *séries do momento*, expressão comumente usada em anúncios publicitários, que por sua vez entram nos *intelectos contingentes* (Costa, 2020b).

É aqui que entra o caso da minissérie *O Gambito da Rainha*, da Netflix. A história passa-se num orfanato no Kentucky, nos EUA em 1950. Uma jovem descobre um talento impressionante para o xadrez enquanto luta contra o vício e os problemas que acompanham a sua genialidade. Porém, não é pela história que este caso nos interessa. É antes pelo impacto desta minissérie, quer dizer, pela tal dinâmica de *troca contingente* que acaba por gerar.

Independentemente da sua maior ou menor inovação, *O Gambito da Rainha* gerou aquilo a que Sodré (2002) designou de intensa mediatiza o na vida contempor nea da sua audiência. Consumida globalmente graças   transnacionalidade da plataforma Netflix, influencia de forma global a sua audiência. Através de uma verifica o no Google Trends, notamos esta forte influência na sincronia do consumo da série com o crescimento de procura por notícias sobre xadrez (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Relação entre termos de procura: *O Gambito da Rainha e Xadrez*

Fonte: Google trends, 29 de janeiro de 2021

Na semana após a estreia da série, “as buscas pelo jogo de tabuleiro cresceram 41%, e foram aumentando sucessivamente nas semanas seguintes. Em novembro, a procura por xadrez atingiu o ponto mais alto desde janeiro de 2013, de acordo com o Google” (Redação Galileu, 2020, s.p.).

Além disso, nessa mesma altura a questão efetuada com mais frequência no *PageRank* (algoritmo de buscas do Google) foi “como jogar xadrez?”. Por seu turno, no mesmo motor de busca a dúvida “quantas casas tem um tabuleiro de xadrez?” terá subido “170% entre os dias 3 e 10 de novembro. Nesse mesmo período, tiveram aumento expressivo as buscas por “jogos de xadrez” (+80%), “estratégias de xadrez” (+60%) e “tabuleiro de xadrez madeira” (+60%) (Redação Galileu, 2020, s.p.).

Não obstante, também os movimentos e dinâmicas do próprio jogo de xadrez despertaram o interesse do público. Entre os principais motivos de procura de informação nos motores de busca do Google,

estava presente “o que dá nome à série: gambito da rainha, usado por Elizabeth Harmon (Anya Taylor Joy) na partida final do campeonato. Também cresceram as buscas por ‘defesa siciliana’, ‘en passant’, ‘gambito do rei aceito’ e ‘defesa caro-kann’ ” (Redação Galileu, 2020, s.p.).

4. Uma análise crítica: da troca equivalente à troca contingente

Invoquemos, por agora, a famosa lei de Lavoisier para gerar uma metáfora com a nossa análise: em circuito fechado, *nada se cria, nada se perde, tudo se transforma*. Utilizando métodos quantitativos, o químico francês concluía que em qualquer reação química, efetuada num circuito fechado, a massa permanece constante, ou seja, a soma das massas dos reagentes é igual à soma das massas dos produtos (Souza, 2020). Esta lei da *Conservação das Massas*, publicada pela primeira vez em 1760 num ensaio de Mikhail Lomonosov, terá encontrado em Antoine Lavoisier um eco experimental, inédito e revelador de uma das mais poderosas leis naturais. A par de outras descobertas, como a lei da inércia de Newton, esta descoberta foi revolucionária (Leicester, 1970).

O princípio de Lavoisier – *nada se cria, nada se perde, tudo se transforma* –, que aqui usamos apenas como metáfora, tem sido usado nos vários domínios do conhecimento, desde as várias ramificações das ciências naturais até mesmo às sociais. No que concerne às ciências sociais, o princípio inflete. Não se trata de uma regra, antes uma ideia de fundo, latente. De certo modo, teorias como a *mão invisível* (na economia de Adam Smith), a *teoria dos sistemas* (nas organizações) ou mesma a *teoria do ator-rede* na sociologia de Latour (2012) absorvem, ainda que apenas em parte, a ideia de que do nada, nada se pode criar, e que, portanto, um movimento ou um ponto de fuga tende a gerar novas associações em troca – o que, em certo sentido, também se relaciona, de modo análogo, com a lei da inércia em Newton.

De modo engenhoso, o anime japonês *Full Metal Alchemist* traduziu o princípio de Lavoisier numa outra expressão, não menos instigante:

as relações sociais implicam, em todos os casos, uma *troca equivalente*, quer dizer, pelo facto de que não se pode criar algo do nada, tudo o que for recebido deve ser trocado por algo de igual valor. Existe um estágio num determinado ponto X, onde se está em determinado momento, e um ponto Y, que é o local da expectativa a partir de X. Dentro deste preceito, o esforço que se leva para se aceder a Y implica uma “troca equivalente”, quer dizer, entre o caminho de X a Y a troca resultante de alteração de posição, ao se iniciar o movimento e ao se despendere esforço, dedicação e devoção, tende a gerar o equivalente em energia, expectativa e finalidade (Carneiro, 2015).

Apesar de um certo romantismo implícito, aplicar às ciências sociais e humanas um determinismo mecânico, físico ou químico inscrito na *troca equivalente* é, em nosso entender, insuficiente, senão incorreto, para explicar dinâmicas sociais e relacionais. O humano não vive em circuito fechado nem em tendência linear. As reações dos movimentos não geram necessariamente uma relação causa-efeito simples e linear. Trata-se de uma teia com complexidade multifatorial (Morin, 2003). Na maioria dos casos, as causas tendem a gerar novas causas (Latour, 2012).

Uma das razões pela qual a complexidade multifatorial se instala é o facto de o humano fazer *espelhamentos subjetivos*, quer dizer, trocas de sinapses entre humano e outros humanos ou entre humanos e objetos que implicam conexão neuronal complexa e que dependem de neurónios-espelho, também esses revestidos de singularidade e subjetividade (Goleman, 1995; Damásio, 2010).

Neste sentido, a ideia de uma *troca equivalente*, que faz sentido em circuitos fechados e sistemas lineares, tende a infletir, em sistemas complexos e abertos como no caso das plataformas digitais, para aquilo a que vamos apelidar de *troca contingente*. Isto é, num determinado estágio X, inscrito numa determinada contingência Z, existe um ponto Y (expectativa individual) que é acedido, mas que implica mais do que uma mudança. Implica uma mistura que absorve várias dimensões e que é acompanhada por traduções contingentes (Latour, 2012). No final

do processo, em reações espelhadas espontaneamente e em reações baseadas em entendimentos racionalizados, surge uma adequação de entendimentos, ideias, opiniões e saberes à coisa vivida no momento (Costa, 2020b).

Na era das atuais plataformas de *streaming*, o sujeito vive, crescentemente, de sugestão em sugestão algorítmica. Fica com isso a saber o que está a ser consumido pelo “outro”, através da organização numérica de consumos efetuados no sistema pelos seus utilizadores – processo em que estas plataformas se especializaram. Tendo por base o desenvolvimento da *captologia*, ciência de captura da atenção (Patino, 2019; Costa, 2020a) que é materializada, neste tipo de plataformas, através da exposição de resultados de consumo, esta dinâmica permite, em certo sentido, combater um certo *medo do consumo solitário*, quer dizer, essa sensação de se estar solitariamente, sem tribo ou grupo de pertença, a consumir um conteúdo audiovisual (Costa & Capoano, 2021).

As dinâmicas sociotécnicas que visam gerar sentimentos de pertença grupal têm sido em parte responsáveis pelo sucesso deste tipo de plataformas. E isto tem beneficiado duas coisas, tornando-as crescentemente dominadoras: a contingência técnica enquanto elemento fundamental de base (Z), de onde se parte para se passar de um ponto (X) a outro ponto (Y); e os algoritmos de sugestão enquanto atores fundamentais e geradores de tipos de trocas contingentes. Se o *medo do consumo solitário* gera agrupamentos, tribos emocionais e tribos de consumo, tal é resultado dos espelhamentos em rede, redes que se organizam por homofilia e por *clusters* de interesses, emoções e expectativas (Recuero, 2012; França & Grigolletto, 2018; Costa, 2020c). O resultado são maratonas de consumo ecrânico, um estado constante de *binge-watching* (Han, 2018).

Um dos efeitos gerados pelo *binge-watching* é o espelhamento ecrânico, algo que estabelece pontos de contacto com aquilo a que na psicologia se designa de *reação de gauchais*. Wallon (1979) pensa no espelhamento como um ato imitativo, dividindo esse ato em

duas vertentes: na vertente espontânea e na vertente inteligente. Na primeira, o ato imitativo estabelece um acordo motor. Na segunda, o sujeito decide a imitação, considerando o conteúdo imitativo como algo exterior a si próprio. Neste caso, esta imitação inteligente permite estabelecer dissociações entre o percebido, o desejado ou o imaginado, ao passo que a imitação espontânea não faz essa dissociação. Assim, em Waldon (1979) o processo de imitação resulta num “estado de fusão e diferenciação entre o sujeito e o modelo” de imitação (Pedrosa, 1994, p. 112). Em geral, as redes digitais vieram acelerar as dinâmicas imitativas (Costa, 2021a).

5. O sucesso de *O Gambito da Rainha* no Facebook

Que quer, então, este sucesso significar? Para o explicar, voltemos à lei da *troca equivalente* de Lavoisier.

Se a contingência humana fosse um circuito fechado, o resultado lógico de uma visualização audiovisual seria o de um espelhamento simples, mais numa vertente de imitação espontânea, em que o sujeito visualizador aderiria simplesmente ao acordo motor entre personagens e ação. Mas eis que as complexidades humana e sociotécnica permitem uma progressão dinâmica. Por um lado, o humano que vive numa contingência marcada pela permanente socialização reticular e digital (Jenkins, 2009). Depois, os algoritmos que estabelecem uma relação behaviorista, em que o “rato de laboratório” do doutor Skinner é agora o sujeito, e o biscoito (estímulo) é a sua própria subjetividade (Patino, 2019; Costa, 2021b). Finalmente, uma imitação inteligente, que expande o ato imitativo para além dos limites do seu próprio modelo de imitação, gerando associações contingentes (Costa, 2020a; Costa, 2021a). O problema é que o doutor Skinner pode ser ou aparecer em qualquer jornal, em qualquer editor, em qualquer líder de audiências online com pretensões várias.

Neste caso, tendo como base um jogo como o de xadrez, com longo histórico e alguma fama entre os principais jogos de tabuleiro, suscetível

de alguma admiração global devido à imensidão de combinações, gerouse, na tribo de fãs da série, uma possibilidade contingente de expansão da relação emocional sujeito-série e sujeito-conteúdo-da-série através das possibilidades de informação e conhecimento cedido pelas atuais dinâmicas sociotécnicas. O prolongamento emocional do sujeito fez-se pela parafernália sociotécnica contingente. É esta, em nosso entender, a grande questão.

5.1. Metodologia e amostra para estudar este sucesso

Neste nosso estudo, partimos de uma publicação no grupo de Facebook intitulado *História dos humanóides sapientes e outras histórias*. Trata-se de um grupo gerido em português do Brasil com 146 559 seguidores (no dia 16/12/2020). A publicação foi feita no dia 10/12/2020, do seguinte modo:

Imagem 1. Publicação sobre o sucesso e o impacto de O Gambito da Rainha



The image shows a Facebook post from the group "História dos humanóides sapientes e outras histórias". The post features a black and white photograph of a woman playing chess. The main headline is "O Efeito Netflix". Below the headline, there are three columns of text highlighting the success of the series "O Gambito da Rainha":

- Em 23 de Outubro estrou "O Gambito da Rainha"
- Mais de 62 milhões de lares em todo o mundo assistiram a série
- A procura por tabuleiro de xadrez aumentou 250% no Ebay
- Busca no Google por "como jogar xadrez" atingiu o pico da década
- O livro que inspira a série virou bestseller 37 anos depois do lançamento
- O número de jogadores no site chess.com aumentou 500%

At the bottom of the post, it shows engagement statistics: 2,5 mil reactions, 1,6 mil comentários, and 13 mil partilhas.

Fonte: retirado de <https://www.facebook.com/historiadoshumanoides/photos/a.505402759528726/364171175897853>

Para estudar esta publicação, recorreremos à análise de conversações (Bardin, 2018). Na vertente quantitativa, descrevem-se repetições de ideias. Já “na qualitativa considera-se a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou conjunto de características num determinado fragmento da mensagem” (Catalina, Caregnato & Mutti, 2006, p. 682).

Tendo por base “uma atitude orientada para a análise de pistas, sintomas, indícios” (Ginzburg, 1989, p. 154), consideramos aqui três pontos fundamentais: a) que o discurso exhibe padrões recorrentes, produzidos consciente ou inconscientemente; b) que o discurso envolve escolhas do locutor (linguísticas, cognitivas e sociais); c) que a comunicação digital é influenciada pelos sistemas informáticos. Esta orientação assenta na análise “language-focused”, recorrendo a ilustrações de discussões da amostra (Herring, 2004).

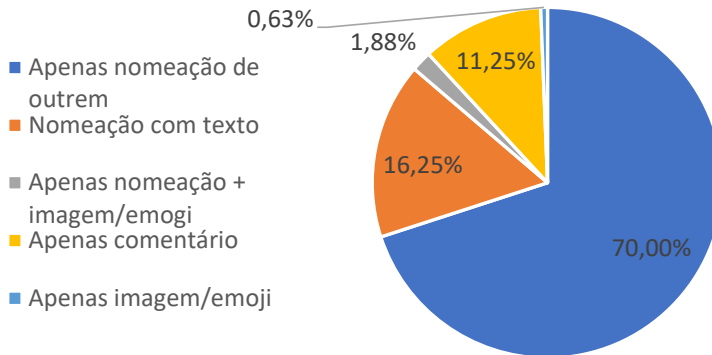
A publicação em estudo obteve mais de 2,5 mil reações, 1,63 mil comentários e 13 mil partilhas. O seu grande objetivo era o de se reportar ao impacto da série, exclamando no respetivo texto de apoio o “Exemplo do impacto de uma mídia no mercado e nos hábitos!”.

5.2. Análise

Entre os 1,6 mil comentários, recolhemos 10% (ficamos com 160 comentários). Seleccionamos a opção “comentários mais recentes”. Assim, escolhemos desde o mais recente até ao número 160 os comentários, no dia 16/12/2020, pelas 14.50h³. Copiamos e colamos os comentários numa folha de cálculo. Ignoramos as respostas aos 160 comentários, ficando apenas com os comentários iniciais.

Ao analisarmos os 160 comentários mais recentes, obtivemos a seguinte distribuição:

3 Horário de Portugal Continental.

Gráfico 2. Tipo de comentários efetuados

Fonte: produção própria a partir dos comentários recolhidos

Entre os que se sentiram motivados para comentar a publicação, cerca de setenta em cada cem apenas nomeou um ou mais conhecidos/amigos. Nestes casos, o objetivo aqui foi apenas o de convocar pessoas para a informação acerca do impacto sobre a série.

Uma nomeação acompanhada de imagem ou *emoji* aconteceu em apenas 1,88% dos casos. Nestes, as pessoas convocadas por aqueles que comentaram a publicação, viram imagens associadas ao xadrez ou então *emojis* a expressar surpresa.

Em 16,25% dos comentários, foram efetuadas nomeações a convocar pessoas acompanhadas de texto. Na maioria dos casos, o texto serviu para referir sobre o que já haviam falado anteriormente, ou então para relembrar ao nomeado que já viu a série ou que deve assistir (como veremos a seguir).

Em 0,63% dos casos, foram apenas colocados *emojis*, habitualmente revelando surpresa.

Finalmente, em 11,25% dos comentários, encontrou-se teor crítico e analítico. Neste caso, nos comentários não existem nomeações de

peças e o foco é mais reflexivo, onde o internauta opta por tecer considerações sobre o conteúdo ou os impactos da série em particular ou das séries nas plataformas de *streaming* em geral. Se no caso das nomeações com texto o objetivo foi apenas o de lembrar conversas sobre a série ou lembrar que é uma série já vista ou para ver, neste caso existe maior atitude crítica em praticamente todos os comentários, onde o conteúdo da série, o conteúdo da informação que consta na publicação ou o impacto das plataformas e da série ou das séries em geral é discutido. Vejamos alguns exemplos:

Muito bom para o esporte! Em tempos de jogos digitais e rápidos, o xadrez é um ótimo treino para a mente. (comentário 22)

Gente para, até eu fiquei com vontade jogar. O Jogo chama a atenção! Nem por isso assisto filme de violência e quero matar (comentário 36)

Fico muito feliz com os resultados positivos da série, a atração de novos jogadores, etc. Só lamento que “rainha de Katwe”, filme baseado em fatos reais, não tenha tido tanta representatividade quanto o Gambito. Talvez por não explorar a ostentação e o luxo do enxadrismo internacional, mas sim a miséria e a falta de oportunidades da realidade africana. (comentário 88)

Não só Netflix, qualquer página de *streaming* de conteúdo multimídia pode ter esse efeito. (comentário 91)

E eu que fui procurar uma academia de karatê depois que vi cobra kai hahahaha (comentário 95)

Tira o nome Netflix que fica tudo certo essa empresa não merece este crédito mas sim o roteirista e diretor (comentário 106)

A Netflix assim como a globo e muitos outros meios tentam através da manipulação fazer engenharia social, usando seus telespectadores como cobaia de experiência injetando em suas mentes todos tipo de imundície, e digo mais de uma forma muito inteligente, eles não só exibem certos tipos de imundícies como tendem a normalizar e tornar glamouroso certos comportamentos como homossexualismo, uso de drogas, incesto, sexo infantil, desrespeito a cultura ocidental, desrespeito ao cristianismo, usam políticas identitárias da mesma forma que já usaram a luta de classes, eles fazem isso como se fosse “ crítica” mas na verdade estão criando uma geração de retardados mentais que são influenciados e manipulados por toda merda que eles levam ao ar (comentário 88)

Será que os fãs de GOT são praticantes de incesto também?? (comentário 107)

Só alienados se deixam influenciar por mídias, geração de alienados e fantoches do sistema globalista (comentário 109)

Se fossem apenas bons hábitos como esse que eles influenciassem seria maravilhoso. Esse tanto de gente que se interessou em xadrez foi muito beneficiada, mas por outro lado, as muitas outras influencias negativas são uma baita problemática (comentário 110)

Pensando mais a fundo?? Cadê o crédito para os atores??? Afinal de conta nessa pandemia fora..eles que fizeram o tempo passar ... A profissão que ningu. valoriza e visualiza todos como atores de malhação (comentário 131)

6. Reflexão crítica

A partir da distribuição percentual e qualitativa da amostra, entendemos que a maioria de casos (70%) que apenas convocou pessoas para a publicação faz parte de uma tribo de gostos e emoções em torno da referida série. Já entre os que comentaram sem convocar (11,25%), existe maior número de interessados em adotar, quanto a este assunto, uma postura mais crítica e reflexiva. É sobre este diferencial que nos importa refletir.

Não sendo um resultado estatístico que possa ser generalizado, este exemplo permite refletir sobre o que mencionamos anteriormente: com os atuais dispositivos sociotécnicos reticulares, os sujeitos vivem influenciados por regimes de solidariedade e comunidade tendencialmente emocionais, tribos de gostos que deambulam por entre sucessos contingentes, em que intelectos contingentes dominantes ganham dianteira (Costa, 2020b). Uma possível *troca equivalente*, ou seja, a ideia de que *nada se perde, nada se cria, tudo se transforma*, é, neste caso concreto, mais do tipo de uma *troca contingente*, onde agrupamentos de gostos e tribos de emoções *nada perdem, nada criam, tudo transformam em visualizações*. O que encaixa na perfeição dos objetivos da captologia (Patino, 2019; Costa, 2020a), gerando uma tendência para baixas percentagens de pessoas com

pensamento crítico e reflexivo, na medida em que o emocional gerado pela comunhão com um amigo, companheiro ou familiar prevalece sobre a racionalidade crítica.

Se considerarmos sobre o que significa, neste caso em concreto, nomear outrem, concluímos que nomear é, aqui, associar. Associar mais e mais elementos à mesma tribo de consumo de séries que apelam ao emocional. Se o ódio nas redes digitais é a partilha de um tique privado tornado público (Costa, 2020c), neste caso a nomeação de elementos que partilham emoções e gostos é o prolongamento de sentimentos e emoções privadas tornadas públicas, mas apenas em forma de conexão.

A juntar a isso está ainda o facto de esta publicação analisada mencionar o sucesso da série. O sucesso assim colocado pela publicação tende a chamar, a convidar ou a despertar o interesse no que se havia visto, ouvido ou percebido sobre um assunto, conferindo-lhe poder numérico. As associações contingentes aqui efetuadas entre informação, publicação e fãs tendem a celebrar a tribo emocional que vive esta série e este tipo de cultura popular, reforçando o seu poder e o seu estatuto na atual contingência. A tribo organiza-se como uma espécie de exército em direção ao consumo daquilo que está a ser um sucesso, extinguindo, por instantes, o *medo do consumo solitário* (Costa & Capoano, 2021). Como sugere Han (2018), alimentados por tecnologias comuns os sujeitos vivem, respiram e consomem apenas o “idêntico”, pois “são alimentados de consumo como gado com qualquer coisa que acaba por se tornar sempre a mesma coisa”. Trata-se de uma espécie de processo “excessivamente idêntico” – Binge Watching – de consumo ilimitado de vídeos, filmes e outros conteúdos capaz de gerar uma “perceção generalizada”, portanto “idêntica” (Han, 2018, p. 10).

Ao afastar por não nomeação o diferente, portanto “o outro”, o sujeito vive apenas consigo, com as suas ideias, com os seus hábitos. Aí, “viajamos por toda a parte sem ter experiência alguma. Ficamos ao corrente de tudo sem adquirir com isso conhecimento algum” (Han, 2018, p. 11). Na acumulação de “amigos e seguidores sem experimentarmos nunca o encontro com alguém diferente”, numa

permanente “interconexão digital total” e “comunicação total”, o horizonte de experiências fica cada vez mais estreito, preso a um “anel interminável do eu”, numa “autopropaganda que nos doutrina com as nossas ideias” (Han, 2018, p. 11).

Deste modo, percebemos que as redes digitais que prolongam o prazer do consumo são também o resultado de nomeações de um igual, de um semelhante, de um par, de um amigo, de um familiar que sente ou pode sentir a mesma emoção, tornando-se, portanto, um igual. Trata-se de uma exclusão pela similitude (Han, 2018). A solidariedade é, assim, fundamentalmente ecrânica, emocionalmente ecrânica. E ao *medo do consumo solitário* que invocamos anteriormente, corresponde uma inversa satisfação, um deslumbramento de ver a tribo grande, maior do que se julgava. O que estas redes despertam são, fundamentalmente, ações emocionais, não comunitárias, centradas no Eu, nas subjetividades e nas emoções, nas intersubjetividades entre iguais.

Por outro lado, a questão da identidade parece estar transformada pelas sugestões que emanam dos aparatos tecnológicos e sociotécnicos. A tecnociência insiste que é possível criar a própria comunidade como modo de conferir sentido à identidade desejada. Contudo, uma comunidade não se cria. Ou existe ou não existe. As redes digitais iludem ao pensar que se pode criar a comunidade perfeita. Esta ilusão coloca as redes digitais numa espiral: a rede digital que se constrói é o espelho desse que a constrói. Trata-se de parte do paradigma “Eu sou tu”, mas levado ao extremo (Costa, 2020b). Pelo contrário, numa comunidade enquanto conjunto alargado, diverso e múltiplo, em que não nos vemos necessariamente ao espelho, há uma necessidade de negociar, de estabelecer diferenças, de viver com o diferente. Para Bauman, o problema das redes digitais no confronto com a vida offline reside precisamente na diferença entre o que significa uma rede digital e que é significa uma comunidade: “a diferença entre a comunidade e a rede é que você pertence à comunidade, mas a rede pertence a você” (Bauman citado em Querol, 2016, §11). Na rede, é possível adicionar ou

eliminar amigos, controlar as pessoas que veem publicações, com quem se estabelecem ligações. O autoelogio e autorreferência são comuns. Por um lado, isto permite um alívio, porque a solidão é sempre uma ameaça. O problema é que a comunidade não é assim. Não se colocam limites sociotécnicos a favor do ego. São necessárias habilidades sociais que não se treinam nestes esquemas reticulares anteriormente descritos (Bauman citado em Querol, 2016).

Esta dinâmica resulta, em nosso entender, numa *troca contingente*. A ação de consumo da minissérie origina uma experiência emocional e subjetiva, onde se excluem os que estão fora deste universo, com possibilidade de expansão nas possibilidades da contingência. Dá-se uma passagem da série para o conteúdo real do universo do xadrez através dos elementos que compõem a contingência sociotécnica específica, originando novos fãs e novos jogadores de xadrez (porventura, mais na vertente digital do jogo). O resultado final, do ponto de vista do processo, é um intelecto contingente grupal que resulta dessa experiência tribal e que se unifica em torno do que sobra: ligações subjetivas do consumidor da série ao universo do jogo de xadrez. Memórias e emoções partilhadas. Pouco mais.

Ao invés de uma *troca equivalente*, em que a devolução seria equivalente ao esforço e devoção aplicados em torno de algo comunitário, existe aqui uma *troca contingente* em que a satisfação do sujeito no consumo da minissérie se prolonga pelos artefactos sociotécnicos e se estende até à experiência e ao conhecimento técnico do jogo de xadrez, ficando centrado nas emoções e subjetividades. Em suma, a aceleração e a mobilização tecnológicas conduzem a *trocadas contingentes* tendo por base emoções geradas algures em conjuntos tribais de pessoas que encontram nos ecrãs pequenos despertares e pequenos motivos, pouco mais do que estéticos e emocionais. Como sugere Martins (2020, §7), “a cultura tribal consome-se em emoção. Não tem outra ética (compromisso) que a da estética (emoção). Não tem um propósito de emancipação social, nem um compromisso de cidadania. Porque não tem no horizonte um sentido de comunidade”.

Este não é, todavia, um fenómeno localizado ou exclusivo da crise gerada pela pandemia da Covid-19. Para Martins (2011), trata-se do reflexo de uma “crise da cultura”, sobretudo desde que o ecrã – Cinema, TV, Computador com Internet e *smartphones* com redes digitais – iniciou um processo global de tribalização emocional do mundo (Martins, 2011; Costa, 2020a; Patino, 2019). O que se ganha em imaginários que se consomem uns atrás dos outros, perde-se em comunidade. Nunca como hoje, à conta deste efeito de tribalização reticular, “expulsamos” tanto o Outro (Han, 2018). Nunca, como hoje, fomos tão pouco solidários, remetendo uma putativa ação solidária para uma mera partilha ou uma simples assinatura digital numa qualquer petição que pouco ou nada resolve.

De facto, este tipo de *trocas contingentes*, emocionalmente sociotécnicas, afina-se “pelos interesses e desejos da tribo. A tribo sente, pensa e faz como eu. É um egoísmo alargado. A minha tribo não tem outros desejos que os meus” (Martins, 2020, §7). O que não cabe nos meus, que são os da minha tribo, expulsa-se. O “outro” fica de fora da minha rede, “expulso” (Han, 2018).

Todavia, se a ampliação do conhecimento suscitado pela minissérie *O Gambito da Rainha*, neste caso sobre o xadrez e suas dinâmicas, é algo benéfico no sentido de potenciar novas associações contingentes, já a persistência algorítmica, inscrita tanto nas dinâmicas de novos consumos no interior das plataformas de *streaming* como também no exterior aquando das buscas no Google, onde imperam estratégias de captura da atenção do sujeito através de publicidades e produtos, não deixa de ser um resultado perverso daquilo que representa hoje uma *troca contingente*, quer dizer, algo profundamente marcado pelo consumo online. É que a tentativa contínua e persistente de captura da atenção dos sujeitos para mais produtos e mais conteúdos, alimentando sempre um *hungry ghost*, um espírito insaciável, com mais olhos do que barriga, que se funda e retroalimenta, de modo imparável, através da economia da atenção (Patino, 2018).

7. Considerações finais

O sucesso de *O Gambito da Rainha* reflete, em nosso entender, as relações de troca que a contingência possibilita, que são da ordem do capital – da atenção, da cultura popular, da dinâmica tecno-económica. A uma emoção vivida numa tribo corresponde um prolongamento sociotécnico que retroalimenta sistemas técnicos e beneficia a rede de algoritmos que se interconectam, onde em cada algoritmo que representa uma empresa digital disputa a atenção dos sujeitos. O sujeito feito cobaia da interconexão sociotécnica dos produtos culturais torna-se cobaia das suas próprias emoções (Costa, 2020b), cumprindo sem querer o sonho dos gigantes digitais: enredados nos seus sistemas, permanecem capturados.

Daí a importância de se estudar a captologia e seus efeitos, essa ciência da captura. Independentemente das mudanças nos algoritmos, nas plataformas e nas redes digitais, o objetivo das proprietárias das mesmas é sempre uma captura da atenção tendo em vista resultados economicistas. E essa captura, encetada pelas empresas digitais, leva o sujeito, tal como constatou Han (2018), a quatro grandes consequências: uma falsa sensação de autenticidade, uma autoexploração, um constante narcisismo e uma permanente expulsão do outro diferente. A dinâmica de nomeação que vislumbramos no caso da publicação do sucesso de *O Gambito da Rainha* no Facebook é reveladora.

Sobre a autenticidade, e se pensarmos no fã de *O Gambito da Rainha* ou de qualquer outra série, este tende a sentir-se realizado e especial pela emoção vivida no consumo e no sucesso da sua tribo. Prolonga a sua emoção na rede. Ao julgar-se especial, tenta “produzir-se a si mesmo” ao estender-se, ao alongar-se. Procura mais informação sobre xadrez. Mas “nessa vontade de ser diferente prossegue o igual”. A rede, dominada por gigantes digitais, apenas permite que existam “diferenças comercializáveis” (Han citado em Geli, 2018, §3).

Estas diferenças comercializáveis resultam do eco do intelecto contingente capitalista, “a lógica traiçoeira do neoliberalismo que

culmina na síndrome de burnout”. Nessa lógica, o sujeito está sempre com a sensação de que não se está a cumprir, “Vive-se com a angústia de não estar fazendo tudo o que poderia ser feito”. Daí surge a autoexploração: “hoje a pessoa explora a si mesma achando que está se realizando” (Han citado em Geli, 2018, §4).

Um dos problemas da autoexploração é a extração permanente do lado narcísico: “ser observado hoje é um aspeto central do ser no mundo” (Han citado em Geli, 2018, §8). A questão é que o “narcisista é cego na hora de ver o outro”. E sem o outro diferente, porque os da mesma tribo são iguais e pensam ou agem de igual modo, “não se pode produzir o sentimento de autoestima”. Neste sentido, a arte ecrânica, a série, o filme e o seu prolongamento pelas redes, por um lado “degenerou em narcisismo” tribal, e por outro “está ao serviço do consumo, pagam-se quantias injustificadas por ela, já é vítima do sistema; se fosse alheia ao sistema, seria uma narrativa nova, mas não é” (Han citado em Geli, 2018, §8). Como escrevemos em *eu sou tu*,

O outro lado passa pelo exacerbar das emoções ligadas ao narcisismo do “eu sou eu”. Que promove as paixões tristes cheias de consumo, de emoções e de “sexo” que esquecem o seu caráter de sensação. É uma pequena saúde feita de receios e de frustrações. São seres carregados de “sexo” e apetite, mas com corpos pouco sexuados, sem desejo, sem afetos nem intimidade. São corpos sem o sentido do coletivo. (Neves & Costa, 2020, p.40)

Além disso, as tribos de consumo vivem da semelhança. O que significa que a diferença é expulsa. Se queres diferente, consome diferente. De consumo em consumo, podemos agora sentir dentro de uma tribo que consuma semelhante, pois temos “medo do consumo solitário” (Costa e Capoano, 2021). O que significa que o tribalismo ecrânico é um modo de igualizar pessoas, estratégia que o sistema implementa permitindo uma “opção de escolha”: “quanto mais iguais são as pessoas, mais aumenta a produção; essa é a lógica atual; o capital precisa que todos sejamos iguais, até mesmo os turistas; o neoliberalismo não funcionaria se as pessoas fossem diferentes” (Han

apud Geli, 2018, §9). Quer dizer, se não existissem tribos alargadas em torno elementos comuns.

Para revelar uma nova faceta do princípio *nada se cria, nada se perde, tudo se transforma*, o sucesso de *O Gambito da Rainha* serve apenas de exercício para demonstrar um circuito composto por ecrãs em rede que, não sendo fechado, cumpre bem a possibilidade de transformar, e por sua vez de misturar, ainda que o resultado final seja, em certo sentido, autofágico – ou como sugere Han (2018), uma autoexploração. Assente numa comunidade emocional e subjetiva, tudo isto pouco beneficia o todo a não ser pela perspetiva do aumento do capitalismo digital e pela perspetiva de um crescendo de conformismo radical. O conformismo radical é a marca das atuais associações contingentes (Han, 2018). Eis-nos diante de um outro efeito de *troca contingente*. Assim, percebemos que o espírito crítico se dilui em tanta vivência emocional tribal.

O *eu sou tu* que a captologia destas plataformas formaliza não é a “uma ferramenta para evitar, pela ação individual e coletiva, a armadilha do narcisismo, do excesso do “eu” na sua procura equivocada da singularidade através da tecnologia” (Neves, 2020, p. 19). Urge uma ética com o “propósito igualmente [de] impedir a perda e a dissolução num falso coletivo”. De algum modo, estas são duas faces da mesma moeda que nos conduzem inevitavelmente a uma queda ainda maior, “tão mais violenta quanto mais nos agarrarmos à ilusão do ‘eu’, do ‘eu não sou tu’” (Neves, 2020, p. 19). Quer dizer,

as paixões tristes do ser “tu”, a partir do outro negando o seu self, o seu eu mais profundo e coletivo, criam as personalidades autoritárias, viradas para o controlo, baseando-se nesse conformismo adaptativo promovido pelo Estado moderno (o falso coletivo) e pelas lógicas mercantis que dominam a economia na sua unificação abstrata e metafísica. Uma universalidade “postíça” que se reproduz como um vírus, uma patologia-catástrofe no plano da constituição de uma polis ativa baseiam-se numa simbiose entre o pré-individual e uma individuação incompleta porque assenta na incapacidade de ser diferente, no medo de ser diferente, numa socialização virada

para a “normalização” e para a obediência ou que, quando a “máscara” cai, assumem formas de revolta nihilista virada para o exterior, para a intolerância imbuída de uma lógica de guerra (Neves & Costa, 2020, p.40).

Em suma, o caso de *O Gambito da Rainha* revela-nos um dos lados perversos das redes digitais e das respetivas plataformas ao mostrar como se formam, o que fazem e como se organizam tribos emocionais, como se centram na ação subjetiva e emocional e como se revelam pouco interessadas em reflexão e postura crítica.

Referências

- Amaral Jr. A. (2002). Relações perigosas: o imaginário freyriano no discurso governamental. *Tempo Social*, 14(2), 163-186. <https://doi.org/10.1590/S0103-20702002000200009>
- Balogh, A. M. (2005). *Conjunções Disjunções Transmutações. Da Literatura ao Cinema e à TV*. Annablume.
- Barbero, J. M. (2001). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. SENAC.
- Bardin, L. (2018). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barredo Ibáñez, D. (2021). *Medios digitales, participación y opinión pública*. Tirant Lo Blanch.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2018). Digital news report 2018: Portugal. In *Inquérito reuters digital news report 2015 a 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/09/DNR_PT_2018.pdf
- Carneiro, M. (2015). Lei da troca equivalente. *Jornal de Laguna*. Retirado de <http://jornaldelaguna.com.br/lei-da-troca-equivalente/>
- Catalina, R., Caregnato, A. & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto Contexto Enferm*, 15(4): 679-84.
- Costa, P. R. (2013). Entre o ver e o olhar: ecos e ressonâncias ecrânicas. Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho: Braga. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/24492>
- Costa, P. R. (2020a). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Revista Sociologia Online*, 23: 74-94. <https://10.30553/sociologiaonline.2020.23.4>

- Costa, P. R. (2020b). Eu sou tu. Tu és intelecto contingente. In J. P. Neves; P. R. Costa; P. de V. Mascarenhas; I. T. de Castro & V. R. Salgado (Eds.), *Eu sou tu. Experiências ecocríticas* (pp. 269-292). Braga: CECS. [10.21814/1822.68550](https://doi.org/10.21814/1822.68550)
- Costa, P. R. (2020c). Uma cartografia do ódio no Facebook: gatilhos, insultos e imitações. *Comunicação Pública*, 15 (29): XX-XX. Retirado de <http://journals.openedition.org/cp/10372>
- Costa, P. R. (2021a). A sociedade enquanto duelo de imitações. Uma releitura de Tarde, G. (1978 [1890]). As leis da imitação [resenha]. *Revista Ciências Humanas*, 14(2). <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2121.v14.n2.a792>
- Costa, P. R. (2021b). Da ferramenta ao intelecto algorítmico: sobreviver entre dilemas digitais. *Journal of Digital Media & Interaction*, 4 (10), 21-37. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v4i10.24568>
- Costa, P.R. & Capoano, E. (2021). O medo do consumo solitário: comentários nos canais infantojuvenis de YouTube do Brasil e de Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*. [no prelo].
- Costa, P. R. & Neves, J. P. (2020). Uma Ecossociologia da Individuação. Neves, J. P., Costa, P. R, Mascarenhas, P., Castro, I. & Salgado, V. (Eds.). *Eu sou tu. Experiências ecocríticas*. Braga: CECS. <https://doi.org/10.21814/1822.68550>
- Damásio, A. (2010). *O sentimento de si: Corpo, emoção e consciência*. Círculo de Leitores.
- França, T., & Grigoletto, E. (2018). Imagens do/no espaço virtual: Sobre as condições de produção do discurso de ódio no Facebook. In F. Silva, & K. Abreu (Orgs.), *O império do digital: Teoria, análise e ensino* (pp. 33-56). São Carlos: Pedro & João Editores.
- Geli, C. (2018). Byung-Chul Han: “Hoje o indivíduo se explora e acredita que isso é realização”. *El País*. Retirado de https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/07/cultura/1517989873_086219.html
- Ginzburg, C. (1989). *Mitos, emblemas e sinais morfologia e história*. Companhia das Letras.
- Goleman, D. (1995). *Inteligência emocional*. Círculo de Leitores.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A.
- Han, B. C. (2018). *A expulsão do outro – Sociedade, percepção e comunicação hoje*. Relógio D'Água.
- Herring, S. (2004). Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online communities. In Kling, R., & Gray, J. H. (Eds.). *Designing for virtual communities in the service of learning*. 338-376. Cambridge University Press.
- Hoineff, N. (1996). *A Nova Televisão*. Relume-Dumará.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Edusc.

- Leicester, H. M. (1970). *Mikhail Vasil'evich Lomonosov on the Corpuscular Theory*. Harvard University Press.
- Mackenzie, D. (2006). *An engine, not a camera: How financial models shape markets*. MIT Press.
- Maffesoli, M. (2014). *O Tempo Das Tribos – O Declínio do Individualismo Nas Sociedades de Massa*. Forense Universitária.
- Martin, B. (2014). *Hombres fuera de série. Crónica de una revolución creativa*. Grupo Planeta.
- Martins, M. L. (2011). *Crise da Cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editor.
- Martins, M. L. (2020, 23 de novembro). A natureza das opiniões, as novas tribos e a ausência de sentido de comunidade. *Correio do Minho*. Retirado de <https://correiodominho.pt/cronicas/a-natureza-das-opinioes-as-novas-tribos-e-a-ausencia-de-sentido-de-comunidade/>
- Mattelart, M. (1999). *O Carnaval das Imagens - a Ficção na TV*. Brasiliense.
- Morin, E. (2003). *Introdução ao pensamento complexo*. Instituto Piaget.
- Neves, J. P. & Costa, P. R. (2020). Eu sou tu. Uma ecossociologia da individuação. In J. P. Neves; P. R. Costa; P. de V. Mascarenhas; I. T. de Castro & V. R. Salgado (Eds.), *Eu sou tu. Experiências ecocríticas* (pp. 25-48). CECS. <http://10.21814/1822.68550>
- Neves, J. P. (2020). Eu sou tu. Uma introdução. In J. P. Neves; P. R. Costa; P. de V. Mascarenhas; I. T. de Castro & V. R. Salgado (Eds.), *Eu sou tu. Experiências ecocríticas* (pp. 9-23). CECS.
- Patino, B. (2019). *A civilização do peixe-vermelho: Como peixes-vermelhos presos aos ecrãs dos nossos smartphones*. Gradiva.
- Pedrosa, M. I. (1994). A imitação como um processo de construção de significados compartilhados. *Temas de Psicologia*, 2: 111-121.
- Pinto, P. J. R. (2018). *Fake news e social media em Portugal: Conceitos, realidades e hipóteses. O caso da página “Os Truques da Imprensa Portuguesa”*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Pross, H. (1999). *La violencia de los símbolos sociales*. Barcelona: Anthropos.
- Querol, R. (2016, 08 de janeiro). As redes sociais são uma armadilha – Zygmunt Bauman. *Revista Prosa Verso e Arte*. Retirado de <https://www.revistapro-saversoearte.com/as-redes-sociais-sao-uma-armadilha-zygmunt-bauman/>
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Editora Sulina.
- Redação Galileu (2020, 12 de novembro). Série “O Gambito da Rainha” faz buscas por xadrez atingirem recorde. *Redação Galileu*. Retirado de <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2020/11/serie-o-gambito-da-rainha-faz-buscas-por-xadrez-atingirem-recorde.html>

- Sodré, M. (2002). *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Editora Vozes.
- Souza, L. A. (2020). *Lei de Lavoisier*, Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/quimica/lei-lavoisier.htm>
- Stein, M. Nodari, C., & Salvagni, J. (2018). Disseminação do ódio nas mídias sociais: Análise da atuação do social media. *Interações*, 19(1), 43-59.
- Waldon, H. (1979). *Do ato ao pensamento: ensaio de psicologia comparada*. Moraes.

O uso de perfis de Interferência para manipulação da opinião pública via Twitter: O caso Bolsonaro

Davide Gravato
CECS, Universidade do Minho (Portugal)
davidegravato@gmail.com

Sergio Denicoli
CECS, Universidade do Minho (Portugal)
sergiodenicoli2@gmail.com

Resumo

O Twitter consolidou-se como uma das mais importantes ferramentas de formação da opinião pública, sobretudo na área política. Passou a ser entendido como um meio de partida e de testes para estratégias narrativas que visam influenciar as pessoas a engajarem-se em temas e ideologias específicas. Sendo uma plataforma cujas exigências para a construção de perfis são baixas, o Twitter é também uma arena na qual habitam o que chamamos de perfis de interferência. São perfis falsos, robôs e adeptos, cujo objetivo é deliberadamente interferir na opinião pública. Por meio da inteligência artificial, esses perfis podem ser identificados e monitorizados. Pode-se ainda medir o alcance das narrativas por eles propostas, bem como as emoções que tais narrativas despertam nos demais utilizadores. Este estudo descreve o modus operandi dos perfis

de interferência e o grau de atuação deles em torno da política brasileira, nomeadamente em torno do primeiro ano de governo do presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro.

Palavras-chave: perfis de interferência; Twitter; Bolsonaro;

Abstract

Twitter has established itself as one of the most important tools for shaping public opinion, especially in politics. It came to be understood as a starting point for testing narrative strategies aimed at influencing people to engage in specific themes and ideologies. As a platform whose requirements for creating profiles are low, Twitter is also an arena inhabited by what we call interference profiles. They are fake profiles, robots and supporters, whose purpose is to deliberately interfere with public opinion. Through artificial intelligence, these profiles can be identified and monitored. It is also possible to measure the reach of the narratives proposed by them, as well as the emotions that such narratives arouse in other users. This study describes the modus operandi of interference profiles and their degree of action in Brazilian politics, namely around the first year of government of the president of Brazil, Jair Messias Bolsonaro.

Keywords: interference profiles; Twitter; Bolsonaro

Resumen

Twitter se ha consolidado como una de las herramientas más importantes para dar forma a la opinión pública, especialmente en el ámbito político. Llegó a entenderse como un punto de partida y un medio de prueba para estrategias narrativas destinadas a influir en las personas para que participen en conversaciones sobre temas e ideologías específicas. Como plataforma cuyos requisitos para la creación de perfiles son bajos, Twitter también es un escenario habitado por lo que llamamos perfiles de interferencia. Son perfiles falsos, robots y simpatizantes, cuyo propósito es interferir deliberadamente con la opinión pública. A través de la inteligencia artificial, estos perfiles se pueden identificar y monitorear. También es posible medir el alcance de las narrativas propuestas por ellos, así como las emociones que dichas narrativas despiertan en otros usuarios.

Este estudio describe el modus operandi de los perfiles de interferencia y su grado de actuación en la política brasileña, es decir, en torno al primer año de gobierno del presidente de Brasil, Jair Messias Bolsonaro.

Palabras clave: perfiles de interferência; Twitter; Bolsonaro;

1. Introdução

É inegável que os sites de redes sociais se têm tornado cada vez mais centrais nos processos de eleições em variados países. Utilizadores na internet podem discutir propostas eleitorais, apoiar ou rejeitar candidaturas, ..., enquanto os políticos e suas equipas de marketing e comunicação podem aproveitar o espaço online para se promover ou diminuir a oposição. A regulação destes processos e da própria internet ainda caminham vagarosamente, e a ritmos distintos em diferentes territórios nacionais. Assim, certos comportamentos e ações online que favorecem ou prejudicam uma candidatura se tornam possíveis sem que estes sejam facilmente, e legalmente, mesurados. Mas, normalmente, nossos movimentos na internet deixam rastros. Desta forma, são hoje conhecidos vários casos e práticas que influenciam, manipulam e interagem com a opinião pública.

Uma pesquisa da AP Exata, realizada entre os dias 7 de setembro e 7 de outubro de 2017, observou 1,5 milhão de tweets envolvendo os então pré-candidatos à presidência do Brasil. Na altura, a pesquisa observou 16 nomes. Os resultados revelaram que 72% dos perfis difundiam informações pró-Jair Bolsonaro. Por sua vez, 19% difundiam informações pró-Lula da Silva. O peso desses perfis, em relação ao total de posts publicados, era de 27,6% (AP Exata, 2017).

Naquele período, liderava as pesquisas de intenção de voto o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com 35% das intenções de voto. Jair Messias Bolsonaro estava em segundo lugar, com 13% das intenções de voto, segundo dados do instituto Ibope, divulgados no dia 30 de outubro de 2017.

Lula foi condenado pela Justiça e teve a sua candidatura embargada, tendo sido substituído por Fernando Haddad, com quem Bolsonaro acabou por disputar a segunda volta. Jair Bolsonaro alcançou 55% do total dos votos válidos e Haddad obteve 44%. Uma vez empossado, Bolsonaro continuou a contar com apoio de perfis de interferência.

2. Os perfis de interferência e o Twitter

Existir na internet significa ter um corpo ou entidade digital. Possuir um perfil num site de rede social é uma recorrente forma de iniciar a criação de uma identidade digital. Desta forma, um indivíduo pode se conectar a outros, participar em conversações e expor seus pontos de vista acerca de determinados assuntos. Estas ações à distância de meros cliques comprimem o espaço e o tempo, conectando o indivíduo ao que Castells (2001) chamou de sociedade em rede. Resumidamente, a internet e as tecnologias a ela aliadas oferecem aos utilizadores a possibilidade de conversarem, de se informarem, de trabalharem, ..., remotamente e de forma interconectada.

Os sites de redes sociais são locais onde facilmente fortalecemos identidades coletivas pois, enquanto seres sociais, possuímos uma tendência para nos agruparmos em *clusters* estabelecidos sob um contexto reconhecível, partilhado e negociado pelos envolvidos (Recuero, 2014). Por esta ordem de ideias podemos dizer que, perfis numa rede social, podem ser entendidos como “pessoas dentro de pessoas”, uma vez que representam mais “uma rede de seguidores e seguidos do que uma consciência individual” (Viveiros de Castro, 2007 em Malini, 2016). As nossas perspetivas também representam muitos outros, mesmo que parcialmente, e não uma unidade singular que nos diferencia daqueles que nos rodeiam ou daqueles com quem interagimos.

No entanto, um perfil pode não ser orgânico, isto é, ter sido criado para representar uma pessoa, grupo de pessoas, organização, marca,

instituição, etc. Esses outros perfis, quando aliados exclusivamente à tarefa de interferir na opinião pública, são exatamente o que identificamos e denominamos de “perfis de interferência”:

Perfis robôs (bots): São perfis coordenados por máquinas que publicam mensagens de forma automatizada.

Perfis falsos: São perfis que omitem parcial ou inteiramente a identidade do utilizador, publicando e interagindo mediante determinadas agendas e interesses.

Perfis adeptos: São perfis criados exclusivamente para a difusão de dados de um determinado assunto(s). Podem ter sido organicamente usados no passado ou se transformarem (parcialmente) em perfis orgânicos no futuro.

A identificação destes perfis acontece através de uma série de avaliações algorítmicas. Desta forma é possível organizar e analisar dados de redes sociais não estruturados (big data). Como “*Big Data is fundamentally networked*” (Boyd & Crawford, 2011), podemos realizar cruzamentos de dados e padrões, e ainda “ensinar” algoritmos a identificar determinados fatores como características de um perfil (localização, idioma, ...), comportamentos online (ritmo de publicação, clusters frequentes de sociabilização, ...), o discurso do utilizador, entre muitos outros tipos de dados.

Captar dados de internet para identificar um discurso é tentar captar as diferentes perspectivas dos utilizadores sobre um determinado assunto. Porém, se um perfil existe por estar conectado a outro (Malini, 2016), isto é, aliado a uma comunidade imaginada virtual e uma identidade coletiva, captar dados discursivos de um utilizador é também captar uma perspectiva que é partilhada e pode ser situada num mapa de laços sociais online (num contexto).

O Twitter é uma rede social que permite esse tipo de caputra através de APIs (*Application Programming Interfaces*). O Twitter foi criado em 2006, e, na altura, inovou ao limitar em 140 caracteres as mensagens que

poderiam ser compartilhadas em sua plataforma. Em seus anúncios iniciais, estimulava os utilizadores a responderem a seguinte pergunta: “o que está a fazer?”. No entanto, rapidamente notou-se que essa rede ganhou um espectro muito mais alargado, estabelecendo-se como um difusor de informações e de conversações (Recuero e Zago, 2009).

Em janeiro de 2020 o Brasil ocupava a 5ª posição entre os países com mais usuários ativos no Twitter, com 12,15 milhões de perfis a usar a rede mensalmente. Os Estados Unidos estavam em 1º lugar, com 59,35 milhões de utilizadores ativos por mês⁴.

O site possui regras específicas, baseadas numa autorregulação, para a remoção de perfis e conteúdos considerados impróprios pela empresa. Essas regras levam em consideração, basicamente, três áreas: segurança, privacidade e autenticidade. Os termos da empresa dizem o seguinte:

A finalidade do Twitter é proporcionar o diálogo público. Violência, assédio e outros tipos de comportamentos semelhantes impedem que as pessoas se expressem e diminuam o valor do diálogo público global. Nossas regras foram criadas para garantir que todas as pessoas possam participar do diálogo público com liberdade e segurança⁵.

Em relação à segurança, o Twitter condena publicações que incitem a violência, sejam ameaças a pessoas ou grupos ou apologia a atos violentos, condena ainda terrorismo e extremismos violentos, exploração sexual de menores, assédio, propagação de discurso de ódio, incentivo ou promoção de suicídio ou mutilação, publicação de *media* com conteúdo sexual explícito ou atos violentos, divulgação ou venda de produtos ou serviços ilegais ou regulamentados.

Em relação à privacidade, informa não permitir a divulgação de informações privadas de outras pessoas, como número de telefone ou morada. Também revela ser proibida a publicação ou divulgação de

4 Dados da empresa Statista, disponíveis em <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>, Última vez acedido em 23 de fevereiro de 2020.

5 Disponível em <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/twitter-rules>. Última vez acedido em 23 de fevereiro de 2020.

conteúdos íntimos sem o consentimento da pessoa. Condena ainda ameaças à exposição de informações privadas ou estímulo para que alguém o faça.

No que diz respeito à autenticidade, as regras do Twitter dizem o seguinte:

Spam e manipulação da plataforma: não é permitido usar os serviços do Twitter com o intuito de amplificar ou suprimir informações artificialmente ou se envolver em comportamento que manipule ou prejudique a experiência das pessoas no Twitter.

Integridade nas eleições: não é permitido usar os serviços do Twitter para manipular ou interferir nas eleições. Isso inclui a publicação ou o compartilhamento de conteúdo que possa diminuir o comparecimento dos eleitores ou enganar as pessoas sobre quando, onde ou como votar.

Falsa identidade: não é permitido assumir a identidade de indivíduos, grupos ou organizações com a intenção de iludir, confundir ou enganar.

Médias sintéticas e manipuladas: não é permitido compartilhar de maneira enganosa médias sintéticas ou manipuladas que provavelmente causarão danos.

Direitos autorais e marca registrada: não é permitido violar os direitos de propriedade intelectual de outras pessoas, incluindo direitos autorais e de marca registrada.⁶ (itálico nosso)

Apesar de todas as regras descritas, que demonstram, ao menos nos termos, uma clara intenção de coibir o uso equivocado dessa rede social, na prática a aplicação desses termos é praticamente irrelevante, em relação ao volume de informações que circula no Twitter.

Dados do próprio Twitter revelam que há um número baixo de requisições no Brasil, para remoção de conteúdos. As solicitações de remoção ou ocultação de conteúdo, que constam nos dados divulgados pelo Twitter, referem-se a demandas legais feitas por governos e outros interlocutores autorizados, bem como por relatórios baseados em leis domésticas, ou elaborados por entidades e organizações não-

6 As regras do Twitter. Conteúdo disponível em <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/twitter-rules>. Última vez acedido em 23 de fevereiro de 2020.

governamentais confiáveis para remover ou ocultar conteúdo. Cabe ressaltar que o Twitter não detalha quais seriam as OGNs que considera confiáveis ou quem seriam os interlocutores autorizados.

Do Brasil, de janeiro a junho de 2019, o Twitter recebeu 46 ordens judiciais e 32 demandas legais de outras esferas, para remoção de conteúdo. Ao todo, essas demandas envolveram 293 contas específicas. O percentual demandado que teve o conteúdo retirado foi de 19%, o que totalizou três contas e 58 tweets⁷.

Diante desses percentuais apresentados pelo Twitter, podemos afirmar que há uma grande lacuna que não tem sido preenchida, no que diz respeito à aplicação prática das regras de autorregulação, descritas pela rede social em questão. Isso coloca em causa a necessidade de haver uma regulação legal da internet, e das redes sociais, uma vez que elas têm nitidamente influenciado os processos sociais, entre os quais se incluem as eleições.

Algo que, desde 1992 é debatido, sem que haja uma definição concreta, justamente pelo desinteresse das grandes empresas de tecnologia que atuam na internet, que não querem se submeterem a normas legais externas. Na década de 1990, o debate iniciou-se ainda nos primórdios da internet, justamente pela percepção de que a rede possuía constrangimentos legais e morais, motivados por interesses privados. Mas, até hoje, a ideia da arquitetura *end-to-end* da internet busca culpabilizar o usuário final pelos danos causados por esses constrangimentos. E há ainda o problema da internet ser algo global e muitas vezes não ser alcançada pelas leis dos respectivos países. Além disso, por vezes é difícil que a legislação acompanhe as evoluções tecnológicas no mesmo ritmo de desenvolvimento. Assim, são as leis do mundo offline que muitas vezes servem como base para as decisões dos Tribunais em relação a casos do mundo online. E as leis offline têm uma grande dificuldade em saber quem deve responsabilizar. Se algo é compartilhado no Twitter, quem seria o responsável? O próprio

7 Dados disponíveis em <https://transparency.twitter.com/en/removal-requests.html>. Última vez acedido em 23 de fevereiro de 2020.

Twitter, o utilizador final ou os provedores de internet? (Denicoli, 2014).

Portanto, enquanto há um lapso legal e uma carência de regras claras para que as empresas baseadas em redes sociais online sejam responsabilizadas pelo conteúdo que difundem, a discrepância entre a realidade que interfere em processos públicos e o volume de restrições promovido pela autorregulação de companhias como o Twitter torna-se abismal.

Neste estudo, buscamos identificar como o Twitter tem sido usado de forma intencional como ferramenta para tentar impor uma agenda pública, com o intuito de formar a opinião dos internautas.

3. Metodologia

No campo da extração e análise de dados, o método é muitas vezes também parte da teoria. Ainda assim, esta secção foca-se na descrição simplificada das ferramentas utilizadas e dados recolhidos.

Este estudo analisou 7.702.502 tweets, publicados entre 01 janeiro e 31 dezembro de 2019, que continham o termo “Bolsonaro”. Os tweets foram coletados de forma geolocalizada, a partir de 145 cidades brasileiras, de todos os estados. A recolha dos dados coube à empresa AP Exata, que coletou e cedeu as informações para a realização deste artigo.

Para a coleta de dados, a AP Exata utilizou três módulos principais, os quais intitulou de Hunter, AFET e GeoNET.

O módulo Hunter realiza a leitura em tempo real dos posts provenientes do Twitter e realiza a classificação, modelagem e normalização inicial dos dados, para utilização dos demais módulos. O Hunter também age como um orquestrador dos demais módulos, permitindo que eles estejam em sincronia durante a análise dos perfis, e utiliza algoritmos de aprendizado da máquina para gerar resultados.

O módulo *Afet* é uma rede neural do tipo *Multilayer Perception*, que utiliza uma série de 56 características para determinar a

probabilidade de um determinado perfil ser classificado como “perfil de interferência”. Conforme falamos anteriormente, denominamos “perfil de interferência” todo o perfil falso, robô e/ou adepto, cujo objetivo é deliberadamente interferir na percepção da opinião pública sobre um determinado tópico. Os perfis falsos e robôs (bots) no Twitter são cada vez mais refinados e difíceis de diferenciar por atributos básicos, daí a necessidade da utilização de técnicas de inteligência artificial para identificar os padrões comportamentais (Ferrara, et al. 2016).

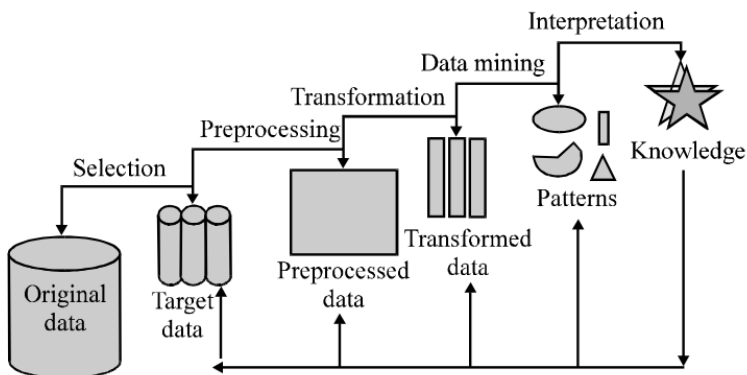
As 56 características avaliadas para a identificação de um perfil de interferência são exclusivamente utilizadas para análise de padrões de postagem, desvios, anomalias e outras diversas características, que definem como um determinado perfil age. Ou seja, nesse caso não são usadas classificações textuais, contextuais ou lexicográficas. Foca-se exclusivamente nos padrões de uso dos perfis. Algumas dessas características são facilmente identificáveis, como o volume de publicações num espaço determinado de tempo, por exemplo. No entanto, a maioria delas são cálculos binários, inerentes ao próprio funcionamento da IA.

O GeoNET – o terceiro módulo usado na coleta dos dados - é uma Rede Neural Convolutiva, que utiliza as informações das publicações para identificar a localização real de um perfil do Twitter. O GeoNET possibilita identificar até mil vezes mais usuários geolocalizados do que o sistema de *GPS location*. O GeoNET também é utilizado pelos demais módulos para gerar resultados geograficamente agrupados. Ou seja, após identificar a localização real, o módulo GeoNET permite o agrupamento das opiniões, tweets e retweets, perfis e tendências em diferentes visualizações interativas geográficas.

A fase de captação foi realizada através de um conjunto de requisições via API -*Application Programming Interface*. APIs não apenas oferecem uma forma estruturada de captar dados de redes sociais *online*, como representam uma nova realidade composta por um conjunto histórico de componentes sociais e materiais (Bucher, 2013).

Os dados são submetidos a uma série de pré-processamentos. Estes, que possuem a função de extrair informação relevante do conteúdo coletado, fazem parte do processo conhecido como mineração de dados (Eldén, 2019). Etapas como NERC (*Named Entity Recognition and Classification*) ou SWR (*Stopwords Removal*) transformam as menções em dados consistentes e padronizados para a máquina. Essas etapas podem ser revisitadas, dependendo da necessidade para requisitar uma informação específica, conforme mostra a imagem abaixo:

Figura 1- Knowledge discovery in database



Fonte – Alasadi & Bhaya (2017)

Os dados percentuais apurados, relacionados aos perfis de interferência, têm uma margem de erro de 2,5%, para mais ou para menos, calculada de acordo com regras estatísticas referentes às análises quantitativas baseadas em Inteligência Artificial.

4. Os perfis de interferência e a imagem do governo Bolsonaro

Durante o ano de 2019, os perfis de interferência foram responsáveis, em média, por 9,2% do total de tweets que mencionaram o termo “Bolsonaro”. Os perfis pertencentes às empresas de comunicação social representaram uma média de 2,9% das publicações. Os demais perfis representaram 87,9% do total de publicações analisadas, conforme mostra a tabela:

Tabela 1: Tipos de perfis que utilizaram o termo “Bolsonaro” no Twitter

	Orgânico	Média	Interferência	Total	Orgânico	Média	Interferência
Janeiro	684759	22132	83967	790858	87%	3%	11%
Fevereiro	440166	15418	56265	511857	86%	3%	11%
Março	724774	21086	73222	819103	88%	3%	9%
Abril	505224	17832	44973	568048	89%	3%	8%
Maiο	598113	20389	51591	670143	89%	3%	8%
Junho	441925	14512	36346	495291	89%	3%	7%
Julho	589248	18465	53946	661708	89%	3%	8%
Agosto	752443	20102	83482	856079	88%	2%	10%
Setembro	537460	17360	61450	616317	87%	3%	10%
Outubro	592427	18687	65116	676290	88%	3%	10%
Novembro	506617	16036	54229	576944	88%	3%	9%
Dezembro	400011	14209	45614	459864	87%	3%	10%

Fonte: AP Exata

Diante desse cenário, este artigo propõe uma análise mais aprofundada da questão do uso de perfis de interferência no cenário político brasileiro. Ao longo do ano de 2019, observamos que, durante as principais crises envolvendo a gestão Bolsonaro, o volume de perfis de interferência cresceu em média 20%. Ou seja, a atuação desses perfis aumentou em períodos de adversidade para o presidente da República.

Entre essas crises, destacamos duas. A primeira envolveu as revelações, feitas pelo jornal online Intercept Brasil, de conversas do aplicativo Telegram, que mostram supostos diálogos e orientações do então ministro da Justiça, Sérgio Moro, ao Ministério Público, quando era juiz federal responsável por julgar ações da operação Lava Jato⁸. A segunda crise envolveu as queimadas na Amazônia, que ganharam vulto a partir do momento em que a cidade de São Paulo ficou coberta de fumaça proveniente dos incêndios da floresta, mesmo estando a milhares de quilômetros de distância.

A crise ocasionada pelas revelações do Intercept Brasil resultaram em apenas dois dias nos quais houve mais menções negativas do que positivas referentes a Bolsonaro. Foram especificamente os dias 10 e 11 de junho de 2019. Os perfis de interferência agiram de forma muito rápida para difundir a narrativa que que Sérgio Moro era vítima de um ataque hacker criminoso, e que ele estava acima de qualquer suspeita. Ao mesmo tempo esses perfis buscaram difamar o Intercept Brasil e o autor das reportagens e proprietário do jornal online, Glenn Greenwald.

Pode-se notar que, no mês referido, a média de publicações de perfis de interferência foi de 7%. Ao contrário do que possa parecer, o fato desse percentual ter estado abaixo da média do ano revela que a narrativa desses perfis funcionou, sendo rapidamente absorvida pelos perfis orgânicos e fazendo com que pessoas comuns entrassem no debate, aumentando o volume de publicações sobre o tema, na ótica da narrativa construída. Veja alguns exemplos de tweets compartilhados, em defesa de Sérgio Moro:

8 Reportagem disponível em <https://theintercept.com/2019/06/09/chat-moro-deltan-telegram-lava-jato/>. Última vez acedido em 01 de março de 2020.

Caros...que garantia nós temos de que os diálogos foram mesmo de **Sérgio Moro**, considerando que o maldito hacker, se fez passar por um procurador do MP, e chegou dialogar com outro procurador como tal???

Amo a postura e humildade do **Sérgio Moro**. Homem íntegro e honesto, irá até os corrompidos e corruptores prestar contas das fofocas aprontadas por criminosas e obtidas criminalmente.

Quem é vc pra falar do Juiz **Sérgio Moro**. Deveria fazer uma retrospectiva sobre atos praticados dos últimos 20 anos pelos políticos neste país.



Fernando Haddad  @Haddad_Fernando · 11 de jun de 2019

Moro deveria ter sido afastado da LavaJato quando quebrou ilegalmente o sigilo telefônico de um chefe de Estado. Crime grave em qualquer país. Pediu escusas e se safou. Em seguida, aceitou o Ministério da Justiça em troca de uma vaga no STF com a mesma naturalidade. Até quando?

Desta vez foi com o nosso ministro **Sérgio Moro**. Mas "êles" não irão desistir. Outras bombas serão detonadas, pois o que desejam é desestabilizar nosso governo. Confiante de que Deus proverá a segurança de nossos administradores.

A divulgação de supostas mensagens obtidas por métodos criminosos envolvendo o ministro **Sérgio Moro** foi suficiente para veículos da velha imprensa brasileira sugerirem a renúncia da vítima do ataque cibernético.

No caso da crise das queimadas da Amazônia, ela teve um tempo de duração maior no Twitter, alcançando quatro com mais menções negativas do que positivas. Durante esses dias, os perfis tentaram desacreditar a imprensa, sem sucesso. Mas logo avançaram para a questão de soberania nacional, a partir do momento em que o presidente da França, Emmanuel Macron, sugeriu a discussão sobre a internacionalização da Amazônia. A declaração do presidente francês foi dada durante a realização do encontro de cúpula do G7, no dia 26

de agosto de 2019⁹. A partir dessa declaração os perfis de interferência acusaram a França de tentar ferir a soberania nacional do Brasil e a defesa da pátria sobressaiu, acabando com a crise nas redes e conseguindo dominar a narrativa sobre o tema.

Como a escolha do direcionamento adequado à dominância narrativa demorou alguns dias, o volume de perfis de interferência em agosto acabou por ficar acima da média do ano, chegando a 10% do total de publicações. Note-se, a seguir, alguns exemplos de tweets sobre o caso das queimadas da Amazônia:

Bolsonaro desmascara Macron e REVELA as REAIS INTENÇÕES do presidente francês em "ajudar a **Amazônia**"

@jornalnacional **Amazônia** terra de ninguém só se for na ilusão de vcs **Amazônia** brasileira terra do povo brasileiros índios e não índios ..somos todos filhos da mesma nação !

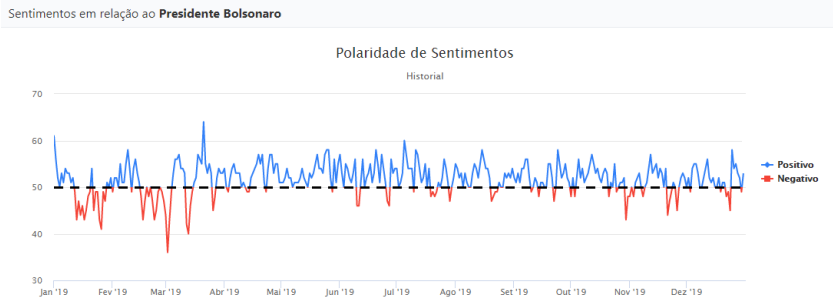
Em resposta a @EmmanuelMacron

senhor com todo respeito, cuide do seu país, plante árvores em todas as ruas todos os dias, faça sua amazonas aí ou você acho que se vive só de perfume.

Amazônia não é casa do **Macron**, ele quer uma desculpa pra barrar os produtos agrícolas brasileiros e o Bolsonaro está dando argumentos pra ele. O INPE alertou sobre os problemas e o governo ignorou os dados, só agiu quando a crise ficou grande.

O período de duração das crises é observado de acordo com as polaridades medidas pela AP Exata, a partir de publicações no Twitter. O quadro de 2019, referente às publicações com o termo “Bolsonaro”, é o seguinte:

9 Declarações publicadas pelo jornal O Globo, no dia 26 de agosto de 2019. <https://oglobo.globo.com/sociedade/macron-diz-que-debate-sobre-internacionalizacao-da-amazonia-esta-em-aberto-23905759>. Última vez acessado em 01 de março de 2020.



A tabela acima envolve todos os perfis observados neste estudo, incluindo os perfis de interferência e dos média. Acreditamos ser importante a observação de todo o universo coletado, por serem os perfis falsos, adeptos e robôs muito importantes no cenário das redes sociais, na formação da opinião pública.

Considerações finais

A utilização de perfis de interferência com o intuito de influenciar a opinião pública tem ocorrido de forma frequente nas redes sociais e consideramos que tal estratégia esteve presente impondo narrativas na política brasileira, no primeiro ano do governo Jair Bolsonaro. Os perfis de interferência apelam para retóricas perspetivistas, aptas a serem adotadas pela opinião pública. E uma vez que os bichos também são gente (Viveiros de Castro, 2004), esses perfis, mesmo sendo operados mecanicamente ou anonimamente, fazem parte e estão sendo coordenados por uma visão que os constrói e difunde.

Observamos, neste estudo, como esses perfis agiram em publicações do Twitter que e concluímos que as narrativas difundidas por eles foram positivas para o Governo do Brasil, no sentido de aplacar crises e utilizar as redes sociais como uma forma de influenciar os cidadãos a terem uma visão que pudesse justificar decisões políticas.

Os dados aqui utilizados demonstram que, em 2019, 9,2% das publicações feitas no Twitter, contendo o termo “Bolsonaro”, foram provenientes de perfis de interferência. Crises como a das queimadas da Floresta Amazônica, que ganhou uma dimensão global, foram atenuadas a partir de narrativas colocadas de forma intencional e estratégica na internet. Mas, apesar da detecção do uso desses perfis por inteligência artificial, não é possível afirmar quem estaria operando tal estratégia.

Neste artigo, nos ativemos em identificar tais perfis e mostrar como eles são identificados e atuam, utilizando, para isso, sistemas de inteligência artificial, geolocalização e *machine learning*. Diante dos resultados aqui observados, é claro dizer que a tecnologia hoje faz parte da construção das narrativas políticas e que ainda há um grande hiato no que diz respeito à regulamentação do uso das redes sociais no mundo do marketing eleitoral e pós-eleitoral.

Referências

- Alasadi, S. A. & Bhaya, W. S. (2017) Review of data processing techniques in Data Mining. *Journal of Engineering and Applied Sciences*. Medwell Journals.
- AP Exata (2017). Pré-campanha presidencial. Análise da presença de perfis de interferência e pesquisa de redes, interações e presença digital dos potenciais candidatos. AP Exata, Brasília.
- AP Exata atua no Brasil, no ramo da inteligência artificial e monitorização da internet. Tem publicado diversos trabalhos sobre a política brasileira nos últimos anos, muitos deles compartilhados pelos média. Mais informações em www.apexata.com.
- Boyd, D. & Crawford, K. (2011) Six provocations for big data. A decade in internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1926431
- Bucher, B. (2013) Objects of Intense Feeling: The Case of the Twitter API. *Computational Culture*, nº 3. Disponível em <http://computationalculture.net/objects-of-intense-feeling-the-case-of-the-twitter-api/>
- Castells, M. (2001). La Galaxia Internet. Areté.
- Denicoli, S (2014) A regulação da internet: políticas da era da comunicação digital. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós, Pará. Disponível em <http://>

- compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GTo1_COMUNICACAO_E_CIBERCULTURA/denicolicompos_2137.pdf.
- Eldén, L. (2019) Matrix Methods in Data Mining and Pattern Recognition. SIAM, Vol. 2. Linköping University, Suécia.
- Ferrara, E.; Varol, O.; Davis, C.; Menczer, F. & Flammini, A. (2016) The Rise of social Bots. Communications of the ACM 59
- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. <https://g1.globo.com/politica/noticia/lula-tem-35-bolsonaro-13-e-marina-8-aponta-pesquisa-i-bope-para-eleicao-presidencial-de-2018.ghtml>. Última vez acessado em 26 de fevereiro de 2020.
- InterceptBR <https://theintercept.com/2019/06/09/chat-moro-deltan-telegram-lava-jato/>. Última vez acessado em 01 de março de 2020.
- Malini, F. (2016) Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede. XXV Encontro Anual da Compós.
- O Globo. <https://oglobo.globo.com/sociedade/macron-diz-que-debate-sobre-internacionalizacao-da-amazonia-esta-em-aberto-23905759>. Última vez acessado em 01 de março de 2020.
- _____. <https://oglobo.globo.com/sociedade/macron-diz-que-debate-sobre-internacionalizacao-da-amazonia-esta-em-aberto-23905759>. Última vez acessado em 01 de março de 2020.
- Recuero, R. (2014). A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2 ed. Sulina, Porto Alegre.
- Recuero, R. e Zago, G. (2009). Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero* – São Paulo – v. 12, n. 24, p. 81-94. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Em-busca-das-%E2%80%99Credes-que-importam%E2%80%99D.pdf>.
- Twitter. <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/twitter-rules>. Última vez acessado em 23 de fevereiro de 2020.
- Viveiros de Castro, E. (2004) Perspectivismo e multinaturalismo na América indígena. O que nos faz pensar, [S.l.], v. 14, n. 18, p. 225-254. Disponível em: <https://www.oquenofazpensar.fil.puc-rio.br/index.php/oqfnfp/article/view/197>.

Placeification da informação jornalística: lugares de significação e redes de intervenção

Elizabeth Saad

School of Communications and Arts, Journalism

bethsaad@gmail.com

Resumo

O jornalismo contemporâneo se coloca presente as ambiências digitais refletindo uma extensão de seus territórios (físicos) originais, e agregando as características (*affordances*) das ambiências digitais. Discutimos como o jornalismo formata e é formatado pelas ambiências onde se instala. Inter-relacionamos dois conceitos: a) *placification* (Gutsche & Hess, 2020) onde o conjunto de processos e práticas por meio dos quais as ambiências jornalísticas digitais transformam-se em espaços de sentido e significado para a sociedade; b) heterotopias (Foucault, 1966; 1986; Lee & Wei, 2020) onde os espaços públicos digitais assumem múltiplos lugares e formatos, ou seja, “outros lugares” dotados de características (*affordances*) que tipificam os relacionamentos e interações e atuam como intervenções na construção de sentido e significado das informações ali instaladas.

Palavras-chave: jornalismo digital; *placeification*; heterotopias; processos; sentido e significado.

Abstract

Contemporary journalism is present in digital environments, reflecting an extension of its original (physical) territories, and adding the characteristics (affordances) of digital environments. We discuss how journalism formats and is shaped and shapes itself by the environments in which it is installed. We inter-relate of two concepts a) placeification (Gutsche & Hess, 2020) where the set of processes and practices through which digital journalistic environments are transformed into spaces of meaning and meaning for society; b) heterotopias (Foucault, 1966; 1986; Lee & Wei, 2020) where digital public spaces take on multiple places and formats, that is, “other places” endowed with features (affordances) that typify relationships and interactions and act as interventions in the construction of sense and meaning of the information installed there.

Keywords: digital journalism; placeification; heterotopias; processes; sense and meaning

Resumen

El periodismo contemporáneo está presente en los entornos digitales, reflejando una extensión de sus territorios originales (físicos) y agregando las características (prestaciones) de los entornos digitales. Discutimos cómo el periodismo se formatea y es moldeado por los entornos en los que se instala. Interrelacionamos dos conceptos: a) placeificación (Gutsche & Hess, 2020) donde el conjunto de procesos y prácticas a través de los cuales los entornos periodísticos digitales se transforman en espacios de significado y significado para la sociedad; b) heterotopías (Foucault, 1966; 1986; Lee & Wei, 2020) donde los espacios públicos digitales adquieren múltiples lugares y formatos, es decir, “otros lugares” dotados de características (prestaciones) que tipifican relaciones e interacciones y actúan como intervenciones en la construcción de sentido y significado de la información allí instalada.

Palabras-clave: periodismo digital; placeification; heterotopias; procesos; senso y significado

1. Introdução

As pioneiras manifestações do jornalismo no mundo web remontam ao momento em que a rede mundial de computadores assume sua interface gráfica, os anos 1990. Foram veículos jornalísticos os protagonistas da internet comercial: em 1994, a criação do sítio do *San Jose Mercury News*, sediado no Vale do Silício – Califórnia. No Brasil, o *Jornal do Commercio* cria sua página ao final do mesmo ano, em seguida *Jornal do Brasil* e a Agência Estado surgem na web. Na América Latina o movimento também ocorreu em datas próximas, entre 1993-1995 com *La Nación*, *Clarín*, o venezuelano *Notícias de Mérida*, entre outros. Daí para frente é história, relatada por um turbilhão de discussões, estudos acadêmicos, relatórios, propostas, temores e esperanças por parte dos múltiplos públicos envolvidos com o tema.

Retomamos o passado para indicar que, naquele momento, o jornalismo assumiu um papel de inovação, percebendo e antecipando-se às possibilidades que as TICs trariam, definitivamente vinculadas aos processos de informação e comunicação da sociedade. Idealmente, seria o bom encontro entre o jornalismo em sua essência e um ambiente de múltiplos recursos para disseminar informações.

Passados 30 anos da generalização da Web – período repleto de inovações quase que diárias, em que a parcela da sociedade conectada se transformou, em que públicos e audiências foram assumindo lugares de expressão e fala, em que formatos e narrativas trouxeram dinamismo e visualidade aos conteúdos – questiona-se sobre o lugar do jornalismo neste cenário, sobre sua capacidade de absorção das dinâmicas de narração, interação e monetização, e sobre seu status de legitimidade e referência na sociedade em geral.

É sobre o momento presente do jornalismo nas ambiências digitais – carregado pelos 30 anos anteriores, que focamos esta reflexão, partindo dos pressupostos: a) o jornalismo é referência social necessária, legítima e credível sempre, e especialmente em momentos críticos (como a atual pandemia *covid-19*); b) torna-se preferencial como

fonte informativa se identificado e aderente ao comportamento e às necessidades emergentes de seu público conectado (e aqui impactando narrativas, formatos e presença digital inovadora); c) se aceitos os pressupostos anteriores, o jornalismo assume um “outro lugar” na produção e sentido e significado da sociedade (e aqui impactando a formação de opinião).

Nosso objetivo é discutir como o jornalismo contemporâneo formata e é formatado pelas ambiências onde se instala, criando uma relação importante e necessária com o tecido social em que se apoia e sobre quem reporta. Para isso, buscamos uma leitura deste processo baseada em dois conceitos recentes da literatura de estudos de jornalismo: a) *placeification* (Gutsche & Hess, 2020) que entende o conjunto de processos e práticas por meio dos quais as ambiências jornalísticas digitais transformam-se como espaços de sentido e significado para a sociedade; b) heterotopias (Foucault 1966; 1986; Lee & Wei, 2020) onde os espaços públicos digitais assumem múltiplos lugares e formatos, ou seja, “outros lugares” dotados de características (*affordances*¹⁰) que tipificam os relacionamentos e interações e atuam como intervenções na construção de sentido e significado das informações ali instaladas.

Para verificar tais conceitos na prática, nos referenciamos nas recentes expressões de formatos e narrativas que ocorrem no jornalismo brasileiro, vinculadas à cobertura da pandemia *covid-19*, verificando a ocorrência ou não de correlações entre o uso de recursos heterotópicos (*affordances*) nas narrativas e sua configuração como espaço de criação de sentido e significado – espaços de proximidade, referência e identificação com a audiência. Temos as seguintes questões de pesquisa, Q1: Quais são e como são utilizadas as *affordances* em formatos jornalísticos brasileiros sobre a *covid-19*? Q2: Qual o potencial de *placeification* que tais coberturas oferecem para sua audiência? Q3:

10 O conceito de *affordance* de um dispositivo ou de uma plataforma social digital está relacionado com a capacidade de ampliação, facilitação interação que o mesmo disponibiliza para uso. No dizer da Stig Hjarvard (2008), “as *affordances* de um objeto estão sujeitas a motivações/objetivos do usuário e, conseqüentemente, às convenções culturais de seu entorno”.

Qual o potencial de intervenção de ambiências – especialmente as plataformas sociais digitais, na produção de sentido e significado da informação jornalístico sobre *covid-19*?

2. Marco Teórico

2.1 *Placeification* – a informação jornalística digital como espaço de significação

Quando pensamos no termo *placeification* vertido para o Português temos o neologismo “lugarização” vinculado a lugar, localização, espaço físico. A proposta deste ensaio usa um sentido mais amplo e em coerência aos autores referenciados, sem, contudo, ignorar o sentido original. Também optamos por utilizar o termo original em Inglês.

A literatura sobre Estudos de Jornalismo e respectivas transversalidades relaciona *placeification* a aspectos de geografia da comunicação e da cultura, mobilidade, deslocamentos de sentido das narrativas e também do próprio lugar social do jornalismo, mídia locativa, jornalismo espacial, jornalismo geo-social. Tais abordagens revelam olhares sobre paisagens informativas, territórios midiáticos, geopolítica da informação, imaginários geográficos, lugares mediatizados, entre muitos.

Optamos por focar na proposta de Gutsche & Hess (2020; 2019) que definem *placeification* como “O conjunto de processos e práticas que transformam os espaços noticiosos digitais em lugares de sentido e significado. O termo se utiliza do sufixo *ification* como representação de um processo *de vir a ser* que considera e incorpora a estrutura-agenciamento do processo de localização do acontecimento”. (Gutsche et al., 2020, p. 2, tradução nossa). Entende-se que a produção de sentido e significado de uma narrativa jornalística tem um vínculo necessário com o lugar (*place*), não importa se físico ou imaginário/virtual. Gutsche indica que o jornalismo contemporâneo recentíssimo se apropria da *placeification* em:

- eventos de crise ou de celebração saem de seus contextos locais e se espalham globalmente por meio de vídeos em *livestream*; notícias sobre desordens sociais, ações de comunidades, governança, vida e morte que são, geralmente, descritas para cada usuário como relacionadas a um dado espaço físico geográfico. Neste tipo de coberturas, o jornalista constrói, desafia ou reforça o que e como o acontecimento é percebido tanto no seu espaço físico quanto no sentido de seu imaginário;
- produtos jornalísticos tradicionais representaram durante muito tempo lugares de significância para audiência, oferecendo uma tangibilidade sobre onde habitamos e trabalhamos, por meio de rituais de leitura e acesso ao meio. Com a consolidação do meio digital as rotinas e lugares foram deslocadas, e em alguns casos, desconstruídas, ampliando a percepção de espacialidade e oferecendo ao leitor a oportunidade de se conectar com a informação de qualquer lugar e a qualquer tempo;
- dispositivos conectados que disponibilizam notícias seja de um país ou de um bairro na função de imaginários geográficos que, por meio de um *click* ou de um *touch*, tangibilizam a realidade dos fatos por meio de representações imaginadas.

Com isso, propõe-se um deslocamento do tradicional entendimento do que seja local do acontecimento que, geralmente o contextualiza para uma audiência específica, para um “lugar/não-lugar” que oferece sentido e significado ao acontecimento não importando o local de ocorrência e a localização geográfica do leitor.

Trabalhos recentes das pesquisadoras Amy Schmitz Weiss (2019) e Nikki Usher (2019) corroboram à visão de Gutsche & Hess. Para Weiss, vários estudos já começam a discutir o lugar como um conceito amplo incluindo o espaço virtual, incorporando noções de público, características da organização midiática, e processos do trabalho jornalístico. Ela indica três critérios para identificar a espacialidade: o conteúdo precisa ser distribuído por meio de algum canal digital ou

móvel; precisa estar vinculado a uma localização; e precisa ter narrativa e formato jornalístico.

Nikki Usher (2019, p.86, tradução nossa) ressignifica o conceito de “onde” da tradicional pirâmide narrativa, pois, a indústria e a sociedade estão se reconfigurando, agregando pessoas e poderes como elementos fundamentais à compreensão da relação do jornalista com a audiência e com outros atores sociais e instituições como legitimadores da mídia. Sua ideia de “lugar” no jornalismo contemporâneo passa pela estrutura dos sites de marcas jornalísticas ao incorporarem os desafios constantes trazidos pela inovação digital, pela relação jornalista com sua audiência “des-localizada”, pelas características econômicas do negócio e pelo realinhamento das fontes e recursos para a construção narrativa.

Podemos inferir, portanto, que *placeification* traz amplitude à práxis jornalística quando se instala nas ambiências digitais, com a incorporação do humano (audiência) ativo e interativo, dos poderes instituídos (política, governos, economia) como intervenientes e do próprio negócio informativo (marca, papel social, imagem e credibilidade) como estrutura concreta e abstrata de produção de sentido e significado na formação da opinião pública. É um “espaço”¹¹ de presença e legitimação do jornalismo no tecido social em relacionamento com os poderes deste tecido – pessoas, instituições e capitais.

Retomando Gutshe & Hess (2020), a identificação da *placeification* no jornalismo digital pode ocorrer por meio de seis dimensões – simultâneas ou sucessivas a saber:

- imersão espacial e emocional, especialmente incentivada pelo deslocamento do jornalismo para as plataformas sociais digitais,

11 Não é objetivo deste ensaio aprofundar o conceito de “espaço”, e para maiores esclarecimentos referenciamos nas obras de: SANTOS, Milton. Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. HARVEY, David. A produção capitalista do espaço. 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2006. CASTELLS, M. (1999) A sociedade em rede. São Paulo, Paz e Terra.

- que oferecem para os usuários uma espécie de “senso de presença à distancia” ou de interação com imaginários com “algum outro lugar”;
- variação da temporalidade, uma vez que a percepção de passado, presente e futuro numa ambiência digital depende, em princípio, de como o usuário interpreta o tempo. Para o usuário médio, geralmente, o que está visível em tela é sempre tempo presente;
 - materialidade do conteúdo, representada pelo dispositivo de per si e respectivas características – uma tela de *smartphone* ou um laptop, por exemplo;
 - territorialidades da marca informativa, seja pelas restrições ou características corporativas seja pela credibilidade da marca, por *paywalls*, acesso a buscas de conteúdo, hiperlinkagem contextual e linha editorial;
 - dinâmicas dos poderes, representada pela relação do jornalismo numa ambiência digital com as lógicas de espaço público, com as formas de operação, com regras e regulamentações legais, com a democratização (ou não) das funcionalidades como comentários, compartilhamentos e *likes*, e com a transparência (ou não) sobre o uso de dados dos usuários;
 - personalização e construção de comunidades com a disponibilização e regramento de espaços para a formação de grupos, pontos de encontro virtuais que ofereçam senso de pertencimento e significado.

Tais dimensões e características de *placeification* seriam inerentes e naturais à presença de marcas jornalísticas na rede, dada sua configuração. Mas, temos claro que tal afirmação é muito mais idealista do que a prática demonstra e a variação destas dimensões acaba por estar muito vinculada às estratégias e ao próprio posicionamento geral de uma empresa informativa com relação à digitalização, ao modelo de negócio que a mesma entende como sustentável para seus propósitos e a posicionamentos editoriais relacionados a escolhas

político-ideológicas da empresa que acabam por delimitar a inserção das variáveis de *placeification* em suas rotinas informativas.

2.2 Heterotopias no jornalismo como funcionalidades interpretantes da cultura digital

A *placeification* nos indica o lugar por onde trafegam os fluxos informacionais potencializados pela digitalização – um conjunto que agrega as ideias de espaço, território, mobilidade, tempos e movimentos. A este lugar fluido é atribuída a *placeification* no jornalismo: um conjunto de características operadoras da relação com a esfera pública digitalizada e, em especial, nas plataformas ali instaladas. Uma das indicações mais centrais refere-se ao lugar social que o jornalismo ocupa, e também como o produtor de notícias entende este papel no atual cenário de digitalização. É, de alguma forma, uma representação da cultura vigente (lemos: 2010, p. 10).

Focamos neste item a representação da *placeification* na práxis jornalística e como ela pode ser identificada nas diferentes ambiências das marcas. Mais ainda, como se revela como expressão da cultura digital da sociedade e, especificamente, da audiência do veículo, e do quanto tal cultura é entendida e absorvida pelo jornalismo.

O conceito de heterotopia remete a Michel Foucault, originalmente expressado numa entrevista radiofônica de 1966. Para ele, o termo heterotopia significa “outro espaço” externo ao *self* “onde ocorre a erosão de nossas vidas, de nossa história e de nosso tempo. Um espaço que nos atormenta e consome” (Foucault & Miskowiec, 1986, Lee & Wei, 2020, online). Ressalte-se que a proposição de Foucault é anterior ao surgimento da rede digital e suas plataformas, sendo um conceito antecipador forjado nos anos 1960/70 que sustentaram a construção da rede.

O ponto central da proposta de Foucault relaciona as heterotopias a expressões da cultura de um dado contexto social, não importando se registradas no cotidiano físico ou em “outros espaços”. Os espaços públicos digitais (aqui entendidos como as plataformas sociais)

assumem múltiplos lugares e formatos, ou seja, “outros lugares” dotados de características (*affordances*) que tipificam os relacionamentos e interações e atuam como intervenções na construção de sentido e significado das informações ali instaladas.

Para que possamos identificar espaços heterotópicos partimos dos princípios definidos por Foucault: 1) cada cultura possui suas próprias heterotopias; 2) variam conforme respectivos contextos sociais; 3) podem justapor diversos espaços num único espaço real; 4) estão relacionadas ao tempo - os heterocronismos que acumulam tempos indefinidamente; 5) relacionam-se com outros espaços comuns de forma singular; 6) possuem começos e fins (ou entradas e saídas) permitindo interação com outros; 7) podem funcionar como um terceiro espaço com contraposição ao real, suscitando o ilusório e o imaginário.

A apropriação destas dimensões ao cenário do jornalismo contemporâneo digital requer uma releitura de seus preceitos. Com isso, temos a considerar ao analisarmos práticas:

1. as características da cultura digital e do comportamento de consumo de informação do público conectado, no caso desta reflexão, o brasileiro. Dados de pesquisa confirmam que o público se conecta ao espaço virtual preferencialmente por meio de uma plataforma como primeiro *locus* de acesso, e mais especificamente, por meio do Google para, posteriormente, alcançar o conteúdo de seu interesse. A pesquisa TIC Domicílios 2019, realizada pelo Cetic – Comitê Gestor da Internet no Brasil indica que o país tem 134 milhões de brasileiros conectados e destes, 96% acessa a rede por meio de dispositivos móveis e o Google é o sítio mais acessado no país, seguido de YouTube, Facebook e Globo.com. Corroborando, o *Digital News Report 2020* (PARK et alii, 2020, online) aponta que 67% dos pesquisados no Brasil acessa notícias e informações por meio das plataformas sociais.

2. A justaposição de diferentes espaços para acesso a informação jornalística está relacionada à autonomia do público conectado que pode, à sua escolha, buscar conteúdos similares em uma sucessão de meios e aplicativos, mesmo que não sejam jornalísticos.
3. A temporalidade do consumo informativo também depende da escolha e do momento de cada usuário, condicionada aos procedimentos de CMS definidos pela marca jornalística (data, revisão/correção, tagueamento, utilização de advérbios temporais na narrativa, entre outros). Possui um espectro que vai do síncrono ao assíncrono, passando por recuperação de arquivos, deslocamentos temporais para a construção de remixes, dentre os comportamentos mais evidentes.
4. A relação com outros espaços e as possibilidades de “entrada” e “saída” – por exemplo, de um website jornalístico para outro, de um Facebook para um Twitter, dependem das funcionalidades disponíveis em cada um, da credibilidade da marca jornalística e, principalmente, do grau de aderência e fidelização que as *affordances* de cada espaço implementam. É senso comum que as plataformas sociais digitais se utilizam de algoritmos para “forçar” a permanência de seus usuários por longos períodos em seus espaços.
5. Os aspectos do imaginário e do ilusório se instalam seja nos mesmos ambientes de acesso, seja na miríade de aplicativos (Apps) que criam condições de transformação de conteúdos – acontecimentos, imagens, etc. por meio de acesso e/ou manipulação para a construção de desinformação, por exemplo.

Depreendemos que, no caso brasileiro, o espaço heterotópico é multifacetado, seja pelo controle do conteúdo por parte da marca jornalística, seja em termos de disseminação, forma de acesso e de produção de sentido por conta da plataformização quase generalizada da audiência brasileira na rede.

Considerando os pressupostos iniciais, onde o jornalismo torna-se a fonte preferencial de consumo de informação desde que identificado com o comportamento e necessidades de sua audiência, sem deixar sua função ontológica, a presença na rede digital – uma esfera pública conectada, há que levar em conta dois conjuntos de aspectos.

O primeiro conjunto se refere à produção de um conteúdo – narrativa, forma, estrutura técnica e sociabilidades – que se adequa a cada espaço onde se instala, a partir do básico: periodicidade contínua, passível de ser replicado, escalabilidade pela presença de um usuário ativo e ser facilmente encontrado nas ferramentas de busca (Boyd & Baym, 2012).

O segundo conjunto se refere aos recursos técnicos - as *affordances*, acoplados ao conteúdo jornalístico que possibilitam (ou não) a intervenção e disseminação pelas plataformas sociais digitais. Lee et al., 2020, após um processo de observação participante junto às plataformas Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, acompanhando conteúdos jornalísticos, propõem as seguintes intervenções heterotópicas: *hashtags*, compartilhamentos, edição do perfil do usuário, retrocesso a conteúdos anteriores, *livestreamings* e configuração de privacidade.

Importante ressaltar que tais *affordances*, providas pela marca jornalística, criam uma dependência mútua – do lado da marca com a intenção de fidelização e disseminação autônoma pela rede; e de outro as plataformas pela “captura” com *affordances* de tagueamento e SEO para carrear a audiência para suas ambiências. Assim, podemos inferir que a produção de sentido e a formação de opinião, mediadas pelos espaços heterotópicos mútuos, irá ocorrer prioritariamente por escolhas da audiência e seu comportamento de uso da rede.

2.3 Jornalismo e as plataformas sociais digitais

A relação de marcas jornalísticas com as plataformas sociais digitais não é suave. Muito se discute sobre a interveniência de algoritmos e de controle de visibilização de conteúdos jornalísticos especialmente no Google e no Facebook.

O relatório *The Platform Press* (Bell, et al, 2017) é enfático quanto à interferência:

está ocorrendo uma rápida tomada dos papéis tradicionais de imprensa, incluindo Facebook, Snapchat, Google e Twitter que parece não regredir, fato que levanta questões importantes sobre a sustentabilidade do negócio jornalístico. Estas empresas ultrapassaram seu papel de canais de distribuição e hoje controlam o que as audiências devem ver. (Bell, et al, 2017, p. 9)

As empresas jornalísticas tem uma posição reativa à disponibilização de seus conteúdos nas plataformas seja pelo desvio de atenção da audiência que, no caso, se informa e interage neste “outro lugar” por meio das heterotopias da plataforma, seja pela dispersão da monetização da publicidade vinculada às ambiências.

O congresso INMA 2020 Virtual – *International News Media Association*¹² teve como um dos temas recorrentes a relação com as plataformas (tratadas no congresso como “*third parties*”) e as estratégias de negócio e adequação de sistemas publicadores e de publicidade para evitar, e até mesmo impedir, a interveniência de terceiros.

Um estudo recente (Ekstöm, et al, 2019) foca na redistribuição do poder informativo sob a interveniência das plataformas: “um deslocamento das informações jornalísticas para um processo de poder de disseminação paralelo das plataformas” (p. 261, tradução nossa). Os autores levantam diferentes aspectos sobre o consumo informativo por meio das plataformas sociais que, por seus modelos de negócio, oferecem *affordances*/heterotopias para retenção de audiência de forma mais eficaz. Com isso, a relação direta com ambiências noticiosas “puras” fica comprometida pela modulação algorítmica, reduzindo a possibilidade de fidelização do leitor à marca informativa, ao pagamento por acesso e à sua linha editorial.

A saída que empresas informativas vêm encontrando segue por duas vertentes: a adesão ao acesso prioritário via plataforma – altamente questionado, ou a apropriação em suas próprias ambiências

12 Sitio oficial en <https://www.inma.org/modules/event/2020VirtualWorldCongress/index.html>

de *affordances* de SMO – *Social Media Optimization* com a contratação de editores de mídias sociais com a função de “adaptação do conteúdo editorial a plataformas não-proprietárias por meio de seleção, edição e publicação do que consideram apropriado (leia-se compartilhável) para publicação nas contas que a marca informativa mantém nas diferentes plataformas não-proprietárias” (Ekstöm et al, 2019, p. 265, tradução nossa).

Este cenário evidencia que cabe à marca a construção de uma estratégia de governança de seu lugar autônomo na rede (*placeification*) por meio do uso de *affordances*/heterotopias em suas ambiências que permitam a fidelização da audiência e a formação de opinião sem intermediações.

As propostas de Ekstöm et al (2019) vão direto à essência do jornalismo no meio digital, qual seja, sua epistemologia. Para os autores, esse deslocamento das notícias para as plataformas pode comprometer a própria legitimidade do jornalismo e respectivos estatutos de verdade, abrindo espaço para a proliferação de *fake news*.

Consideramos que, para nossa discussão sobre *placeification* no jornalismo como espaço de significação e produção de sentido para a sociedade temos que levar em conta todo um conjunto estratégico para a governança dos processos de produção e distribuição noticiosa, que incluem desde a otimização de sistemas publicadores – os CMS, os processos de comunicação e marketing que envolvem relacionamentos com públicos, até os modelos de monetização da empresa.

Com isso, não é possível falar de *placeification* e respectivas heterotopias como um processo fechado à ambiência digital proprietária de uma marca. O lugar do jornalismo no cenário de digitalização da sociedade precisa ser bem mais amplo e, para isso, cada empresa informativa deve gerenciar sua presença e legitimação num formato ecossistêmico, especialmente quanto às heterotopias promovidas pelas plataformas, pois, são na essência *placeless places*, (não)lugares de tráfego e não de produção de sentido e significado para os que ali trafegam.

Retomando Ekstöm et al (2019, p.267), propõem uma ressignificação da epistemologia do jornalismo que agregue a impermanência das ambiências digitais, afirmam que “os regimes de verdade e legitimidade do jornalismo dependem, cada vez mais, de atividades para além do controle da empresa informativa, constituindo um enorme desafio para a práxis e sua reconfiguração epistemológica”.

O panorama até aqui apresentado nos oferece as bases para as discussões do cenário brasileiro.

3. Metodologia

Optamos pela realização de um *survey* não-estruturado e exploratório sobre duas ambiências jornalísticas brasileiras e respectivas coberturas sobre a covid-19 no mês de julho/2020 apenas como ilustração sobre *placeification* e heterotopias. Tais opções metodológicas servirão de orientação para a construção de estudos futuros mais amplos num contexto latino-americano, e com um método mais estruturado.

Selecionamos duas marcas jornalísticas consolidadas em termos de legitimidade e credibilidade – *Folha de S. Paulo* e *Nexo Jornal*, deliberadamente, por origens opostas – meio impresso convivendo com o digital (FSP) e *full digital* (Nexo). Pressupomos, com isso, respectivos perfis editorial e de audiência com características diferentes e, portanto, governanças de *placeification* diferentes. A análise foi realizada sem *login* de assinante e em página anônima do navegador Chrome.

Considerando as *homepages*, ambas preenchem o básico dos quesitos de *placeification* propostos por Gutsche et al., (2020): imersão espacial, temporalidade, materialidade e territorialidade representadas pela clara identidade editorial e visual, possuem *paywall*, mas a contextualização de conteúdos se limita às notícias correlacionadas; suas dinâmicas de relacionamento com a audiência são claras, oferecendo links para conteúdos produzidos para as plataformas

sociais onde atuam¹³, sem, contudo dar espaço para interatividade com a audiência, por meio de respostas aos comentários. Não identificamos em ambos quaisquer recursos para a criação de comunidades.

4. Discussão e resultados

Percebemos que, nos dois casos, a ideia de *placeification* é bastante centrada na narrativa de per si e as *affordances* identificadas reforçam a proposta de retenção da audiência na função informativa, criando uma estratégia circular de navegação. O tagueamento é feito a partir dos respectivos CMS, sem o uso de *hashtags*. Tais estratégias indicam que a credibilidade de marca é o principal pilar de criação de sentido para a audiência.

Nas coberturas sobre covid-19, a Folha apresentou uma editoria especial para o coronavírus, mesclando notícias em tempo real com conteúdos de contexto e orientação sobre a pandemia. Todas as matérias oferecem a *affordance* de compartilhamento para as plataformas sociais, desde que o leitor seja assinante logado. Uma outra *affordance* recorrente é o uso de infográficos estáticos. A criação de um “outro lugar” para que a audiência se referencie sobre a pandemia é identificada por conteúdos para diferentes públicos – cenário por regiões, público jovem, depoimentos e esclarecimentos dos fatos por médicos e outros cientistas. Percebemos que existe uma estrutura do sistema publicador, organizando o conteúdo na editoria “coronavírus” e a partir desta, seções/sub-editorias mundo, equilíbrio e saúde, fique atento, folha responde, folhinha, entre outras. Todo o conteúdo covid-19 é limitado pelo *paywall*. A proposta de formação de comunidade ocorre apenas na sub-editoria “folha responde” com a disponibilização de e-mail para o envio de dúvidas e perguntas. As respostas não são dirigidas a quem as perguntou, mas agrupadas por similaridade numa estrutura de FAQs.

13 A *Folha de S. Paulo* não publica no Facebook e no Twitter desde Fevereiro/2018. O *Nexo* está presente em ambas as plataformas com replicação/link do conteúdo para a *homepage*.

O Nexo organiza sua cobertura covid-19 em duas frentes editoriais integradas: um boletim diário enviado gratuitamente para cadastrados mesmo que não assinantes; e uma editoria denominada “index” com amplo conteúdo sobre o tema. O boletim oferece *affordances* de gráficos e links para matérias do website. Estas frentes localizam-se na segunda tela da página principal, dificultando a visualização. Sobre sua estratégia “index” o Nexo declara: “Diante de um problema de saúde pública global, liberamos o acesso a todos os conteúdos sobre a covid-19. Neste Índice, entenda a genealogia da doença, sintomas, taxa de mortes, impactos econômicos e a busca por uma vacina” (Nexo, online). Esta quebra de *paywall* possibilita uma relação do veículo com um público ampliado, numa clara intenção de fidelização e assinaturas futuras. Todo o conteúdo disponível possui narrativa didática de formato longo, com o uso de recursos gráficos e visualização de dados, marca registrada do Nexo desde a sua criação. Em termos de *affordances* é de se notar a possibilidade de compartilhamento para as plataformas sociais digitais da audiência, inclusive via WhatsApp; oferece links para ambiências fora do website na seção “vá mais fundo”; conteúdo em formatos de *podcasts*, vídeos e *lives* conforme a narrativa mais adequada a cada momento. Não identificamos espaço para a formação de comunidades. Por fim, percebemos que a ideia de *placeification* do Nexo na pandemia está focada na proposta de ser um centro de referência para qualquer audiência, caracterizando-se como “um outro lugar” na rede que possibilita a movimentação da audiência – a *affordance*/heterotopia de espaço de entrada e saída, adequada à cultura de rede e comportamento de consumo do usuário médio brasileiro.

5. Conclusões: breves olhares sobre *placeification* no jornalismo brasileiro em tempos de covid-19

Buscamos apresentar olhares sócio-antropológicos sobre o jornalismo contemporâneo nas ambiências digitais por meio de conceitos recentes

dos estudos de jornalismo. Tal escolha foi motivada pela percepção de que, cada vez mais, o jornalismo precisa estar e atuar muito além de páginas impressas, ondas elétricas ou bits e bytes para (re)lembrar à sociedade seu papel indispensável nestes tempos complexos.

Retomando nossos pressupostos e questões de pesquisa, ainda que baseados em dois exemplos brasileiros analisados sem um método formal, é possível constatar que existe uma razoável distância entre uma *placeification* povoada de *affordances* que alavancam a produção de sentido pela sociedade como um todo e aquela que percebemos nos dois casos brasileiros, ancorada numa estratégia fechada em torno de si mesmos.

O potencial de *placeification* de uma marca e sua ampliação para um jornalismo como produtor de sentido e significado dos acontecimentos existe, mas é dependente de estratégia e governança tanto da empresa como da indústria em cooperação. A interveniência das plataformas é explícita mesmo com o fechamento a elas pelas marcas. Aqui se instala um forte jogo de poder sobre a produção de sentido, pois, as heteropias das plataformas **vão** ao cerne da cultura digital assumida pelo tecido social. E suas *affordances* atuam para alimentar a modulação dos algoritmos de cada plataforma social, estando a serviço de seus modelos de negócio e não da formação de opinião propositiva da audiência. A atenção privilegia volumes, quantidades e uniformização.

Em coberturas de crise, como a covid-19, diz a teoria que o jornalismo é imprescindível. No cenário brasileiro, o jornalismo está dizendo a que veio, muito mais por meio da TV, do rádio e, em menor escala, pelo aumento das assinaturas dos veículos digitais. Por outro lado, as ambiências que acessamos não se utilizam de *affordances* que privilegiem uma disseminação ampla, já que os conteúdos são muito mais de informação e didatismo e não de criação de um “outro lugar” de referência.

Enquanto isso, as plataformas sociais digitais permanecem algoritmizando seu conteúdo e tráfego. Passada a crise (esperamos!) a audiência continuará a se informar prioritariamente por meio de seus

feeds personalizados. Para as empresas informativas fica um lembrete: estratégia, governança, cooperação e senso comunitário.

Referências

- Bell, E. J. et alii. (2017) *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. Disponível em <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R216ZZ>
<https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>
- BOYD, D. & Baym, N. (2012) Socially Mediated Publicness: An Introduction, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56:3, 320-329, DOI: 10.1080/08838151.2012.705200
- CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2019.
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for the Study of Epistemologies of Digital Journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259-270. doi:<http://dx.doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Ekström, M., Lewis, S. C., & Westlund, O. (2020). Epistemologies of digital journalism and the study of misinformation. *New Media & Society*, 22(2), 205–212. <https://doi.org/10.1177/146144481985691>
- Foucault, M. (1984). Des Espace Autres [Of other spaces]. Architecture, Mouvement, Continuité. Disponível em <http://www.rizoma.net/interna.php?id=169secao=anarquitecture>
- Gutsche, R. et al. (2019) *Geographies of Journalism. The imaginative power of place in making digital news*. London & New York: Routledge.
- Gutsche, R. et al. (2020) Placeification: The Transformation of Digital News Spaces into “Places” of Meaning, *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2020.173755, Disponível em <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1737557>
- Lee, Sangwon K. et al. (2020) Social media as heterotopia: applying Foucault's concept to heterotopia to analyze interventions in social media as a networked public. *Korean Society of Design Science Archives of Design Research*, Vol.33 No.2 (Wn.134)2020.05 5 - 16 (12 pages). DOI: 10.15187/adr.2020.05.33.2.5
- Lemos, A. (2015) Post--Mass Media Functions, Locative Media, and Informational Territories: New Ways of Thinking About Territory, Place, and Mobility in Contemporary Society. *Space and Culture* 13(4) 403–420, 2010 DOI: 10.1177/1206331210374144. Disponível em <http://sac.sagepub.com>

- Park, S et alii. (2020) *Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for Journalism. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Usher, N. (2019). Putting “Place” in the Center of Journalism Research: A Way Forward to Understand Challenges to Trust and Knowledge in News. *Journalism & Communication Monographs*, 21(2), 84–146. doi:10.1177/1522637919848362. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1522637919848362?journalCode=jmoa>
- WEISS, A. S. Journalists and Their Perceptions of Location: Making Meaning in the Community, *Journalism Studies*, v. 21, issue 3, 2019, p. 352-389. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1664315. Disponível em <https://www.tandonline.com/loi/rjos20>

Organizações em midiatização: configurações e estratégias comunicacionais em ambiências de mídia social

Fabio Frá Fernandes

Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre

fabio.fra.fernandes@outlook.com

Resumo

Nosso texto dialoga sobre o movimento da midiatização nas organizações menores, geograficamente localizadas em cidades interioranas. A partir de um estudo teórico-prático, de natureza aplicada e com objetivo exploratório-descritivo, buscamos evidenciar como se configuram os usos e apropriações do atual ecossistema midiático, ao passo de descrever as estratégias comunicacionais empreendidas por um conjunto de treze organizações localizadas na região noroeste do estado brasileiro do Rio Grande do Sul. Como método, empregamos a observação participante, com técnicas postas para analisar as mídias sociais de cada uma das organizações por trinta dias. Ademais, realizamos uma auditoria de comunicação estratégica com públicos específicos, junto a entrevistas em profundidade com profissionais responsáveis por sua comunicação. Como resultado, elaboramos um mapeamento que explora e descreve o fenômeno da midiatização em tais organizações que, em nosso entendimento, está em fase de estabelecimento.

Palavras-chave: Midiatização; Mídia e Estratégias Comunicacionais; Ecologia da Mídia; Relações Públicas; Organizações.

Abstract

Our text discusses the movement of mediatization in smaller organizations, geographically located in interior cities. From a theoretical-practical study, of an applied nature and with an exploratory-descriptive objective, we seek to show how the uses and appropriations of the current media ecosystem are configured, while describing the communication strategies undertaken by a set of thirteen organizations located in the region northwest of the Brazilian state of Rio Grande do Sul. As a method, we used participant observation, with techniques in place to analyze the social media of each of the organizations for thirty days. Furthermore, we carried out a strategic communication audit with specific audiences, together with in-depth interviews with professionals responsible for their communication. As a result, we developed a mapping that explores and describes the phenomenon of mediatization in such organizations, which, in our understanding, is in the process of being established.

Keywords: Mediatization; Media and Communication Strategies; Media Ecology; Public Relations; Organizations.

Resumen

Nuestro texto analiza el movimiento de la mediatización en organizaciones más pequeñas, ubicadas geográficamente en el interior de las ciudades. A partir de un estudio teórico-práctico, de carácter aplicado y con un objetivo exploratorio-descriptivo, buscamos mostrar cómo se configuran los usos y apropiaciones del ecosistema mediático actual, describiendo las estrategias de comunicación emprendidas por un conjunto de trece organizaciones ubicadas en la región noroeste del estado brasileño de Rio Grande do Sul. Como método, utilizamos la observación participante, con técnicas implementadas para analizar las redes sociales de cada una de las organizaciones durante treinta días. Además, realizamos una auditoría de comunicación estratégica con públicos específicos, así como entrevistas en profundidad a los profesionales responsables de su comunicación. Como resultado, desarrollamos un mapeo que explora y describe el fenómeno de la mediatización en dichas organizaciones, el cual, a nuestro entender, está en proceso de ser establecido.

Palabras-clave: Mediatización; Medios y Estrategias de Comunicación; Ecología de los Medios; Relaciones Públicas; Organizaciones.

1. Considerações iniciais

Historicamente, as transformações nos ambientes de mídia, têm ressignificado as formas e os processos da sociabilidade humana, tanto no âmbito dos indivíduos, quanto no âmbito das organizações. Parte dessas transformações tem relação direta com o desenvolvimento tecnológico, a notar desde o surgimento da impressão mecânica, passado aos fenômenos relacionados com a eletrificação, até a digitalização das tecnologias e datificação, onde a sociabilidade passa a ser constantemente mediada, em maior ou menor grau, pelos diferentes organismos que compõem o atual ecossistema midiático.

Ressignificação que trata da inter-relação entre as transformações na cultura, na sociedade e nas organizações de um lado, e das transformações nas mídias, nas comunicações e nos relacionamentos sócio-organizacionais de outro. Um contexto onde a interdependência de indivíduos com as mídias torna-se cada vez mais profunda, e a midiatização de suas práticas e processos sociais, culturais e políticos, mais latentes.

Com a midiatização, potencialidades e fragilidades sócio-organizacionais em todo e qualquer território emergem e suscitam aos profissionais e pesquisadores, uma melhor acuidade sobre sua configuração, causas e efeitos em todos os âmbitos da sociedade. Além disso, no que tange às práticas e processos de comunicação, os ambientes de mídia, especialmente os digitais, permitem a inversão dos polos de emissão e recepção. Ademais, possibilita que diferentes indivíduos sejam, consumidores e produtores de conteúdo midiático, simultaneamente. Tal transformação nos paradigmas comunicacionais afeta não somente os grandes conglomerados de

mídia e os indivíduos, mas principalmente as organizações, que passam (em teoria) a se preocupar com os movimentos de seus públicos nos ambientes midiáticos, e como esses movimentos precisam ser geridos estrategicamente.

Dessarte, é importante destacar que organizações de distintos segmentos, situadas em grandes centros urbanos, ou próximas a setores como tecnologia, inovação, mídia, entretenimento ou comércio exterior, têm suas estratégias de comunicação, *a priori*, consolidadas. *A posteriori*, essas mesmas organizações, possuem profissionais qualificados e com expertise teórico-prática no campo da comunicação midiática, especialmente no âmbito digital. No entanto, em cidades longe dos conglomerados populacionais, as organizações menores e com interesse principal no mercado local, muitas vezes se encontram relativamente distantes de uma apropriação estratégica da mídia como costumamos ver relatado em artigos especializados, estudos universitários e *cases* de sucesso.

No presente texto, é nosso interesse, dialogar sobre o movimento da midiatização nas organizações menores, em cidades interioranas. A partir de estudo teórico-prático, de natureza aplicada e com objetivo exploratório-descritivo, nossa narrativa tenta evidenciar como se configuram os usos e apropriações do atual ecossistema midiático por um conjunto de treze organizações representando as microrregiões que dão forma a região noroeste do estado brasileiro do Rio Grande do Sul.

Para tanto, nossa narrativa sobre o desenvolver da pesquisa é elaborada ao longo do texto, e apresentada em mais quatro seções, sendo a primeira orientada à caracterização metodológica, a segunda ao diálogo teórico-epistemológico que, na terceira, são postos para tensionar a realidade que nosso objeto empírico deixou ver, ao passo de permitir a elaboração de dois mapas sobre o fenômeno da midiatização nas organizações desse território. Por fim, nossa quarta e última seção, concluimos o relato da pesquisa, ao destacar outras possibilidades de estudos, com potencial de serem gerados a partir da nossa pesquisa.

2. Estratégia metodológica: percurso, técnicas e desenho da pesquisa

Por questão de método, mas também cultural e profissional, pautado por ampla vivência acadêmico-profissional em municípios do Rio Grande do Sul, especialmente os localizados no interior do estado, constituímos o objeto empírico da pesquisa que se apresenta, por organizações de pequeno e médio porte, localizadas em uma das treze microrregiões que formam a região noroeste¹⁴ do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Tais microrregiões, têm os municípios de Carazinho, Cerro Largo, Cruz Alta, Erechim, Frederico Westphalen, Ijuí, Não-Me-Toque, Passo Fundo, Sananduva, Santa Rosa, Santo Ângelo, Soledade e Três Passos, como cidades-sede. Escolhemos uma organização para cada município, tendo como critérios para consecução da amostra, que as mesmas utilizassem ao menos duas mídias sociais em suas estratégias de comunicação e relacionamento, além de ter, em sua estrutura funcional, um profissional de comunicação ou com especialização em marketing, podendo ter vínculo institucional, ou ser terceirizado.

As áreas de atuação econômica das organizações pesquisadas, compreendem principalmente: os segmentos do varejo *e-commerce*; venda e distribuição de veículos automotores; indústria, produção e comercialização de implementos para o agronegócio; produção e comercialização de máquinas agrícolas; cerealista com produção de biodiesel; afiliada de uma emissora de televisão; cooperativa de crédito; comércio de móveis e decoração; agência para desenvolvimento profissional; escola de educação profissional; universidade comunitária e agência para desenvolvimento de soluções web¹⁵.

14 A região noroeste compreende uma das sete mesorregiões do estado brasileiro do Rio Grande do Sul. É formada pela união de 216 municípios, agrupados e organizados em treze microrregiões, onde os municípios supracitados, são sedes.

15 Omitimos a identificação das organizações que compõem nosso objeto empírico, de modo a respeitar a privacidade de seus representantes, ao passo de também estar em concordância com as normas éticas para realização de pesquisas no âmbito das Ciências Sociais e Aplicadas.

Do exposto, e contexto antecipado nas considerações iniciais, a presente pesquisa dialoga e tensiona como se configura a midiatização em organizações de médio e pequeno porte, geograficamente localizadas fora dos grandes centros urbanos, ao passo de compreender seu posicionamento institucional, frente o aprofundamento da inter-relação e interdependência de indivíduos com as mídias. Não obstante, buscamos descrever os usos e apropriações midiáticas, suas estratégias comunicacionais, ao passo de destacar processos e práticas por elas adotadas.

Para isso, elaboramos o fenômeno da midiatização que, à luz de ecólogos da mídia e de estudos de comunicação organizacional, nos possibilitou apresentar a realidade comunicacional do nosso objeto empírico. Em vista disso, por meio de um diálogo teórico-epistemológico, foi possível conduzir, *a priori*, tensionamentos sobre a inter-relação e interdependência das mídias no âmbito das organizações e seus públicos para *a posteriori*, ler a realidade situacional e cultural do campo (Santos, 2015). Para operacionalizar tal tensionamento, acionamos as treze organizações estudadas a partir de três abordagens para coleta de dados e informações: a primeira, compreende técnicas de observação participante (Peruzzo, 2012), método principal, mas complementado por auditoria de comunicação estratégica com públicos específicos (Kunsch, 2012), nossa segunda abordagem, e entrevistas em profundidade (Duarte, 2012), que corresponde a terceira.

Durante trinta dias, cada uma das treze organizações, tiveram suas mídias digitais observadas. Processo, onde analisamos qualitativamente a construção comunicacional e estratégica no uso do atual ecossistema midiático, considerando [A] os fluxos informacionais, [B] a relevância das informações, [C] os níveis de interação com públicos usuários, [D] padrão estético e gráfico, junto aos processos de [E] convergência midiática.

No mesmo período, auditamos as estratégias de comunicação identificadas na observação, a partir da percepção de seus públicos internos e externos. As auditorias foram conduzidas por meio de

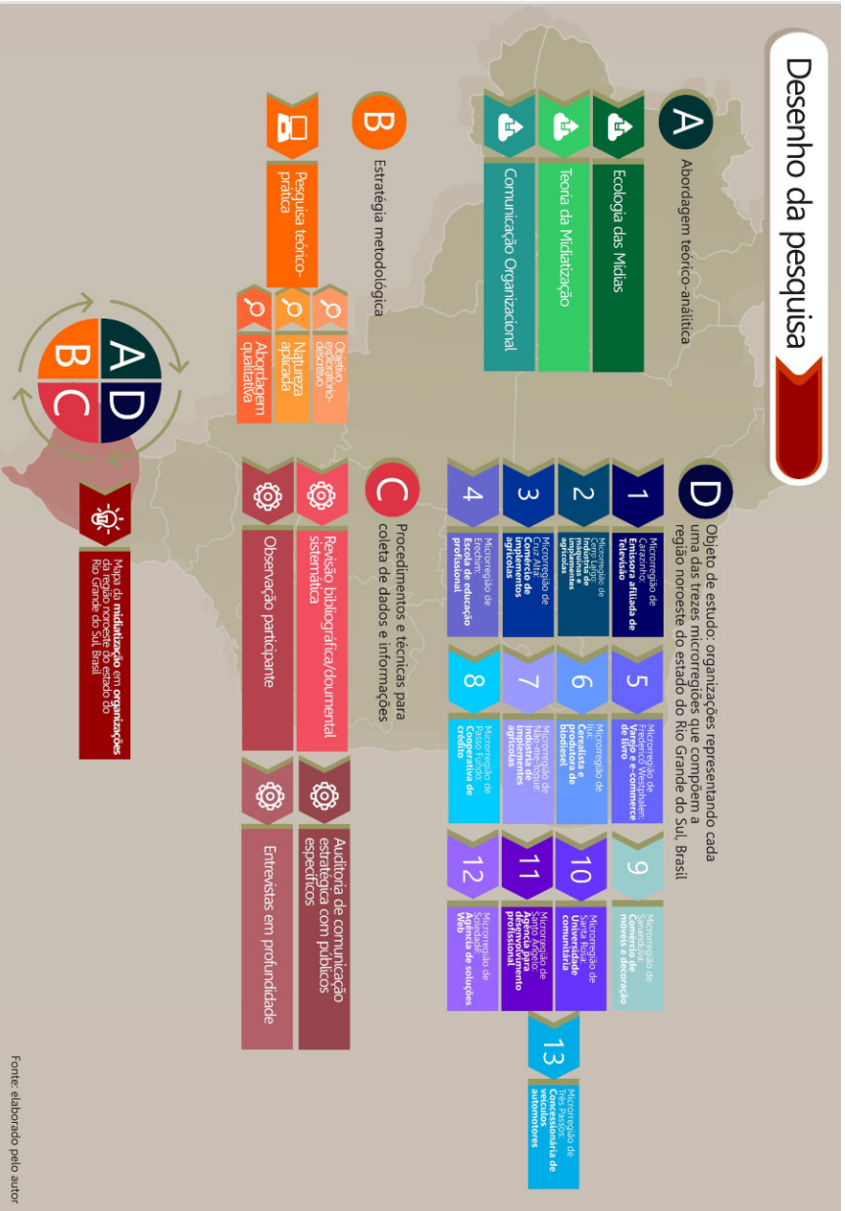
questionários-estruturados, enviados por e-mail, para grupos de pessoas com, e sem vínculo com institucional, a partir de *mailing-lists* disponibilizados por cada organização e randomizados por software específico. Ao todo, 260 questionários foram enviados, organizados em subgrupos de 10 funcionários e 10 clientes para cada organização. Destes, 189 foram preenchidos e devolvidos, 23 não foram concluídos e 48 pessoas não responderam. Ademais, 137 auditorias correspondem à percepção dos funcionários e 52 à percepção dos clientes.

Após as duas primeiras abordagens, realizamos entrevistas em profundidade com profissionais de comunicação indicados por cada organização. Sete destes profissionais são terceirizados, com vínculo funcional em agências de comunicação. Os demais profissionais entrevistados, são funcionários com vínculo institucional. Cabe destacar, que entre os treze profissionais entrevistados, cinco são jornalistas, quatro são publicitários, três são relações-públicas e um é administrador, mas tem especialização em marketing digital. Apenas três dos entrevistados com vínculo institucional são gestores da área de Comunicação. Os outros quatro, atuam em conjunto com outras áreas em suas organizações.

Para cada entrevista, realizamos encontros via Google Meet, com duração média de uma há duas horas, sistematizados por roteiro semi-estruturado. Em tais encontros, contrapomos o discurso institucional desses profissionais, com as informações obtidas e elaboradas com as abordagens anteriores.

Na sequência, apresentamos o plano geral aplicado para desenvolver a pesquisa, de modo a destacar: quais abordagens analíticas empreendemos sobre os dados e informações coletadas, quais procedimentos e técnicas utilizamos para obter tais dados e informações, qual nosso objeto empírico e, por fim, a consecução do nosso objetivo exploratório-descritivo.

Desenho da pesquisa



3 Organizações e midiaticização: configurações e estratégias comunicacionais

Com a midiaticização da práxis social, os processos comunicacionais são também afetados, principalmente no que tange às organizações, quando rádio, televisão, imprensa e outras mídias convergem para o digital, reconfiguradas para gerar interatividade. Perspectiva que também se aplica a outras tecnologias que, mesmo não sendo constituídas com essa finalidade, acabam por operar como ambientes de mídia apropriados para mediar diferentes interações sócio-organizacionais. São exemplos, as plataformas de mídias sociais, os aplicativos para troca de mensagens, plataforma para jogos virtuais e tantos outros recursos tecnológicos disponíveis no atual ecossistema midiático.

No contemporâneo, superamos a dicotomia emissor/receptor e meio/mensagem. Com o fenômeno da midiaticização, experienciamos a inversão dos polos emissor e receptor, ou seja, quando nas comunicações irradiadas, esses polos ocupavam posições bem definidas, com a qualificação do ecossistema midiático, percebemos certa alteração em suas posições, podendo todos, tornarem-se emissores e receptores de uma informação (Sodré, 2012). Do mesmo modo, percebemos que os meios de comunicação, não apenas os grandes conglomerados de mídia, mas todo e qualquer dispositivo técnico para comunicação, tem posição reflexiva na significação das mensagens que circulam em rede. Assim, com a democratização das tecnologias, que na atualidade ampliam suas extensões em *affordances*, possíveis pelo entrelaçamento, quase que invisível, entre hardwares (dispositivo físico) e softwares (ambiência virtual) de mídia. Contexto este, que permite a qualquer indivíduo com acesso à internet, produzir conteúdo com a mesma intensidade que consome, além de construir redes de relacionamento de forma ampla e multicultural. A comunicação midiática, na sociedade atual, não está mais limitada às instituições de mídia, mas acessível a todos que, das tecnologias digitais, souber usar.

É por isso que o desenvolvimento da sociedade em rede e a consolidação das mídias sociais digitais, favorece o aprofundamento da midiaticização, tanto no âmbito das práticas sociais, quanto organizacionais. A midiaticização é aqui compreendida, como um meta-processo de mudança social perpassado pela mídia, que articula padrões sócio-organizacionais cada vez mais complexos (Couldry & Hepp, 2020), empregada para tensionar as transformações na cultura e sociedade, a partir de sua relação com as tecnologias.

Nesse cenário, as mídias sociais se desvelam enquanto recurso estratégico, ao tornarem-se aliadas para as organizações, permitindo interação multinível em tempo real. Situação com potencial para proporcionar engajamento organizacional com públicos de interesse, além de favorecer a circulação e a retroalimentação do saber e da inteligência coletiva.

São as mídias sociais assim, constituídas de espaços para a virtualização da sociabilidade. Inicialmente, sua configuração prezava pela interconexão em rede, livre de barreiras territoriais, onde todo e qualquer indivíduo, pudesse articular, simbolicamente, seus relacionamentos. Com sua consolidação, tais mídias são apropriadas por organizações como recurso estratégico para visibilidade e legitimação pública, a partir de relacionamentos qualificados entre a organização e seus públicos. Segundo Recuero, Bastos e Zagos (2018), essa configuração das mídias sociais é constituída por um conjunto de dois elementos centrais: os atores sociais, ou seja, as pessoas, instituições, grupos e nós da rede de um lado, e as conexões, na forma de interações e laços sociais, de outro. A primeira, é a rede como uma metáfora para possibilitar a observação dos padrões relacionais de um grupo, a partir da inter-relação com a segunda, ou seja, as infinitas possibilidades de nós virtualmente conectados em rede.

Deste modo, as mídias sociais se apresentam hoje, como um emaranhado de nós matematicamente configurados e ajustados, para tornar esses espaços, ambiências midiáticas tão densas, que tantos os atores sociais, quanto os organizacionais, não percebem o quão

profundo são suas lógicas e operações em seu cotidiano. Estando, assim, a mídia, perpassando todos os processos e práticas da sociabilidade humana. Como bem afirma Sodré (2012), estão as pessoas e as organizações, vivendo da tecnointeração e pertencendo a um novo *bios* existencial: o *bios midiático*. Nele, as mudanças sobre as perspectivas de relacionamento entre indivíduos e organizações, diante do constante e acelerado desenvolvimento tecnológico, acaba por implicar em novas ou renovadas formas de se perceber e praticar comunicação. Ademais, nesse *bios*, a midiatização é pensada como tecnologia de sociabilidade, e onde se predomina a esfera dos negócios que, no que lhes concerne, é dotada de uma qualificação cultural própria, a tecnocultura.

O *bios midiático* é o território da mídia e, pelo inesgotável fluxo de informações que nele circulam, os indivíduos que o acessam nunca saem dele com a mesma perspectiva, mas sim modificados. Esse processo também acontece sobre a sociedade e suas organizações, pois um indivíduo que sofre transformações ao acessar o *bios midiático* vai, sequencialmente, transformar outros conforme sua esfera de relações sociais e organizacionais.

É possível, assim, observarmos que a maior mudança proporcionada pelas mídias sociais, principal recurso do *bios midiático*, é a possibilidade de fazer quase qualquer coisa (talvez, qualquer coisa) em seus ambientes. Muito além do que permitir para qualquer indivíduo ser consumidor, produtor e transmissor de informação, estão as mídias sociais gerando ambientes onde a realidade física é ubíqua à realidade midiática. Característica que acaba por favorecer, no âmbito das organizações, o desenvolvimento do que chamamos de comunicação *omnichannel*: estratégias comunicacionais de modo integrado, simultâneo e simétrico em todas as ambiências midiáticas utilizadas por uma organização para qualificar seus relacionamentos (Fernandes & Silva, 2020), tendo a midiatização como meta-processo potencializador.

Compreender então, a comunicação no âmbito da midiatização, nessa amplitude da sociedade em rede, passa a ser uma constante

também na vida das organizações, principalmente na última década. Pois, aqui, elas precisaram vislumbrar novas estratégias, ou renovar estratégias para se relacionar com seus públicos, que coexistem nos diferentes organismos que compõem o atual ecossistema midiático. Hoje, as organizações precisam sincronizar e tornar não-dissociável, toda e qualquer estratégia comunicacional e relacional, não apenas convergindo e adaptando os processos de comunicação irradiada com as práticas de comunicação dirigida, mas elaborando narrativas discursivas próprias para cada ambiência de mídia. No âmbito da comunicação, residirá ainda, a necessidade de alinhar e adequar a cultura organizacional com as mensagens, linguagem, recursos, tempo, tipologia visual e gráfica para que os processos midiáticos com foco na interação sócio-organizacional, ocorram de forma eficaz e alcancem os públicos de seu interesse.

Ao observarmos a trajetória histórica da comunicação no contexto da midiaticização, especialmente nos últimos anos, percebemos a emergência de atores sociais mais partícipes, que apropriados das tecnologias de mídia social, detém influências que acabam por ressignificar a cultura das organizações. Ou seja, os ambientes midiáticos passam a contribuir com o aumento da participação social e organizacional desses atores, quando possibilitam a relação dialógica e aproximativa dos atores internos e externos às organizações (Fernandes & Silva, 2020a).

Portanto, a comunicação, no contexto sócio-organizacional midiaticizado, acaba por contemplar a interlocução entre o que a organização comunica, com a comunicação dos seus públicos. E para isso, emprega o estudo sobre as características dos ambientes de mídia e de seus usuários. Apenas figurar nesses ambientes, não faz da organização pertencente ao *bios midiático*, mas, ao desenvolver um plano de ação sólida para estar presente nesses ambientes, considerando âmbitos internos e externos à organização, e apropriada das lógicas da mídia, fará da organização, também, um ambiente sócio-organizacional midiaticizado.

4. Configurações midiáticas e estratégias comunicacionais em organizações do interior do rio grande do sul

Mesmo com a ressignificação dos paradigmas interacionais a partir da experiência social midiaticizada, da emergência das mídias sociais, e do conhecimento que as mesmas geram a seus usuários, a comunicação nas organizações, principalmente naquelas consideradas para esta pesquisa, ainda são instrumentais, em detrimento do caráter estratégico possibilitado pelo atual ecossistema midiático. Suas práticas, principalmente quando tensionamos a tecnointeração no *bios midiático*, com as estratégias comunicacionais e relacionais de tais organizações, os processos e práticas estão distantes das possibilidades recursivas que a midiaticização oferece. Os ambientes midiáticos, em especial os digitais, ainda não são efetivos na cultura de muitas organizações, mesmo estando essa ambiência, presente e muito latente no cotidiano de seus atores organizacionais e sociais.

Sabemos que a comunicação mediada, altera hábitos, as faces da cultura e a sociabilidade. Tais mudanças, também estão às organizações, sendo esse cenário, a grande questão a ser tensionada, diante da necessidade de uma maior compreensão sobre o fenômeno da midiaticização, principalmente quanto à formação das comunidades virtuais (redes sociais de relacionamento), que mediadas por dispositivos técnicos, com lógicas e affordances ressignificadas, já se efetivaram na vida da sociedade contemporânea.

Pessoas e organizações podem e devem usar as mídias sociais de modo plural, livre, e ampliar as mais variadas categorias de interação, reflexão, participação e comunicação em geral. Os indivíduos passam a exercer atividades que antes era limitado aos profissionais, o que inverte os caminhos informacionais que a comunicação percorria (linear). É a abertura dos canais de comunicação, mesmo de modo informal, que afeta e altera a realidade organizacional, ou mesmo, o meio social.

Com as alterações nos paradigmas culturais da comunicação – estando os meios operando como extensões sócio-organizacionais – os

usuários percebem o poder simbólico que tem, pois passam de meros expectadores, para formadores de opinião, ou como define o *hype* atual, para influenciadores digitais (Terra, 2021) das marcas e organizações. Dessa característica, emergem problemas ou oportunidades. O que define qual será, vai depender da cultura adotada e efetivada em seu *corpus*, e das estratégias de conversão entre o que a organização comunica e o que comunicam da organização.

Dessarte, ao analisarmos os dados e informações coletadas do objeto de estudo, percebemos que a realidade comunicativa dessas organizações, ainda é muito instrumental. Mesmo diante dos recursos disponíveis com a midiaticização da cultura e da sociedade, tais organizações ainda se encontram embrionários. Assim, podemos afirmar que a midiaticização nas organizações pesquisadas ainda está em fase de estabelecimento, bem diferente de outras regiões e países, onde a midiaticização já se encontra em aprofundamento ou aprofundada (Couldry & Hepp, 2020).

Na sequência de nossa narrativa, apresentamos dois mapas que retratam, sinteticamente, o contexto da midiaticização nas organizações localizadas na região noroeste do Rio Grande do Sul. Neles, exploramos e descrevemos as configurações midiáticas e as estratégias comunicacionais de cada uma delas.

Como podemos perceber nos mapas, apesar das organizações pesquisadas se movimentarem entre os principais ambientes de mídia¹⁶, a maioria delas ainda desconhece os recursos que essas tecnologias oferecem para tornar suas estratégias de comunicação e relacionamento mais próximas do interesse dos seus públicos. Situação que se agrava, quanto mais distante for sua atividade-fim, da comunicação ou de tecnologias. Existe nesse contexto, uma espécie de padrão comportamental, ou mesmo, certa reprodução de formatos

16 Consideramos como ambientes de mídia, na presente pesquisa, plataformas de redes sociais como o Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat, TikTok; plataformas de *streaming* como Spotify, YouTube e outros; aplicativos para dispositivos móveis desenvolvidos para uso exclusivo da organização; comunicadores instantâneos como o WhatsApp; além dos seus Portais Institucionais.



I
Mapa da midiáticação em organizações da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, Brasil

01 Município de Espumoso

Estratégia de Comunicação
Como parte integrante do processo de planejamento do município, a estratégia de comunicação deve ser desenvolvida em conjunto com a estratégia de desenvolvimento econômico e social, visando a melhoria da qualidade de vida da população e a promoção da sustentabilidade. A estratégia de comunicação deve ser baseada em valores éticos e transparentes, visando a construção de uma imagem positiva e confiável para o município. A estratégia de comunicação deve ser desenvolvida em conjunto com a estratégia de desenvolvimento econômico e social, visando a melhoria da qualidade de vida da população e a promoção da sustentabilidade.

Ambientes de mídia
Portal Institucional
Facebook
Twitter
YouTube

02 Município de São José do Sul

Estratégia de Comunicação
A estratégia de comunicação do município deve ser desenvolvida em conjunto com a estratégia de desenvolvimento econômico e social, visando a melhoria da qualidade de vida da população e a promoção da sustentabilidade. A estratégia de comunicação deve ser baseada em valores éticos e transparentes, visando a construção de uma imagem positiva e confiável para o município. A estratégia de comunicação deve ser desenvolvida em conjunto com a estratégia de desenvolvimento econômico e social, visando a melhoria da qualidade de vida da população e a promoção da sustentabilidade.

Ambientes de mídia
Portal Institucional
Facebook
Twitter
YouTube

03 Município de Cruz Alta

Estratégia de Comunicação
A estratégia de comunicação do município deve ser desenvolvida em conjunto com a estratégia de desenvolvimento econômico e social, visando a melhoria da qualidade de vida da população e a promoção da sustentabilidade. A estratégia de comunicação deve ser baseada em valores éticos e transparentes, visando a construção de uma imagem positiva e confiável para o município. A estratégia de comunicação deve ser desenvolvida em conjunto com a estratégia de desenvolvimento econômico e social, visando a melhoria da qualidade de vida da população e a promoção da sustentabilidade.

Ambientes de mídia
Portal Institucional
Facebook

04 Município de Três Barras do Sul

Estratégia de Comunicação
A estratégia de comunicação do município deve ser desenvolvida em conjunto com a estratégia de desenvolvimento econômico e social, visando a melhoria da qualidade de vida da população e a promoção da sustentabilidade. A estratégia de comunicação deve ser baseada em valores éticos e transparentes, visando a construção de uma imagem positiva e confiável para o município. A estratégia de comunicação deve ser desenvolvida em conjunto com a estratégia de desenvolvimento econômico e social, visando a melhoria da qualidade de vida da população e a promoção da sustentabilidade.

Ambientes de mídia
Portal Institucional
Facebook
Twitter
YouTube
WhatsApp
Instagram
LinkedIn
Sports

05 Município de São José do Bonfim

Estratégia de Comunicação
A estratégia de comunicação do município deve ser desenvolvida em conjunto com a estratégia de desenvolvimento econômico e social, visando a melhoria da qualidade de vida da população e a promoção da sustentabilidade. A estratégia de comunicação deve ser baseada em valores éticos e transparentes, visando a construção de uma imagem positiva e confiável para o município. A estratégia de comunicação deve ser desenvolvida em conjunto com a estratégia de desenvolvimento econômico e social, visando a melhoria da qualidade de vida da população e a promoção da sustentabilidade.

Ambientes de mídia
Portal Institucional
Facebook
Twitter
WhatsApp
Aplicativo para dispositivos móveis

06 Município de Capão de Leão

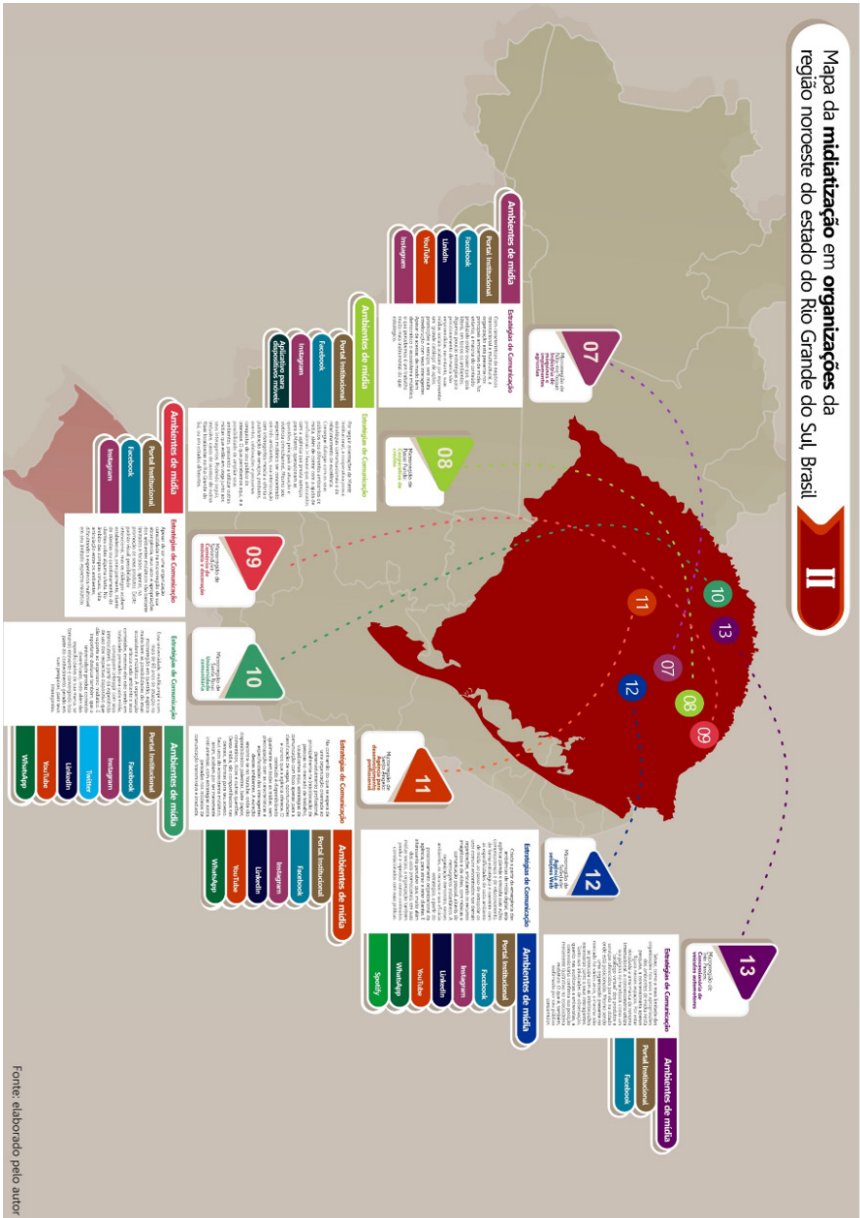
Estratégia de Comunicação
A estratégia de comunicação do município deve ser desenvolvida em conjunto com a estratégia de desenvolvimento econômico e social, visando a melhoria da qualidade de vida da população e a promoção da sustentabilidade. A estratégia de comunicação deve ser baseada em valores éticos e transparentes, visando a construção de uma imagem positiva e confiável para o município. A estratégia de comunicação deve ser desenvolvida em conjunto com a estratégia de desenvolvimento econômico e social, visando a melhoria da qualidade de vida da população e a promoção da sustentabilidade.

Ambientes de mídia
Portal Institucional
Facebook
Twitter
WhatsApp
Instagram
LinkedIn

Fonte: elaborado pelo autor

Mapa da **midiatização** em **organizações** da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, Brasil

II



Fonte: elaborado pelo autor

comercializáveis de conteúdo e interação social. Podemos considerar que, pela falta de apropriação desses ambientes, tais organizações acabam por produzir significações não condizentes com sua realidade comunicacional e, principalmente, com a realidade de seus públicos.

É visível, que elas apenas reproduzem nos ambientes de mídia, estratégias que são mais comuns à comunicação transmissional irradiada, onde a cultura comunicacional ainda está centrada nos hábitos, crenças e visões do passado, eximindo as faces de todo o complexo e eficaz composto de conexões ofertadas pela midiatização. Mesmo nos ambientes de mídia transmissional como rádio e televisão, as estratégias precisam ser convergidas conforme as lógicas de cada meio. Com a mobilidade e hiperconectividade, a necessidade de transversalizar os processos e práticas comunicacionais, ao passo de convergir não apenas conteúdo, mas objetivos e políticas organizacionais, para cada nova ambiência que a organização acessar, é ainda mais urgente.

Ao não se apropriar dessas características, os atores organizacionais, cada vez mais interdependentes das mídias, acabam com acesso limitado às novas significações que a midiatização organizacional pode oferecer, buscando em outras marcas, as relações estratégicas almejadas e imaginadas por eles nesses ambientes.

O discurso organizacional apresentado pela maioria das organizações pesquisadas, não está coerente com sua prática. Seus representantes afirmam entender e conhecer o espectro atual do ecossistema midiático. Dizem que pesquisam, identificam e monitoram seus públicos de interesse e demais usuários. No entanto, observamos que, na prática, isso não acontece na totalidade. Há características comuns presentes em toda a amostra, positivas e negativas. A presença organizacional e relacional nas mídias sociais, em sua maioria, funciona como mera extensão das estratégias de comunicação irradiada. Mas, mesmo diante de um discurso tecnicista e instrumental, as organizações entendem e percebem que o campo das mídias ainda tem muito a ser explorado por elas. O que falta, de acordo com seus gestores,

é tempo e recursos para qualificação sobre o constante e acelerado desenvolvimento tecnológico, bem como as formas de mediação para tornar as organizações, realmente midiáticas.

É importante destacar que, geralmente, cursos e eventos que tratam dessa temática ou afins, são realizados fora do eixo regional, o que também dificulta e encarece seu acesso. Assim, existe a infraestrutura para o funcionamento e apropriação do ecossistema midiático, as organizações e seus profissionais conhecem as potencialidades sobre sua apropriação, no entanto, os usos por similaridade (a partir da experiência de marcas consolidadas) acabam por determinar a comunicação organizacional midiática dessas organizações.

À vista disso, precisamos lembrar que, historicamente, as mídias foram inseridas no cotidiano da sociedade, de modo intuitivo. Ou seja, fomos aprendendo a utilizar cada recurso a partir da vivência diária, ou a partir da experiência já consolidada de outros. Mas no contexto das mídias sociais, mesmo que o método intuitivo seja uma constante no dia a dia de muitos, o acelerado desenvolvimento tecnológico e a educação para as mídias que as gerações mais novas estão aperfeiçoando, cabe às organizações e seus profissionais, uma apropriação mais ágil e especializada sobre o atual ecossistema midiático.

5. Considerações finais

Foi interesse deste texto, explorar e descrever as configurações midiáticas e estratégias comunicacionais de organizações pequeno e médio porte, de variados segmentos, e geograficamente localizadas em regiões distantes dos grandes centros urbanos, a partir das perspectivas da mediação, tensionado à luz da ecologia da mídia e da comunicação organizacional.

A partir de uma pesquisa aplicada, observamos por trinta dias, os ambientes midiáticos acessados por treze organizações, na tentativa de evidenciar qual o posicionamento das mesmas, diante da inter-

relação e interdependência dos organismos de mídia no contexto sócio-organizacional atual. Contexto que, por extensão, corrobora com o entendimento sobre a conversão de estratégias de comunicação diante da midiaticização da cultura e da sociedade.

Encontramos organizações com perfil organizacional midiaticizado, ou seja, munidas de recursos técnicos e com conhecimento eficiente para uma apropriação ideal¹⁷ dos ambientes de mídia. No entanto, parte significativa da amostra, não explora esses recursos, tornando sua experiência junto ao *bios midiático*, fragmentado e com fator estratégico limitado. O que demonstra a não compreensão sobre o aprofundamento da inter-relação entre as tecnologias, a sociedade e suas organizações.

Naquelas onde há recursos, mas sem interesse ou com conhecimento limitado sobre o contexto sócio-organizacional midiaticizado, mesmo ao afirmarem certa preocupação com a ubiquidade da sociabilidade presencial e mediada, a comunicação acaba por retornar valor. Ou seja, os diálogos com seus públicos tornam-se deficitários, não geram experiência de marca e não agregam valor à imagem institucional. Mesmo com potencial recursivo, a limitação aparentemente de gestão ou de especialização profissional, faz com que a comunicação dessas organizações nos ambientes de mídia, aconteça de modo instrumental.

De fato, há sim, processos em midiaticização. Isso, ao retomarmos as informações dispostas nos mapas I e II, e perceber que oito organizações pesquisadas dão conta de um espectro de mídias amplo e variado, contra cinco, que fazem uso apenas de mídias mais usuais. Situação que apoia nosso entendimento de que, parte dos usos e estratégias comunicacionais encontrados nos variados ambientes de mídia podem, geralmente, ser realizados por essas organizações, de forma intuitiva. Assim, as lógicas de cada mídia acabam postas de modo a experimentar

17 Trata dos usos e apropriações das mídias de modo a extrapolar suas lógicas, adaptando os processos comunicacionais a partir dos interesses e do comportamento dos seus públicos, mas, principalmente, para convergir cada experiência conforme se configuram os ambientes midiáticos, objetivando posicionar, estrategicamente, os relacionamentos organizacionais.

e testar recursos, sem de fato entender e compreender tais lógicas em sua perspectiva cultural, com causas e as consequências sobre usos e desusos do ecossistema midiático na comunicação dessas organizações.

Essa parece ser, então, uma das questões potenciais para se refletir o campo das mídias e sua relação com as organizações, operando a partir de lógicas contorcidas do midiático, seus elementos e código mais visíveis, além de experimentações em curso na sociedade. Aliás, nessa perspectiva, as tecnologias acabam por melhormente investigadas, mas não como determinadoras de processos, e sim como um ambiente em experimentação diante do que, tentativamente, definimos como um fenômeno organizacional em midiatização.

De forma alguma, intencionamos menosprezar ou criticar o comportamento dessas organizações, ou determinar modelos e padrões frente a midiatização da práxis sócio-organizacional atual. Nossa intenção é, assim, contrapor o que as teorias nos ensinam, com o discurso e a prática do mercado. Algo pertinente para podermos favorecer tanto a formação e qualificação profissional, quanto incentivar a consecução ou ampliação de estudos sobre esse tema, objeto e sua realidade. Não expusemos a identidade da amostra, inclusive, por pensar na preservação de seus profissionais, gestores e demais públicos.

No trabalho de concluir nosso relato, acreditamos que, em organizações localizadas em cidades distantes dos grandes centros urbanos, a midiatização ainda é um processo em desenvolvimento. Contudo, a presente pesquisa está longe de determinar que tais configurações midiáticas e estratégias organizacionais do objeto empírico pesquisado, seja um axioma, ou campo fechado de ideias. Ao contrário, se apresenta como um campo aberto, um instrumento para orientar outras abordagens. Ademais, ampliar o escopo de discussão acerca do contexto social midiatizado das organizações.

Referências

- Barichello, E. M. R. *A autoria na elaboração de uma tese*. In: Moura, C. P.; Lopes, M. I. V. (Orgs.). *Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: Edipucrs, p.129-149, 2016.
- Couldry, N.; Hepp, A. *A construção mediada da realidade*. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2020.
- Duarte, J. Entrevista em profundidade. In: Duarte, J.; Barros, A. T. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, p. 62-83, 2012.
- Fernandes, F. F.; Silva, M. G. Comunicação Omnichannel: convergindo relacionamentos e experiências off-line e on-line. *ANIMUS – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. Santa Maria: UFSM, v. 19, n.40, p. 335-352, 2020.
- Fernandes, F. F.; Silva, M. G. Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação: *Design Thinking* como método e Comunicação Organizacional como estratégia. *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science*, São Paulo, v. 8, n. 2, dez., 2020a.
- Gil, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- Kunsch, M. M. K. *Auditoria da comunicação organizacional*. In: Duarte, J.; Barros, A. T. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, p. 236-252, 2012.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- Peruzzo, C. M. K. *Observação participante e pesquisa ação*. In: Duarte, J.; Barros, A. T. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, p. 125-145, 2012.
- Recuero, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, RS: Editora Sulina, 2009.
- Recuero, R.; Bastos, M.; Zago, G. *Análise de redes para mídias sociais*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2018.
- Santos, A. R. *Metodologia Científica: a construção do conhecimento*. 7. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.
- Sodré, M. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 5. ed. Petrópolis, RS: Vozes, 2012.
- Terra, Carolina Frazon. *Marcas e influenciadores digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021.

Reputação, identidade e *cyberbullying*

Luzia Pinheiro

CECS, Universidade do Minho

luzia.o.pinheiro@gmail.com

Resumo

A utilização das redes impõe-se como uma necessidade para um crescente número de pessoas (Park, 2021). Por recreação ou motivos profissionais os utilizadores expõe-se, ficando sujeitos ao *cyberbullying* cuja incidência abala a reputação online da vítima (Pinheiro, 2016, p.246). Por forma a analisar esta questão o presente artigo versa sobre a relação entre os conceitos de reputação, identidade e Internet e a sua relação com o *cyberbullying*. Afim de compreender a relação das pessoas com esta problemática procedeu-se à revisão de literatura e à aplicação de um inquérito online a 193 estudantes de duas universidades portuguesas.

Palavras-chave: interação, reputação, redes sociais, pessoas, *cyberbullying*.

Resumen

El uso de las redes se impone como una necesidad para un número creciente de personas (Park, 2021, p.1). Por motivos recreativos o profesionales, los usuarios se exponen, siendo objeto de ciberacoso cuya incidencia soca la reputación online de la víctima (Pinheiro, 2016, p.246). Para analizar este tema, este artículo aborda la relación

entre los conceptos de reputación, identidad e Internet y su relación con el ciberacoso. Para comprender la relación de las personas con este problema, se realizó una revisión de la literatura y se aplicó una encuesta en línea a 193 estudiantes de dos universidades portuguesas. Palabras clave: interacción, reputación, redes sociales, personas, ciberacoso.

Abstract

The use of networks imposes itself as a necessity for a growing number of people (Park, 2021, p.1). For recreation or professional reasons, users expose themselves, becoming subject to cyberbullying whose incidence undermines the victim's online reputation (Pinheiro, 2016, p.246). In order to analyze this issue, this article deals with the relationship between the concepts of reputation, identity and internet and their relationship with cyberbullying. In order to understand the relationship of people with this problem, a literature review was carried out and an online survey was applied to 193 students from two Portuguese universities.

Keywords: interaction, reputation, social networks, people, cyberbullying.

Introdução

Fenómeno complexo o *cyberbullying* caracteriza-se pela adaptabilidade às possibilidades de utilização que as novas tecnologias permitem.

Decorria o ano de 2005 quando o professor Bill Belsey (Alberta, Canadá) utilizou o termo *cyberbullying* para descrever aquilo que entendeu como a prática de *bullying* através das novas tecnologias de comunicação e informação. Termo estrangeiro adotado pelo português, o *cyberbullying* pode definir-se como sendo a utilização da Internet para atacar, incentivar ao ódio, perseguir ou assediar outrem de forma repetitiva (Pinheiro, 2016, p. 88). Inclui práticas conhecidas como *flaming*, *happy slapping*, *cyberstalking*, exclusão e *sexting*.

Quando o *cyberbullying* ocorre a vítima vê a sua reputação abalada face aos conteúdos expostos. Como a Internet cria pegadas digitais

devido à associação de termos e as pessoas tem tendência a assumir como verdadeiro o conteúdo digital (e quando duvidam é necessário que algo as incite ao questionamento), o *cyberbullying* persiste, mesmo quando é desmentido (Pinheiro, 2016, p. 246). Como refere Olievenstein (1992, p. 97) “a humilhação real ou sentida, sobretudo repetitiva, relacionada com um sentimento de fracasso, (...) um jogo de espelhos deformantes, (...) indícios de uma conspiração” abala a “segurança mental” do indivíduo (Olievenstein, 1992, p. 97).

A Internet funciona num modelo todos-todos em que as pessoas recebem e publicam conteúdos ao mesmo tempo. Assente numa perspetiva de circularidade (Lemos, 2003, p.73) a rede assume-se o expoente máximo da liberdade comunicacional pelo que importa perceber a relação entre o *cyberbullying* e a reputação individual, a perceção da identidade e o papel de terceiros na problemática.

Fundamentação teórica:

1.1 A identidade

Explorando a relação entre o indivíduo e a sociedade, o filósofo George Herbert Mead preocupava-se com os processos que envolviam a construção da identidade social na medida em que a mesma influenciava a reputação do indivíduo, condicionando diretamente o comportamento e a aceitação do ser humano na sociedade (Bauman & May, 2010, p. 41).

Nascido em 1863 nos Estados Unidos sempre manifestou uma postura extremamente crítica face aos aspetos que lhe suscitavam dúvidas ou o revoltavam. Lutando contra a política de distanciamento que a filosofia (em que se formou) e a ciência mantinham face aos fenómenos e problemáticas sociais, ao mesmo tempo que procurava fugir ao controlo que a Igreja Católica exercia sobre a universidade, o filósofo mudou de orientação académica em 1888 tendo-se especializado em Psicologia Fisiológica e Experimental na Alemanha. Regressando em

1891 aos Estados Unidos George Mead integrou-se na Escola de Chicago onde se debruçou sobre a sociologia e a psicologia social dedicando especial atenção à compreensão das problemáticas indivíduo-sociedade. Os seus escritos, publicados *post mortem*, reúnem textos do autor (alguns inéditos) e apontamentos das suas aulas registados por alunos, como são o caso: *The Philosophy of the Present* (1932); *Mind, Self, and Society* (1934); *Movements of Thought in Nineteenth Century* (1936); *The Philosophy of Act* (1938); *Selected Writings* (1964); *The individual and the social self: unpublished essays by G. H. Mead* (1982); *Essays in Social Psychology* (2001); *G. H. Mead. A reader* (2011).

Conhecido como precursor do interacionismo simbólico foi ainda considerado como um dos fundadores da psicologia social, tendo desenvolvido o conceito de *self* enquanto definidor da identidade própria da pessoa em conjunto com o conhecimento que tem de si mesma e de todos os fatores que influenciam o *self*. Segundo G. H. Mead (1974), o *self*, construído por meio das interações sociais juntamente com a interiorização dos aspetos exteriores ao indivíduo como o meio social em que nasce e vive, juntamente com a sua herança biológica como o ADN compõe a identidade individual dentro da qual orchestra a fusão de duas componentes: o “*me*” e o “*I*” (o “*a mim*” e o “*eu*”). Especificamente, o “*me*” seria composto pelo conjunto de comportamentos, atitudes, modos de agir, ser e estar aprendidos pela pessoa, assim como pelas expectativas que os outros e a sociedade demonstram sobre ela mesma (Mead, 1974). O “*me*” seria assim construído pela cognição da sociedade de pertença (regras, hierarquias, usos e costumes) em conjunto com o intercâmbio comunicacional junto dos restantes membros dessa mesma comunidade (Mead, 1974). Por sua vez o “*I*” seria composto pela identidade individual do sujeito com base na sua construção do “*me*” (Mead, 1974). No “*I*” estaria a vontade própria e as condicionantes de origem biológica que o ser humano ponderaria e contrastaria com a sua construção do “*me*” para desse modo decidir o que fazer, o que dizer e como agir. O *self* seria, portanto, resultante da socialização e constituído através do processamento genético da filogénese com

a ontogénese particulares de cada ser humano enquanto indivíduo. Por outras palavras, da comunhão da história da evolução da espécie transmitida através dos genes com as metamorfoses sofridas desde o momento concecional até à idade adulta (Mead, 1974).

O ser humano age para si e para os outros, de acordo com o que pensa ou não pensa ser dele esperado. Os conflitos interiores resultantes da intersecção entre as componentes filogenética e a ontogenética individual ditam alterações assim como distúrbios comportamentais e comunicacionais até que se alcance um certo equilíbrio entre ambas. Os grupos impostos, aqueles que não se escolhem e que visam responder a normas de organização burocrático-económica da sociedade de pertença induzem a que muitos membros não se integrem neles (grupos impostos), originando pontos de tensão (Bauman & May, 2010, p. 38). Este é igualmente um dos motivos que leva as pessoas a procurarem outros grupos de identificação (Bauman & May, 2010, p. 38), o que, com a Internet e a massificação da comunicação, se tornou algo de fácil concretização visto se eliminarem algumas barreiras anteriormente existentes como são o caso da faixa etária, da localização geográfica, do idioma e dos escalonamentos sociais. Porém os “grupos (...) são frequentemente constituídos pelas expectativas que lançam sobre os seus integrantes” (Bauman & May, 2010, p. 37) pelo que a pessoa que vise integrar-se neles deverá corresponder a estas mesmas expectativas, sob o risco de rutura com o grupo pois “excluem quem eles presumem não viver segundo tais requisitos” (Bauman & May, 2010, p. 37). Apesar de poder optar por agir ou não conforme o esperado pelos outros, o sujeito caso decida proceder consoante entende como expectável pode mesmo assim não ser visto como integrado no grupo, sendo que, “quando esses hiatos de compreensão se instalam (...) costumam ser preenchidos por suposições estereotípicas” (Bauman & May, 2010, p. 37) em que o não conforme com a maioria, ou visto como tal, é estigmatizado pelo facto que tudo o que não é comum, ou não é parte integrante na massa ser de certa forma intolerado.

Compreende-se que a identidade social é construída do derivado entre a identidade individual e o comportamento. Correspondendo à percepção da identidade do indivíduo pelos outros, a reputação é mantida com base na identidade social e na influência de terceiros (Santinello, 2011).

1.2. Processos

A solidificação da identidade individual é um processo complexo e moroso. Nela influem diversos fatores e contornos que definem aspetos aos quais a identidade visa responder como é o caso da herança genética, dos significantes (como o meio envolvente e dos aprendidos), das pretensões e das aspirações pessoais. Que determinam e explicam as pulsões que exacerbarão o corpo, assim como os valores, as crenças e os modos de agir consolidando e estruturando o conhecimento assim como o modo de pensar do ser humano consoante as experiências, envolvências e interações a que ele teve acesso no seu percurso de vida, nas quais se solda o processo de construção e consolidação da identidade do indivíduo. Afinal, tal como Alonso (2011, p. 6) refere, a identidade “es lo que yo soy, o pretendo ser, o creo que soy” ou seja, é o eu nas suas diversas manifestações.

Todo este processamento cognitivo trabalha os diversos *eus* psicológicos. Compondo a conceção da identidade opera na forma como o ser humano edifica a sua reputação. Será a reputação um processo individual, social ou um híbrido resultante da influência de ambos? Tal como foi sugerido a identidade influencia diretamente a tecelagem comportamental do sujeito, em especial a forma como ele comunica, visando construir uma reputação que responda às suas pretensões pessoais: desde as amorosas até às sociais, incluindo as profissionais. Mas de que modo é que atua a identidade no processo de construção da reputação? Essencialmente de duas maneiras: primeiramente indicando ao sujeito qual a reputação que pretende ter, no sentido de o influenciar nesse caminho e; segundo, influenciando o comportamento

do indivíduo de modo a construir e lutar por preservar a reputação que melhor se adequa à sua identidade.

Porém os processos que influem na construção da reputação não são lineares nem dependem unicamente de esforços individuais quer na sua conquista quer na sua manutenção, visto que tanto o processo de estruturação quanto o de manutenção da reputação tem um carácter social: além das palavras, atos e omissões do indivíduo, também as palavras, atos e omissões de terceiros acerca desse mesmo sujeito pesam no que respeita à balança reputacional.

Importa, por conseguinte, esclarecer a questão de como se constrói e processam as influências externas na construção, e manutenção da reputação. Segundo Alonso (2011, p.6) a reputação é “la opinión que otros tienen de mí”, ou seja, é a visão social dos outros acerca de um determinado indivíduo. Começa a subentender-se por meio desta definição o porquê da importância que os estudantes atribuem à reputação: ela é a percepção que a sociedade tem do indivíduo ditando com quem, quando, como e em que circunstâncias ele se vai relacionar ou não com alguém. Por outras palavras, induz o sucesso social, profissional e relacional do indivíduo.

Sabe-se igualmente que a reputação não é uma correlação linear, mas o produto de uma conexão “entre várias dimensões” (Teixeira, 2004, p. 63-64) que se conhecem do sujeito, operando nessa interligação os seguintes fatores: a ação ou a não ação individual; a interpretação ou a indiferença da ação do indivíduo pelos outros; e a partilha ou a não partilha dessa informação com outros. Tal como refere Alonso (2011, p. 6) “se forma en base a lo que yo hago y lo que yo digo, pero también a lo que otros perciben de mis actos o palabras, a cómo lo interpretan y a cómo lo transmiten a terceros”.

Constructo baseado no esforço individual em fazer transparecer, parecer e simular quem se é (pessoal, social e profissionalmente) atravessado pelo peso (de forma desigual) da influência dos outros a reputação (que já no face-a-face era algo que requeria algum empenho e a simpatia por parte de terceiros) no digital, na Internet, permanece

uma realidade mais efêmera, volúvel e rúptil. Mas como se processa a influência dos outros? Essencialmente de duas formas: primeiro, baseada na leitura que for feita da imagem e inferências formadas sobre o indivíduo e; segundo, através projeção desta concepção para terceiros.

A questão liga-se intimamente à transmissão de inferências para terceiros (por outros), dependendo da intenção que esses outros tiverem, a imagem que os terceiros irão receber do indivíduo será produto da manipulação, da leitura e da interpretação que tiver sido feita acerca do indivíduo em causa. De uma forma simples, apesar do sujeito se esforçar por criar, transmitir e manter uma imagem (reputação) ela será sempre passível de ser lida da forma que os outros quiserem, e passada por estes (outros) para terceiros de acordo com a intenção que manifestem seja por qual razão for.

Além de delicada por ser uma equação passível de desequilibrar com relativa facilidade a reputação, também é socialmente influenciada já que dela faz parte a imagem que as pessoas têm do indivíduo, principalmente quando não o conhecem pessoalmente. Nesse sentido, na Internet onde o face-a-face se dilui, aquilo que se diz assume um maior nível de impacto do que assumiria no meio social envolvente.

Tal como Julio Alonso (2011, p. 4) reflete, “cuanto mayor es un grupo social, más importante es la construcción de la identidad y reputación propias”. Na Internet, em que os conteúdos se sujeitam a audiências invisíveis e incalculáveis, sendo o grupo social largamente ampliado, tal implica que a importância que se outorga à reputação digital seja elevada. Afinal, libertando o ser humano dos seus limites físicos, temporais e geográficos a rede permitiu condições nunca antes geradas, como comunicar e relacionar-se com um número imprevisível de pessoas oriundas das mais variadas zonas do mundo o que influenciou largamente em “los procesos de creación de identidad y de reputación” (Alonso, 2011, p. 7), principalmente porque os sujeitos “trabajan online, se relacionan online, están en contacto con amigos y familia online, cambian de empresa online, se hacen famosos online o son vilipendiados online” (Alonso, 2011, p.7).

O facto é que o que acontece ou deixa de acontecer na Internet é tido em consideração. Afinal, “lo que haces o dices en Internet ya no es algo marginal que decías o hacías incluso bajo otra identidad, bajo un pseudónimo. Lo que haces y dices (o incluso lo que deja de hacer o decir) en Internet cada vez pesa más en la creación de identidad y reputación general” (Alonso, 2011, p. 7). Apesar da importância dada ao que é feito, lido, dito ou transmitido online, os princípios pelos quais se rege a formação da reputação segundo o entendimento de Alonso (2011, p. 8) mantém-se, continuando a ser algo que exige tempo, esforço e dedicação.

A questão central que aqui se enquadra é precisamente a da velocidade uma vez que na Internet aquilo que requer algum tempo a construir, a edificar, a solidificar, a conquistar é vulnerável e passível de ser comprometido. Tal como Alonso (2011, p. 8) argumenta, “pero se pueden arruinar con mayor facilidad y velocidad”, precisamente porque as notícias, os boatos, as informações, as manipulações, as difamações e as descontextualizações são transmitidas à celeridade do momento que é a velocidade da Internet. Além de ficarem disponíveis em público, podendo ser (re)partilhadas: “lo que ya no podemos hacer es ignorar ni impedir que se publique o que tenga impacto directo en nuestra reputación” (Alonso, 2011, p. 8).

Tendo em conta a vulnerabilidade que a reputação individual detém, poder-se-ia indagar sobre a importância da pessoa lutar por a erigir, a manter ou a recuperar. A resposta prende-se com uma das bases na qual se funda a reputação: se alguém for vítima de *cyberbullying* e não lutar por reerguer a sua imagem esta vai manter-se numa espiral, descontrolada.

A reputação não se reconstrói sozinha, precisa de uma ação reabilitadora por parte do indivíduo. Alonso alerta precisamente para este facto: “si no lo haces, tu reputación online vendrá determinada exclusivamente sobre lo que opinen otros sobre ti” (Alonso, 2011, p. 8). Ou seja, se uma vítima se conformar e não se esforçar por reconquistar a sua reputação esta será sempre produto da opinião de terceiros

acerca daquilo que se diz. O que, no caso do cyberbullying é desastroso, já que vai servir para ampliar o problema (a violência) passando-se da difamação exercida por um, ou mais indivíduos, para a difamação em massa.

Se a vítima persistir no esforço de (re)construir a reputação online poderá com o passar do tempo mudar a opinião que os outros têm a seu respeito, já que recupera parte ativa no processo de edificação da reputação ao emitir estímulos. Afinal, lutar por manter ou retomar a reputação é “un acto de pura responsabilidad” (Alonso, 2011, p. 8) uma vez que “lo que haces o dices se sabe (...) a ello contribuyes tú con tus actos, pero también lo hace con sus chismes la vecina de al lado” (Alonso, 2011, p. 7). As pessoas falam umas das outras, tanto ou mais quanto de si mesmas.

Para comunicar nem sempre é preciso dialogar pois também se comunica por gestos e interpretações de movimentos (Pinheiro, 2016). Necessitando a comunicação de ser interpretada corre-se sempre o risco de erro ou de vício, tanto na emissão quanto na receção, principalmente na Internet que tornou “todo exponencialmente más complejo” (Alonso, 2011, p.7).

1.3 Reputação e internet

A reputação construída pelo indivíduo além de o afirmar também o persegue. Sofrendo influências oriundas de terceiros compõe-se por reações, atos e omissões. Igualmente por processos intelectuais inerentes à sua estruturação por parte do sujeito aquando da sua projeção, mas também por parte dos outros que transmitem o visto e o ouvido acerca do indivíduo em causa, tal como a representação que querem que transpareça dele (manipulada muitas vezes de acordo com as intenções ou o entendimento que fazem do visto e ouvido). O processo de inferir conclusões sobre as ilações rececionadas é reativo e depende da influência que os processos psicológicos de cada um determinam, principalmente no contexto da Internet.

Como refere Baudrillard (2010, p. 129), a rede “não activa os processos intelectuais, mas os mecanismos reacionários imediatos” pelo que o partilhar na rede provoca num primeiro impacto reações e só depois racionalidade. Nessa linha, numa situação de *cyberbullying* espera-se um “impacto inicial elevado porque o confronto inicial é reativo” (Magai & McFadden, 1995, p. 97) dado o facto de que “a reputação varia muito por reações a... Principalmente quando há fatores na história de vida de cada um” (Magai & McFadden, 1995, p. 97) que tornam o indivíduo mais ou menos propenso a reagir, ou a pôr a hipótese de o fazer. Reação essa que pode interferir enquanto ação transformante da reputação do indivíduo que sofreu *cyberbullying*, na hipótese de funcionar atendendo que devido ao contorno do caso pode significar um retrocesso, tal acontece com frequência nas situações em que os terceiros podem não identificar o episódio como *cyberbullying*. Dessa forma a vítima ao tentar alertar para a violência pode ser entendida como sendo ela o agressor vendo a sua reputação ainda mais debilitada.

O facto de se viver na “ilusão moral da finalidade consciente de todas as coisas” (Baudrillard, 2010, p. 235) faz com que as pessoas entrem em processos inconscientes e imediatos de procura de justificações e motivações para os atos dos outros. Justificações e motivações usualmente assentes nos cânones de conduta considerados pertinentes pela maioria das pessoas (tendencialmente moralistas). Esta premissa pode atuar como uma neblina ou cegueira social que busca moralidade onde deveria procurar finalidade, que indaga ética onde assomam crises de valores ou que espera consciência na leviandade. Afinal, considerado o sentido da finalidade com que os atos foram praticados pode esconder-se inteligência e obstinação, como acontece nos atos intencionais executados de modo a provocarem uma rutura na reputação de outrem, tal é o caso do *cyberbullying*.

A Internet permitiu que a comunicação humana transpusesse os limites do ser humano para além de tudo aquilo que as tecnologias anteriores tinham conseguido, vejam-se os casos do fax, do rádio, do

telefone e da televisão, como salienta Alonso (2011, p.7) “Internet es un mecanismo (...) de comunicación humana. Multiplica nuestra capacidad de establecer relaciones. Nos libera de los límites que introducen las distancias geográficas”. Lúcido, o autor continua exprimindo um alerta: “y todo esto tiene un muy fuerte impacto en los procesos de creación de identidad y de reputación” (Alonso, 2011, p.7). Precisamente porque “la información circula de forma muy rápida y eficaz” (Alonso, 2011, p.7) não se detetando interferências e falhas consideráveis na transmissão, principalmente em questões de conteúdo. Além de que os tempos de espera usualmente se resumem a segundos ou microssegundos sendo que tão depressa um indivíduo não era vítima de cyberbullying como constata que o é assim que consulta a web, por exemplo.

Ostensivamente, “la tecnología permite multiplicar por “n” el impacto de lo que hacemos, de lo que decimos, de lo que otros dicen de nosotros” (Llaneza, 2011, p. 25) quer sejam desconhecidos quer sejam aquelas pessoas com quem se convive diariamente (ou quase) como “la vecina de al lado. Esa a la que nunca le caíste bien y siempre te ha tenido ojeriza” (Alonso, 2011, p. 7). De tal forma que, tal como salienta Fresno, “la reputación online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan” (Fresno, 2011, p. 31).

Se um agressor resolver espalhar um rumor sobre a vítima, esse rumor vai ficar visível na Internet tal qual foi explorado nos vídeos de sensibilização para o fenómeno *cyberbullying* (“*Think before you post*”): as pessoas vão ser persuadidas por esse boato, da mesma forma como são influenciadas pelas atitudes *online* da vítima, assim como pelas coisas que partilha ou pelos *likes* que faz.

Sendo um espaço de comunicação a rede adquire contornos de praça pública, onde todos falam sobre todos e sobre tudo, emitindo e recebendo *feedback* em simultâneo, durante todo o tempo. Por essa razão, por muito silenciosa que uma pessoa seja ou pretenda ser *online* haverá sempre alguém que falará dela, o que para além de influir na reputação do indivíduo pode igualmente servir para a analisar:

investigar que tipo de reputação tem. Tal como Llaneza reflete, “con lo que si ha habido una época en la que se ha puesto más en riesgo el derecho a tener una vida íntima y personal, a equivocarse y a enmendar, sin duda alguna ha sido esta” (Llaneza, 2011, p. 25).

Vejam-se o caso de Amanda Todd (Dean, 2012): para além do *cyberbullying* inicial em que a adolescente foi devassadas na sua vida íntima ao mesmo tempo foi alvo de julgamento social por quem observou as imagens. A vítima viu-se lesada do direito de acertar e de errar relativamente tolerado pelas sociedades em geral, da chamada liberdade própria da juventude, terminando a ser julgada na Internet. Os próprios pares foram impiedosos. Talvez porque, como salientam Bauman e May, “aparência é tudo de que dispomos” (Bauman & May, 2010, p. 142) principalmente na rede, “e isso não revela qualquer realidade profunda, fundamentada, em termos do que realmente somos. Aparências são fabricadas, ativadas e desativadas na sedução que acompanha o consumo permanente” (Bauman & May, 2010, p. 142). Há sempre gente a sentenciar sobre a vide de outrem e por vezes é muito difícil conviver com isso, especialmente quando se é vítima de *cyberbullying*.

O peso do julgamento social sobre cada um pode ser de tal ordem que a pessoa cuja reputação se veja comprometida corre o risco de experienciar bloqueamentos consecutivos em áreas significantes: como a vida social e a afetiva, passando ainda pela possibilidade de condicionar a sua vida profissional. Partindo do princípio de que se poderá contar com o apoio familiar, este poderá ajudar a minimizar o impacto psicológico. Porém há casos em que nem com este apoio (familiar) a vítima conta, uma vez que os parentes poderão considerar a vítima culpada da situação. Profissionalmente a perda da reputação pode arruinar desde a possibilidade de subir hierarquicamente quanto a possibilidade de conseguir um emprego, podendo noutros casos resultar em despedimento. Social e afetivamente o estremecimento reputacional potenciado por um caso de *cyberbullying* pode levar à rejeição ou exclusão, assim como ao deboche mais ou menos intenso

da vítima, o que causa perturbações psicológicas consideráveis assim como potencia sentimentos de solidão e depressão (recorde-se os casos de Amanda Todd e G. Raza).

Porém o abalo na reputação de alguém que seja vítima destes fenómenos pode ser intenso unicamente pelo estado psicológico da vítima. Desde poder encontrar-se mais fragilizada dada a violência sofrida ao facto de ter presente que a sua reputação vai ser alvoraçada a vítima poderá entrar em estado de ansiedade e autoindução de uma condição subsequente à afetação reputacional. Afinal, perder ou ver a reputação abalada pode ser socialmente estigmatizante, assim como pode ser pessoalmente autoestigmatizante (Dean, 2012; McLeans, 2013; Pinheiro, 2016).

Metodologia

Afim de compreender a relação das pessoas com esta problemática da reputação e identidade na Internet e a influência do cyberbullying nas mesmas optou-se pela revisão de literatura e por uma metodologia de carácter quantitativo, concretamente o inquérito (Pinheiro, 2016, p. 39). Dentro dos modelos de inquérito disponíveis e tipo de aplicação considerou-se o modelo de resposta semi-aberta de suporte online. Tendo como público-alvo estudantes universitários pela sua afinidade com a Internet a aplicação do inquérito online manifesta-se adequado. O inquérito online foi distribuído pelo meio do e-mail académico através de link entre janeiro e março de 2013 em duas universidades em Portugal, concretamente a Universidade do Minho e a Universidade da Beira Interior obtiveram-se um total de 201 respostas (inquérito não-representativo). Após análise sumária eliminaram-se 8 respostas, sendo o total de inquéritos validados de 193 (Pinheiro, 2016, p.39) dos quais 67% correspondem a inquiridos do sexo feminino e 33% do sexo masculino cuja média de idades é de 24 anos.

Análise

1.1 A reputação, o veículo social

O *cyberbullying* caracteriza-se pela capacidade de assolar a reputação pessoal, sendo tanto capaz de abalar quanto de destruir irremediavelmente, tautocronamente na Internet e no face-a-face. Afinal, tal como se replicam os arquétipos da sociedade na rede, isocronicamente também os da rede se espelham na sociedade. Não se pode tratar a realidade comunicativa da Internet como um Universo à parte nem enquanto outro mundo dentro do planeta Terra pois a rede não é uma outra dimensão paralela nem algo de externo ao planeta, mas um instrumento criado pelo homem.

A Internet é uma tecnologia que se pode comparar alegoricamente a um automóvel: o ser humano quando o utiliza também precisa de se inserir dentro dele e obedecer a uma série de instruções de funcionamento para o manobrar. Tal como num carro, o percurso que se faz, assim como o comportamento adotado durante a viagem é do livre-arbítrio de cada um. Patrocinando a mobilidade, o conforto, o mundano, a comunicação e a interação, o automóvel é outrossim uma arma nas mãos de muita gente (tal como a Internet, veja-se o exemplo do *cyberbullying*). Protegidos pela estrutura física do veículo (e do ecrã no caso da rede) existem pessoas que insultam os outros automobilistas e conduzem agressivamente. Com a Internet passa-se algo de semelhante, conduzindo-se também um transporte próprio por entre as incongruências e infinitudes da rede. Iludidos com a confortável proteção proporcionada pelo ecrã e também pelo facto de não necessitarem de sair de casa os indivíduos dão asas à libertinagem, vagueando nas estradas da Internet, cruzando-se com as outras pessoas, saudando-se, elogiando-se, difamando-se, seduzindo-se e provocando-se em consonância com as suas vontades. Indolente, excitada, racional, ponderada ou inconscientemente. Porém ao contrário do veículo motorizado, a rede possui menos limitações de utilização, permitindo

construir, abalar, destruir e reconstruir socialmente outras pessoas para além dela própria. Por esse motivo a importância da reputação *online* é semelhante à da reputação social, pois é parte integrante da reputação do indivíduo.

Comentava o inquirido nº75 que a “a reputação é a forma de viver da pessoa”, discorrendo sobre os efeitos do *cyberbullying* e do que deveria fazer-se perante um caso desses. Antevê-se nesta discorrência a importância que assume a reputação nas envolvências contextuais do objeto de estudo (*cyberbullying*). Por meio desta reflexão, que exprime o pensamento de uma realidade, percebe-se quando o *cyberbullying* tem forte poder enquanto fenómeno da violência atingindo um ponto essencial que influencia a convivência do ser humano na comunidade de pertença: a reputação pessoal. Ao atingir irremediavelmente a reputação do indivíduo, dadas as condicionantes patrocinadas pela Internet (Lèvy, 2000; Castells, 1999; Brison, 2009; Giddens, 2004), as *cyberbullying* permite que o que se passa na rede se reflita no face-a-face e que, após esta consequência inicial, as influências desse abalo reputacional se repercutam da sociedade novamente para a rede. Isto significa que a vítima deixa de ter um refúgio, uma zona de conforto, um espaço que lhe permita refletir sobre a perseguição de que está a ser alvo (*cyberbullying*). Não conseguindo controlar a contaminação dos espaços pela difamação proveniente do episódio (ou episódios) de *cyberbullying* a vítima divisa-se rodeada e desesperada, principalmente ao perceber que, por mais que tente recomeçar aquilo que a atormentou estará ali, *online*, para continuar a torturá-la. Tal como aconteceu com Amanda Todd e G. Raza (“*Star Wars Kid*”) o *cyberbullying* solidificou-se com contornos de intemporalidade tatuando a reputação de ambos (Dean, 2012; McLeans, 2013). O facto dos vídeos e imagens permanecerem *online* fez do *cyberbullying* uma constante na vida das vítimas. No caso de Amanda, que chegou a mudar de cidade, os novos amigos que desconheciam o seu passado ao visualizarem o *cyberbullying* que a supliciava alteraram o seu comportamento colocando a jovem de parte, chalaceando-a, vexando-a e estigmatizando-a (Dean, 2012).

Incentivada pelos pais a adolescente tentou reverter a situação mas dada a condicionante de não conseguir esconder o *cyberbullying* dos colegas das novas escolas e cidades para onde ia faz com que acabasse por ceder à pressão e à depressão, suicidando-se. Afinal, sempre que começava a recuperar a sua reputação perdia-a quase de imediato. Sem amigos e sendo constantemente humilhada não viu saída para o sofrimento psicológico que o *cyberbullying* lhe provocava, o que ditou o desfecho trágico. Contrariamente a Amanda Todd, G. Raza superou o *cyberbullying* e atualmente alerta os outros para a dureza da batalha, o que se pode ver na sua entrevista “10 years later The Star Wars Kid speaks out” (McLeans, 2013).

Nem todos os casos de *cyberbullying* atingem estes níveis de violência virtual porém por muito suave que se apresente pode sempre abalar a reputação da pessoa, com o tempo passível de recuperação (mas não do esquecimento do acontecimento). É fundamental ressaltar que apesar do peso que o *cyberbullying* possa ou não ter na reputação do indivíduo, existem pessoas que se importam mais que outras com essa mesma reputação, usualmente fruto do seu contexto envolvente específico, tanto social quanto familiar; havendo outras que independentemente do contexto que as envolve atribuem demasiada importância à reputação: seja por desejarem a projeção social, seja para fazerem uma quebra com as suas origens sociais, seja por terem criado um personagem-tipo-ideal de si mesmas que desejam manter através de uma reputação específica. Há muitas razões que podem misturar-se.

Conclusão

Constatou-se no decorrer da análise de dados que os indivíduos consideram a reputação online relevante em diversas vertentes das suas vidas. Casos de *cyberbullying* acarretam importância neste aspeto dado o impacto que a sua incidência carrega. Cientes do peso da perceção que a sociedade tem de cada um, as pessoas podem adotar

comportamentos que vão desde o saudável ao doentio, até porque vivem vigiando-se perseverantemente umas às outras (nem que porventura para zelar pela moral e os bons costumes, mas com o intuito de falarem acerca dos demais enquanto se enaltecem a si próprios).

Como se pode analisar a reputação na Internet pode influenciar diretamente a percepção dos pares, ver o exemplo de Amanda Todd e G. Raza (Dean, 2012; McLeans, 2013), conhecido como *Star Wars Kid*. Especificamente a vítima veria a sua reputação manchada devido aos contornos do caso, mas igualmente pelo facto de ter sido alvo do fenómeno (*cyberbullying*) que em pode atuar como um estigma social (Pinheiro, 2016; 2009). Porém esta ocorrência pode de igual modo ser psicologicamente autoinduzida o que não só agrava o efeito dos fenómenos na vítima como ajuda a construí-los enquanto tabu social.

Enfrentando processos desintegrativos tanto na norma do estigma (que partem da sociedade para o indivíduo) quanto na linha da autoexclusão motivada por inferências provenientes da eventual perda de reputação, os sujeitos pensam que vão ser marginalizados autoexcluindo-se antes disso acontecer. Recordando as conclusões a que Durkheim chegou no seu livro *“O suicídio”* (2003) as pessoas que não se sentem incluídas enfrentam maiores níveis de pressão psicológica o que aumenta a hipótese de considerarem o suicídio como uma solução, algo que nos casos de *cyberbullying* é referido pelas vítimas (Pinheiro, 2016).

Porque pesa tanto a reputação neste tempo em que a Internet é o centro da comunicação? Por isso mesmo: nunca foi tão explorada e presente na vida social das pessoas como na atualidade. Ao exacerbar-se o social à escala global perde-se o privado e o direito à intimidade, mas igualmente por “vivermos da ideia tradicional da prática do bem-estar como actividade racional” (Baudrillard, 2010, p. 235). Nesta sociedade de abundância e excesso em que se pode usar e desperdiçar com a ilusão de que nada faltará ao ser humano “é que a violência eruptiva (...) nos aparece como manifestação inaudita, incompreensível e contraditória com o progresso social e com a abundância” (Baudrillard, 2010, p.

235). Justamente por isso é que nunca fez tanto sentido a erupção da violência: o excesso de tudo potenciou a (falsa) sensação de salvaguarda.

A segurança é uma ilusão, especialmente na Internet, ou com a Internet. Sempre que a reputação é abalada as pessoas sentem-se afetadas pois perdem a ilusão falseada de salvaguarda.

Apesar dos avanços civilizacionais e tecnológicos o ser humano continuar a ser atravessado pela pulsão da vida e pela pulsão da morte, pela necessidade de lutar por sobreviver ou por competição ou por poder ou por dominação ou por brincadeira (Freud, 1996, 2010; Muchembled, 2014). Essa é a gênese do *cyberbullying*.

Referências

- Alonso, J. (2011) "Identidad y reputación digital", in Gilarranz, J.C. (Dir.) 5. Identidad digital y reputación online. Madrid: Evoca.
- Baudrillard, J. (2010) *A sociedade de consumo*. Edições 70: Lisboa.
- Bauman, Z.; May, T. (2010) *Aprendendo a pensar com a sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores
- Belsey, B. (2005) Cyberbullying: An emerging threat to the "always on" generation. Disponível: http://www.cyberbullying.ca/pdf/feature_dec2005.pdf
- Brisson, I. (2009) *Ciberespaço e Utopia: fronteiras e lugares nenhuns*. Disponível: http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/view/274
- Castells, M. (1999) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Dean, M. (2012) "The story of Amanda Todd", in *The New Yorker*. Disponível: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-story-of-amanda-todd>
- Durkheim, E. (2003) *O suicídio*. São Paulo: Martin Claret.
- Fresno, M. (2011) "Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la WEB 2.0.", in Gilarranz, J.C. (Dir.) 5. *Identidad digital y reputación online*. Madrid: Evoca.
- Freud, S. (1996 [1920]) "Além do princípio do prazer", in *Obras psicológicas completas*. Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (2010 [1930-1936]) "O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias e outros textos", in *Obras completas*, vol. 18. São Paulo: Editora Schwarcz.
- Giddens, A. (2004) *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Lévy, P. (2000) *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.

- Llanezza, P. (2011) “Reputación vs. Transparencia: consideraciones legales”, In Gilarranz, J.C. (Dir.) 5. *Identidad digital y reputación online*. Madrid: Evoca.
- Lemos, A. (2003) “Cibercultura”, in Lemos, A.; Cunha, P. (orgs.) *Olhares sobre a cibercultura*, pp.11-23. Porto Alegre: Sulina.
- Magai, C.; McFadden, S. (1995) *The role of emotions in social and personality development*. Plenum Press: New York.
- McLeans (2013) *10 years later, ‘Star Wars Kid’ speaks out*. Disponível: <https://www.macleans.ca/news/canada/10-years-later-the-star-wars-kid-speaks-out/>
- Mead, G. (1974 [1934]) *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Muchembled, R. (2014) *Uma história da violência. Do final da idade média aos nossos dias*. Lisboa: Edições 70.
- Olievenstein, C. (1992) *O homem paranóide*. Lisboa: Instituto Piaget
- Park, A. (2021) *A Desire to Remain Relevant: Instagram for Kids*. Disponível: <https://www.thecrimson.com/article/2021/10/5/instagram-for-kids-culture-think-piece/>
- Pinheiro, L. (2009) *Cyberbullying em Portugal: uma perspectiva sociológica*. Tese de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Disponível: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9870/1/tese.pdf>
- Pinheiro, L. (2016) *Cyberbullying e Cyberstalking*. Tese de doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Disponível: <http://hdl.handle.net/1822/42389>
- Santinello, J. (2011) “A identidade do indivíduo e sua construção nas relações sociais: pressupostos teóricos”, in *Revista Estudos da Comunicação*, 28, vol. 12, pp. 153-159. Brasil: Editora Universitária Champagnat.
- Teixeira, F. (coord.) (2004) *Identidade pessoal: caminhos e perspectivas*. Coimbra: Quarteto.

El prosumo digital como actividad comunicativa, política y social

Dafne Calvo

Universitat de València

dafne.calvo@uv.es

Eva Campos-Domínguez

Universidad de Valladolid

eva.campos@uva.es

Resumen

Este artículo plantea una aproximación a prácticas del prosumo digital en el contexto político, social comunicativo. En un primer intento, el estudio repasa la literatura que ha dominado este campo de la investigación hasta ahora para señalar que se caracteriza por un enfoque en la naturaleza supuestamente explotadora del prosumo y la atención hacia su significado para la economía y el capitalismo. Mientras que, en este contexto, las corrientes optimistas y de empoderamiento son, por el contrario, menos desarrolladas. En un segundo paso, partiendo de la tipología planteada por Dusi (2017) describe algunas de las prácticas digitales de la comunicación política digital para plantear una aproximación al estudio de campo.

Palabras clave: Prosumo; Comunicación política; participación digital; Comunicación digital

Abstract

This article proposes an approach to digital prosumption practices in the political, social and communicative context. In a first attempt, the study reviews the literature that has dominated this field of research so far to point out that it is characterised by a focus on the allegedly exploitative nature of prosumption and attention to its significance for the economy and capitalism. Whereas, in this context, optimistic and empowering currents are, on the contrary, less developed. In a second step, starting from the typology proposed by Dusi (2017), it describes some of the digital practices of digital political communication in order to propose an approach to the field study.

Keywords: Prosumption; Political communication; Digital participation; Digital communication

Resumo

Este artigo propõe uma abordagem das práticas de prosumção digital no contexto político, social e comunicativo. Em uma primeira tentativa, o estudo revisa a literatura que tem dominado este campo de pesquisa até o momento para apontar que ele é caracterizado por um foco na suposta natureza exploradora da prosumção e atenção à sua importância para a economia e o capitalismo. Enquanto, neste contexto, as correntes otimista e fortalecedora são, ao contrário, menos desenvolvidas. Numa segunda etapa, a partir da tipologia proposta por Dusi (2017), ele descreve algumas das práticas digitais de comunicação política digital para propor uma abordagem para o estudo de campo.

Palavras-chave: Prosumo; Comunicação política; Participação digital; Comunicação digital

1. Introducción

En los últimos años el prosumo digital ha alcanzado un nuevo estatus académico y esta práctica productiva ha inspirado numerosos estudios científicos. Como es sabido, el concepto de prosumo alude a una combinación de la producción y consumo de bienes y servicios (Dusi, 2017). El término no es nuevo —fue acuñado por Alvin Toffler en 1980— y no se refiere únicamente al contexto comunicativo digital. Si bien, desde el año 2010 se ha registrado una renovada popularidad académica extensiva a las Ciencias sociales en general, y al campo de la comunicación en particular (Dusi, 2017; Islas et al., 2018). La cantidad de investigaciones llevadas a cabo desde entonces ha sido pareja al surgimiento de perspectivas contrastadas sobre sus retos y oportunidades, que se han ido moviendo fundamentalmente en torno a dos corrientes enfrentadas, a saber: las opiniones optimistas y pesimistas. Cada una de ellas plantea, respectivamente, situaciones en las que se subrayan las posibilidades del prosumo para el empoderamiento ciudadano y, al contrario, para la explotación productiva.

La proliferación de la web 2.0 propició la transformación del rol y del papel de los consumidores (Van Dijck, 2009). Varios autores consideran que después de la burbuja tecnológica del año 2000, en el entorno empresarial digital se necesitaba restaurar de nuevo la confianza en la economía digital y la web 2.0, junto con las redes sociales, crearon ese nuevo clima de confianza. Fuchs (2012), uno de los autores que más ha estudiado el prosumo con esta orientación, asocia la proliferación de las tecnologías de la web participativa y, también, de las plataformas móviles como una necesidad de reinventar la economía digital. En 2010, Ritzer y Jurgenson propusieron, de forma pionera, una teoría sociológica del prosumo en el nuevo contexto digital, otorgándole un nuevo significado hasta referirse a esta nueva corriente como la del *capitalismo prosumidor* (Zwick, 2015).

Desde entonces, el prosumo ha sido analizado desde diferentes postulados académicos (Arvidsson & Colleoni, 2012; Comor, 2015; Fuchs, 2010; Cole, 2011; Cova & Cova, 2012; Denegri-Knott & Zwick, 2012) y su investigación en Ciencias Sociales ha ido abarcando nuevas esferas (Ritzer, 2015a), relacionadas con nuevas formas de prosumo y nuevos tipos de prosumidores digitales. Estas prácticas se han extrapolado al ámbito comunicativo y político, donde también han surgido un innumerable número de investigaciones académicas (Yamamoto et al., 2020; Sonam & Anshu, 2020).

La evolución de Internet, y en particular la proliferación de contenido generado por los usuarios en Red ha estimulado el desarrollo de nuevos conceptos inspirados en la fusión del productor-consumidor en entornos digitales. El estudio de la producción de contenido *online* por parte de los usuarios, así como de la colaboración en la creación y distribución de la información han motivado el surgimiento de términos específicos de este contexto: “*commons based peer production*” (Benkler & Nissenbaum, 2006) y “*produsage*” (Bruns, 2008), en referencia a una forma híbrida de producción y uso.

Por su parte, la noción de “*pro-am*” (*profesional-amateur*) (Leadbeater & Miller, 2004; González Reyes, 2021), o el concepto de “consumo artesanal” (Campbell, 2005) se han utilizado para referir prácticas en las cuales los productos son diseñados y hechos enteramente por el consumidor. Asimismo, el término “*Do-It-Yourself [DIY]*” (Watson & Shove, 2008) se ha empleado para abordar aquellas actividades en las que el individuo es, al mismo tiempo, el diseñador, el creador, el inspector y el evaluador de lo que produce y consume (Wolf & McQuitty, 2011). Junto a estos conceptos surgen otros que aluden directamente a las acciones colaborativas denominadas como “*wikinomics*” (Tapscott & Williams, 2006) que describen el prosumo como un motor para el cambio y la innovación gracias a las «comunidades de prosumidores». A través de ellas, los usuarios coinovan y coproducen los productos que consumen (Tapscott & Williams, 2006).

Lo que subyace en estas reflexiones es una redimensión de las capacidades ciudadanas en su interacción con las tecnologías. La producción de contenidos diferentes a los hegemónicos no es un hecho idiosincrásico de la web, sino que ya ha sido investigada con profundidad en el caso de la prensa, la radio y la televisión (Downing, 2000). Si bien esta atención crítica al papel de los consumidores de medios ha sido planteada con anterioridad a Internet, con notables trabajos como el de Dallas Smythe (1977), han sido los condicionantes específicos de la Red (interacción, extracción de datos, etc.) los que han impulsado a pormenorizar tanto las posibilidades como las limitaciones de los ciudadanos en su consumo y producción en el nuevo medio. La intención de este ensayo es pormenorizar los posicionamientos que se han planteado sobre esta última cuestión desde el inicio del desarrollo de Internet hasta el momento actual.

2. Desarrollo

2.1. Tipología del prosumo: acciones, prácticas y efectos

A través del análisis de la literatura, partiendo de la clasificación inicial realizada por Dusi (2017), se plantean cinco tipos de prosumo que engloban tanto enfoques pesimistas como optimistas, y que pueden ser trasladados a los actores comunicativos. Los tres primeros tipos incluyen escenarios en los que el productor intenta aprovechar los aspectos productivos de las personas, las prácticas de consumo como fenómeno alienante; mientras que los otros dos tipos implican configuraciones en las que el consumidor trata de reemplazar totalmente al productor tradicional para satisfacer sus necesidades y/o para contrarrestar, disputar o interrumpir las estructuras en el que ella o él existe, como un fenómeno empoderante.

Así, en primer lugar, dentro de las actividades de prosumo como fenómeno alienante, Dusi (2017) destaca: (a) la colaboración entre productores y consumidores en el desarrollo propio de productos que

abarcan las acciones de co-productor/co-creador; (b) la colaboración que deriva en el autoservicio del prosumidor y (c) el prosumo digital básico, que se vincula con el contenido generado por el usuario, vigilancia y extracción de datos.

- a. Colaboración entre productores y consumidores en el desarrollo de productos bienes culturales (co-productor/co-creador). Este tipo de prosumo refiere la relación, con diferente grado de intensidad, que se produce entre el productor y el consumidor en el desarrollo de productos, hasta la fusión en la que algunos autores han denominado “co-productores” (Vargo & Lusch, 2004; Dujarier, 2016). En ella, los usuarios consumidores participan en el diseño de nuevos productos como probadores betas para firmas de productos de tal forma que a través de sus comentarios las empresas pueden mejorar el producto antes de su comercialización oficial (Cole, 2011). De esta forma, los productores captan las competencias de los consumidores para la mejora del producto (Prahalad & Ramaswamy, 2000).
- b. Colaboración que deriva en el autoservicio del prosumidor. Se vincula con aquellas prácticas en las que el productor transfiere parte del proceso de producción a sus usuarios y, por lo tanto, externalizan los costes de mano de obra. Lo que atrae a los consumidores a participar en tales actividades es principalmente una disminución de los precios de los bienes y una gran cantidad de servicios gratuitos que pueden obtener a cambio de su participación en la producción (Ritzer, 2014; Toffler & Toffler, 2006).
- c. Prosumo digital básico: contenido generado por el usuario, vigilancia y extracción de datos. Gracias a las posibilidades que ofrece la web 2.0 a través de las redes sociales los usuarios no solo pueden acceder a contenido producido en red, sino que también producen y comparten su propio contenido (Kaplan & Haenlein, 2010; Manovich, 2009). De tal forma que, mientras se prosume en Internet (por ejemplo, produciendo y consumiendo contenido *online*, productos y servicios), los usuarios generan datos sobre sus

actividades *online* que son rastreados y recopilados por quienes ofrecen dichos servicios y vendidos, en ocasiones, a terceros. Este tipo de prosumo se asocia a un uso intensivo y masivo de los contenidos digitales. En esta línea, cabe destacar aquellos trabajos académicos que advierte sobre las estructuras de poder que facilitan control y regulación (Chun, 2006), la mercantilización de los datos de los prosumidores (Charitsis, 2016; Fuchs, 2014; Lupton, 2015), la vigilancia de clientes comerciales (Lupton, 2015; Zwick, 2015) y, de forma más general, la alienación de prosumidores digitales (Comor, 2010, 2011). Mientras que algunos estudiosos creen que los prosumidores digitales son sobreexplotados (Fuchs, 2010), muchos autores se sitúan en posiciones más intermedias argumentando que los individuos prosumen voluntariamente y la mayoría del tiempo encuentran satisfacción en esta actividad (Rey, 2012; Ritzer, 2015b).

En segundo lugar, dentro de las actividades de prosumo es preciso abordar aquellas que se conciben como un fenómeno empoderante, Dusi (2017) destaca (a) el prosumo creativo y (b) el prosumo colaborativo, y ambas engloban a las corrientes más optimistas del fenómeno. Parten del compromiso de los ciudadanos como una forma potencial de resistencia a los efectos alienantes (Leadbeater & Miller, 2004) e indican en la creatividad que brindan las posibilidades digitales, así como en las opciones de elección de los ciudadanos a través del prosumo (Zwick et al., 2008) para presentarlo como un fenómeno a través del cual los ciudadanos pueden prosperar en su bienestar. En general, a través de este enfoque empoderante, los autores subrayan las ventajas del prosumo, muestran cómo las personas mejoran su vida e intentan transformar o mejorar las estructuras a través del prosumo.

- a. Prosumo creativo. Refiere las prácticas en las que los usuarios intentan transformar o diseñar los productos existentes o crear por sí mismos lo que necesitan (Campbell, 2005; Watson & Shove, 2008; Wolf & McQuitty, 2011). Si bien este tipo de actividades se pueden

considerar beneficiosas para la creatividad de las personas y para la mejora y el mantenimiento de su identidad (Wolf & McQuitty, 2011), este tipo de prosumo también ofrece otras potencialidades. Efectivamente, algunos espacios como los *hacklabs* o los *makerspaces* se han orientado precisamente a la experimentación con hardware y software para el autoaprendizaje y la fabricación de tecnologías útiles para la comunidad donde se trabaja con ellas (Maxigas, 2012; Slatter & Howard, 2013).

- b. El prosumo colaborativo (*peer-to-peer*). Alude a las prácticas de prosumo generadas en comunidades en las que sus integrantes colaboran y mezclan sus habilidades y conocimiento para alcanzar objetivos concretos y es capaz de perturbar instituciones (Chen, 2015). Un ejemplo claro puede ser el sistema operativo libre GNU/Linux (Dujarier, 2016; Toffler & Toffler, 2006; Stallman, 2004). Se organizan sin jerarquías: nadie es dueño del resultado final de tales procesos ni maneja su en exclusividad su dirección (Benkler & Nissenbaum, 2006).

2.2. El escenario del prosumo desde sus casos prácticos

Tal y como indica Dusi (2017), la tipología propuesta no pretende abarcar la amplia gama de manifestaciones de prosumo existentes, sino que simplemente esbozar indicadores en la clasificación de sus acciones. En esta sección procuramos relatar experiencias prácticas nacionales que, desde el campo de la comunicación —y, más concretamente, desde la comunicación política—, encajan en la taxonomía propuesta por el autor y definida de forma previa.

En el nivel de colaboración entre productores y consumidores en el desarrollo de productos bienes culturales, diversas plataformas han ejercido como intermediarias entre los poderes públicos y la ciudadanía. En *Osoigo* se encuentran disponibles los perfiles de asociaciones, instituciones públicas, partidos políticos y políticos concretos, a quienes los usuarios pueden enviar peticiones y preguntas

concreta. Ha gestionado también una *Ley Orgánica reguladora de la participación política ciudadana directa*¹⁸ articulada en tres fases, dos de ellas abiertas a la participación de la ciudadanía, la primera a través de un cuestionario *online* con preguntas sobre las diversas formas de interacción con las instituciones públicas y la segunda mediante una herramienta que fragmentaba el contenido de la regulación ya redactada a fin de revisar los artículos de manera independiente para contribuir a ellos en caso de considerarlo oportuno. Posteriormente, la plataforma entregó a las diversas formaciones políticas el texto terminado. En una acción similar, durante las elecciones generales de *Change.org* instaló en el espacio público de diversas ciudades la figura de una oreja gigante¹⁹ con un micrófono, que captaba las voces de los ciudadanos y ciudadanas que le hablaban en su paso para enviarlas posteriormente a los cabezas de lista de los partidos políticos mayoritarios. En su actividad regular, la plataforma recoge peticiones electrónicas que en ocasiones proponen cuestiones con incidencia política a nivel local o estatal²⁰. Tanto en el caso de *Osoigo* como en el de *Change.org*, los internautas se convierten en co-productores de las iniciativas enviadas a las diversas instituciones políticas, si bien su coordinación se delega en los gestores de la plataforma.

También los partidos políticos han habilitado plataformas que pueden comprenderse como colaboración que deriva en el autoservicio del prosumidor. En estos servicios, los simpatizantes y militantes se inscriben en los diversos espacios *online* habilitados por los propios partidos políticos para formar parte de los debates y las consultas propuestas por estos, contar con información actualizada sobre la actividad de la formación o movilizarse en torno a eventos o campañas políticas concretas. A cambio, los datos facilitados para el acceso a estas

18 Disponible en: <https://www.osoigo.com/es/procesos/ley-organica-reguladora-de-la-participacion-politica-ciudadana-directa.html>. Última consulta: 22/03/2021.

19 Disponible en: <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-changeorg-instala-oreja-metros-madrid-ciudadanos-realicen-peticiones-candidatos-20190409192310.html>. Última consulta: 22/03/2021.

20 Disponible en: <https://www.change.org/>. Última consulta: 22/03/2021.

plataformas, que pueden incluir el DNI, dirección postal, información fiscal e intereses políticos (además de la ideológica), son gestionados por cada uno de los partidos políticos para la realización de estudios estadísticos que sirvan, por ejemplo, la generación de estrategias durante la campaña electoral, como así lo señalan los diferentes avisos de privacidad publicadas en las webs de estas organizaciones²¹. Así, el Partido Socialista cuenta con el portal *MiPSOE*²², Ciudadanos con el *Espacio Naranja*²³ y Podemos el *Portal de Participación de Podemos*²⁴. Partido Popular²⁵, Izquierda Unida²⁶ y Vox²⁷ también tienen una intranet de acceso exclusivo a su militancia, desde la que pueden participar en las diferentes actividades propuestas por su partido.

Las nuevas técnicas de campaña electoral computacional han puesto de manifiesto las múltiples formas en las que el contenido generado por el usuario y su posterior extracción constituyen una forma de prosumición digital básica orientadas directamente a afectar al comportamiento político del electorado. A pesar de la dificultad de auditar las prácticas de las redes sociales corporativas en materia de vigilancia y manejo del *big data*, estas han comenzado a habilitar portales de transparencia que permiten conocer el uso político que los partidos hacen de sus plataformas. *Facebook* señala generar anuncios a audiencias concretas en base a datos que extrae de sus perfiles, que pueden ser de tipo demográfico (género, edad y lugar de nacimiento); relacionados con las páginas que le gustan al usuario (o a sus perfiles amigos); extraídos a partir de las *newsletters* del correo electrónico

21 Disponibles en: <https://www.psoe.es/politica-privacidad/>, <http://www.pp.es/politica-privacidad>, <https://podemos.info/wp-content/uploads/2015/05/PODEMOS.INFO-AVISO-LEGAL-SOBRE-CONDICIONES-DE-USO-COOKIES-Y-PRIVACIDAD.pdf>, <https://www.ciudadanos-cs.org/legal/politica-de-privacidad>, <https://izquierdaunida.org/aviso-legal-y-politica-de-privacidad/> y <https://www.voxespana.es/espana/aviso-legal>. Última consulta: 22/03/2021.

22 Disponibles en: <https://www.psoe.es/actua/mipsoe/>. Última consulta: 22/03/2021.

23 Disponibles en: <https://espacio.ciudadanos-cs.org/login>. Última consulta: 22/03/2021.

24 Disponibles en: <https://participa.podemos.info/es>. Última consulta: 22/03/2021.

25 Disponibles en: <http://www.pp.es/participa/afiliate>. Última consulta: 22/03/2021.

26 Disponibles en: <https://www.voxespana.es/espana/acceso-afiliados>. Última consulta: 22/03/2021.

27 Disponibles en: <https://izquierdaunida.org/consulta/>. Última consulta: 22/03/2021.

asociado a *Facebook* o *Instagram*; enviados por otras empresas vinculadas a la red u obtenidos de la ubicación (de la última conexión a Internet, la localización del teléfono o la compartida en redes). Todas las fuerzas políticas incluyeron anuncios personalizados durante el periodo electoral de abril de 2019, con diferentes inversiones tanto Unidas Podemos (548.376€) como Ciudadanos (325.148€), Partido Popular (251.252€), Partido Socialista (148.241€) y VOX (436€)²⁸. Las técnicas computacionales de campaña han adquirido diversas estrategias para la explotación de la información que circula en Internet con objetivos políticos. *Calisto* es un programa del Partido Popular que a través del aprendizaje automático extrae información indexada *online* y la articula como discursos disponibles para el uso público de los políticos de la formación (Redondo et. al., 2017).

En el nivel de prosumo creativo, han surgido diversidad de proyectos generadores de servicios públicos concretos a partir de los datos dispuestos por las administraciones públicas. La asociación OpenKratio trabaja con instituciones y partidos políticos para llevar a cabo diversidad de medidas encaminadas a mejorar el gobierno y los datos abiertos en España y más específicamente en Andalucía, desde donde operan. A lo largo de su trayectoria han desarrollado propuestas como el ya finalizado Proyecto Colibrí²⁹, que permitía relacionar y buscar de forma más sencilla datos del Congreso de los Diputados que en la web parlamentaria no se encontraban desarrollados —por ejemplo, como ellos mismos describen, conoce el compartimiento de voto de un diputado o diputada, su grupo y su actividad parlamentarios—. También relacionado con los datos abiertos, el colectivo BilbaoDataLab se dedica desde 2016 a trabajar con información pública, en ocasiones procedente de las propias administraciones, para generar recursos

28 Disponible en: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=ES&impression_search_field=has_impressions_lifetime. Última consulta: 22/03/2021.

29 Disponible en: <https://openkratio.org/el-proyecto-colibri-tiene-que-dejar-de-volar/> Última consulta: 22/03/2021.

de interés ciudadano. El *Mapa de zonificación escolar* en Bilbao³⁰, que emplea la información sobre las *Secciones censales de la Comunidad Autónoma del País Vasco* para generar una visualización de los contornos que sirven para asignar los puntos de escolarización de esta región. Como en el caso anterior, toda la información empleada, así como los lenguajes de programación utilizados para la creación de las cartografías se encuentra en abierto y disponible en el repositorio del grupo³¹.

En la cuestión de la prosumición colaborativa (*peer-to-peer*) se sitúan ejemplos que desde las aspiraciones de la cultura libre contribuyen al escenario comunicativo y político en diversos ámbitos. *Apoderament digital* se trata de un ejemplo que explicita el vínculo entre la política, la producción *peer-to-peer* y la propuesta de generar administraciones más abiertas a la apropiación tecnológica por parte de su ciudadanía. Diversos colectivos crearon de forma colaborativa durante 2018 —meses antes de las elecciones municipales de 2019— una propuesta programática que abordaba diversas medidas para la implantación de políticas sobre tecnologías libres en y a través del Ayuntamiento de Barcelona³². Estas abordaban cuestiones relacionadas con la creación de proyectos educativos para acabar con la brecha digital, la transición al *software* libre en las aplicaciones municipales o la mejora de la política de datos abiertos de la administración. Este conjunto de medidas se encuentra dispuestas públicamente en un repositorio de GitLab³³ y licenciadas en *copyleft*, lo que posibilita su copia, modificación y distribución por parte de cualquier otro colectivo que quiera compartirlas con sus autoridades locales. Con un encaje internacional, el proyecto de la Fundación Wikimedia titulado

30 Disponible en: <http://bilbaodatalab.wikitoki.org/2019/02/07/por-que-no-lo-hemos-visto-hasta-ahora-primer-mapa-de-zonificacion-escolar-en-bilbao/>. Última consulta: 22/03/2021.

31 Disponible en: <https://github.com/bilbaodatalab>. Última consulta: 22/03/2021.

32 Disponible en: <https://apoderamentdigital.cat>. Última consulta: 22/03/2021.

33 Disponible en: https://gitlab.com/estrategies_per_apoderament_digital/estrategies_municipals_per_apoderament_digital. Última consulta: 22/03/2021.

Wikidata se configura como una base de datos de dominio público habilitada para ser empleada por la ciudadanía o cualquier otro tipo de entidad interesada en ella, incluidos los partidos políticos o las administraciones públicas³⁴.

3. Conclusiones

Como hemos dicho, la creciente participación de los individuos a través de su trabajo y trabajo intelectual en la producción de los bienes y los servicios que consumen han provocado la transformación de la relación tradicional productor-consumidor. La clasificación planteada por Dusi (2021) facilita la integración de las diferentes líneas de pensamiento sobre la interacción de la ciudadanía a través de Internet y, a nivel analítico, permite comprender los diferentes fenómenos sociales en los que incide la teoría sobre el prosumo.

La literatura que ha dominado este campo de la investigación hasta ahora se caracteriza por un enfoque en la naturaleza supuestamente explotadora del prosumo y la atención hacia su significado para la economía y el capitalismo. Las corrientes optimistas y de empoderamiento son, por el contrario, menos desarrolladas. Tales corrientes contrarrestan las estrategias retóricas y analíticas pesimistas con ejemplos empíricos de las transformaciones y el potencial prefigurativo de prácticas específicas de prosumo.

Cabe destacar que, aunque los prosumidores pueden encontrar el empoderamiento, ciertos estudiosos nos instan a recordar que algunas prácticas aparentemente fortalecedoras (por ejemplo, bricolaje) tienen lugar dentro de los sistemas de producción capitalista (Cole, 2011; Dignam, 2002; Holt, 2002; Knott, 2013). Lo hacen apuntando a los prosumidores como un segmento de mercado o capitalizando su invención de novela o productos deseados (Chen, 2015). Esta característica es especialmente relevante para alejarse de una posición

34 Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikidata>. Última consulta: 22/03/2021.

tecnodeterminista que solo tenga en consideración las características de entender para comprender los fenómenos contemporáneos relacionados con la ciudadanía en la Red.

En general, no hay acuerdo sobre la naturaleza del fenómeno del prosumo. En el debate actual, el individualista la naturaleza (explotadora) se opone a la naturaleza colectivista (empoderadora). Parece que solo cuando los prosumidores se reúnen, colaboran y tratan de escapar de cualquier relación con los productores tradicionales (por ejemplo, al contrarrestar, impugnar o perturbar las estructuras en las que existen) puede darse verdaderamente el prosumo. Lo que sí se considera patente, en vista de los ejemplos descritos anteriormente, es la naturaleza líquida de este concepto, que no permite solamente referenciar los fenómenos de creación y consumo mediático, sino de forma más general a los modos en que Internet puede resultar una herramienta alineante o empoderante en procesos culturales y políticos de cualquier tipo.

En consecuencia, la expansión de la investigación en este campo a tipos de prosumo menos conocidos y la investigación de algunos de los tipos propuestos en entornos distintos son necesarios para profundizar la comprensión de las potencialidades y defectos del prosumo. Por ejemplo, el análisis de la naturaleza de la colaboración entre el productor y el consumidor, donde el prosumo se emplea para abordar cuestiones sociales es ciertamente un paso interesante en esa dirección. Investigar, por ejemplo, cómo los productores tradicionales enfrentan el surgimiento del prosumo en el sector social y qué dinámica emerge de sus encuentros, o cómo los gobiernos instan a los ciudadanos a participar en ello para fomentar la innovación social, permitiría obtener una mayor comprensión de este fenómeno multifacético.

Tabla 1. Taxonomía del prosumo aplicado a la comunicación política.

Objetivo	Tipo de prosumo	Descripción	Prácticas comunicativas
Alineante	a. Colaboración entre productores y consumidores en el desarrollo de productos bienes culturales	Contribución del usuario a productos de la marca y aprovechamiento comercial del <i>feedback</i>	Peticiones electrónicas Campañas que solicitan la colaboración de la ciudadanía
	b. Colaboración que deriva en el autoservicio del prosumidor	Externalización de la producción y mejora de los servicios a cambio de la cesión total o parcial de estos a los colaboradores	Plataformas de participación que solicitan datos gestionados por los partidos políticos
	c. Prosumición digital básica	Generación de contenido por los perfiles, extracción y mercantilización de los datos	Compra de anuncios políticos a partir de la segmentación propuesta por <i>Facebook</i>
Empoderante	a. Prosumo creativo	Apropiación para la transformación de productos culturales existentes	Iniciativas civiles a partir de datos de la administración pública
	b. Prosumición colaborativa (<i>peer-to-peer</i>)	Confluencia de conocimiento y para la creación de productos de acceso libre	Construcción colaborativa de propuestas políticas

Fuente: Elaboración propia a partir de Dusi (2017).

Referencias bibliográficas

- Arvidsson, A., & Colleoni, E. (2012). Value in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 28(3), 135-150. doi:10.1080/01972243.2012.669449
- Beer, D. & Burrows, R. (2010). Consumption, presumption and participatory web cultures. An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 3-12.
- Benkler, Y. & Nissenbaum, H. (2006). Commons based peer production and virtue. *The Journal of Political Philosophy*, 14(4), 394-419.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Nueva York: Peter Lang.
- Campbell, C. (2005). The craft consumer culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23-42. doi:10.1177/1469540505049843
- Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. En M. Castells (Ed.). *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective* (pp. 3-45). Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Charitsis, V. (2016). Prosuming (the) self. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 16(3), 37-59.
- Chen, K. (2015). Prosumption: From parasitic to prefigurative. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 446-459.
- Chun, W. H. K. (2006). *Control and freedom. Power and paranoia in the age of fiber optics*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cole, S. J. (2011). The prosumer and the project studio: The battle for distinction in the field of music recording. *Sociology*, 45(3), 447-463. doi:10.1177/0038038511399627
- Comor, E. (2010). Digital presumption and alienation. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 10(3), 439.
- Comor, E. (2011). Contextualizing and critiquing the fantastic prosumer: Power, alienation and hegemony. *Critical Sociology*, 37(3), 309-327. doi:10.1177/0896920510378767
- Comor, E. (2015). Revisiting Marx's value theory: A critical response to analyses of digital prosumption. *The Information Society*, 31(1), 13-19. doi:10.1080/01972243.2015.977627
- Cova, B., & Cova, V. (2012). On the road to presumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168. doi:10.1080/10253866.2012.654956
- Denegri-Knott, J., & Zwick, D. (2012). Tracking presumption work on eBay: Reproduction of desire and the challenge of slow re-McDonaldization. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 439-458. doi:10.1177/00027642114229360

- Downing, J. D. (2000). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks: Sage.
- Dujarier, M. A. (2016). The three sociological types of consumer work. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 555–571. doi:10.1177/1469540514528198
- Dusi D. (2017). Investigating the exploitative and empowering potential of the presumption phenomenon. *Sociology Compass*. doi:10.1111/soc4.12488
- Fuchs, C. (2010). Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26(3), 179–196. doi:10.1080/01972241003712215
- Fuchs, C. (2012). The political economy of privacy on Facebook. *Television & New Media*, 13(2), 139–159. doi:10.1177/1527476411415699
- Fuchs, C. (2014). Digital prosumption labor on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, 23(1), 97–123. doi:10.1177/0961463X13502117
- González Reyes, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *Comunicación y Sociedad*, e8072. doi:10.32870/cys.v2021.8072
- Islas, O., Arribas, A., F Gutiérrez, F. (2018): (2018). La contribución de Alvin Toffler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 648–661. doi:10.4185/RLCS-2018-1274
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Knott, S. (2013). Design in the age of prosumption: The craft of design after the object. *Design and Culture*, 5(1), 45–67. <https://doi.org/10.2752/175470813X13491105785587>
- Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital*. Madrid: Debate. doi:10.1017/CBO9781107415324.004.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The Pro-Am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy*. Londres: Demos.
- Lupton, D. (2015). Quantified sex: A critical analysis of sexual and reproductive self tracking using apps. *Culture, Health & Sexuality*, 17(4), 440–453. <https://doi.org/10.1080/13691058.2014.920528>
- Mahajan, S., & Arora, A. (2020). Role of digital media and prosumption proclivity in political awareness. *Journal of Critical Reviews*, 7(10), 320–323.
- Manovich, L. (2009). The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production?. *Critical Inquiry*, 35(2), 319–331.
- Maxigas, P. (2012). Hacklabs and hackerspaces – tracing two genealogies. *Journal of Peer Production*, (2).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79–90.

- Redondo, M., Calvo, D., & Díez-Garrido, M. (2017). Calisto, un software para la construcción del discurso político. *El profesional de la información (EPI)*, 26(4), 756-764.
- Rey, P. J. (2012). Alienation, exploitation, and social media. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 399-420. <https://doi.org/10.1177%2F0002764211429367>
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-24. doi:10.1177/1469540513509641
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36. doi:10.1177/1469540509354673
- Slatter, D., y Howard, Z. (2013). A place to make , hack , and learn : makerspaces in Australian public libraries. *The Australian Library Journal*. Taylor & Francis. doi:10.1080/00049670.2013.853335.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: blindspot of western Marxism. *CTheory*, 1(3), 1-27.
- Stallman, R. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Toffler, A. (1988). *La tercera ola*. Colombia: Ediciones Nacionales.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31(1), 41-58. doi:10.1177/0163443708098245
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Watson, M., & Shove, E. (2008). Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69-89. doi:10.1177/1469540507085726
- Watson, M., & Shove, E. (2008). Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69-89. doi:10.1177/1469540507085726
- Williams, A. D., & Tapscott, D. (2011). *Wikinomics*. Londres: Atlantic Books.
- Wolf, M., & McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS review*, 1(3), 154-170.
- Yamamoto, M., Nah, S., & Bae, S. Y. (2020). Social media prosumption and online political participation: An examination of online communication processes. *New Media & Society*, 22(10), 1885-1902. doi:10.1177/1461444819886295
- Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: Co-creation and new marketing governmentality. *Journal of consumer culture*, 8(2), 163-196. doi:10.1177/1469540508090089
- Zwick, D. (2015). Defending the right lines of division: Ritzer's prosumer capitalism in the age of commercial customer surveillance and big data. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 484-498. <https://doi.org/10.1111/tsq.12101>

Odeio você: a desordem da informação como tática do discurso de ódio contra pessoas LGBTQ+

Carlos Magno Camargos Mendonça
Universidad Federal de Minas Gerais

Ettore Stefani Medeiros
Universidad Federal de Minas Gerais

Gregory Rial
Universidad Federal de Minas Gerais

Resumo

Neste artigo refletimos sobre alguns modos pelos quais a desordem da informação favorece o discurso de ódio e as práticas de crime contra a vida de pessoas Lésbica, *Gay*, Bissexual, Trans e *Queer* (LGBTQ+), no Brasil. Nossa argumentação está pautada pelos conceitos de desordem da informação (Wardle & Derakhshan, 2017), propaganda (Ellul, 2014) e propagabilidade (Jenkins, Green & Ford, 2014), discurso (Foucault, 1996; 2002) e discurso de ódio (Brugger, 2007; Emcke, 2020; Kolnai, 2013). Amparados em alguns pressupostos das teorias da conspiração (Soares *et al.*, 2021), observamos como as táticas dos grupos autodenominados combatentes da “ideologia de gênero” (Balieiro, 2018; Stabile, 2018; Mendonça & Machado, 2020) orquestram desordem da informação, pânico moral e discurso de ódio.

Palavras-chave: discurso de ódio; desordem da informação; LGBTQ+; propaganda e propagabilidade

Abstract

In this article, we reflect on some ways in which information clutter favors hate speech and life crime for Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Queer (LGBTQ+) people in Brazil. Our argument is guided by the concepts of information disorder (Wardle & Derakhshan, 2017), propaganda (Ellul, 2014) and propagability (Jenkins, Green & Ford, 2014), speech (Foucault, 1996; 2002) and hate speech (Brugger, 2007; Emcke, 2020; Kolnai, 2013). Based on some assumptions of conspiracy theories (Soares et al., 2021), we observe how the tactics of the self-styled combat groups of the “gender ideology” (Balieiro, 2018; Stabile, 2018; Mendonça & Machado, 2020) orchestrate information disorder, moral panic and hate speech.

Keywords: hate speech; information disorder; LGBTQ+; propaganda and propagability

Resumen

En este artículo, reflexionamos sobre algunas formas en las que el desorden de información favorece el discurso de odio y los delitos contra la vida de las personas lesbianas, gays, bisexuales, trans y queer (LGBTQ+) en Brasil. Nuestro argumento se guía por los conceptos de trastorno de la información (Wardle & Derakhshan, 2017), propaganda (Ellul, 2014) y propagabilidad (Jenkins, Green & Ford, 2014), discurso (Foucault, 1996; 2002) y discurso de odio (Brugger, 2007; Emcke, 2020; Kolnai, 2013). A partir de algunos supuestos de las teorías de la conspiración (Soares et al., 2021), observamos cómo las tácticas de los autodenominados grupos de combate de la “ideología de género” (Balieiro, 2018; Stabile, 2018; Mendonça & Machado, 2020) orquestan el desorden de la información, el pánico moral y el discurso de odio.

Palabras clave: discurso de odio; desorden informativo; LGBTQ+; propaganda y propagabilidad

1. Introdução

A conformação discursiva do ódio, oportunizada pela circulação de conteúdo falso em ambientes digitais, corrói o tecido democrático, ameaça a cidadania e fortalece políticas de mortes contra a população LGBTQ+ (Mendonça, 2018). Foucault (1996, 2002) considerou fundamental o reconhecimento dos componentes históricos para o entendimento de como se forma e organizam os discursos. Os discursos de ódio colocam em circulação mensagens intimidadoras, preconceituosas, desclassificadoras que comunicam métodos de repressão e propagandeam a coerção de formas específicas de vidas (Medeiros 2017 & Mendonça, 2018). Entendemos propaganda como o conjunto de ações que divulga ideias, valores e crenças a fim de influenciar e mudar comportamentos dos públicos para os quais se destinam tal mensagem. Logo, os crimes de ódio são ações decorrentes do discurso de ódio num contínuo discurso/ação que tem o crime como expressão propagandista de seus valores. Nossa hipótese é que ao tomar de empréstimo os aspectos pedagógicos da propaganda e encontrar nas redes sociais digitais as condições para publicização de seus valores, o discurso de ódio ultrapassa um dizer de algo para apresentar-se como uma ação sobre alguém.

A hipótese apresentada está guiada por dois pressupostos: primeiro, as estratégias de opressão e controle das subjetividades presentes no discurso de ódio sofisticam suas táticas associando os princípios da propaganda (típicos aos modelos midiáticos de circulação da informação) aos da propagabilidade (própria à cultura da conexão) nos termos de Jenkins, Green, & Ford (2014). Eles acreditam que na cultura da conexão o que não se propaga tem breve existência. Esta ideia de propagação é diferente daquilo que foi concebido para mídias convencionais (rádios, TVs, revistas e jornais), pois não se trata apenas de uma contagem de audiência. Eles exploraram a possibilidade de um sistema híbrido de circulação de conteúdo que mescla as velhas formas de divulgação com novas formas de consumo de informação e

entretenimento, observando que há sempre uma tensão definitiva entre as pessoas produtoras de conteúdo e aquelas que são consumidoras e que irão propaga-lo, percorrendo territórios e ligando-se a culturas específicas.

O segundo pressuposto é que todo ato comunicativo guarda uma intencionalidade, considera uma situação para a emergência dos enunciados e participa de uma formação discursiva (Foucault, 1996). Os crimes contra a vida, enquanto práxis discursivas do ódio, são formas de violência sistêmica³⁵ para a eliminação de um grupo social. Este tipo de crime deve ser analisado a partir de suas ocorrências em rede e não apenas isoladamente: há um “algo em comum” na motivação dos mais diversos tipos de agressores.

Estruturados sob o domínio do poder, os discursos funcionam à maneira de agenciamentos maquínicos³⁶. Nesse sentido, ao afirmarmos o discurso de ódio como um fenômeno comunicacional pautado numa racionalidade afetivamente modulada e direcionada contra determinados outros verificamos a existência de um condicionamento dos signos na produção do sentido axiológico, ou seja, do juízo de valor.

2. Desordem da informação e propagabilidade

A partir de Wardle & Derakhshan (2017), escolhemos o termo “desordem da informação” ao invés de “*fake news*”, que ao ser traduzida

35 (...) a violência subjetiva é somente a parte mais visível de um triunvirato que inclui também dois tipos objetivos de violência. Em primeiro lugar, há uma violência ‘simbólica’ encarnada na linguagem e em suas formas, naquilo que Heidegger chamaria a ‘nossa casa do ser’. (...) esta violência não está em ação apenas nos casos evidentes – e largamente estudados – de provação e de relações de dominação social que nossas formas de discursos habituais reproduzem: há uma forma ainda mais fundamental de violência que pertence à linguagem enquanto tal, à imposição de um certo universo de sentido. Em segundo lugar, há aquilo a que eu chamo ‘violência sistêmica’, que consiste nas consequências muitas vezes catastróficas do funcionamento regular de nossos sistemas econômico e político. (Zizek, 2014, p.17)

36 Conjunto de estratos conferidos pelas máquinas abstratas que são capazes de colocar em relação todos os níveis heterogêneos que atravessam a subjetividade. “O termo agenciamento não comporta nenhuma noção de ligação, de passagem, de anastomose entre seus componentes. É um agenciamento de campo de possíveis, de virtuais tanto quanto de elementos constituídos sem relação genérica ou de espécie” (Guatarri, 1993, p. 47).

para o português como “notícias falsas”, associa-se diretamente à prática jornalística. Eles sublinham que é preciso considerar a existência de um ecossistema variado de conteúdos não factuais e/ou descontextualizados no cenário midiático-digital contemporâneo que envolve incontáveis sujeitos e instituições –para além de jornalistas– na criação, reprodução e distribuição de mensagens contestáveis. Desse modo, “desordem da informação” abarca um leque de conteúdos que podem variar desde sua fabricação maliciosa, passando por sátiras, críticas políticas e comportamentais, até as paródias da vida cotidiana.

A propagação desses conteúdos é feita por quem os desenvolveu, mas também por pessoas que reconhecem algum nível de identificação com os mesmos e os compartilham. Silveira (2020) nos oferece um exemplo que ilustra a distinção entre notícias falsas e desordem da informação: quando o presidente brasileiro Jair Bolsonaro mente em suas redes sociais digitais, gera uma desordem da informação. Como Bolsonaro não é jornalista, o que ele produz não é *fake news*. Sob a perspectiva de Wardle & Derakhshan (2017), Soares *et al.* (2021) especificam a teoria da conspiração, como categoria caracterizada pela narrativa desprovida de evidências em que um grupo, por vezes forjado, teria um plano de realizar uma ação sinistra.

Na desordem da informação é comum a produção de conteúdos com temas que provocam as emoções das pessoas, no intuito de estimular uma resposta mais emocional do que racional (Silveira, 2020). Moretzsohn (2019) destaca que a desordem da informação explora o medo da população e desestimula a argumentação acionando o ódio. O esquema descrito por Moretzsohn (2019) denuncia o incentivo a uma reação por impulso emocional, ocasionado a partir da insegurança diante dos supostos/as inimigos/as. Segundo Silveira (2020, p. 99), “buscam-se preconceitos e elementos do senso comum e eles são jogados para determinados grupos”, cuja recepção da desordem da informação, por alimentar medos e ódios, passa a interferir em seus pensamentos, ainda que o conteúdo seja descoberto enquanto não factual (Bruno & Roque, 2019).

Para que um conteúdo de desordem da informação ganhe notoriedade, ele costuma tocar as emoções da população aproveitando-se da lógica algorítmica de plataformas digitais, usufruindo de velocidade de circulação e podendo contar com impulsionamento pago em mídias sociais ou contratação de disparos em massa em aplicativos de mensagens instantâneas (Mello, 2020). Além disso, vale destacar algo imprescindível para o alto alcance desse conteúdo: o engajamento e a participação de pessoas comuns (Bruno & Roque, 2019; Correia, Jerónimo, & Gradim, 2019), mobilização voluntária que se dá de maneira orgânica e espontânea.

Para ser “bem sucedida”, uma desordem da informação requer propagabilidade. Este conceito reivindica não a ideia de distribuição por aderência, o que pressupõe relações verticais entre quem produz e quem recebe conteúdo, mas a de circulação, em que públicos são ativos e partícipes no fluxo de reprodução de mensagens. Propagar não é o mesmo que propagandear, reforçam Jenkins, Green, & Ford (2014). Nos sistemas híbridos de produção e circulação de informação, a propagabilidade ocorre a partir dos interesses de quem faz circular o produto e se refere ao potencial técnico e/ou cultural de audiências de compartilharem conteúdo para seus próprios fins, algumas vezes com permissão dos/as detentores/as do direito autoral, noutras contra os seus desejos. Relacionado a isso, Moura e Corbellini (2019) apontam que, na produção de desordem da informação, prefere-se usar como estratégia de atração de seguidores/as uma linguagem que não condiz com a comunicação política tradicional. Opta-se, portanto, por formatos que se assemelham a memes³⁷, que são de fácil consumo e queridos nos ambientes digitais.

37 Enquanto textos, os memes são uma ação comunicativa que deve ser interpretada no seu contexto, na sua situação de comunicação, na sua interlocução com outros textos, nos elementos de linguagem envolvidos, dentre outros. Entendemos que os memes podem ser melhor observados quando os compreendemos a partir de suas múltiplas camadas de efeitos significantes. Em outras palavras, os memes, como textos audioverbovisuais, serão examinados de maneira mais adequada se os observamos em condições de textualidade (Mendonça & Mendonça, 2021).

A propagabilidade ocorre a partir de uma cultura ligada em rede, em que laços de afinidade e interesses comuns permitem, junto de tecnologias digitais, a circulação descentralizada de conteúdo. Bruno & Roque (2019) explicam que afinidade gera confidencialidade, logo, é mais provável que alguém dê credibilidade a um conteúdo quando ele é compartilhado não por organizações ou pessoas vistas como interessadas ou interesseiras. Verificações e checagens podem ser prescindidas quando a mensagem é recebida de uma pessoa comum de um grupo social similar (Correia, Jerónimo, & Gradim, 2019). Não sem razão, há uma alta propagabilidade de desordem da informação em grupos de *WhatsApp*, já que, além de ser uma mídia em que mensagens são criptografadas e difíceis de serem rastreadas (Mello, 2020; Soares *et al.*, 2021), esses conglomerados estão unidos a partir de vínculos de pertencimento e concordância (Bruno & Roque, 2019).

Com relação à concordância, públicos tendem, de maneira mais frequente, a consumir e propagar conteúdos que confirmam suas visões ou que lhes convêm (Chaves & Braga, 2019; Bavel & Pereira, 2018). Mesmo quando se descobre que uma mensagem não é um fato, o compartilhamento da desordem da informação ainda pode ser feito (Bruno & Roque, 2019). Nesses casos, novamente importa menos a veracidade do conteúdo e mais a comprovação de crenças, uma vez que, como expressam Correia, Jerónimo, & Gradim (2019), na contemporaneidade dá-se, por vezes, legitimidade a uma desordem da informação a partir da ideia de que “se não é verdade, poderia ser”. Há a prevalência da convicção pessoal em detrimento de uma apuração cognitiva profunda, na medida em que confrontar ideias cristalizadas é um processo desconfortável (Antonioni, 2019). Não podemos, contudo, qualificar as pessoas que creem e propagam desordem da informação como ignorantes, uma vez que agem movidas por sentimentos e emoções, explorados como forma de motivação (Moretzsohn, 2019).

3. Discurso de ódio

As definições do que seja o *discurso de ódio* estão relacionadas, primeiramente, a uma problemática jurídica. O jurista alemão Winfried Brugger (2007, p. 118) o definiu como “palavras que tendem a insultar, intimidar ou assediar pessoas em virtude de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou religião, ou que têm a capacidade de instigar violência, ódio ou discriminação contra tais pessoas”. Partindo da delimitação jurídica que visa a maior objetividade possível da matéria judicante, questionamo-nos sobre o potencial comunicativo do ódio. Poderíamos conduzir nossa compreensão sob três aspectos: primeiro, o discurso de ódio comunica a partir de afetos³⁸; segundo, o discurso de ódio tem intencionalidade; terceiro, o discurso de ódio depende de um arranjo dos signos que produz um sentido axiológico.

Retomando a definição jurídica de Brugger, parece que a caracterização do discurso de ódio está atrelada ao poder performativo da palavra, conforme fora descrito na teoria dos atos de fala proposta por Austin (1990), de produzir um efeito intimidador, insultador e assediador sobre aqueles a quem é dirigida. No âmbito jurídico, esse poder está relacionado à potencialidade criminal do discurso, podendo imputar responsabilidade àquele/a que o profere. No entanto, para que o poder desse discurso tenha impacto, ele precisa legitimar-se num contexto, como referendou Searle (1984). E o surgimento performativo do discurso de ódio atrela-se ao que descrevemos como sendo um *contexto afetivo*. Nesse caso, o ódio como um afeto básico da construção discursiva não se reduz a um sentimento hostil subjetivo, a uma paixão da alma ou a algo irracional dependente de um indivíduo. Para que o discurso de ódio se formalize, produza sentido e violências – a ponto

38 Ao conceber corpo e mente como um contínuo, ligados por coerência e, portanto, sem interrupções, Spinoza (2007) entende que nada que se passa em um poderia ser compreendido sem o outro. Esta perspectiva insere a presença da experiência do corpo nos modos de conhecer seu externo. O conhecimento não se daria apenas na racionalidade da mente, mas também nos modos pelo quais o corpo experimenta a vida em comum. Esta é uma dimensão afetiva da experiência. Portanto, não é possível saber o que pode a mente sem saber-se o que pode um corpo.

de ser reconhecido objetivamente como matéria jurídica – ele precisa ser socialmente construído. Emcke (2020) afirma que o ódio não é nem individual, nem casuístico, nem fortuito: “não é apenas um sentimento vago que se descarrega de repente de maneira acidental ou por uma suposta identidade. Esse ódio é formado coletiva e ideologicamente. O ódio requer moldes pré-fabricados nos quais possa ser derramado” (Emcke, 2020, p. 17-18).

Sob esta perspectiva, inferimos que o discurso de ódio se constrói numa racionalidade modulada por um afeto cuja forma é a destruição. Aurel Kolnai (2013) sugere que o ódio, enquanto afeto potencialmente destruidor, é um elemento essencial e decisivo na configuração da vida social. Ele determina os inimigos, as ameaças e as lutas que precisarão ser travadas na sociedade. Essa mobilização tão intensa do ódio articula-se como *atitude* – não apenas um sentir desvinculado, mas um sentir e agir, um sentir e falar, e, portanto, mostra-se como “um aspecto histórico no viver humano” (Kolnai, 2013, p. 146). A determinação do que deve ser odiado pressupõe uma completa apreensão do objeto, ou seja, ele precisa suscitar no sujeito uma percepção “objetivamente importante, significativa, perigosa, poderosa” (Kolnai, 2013, p. 146).

A construção de uma cultura do ódio dependeria, por fim, de uma vivência metafísica. Diferentemente de outras emoções, o ódio pressupõe um movimento intelectual de criação de uma categoria de *mal*³⁹. Essa criação se dá discursivamente pelos significados e interpretações que se faz do objeto odiado, na construção de uma narrativa, de uma imagética sobre o inimigo a ser combatido. Assim, a criação desta “consciência metafísica muito mais radical” (Kolnai, 2013, p. 183) é, no fundo, “uma decisão sobre o destino do mundo” (Kolnai, 2013, p. 183). Uma abordagem maniqueísta do real. Uma metafísica calcada no *nós* contra *eles/as*, portanto intencional e não casual.

39 Para pensarmos a organização discursiva e seus impactos na vida em comum nos amparamos no pensamento filosófico de Friedrich Nietzsche sobre a Genealogia da Moral (2020).

A intencionalidade do discurso de ódio é o seu endereçamento na criação do outro/a como uma ameaça ao próprio. “O ‘outro’ é fabulado como um poder supostamente perigoso ou como algo supostamente inferior” (Emcke, 2020, p. 15), de modo que as violências que lhes são dirigidas – tanto no plano físico quanto no moral, simbólico e discursivo – são justificáveis. A fabulação deste *outro*, no entanto, obedece a um ordenamento sócio-político que o identifica a algum marcador social da diferença. Portanto, a construção da narrativa do outro como ameaça se faz de modo dinâmico⁴⁰, pulverizado, múltiplo e complexo. Não um sentido unívoco na criação dessa narrativa, mas uma profusão de estratégias que vão desde os discursos consolidados historicamente pela religião e pela cultura, por exemplo, até a multiplicação de conteúdos digitais duvidosos que causam uma desordem da informação constituindo aí uma forte aliada na criação deste inimigo comum e no estabelecimento de maneiras para combatê-lo.

Ao se aprofundarem sobre possíveis razões para a execução dos rituais brutais de morte de pessoas travestis e transexuais, Santos *et al.* (2019) analisam o conceito de abjeção⁴¹, cunhado por Julia Kristeva, para elucidar os modos pelos quais a figura destas pessoas é representada no imaginário social. Eles partem de três elementos – os crimes de ódio, a repulsa social e o nojo – para debater a abjeção social e o tipo de consciência que ela produz. Ao retomarem a análise dos assassinatos de travestis e de pessoas transexuais no Brasil feita pela pesquisadora trans Jacqueline Gomes de Jesus, Santos *et al.* entreveem uma relação

40 *Dinâmico* na acepção de Foucault (1979) para quem os modos de operação do poder e dos circuitos de poder ocorrem de maneira não linear, são sempre dinâmicos e, por isso, possuem grande capilaridade. Seus efeitos podem ser percebidos nas maneiras pelas quais acontecem as interações entre indivíduos, nas práticas e nos discursos que promovem e fazem avançar as assimetrias sociais.

41 “A abjeção em Kristeva seria, sobretudo, ambiguidade. Ao demarcar ela não separa radicalmente o sujeito daquilo que o ameaça – pelo contrário, ela o reconhece em uma situação de perigo perpetuada. A abjeção é um misto de julgamento e afeto, de condenação e de efusão, de signos e de pulsões. Da violência com a qual um corpo se separa de um outro para ser – a separação materna mãe-bebê –, a abjeção conserva em si aquela memória na qual se perde o contorno da coisa significada e em que só atua o afeto imponderável – sem linguagem concreta, senão no campo das subjetividades. Se somos afetados por aquilo que não nos aparece ainda como uma coisa, é porque as leis, as relações, as estruturas de sentido nos governam e nos condicionam para tal.” (Santos, et al., 2019, p. 118)

entre os crimes de ódio e as tentativas de genocídio da população T⁴² que compreende “o recurso da violência como um mecanismo de intolerância generalizada, que reivindica a ideia da impossibilidade de conviver com esse outro, abjeto, porque sua vivência de gênero é diferente da hegemônica” (Santos *et al.*, 2019, p. 113).

A prática dos crimes textualiza o discurso de ódio na medida em que se materializa simbolicamente nas múltiplas textualidades articuladas em redes digitais e não digitais (Mendonça, 2018). A esta altura, recorreremos a uma noção ampliada de textualidade ultrapassando sua condição de qualidade do textual para tomá-la como premissa do ato comunicacional. Textualidade seria a trama que envolve a língua – sistema de signos gramaticais –, e a linguagem – sistema de sinais de natureza verbal ou não verbal –, em nossos atos comunicativos. Nessa textualidade do discurso de ódio contra LGBTQ+, inserem-se alguns tipos de desordem da informação, que antagonizam tais corpos abjetos com o bem-estar infantil e familiar heterossexual. Levando em conta que o discurso do ódio imprime medo e forja maniqueísmos, o uso da desordem da informação contra pessoas LGBTQ+ visa tornar turva ou desimportante a veracidade dos fatos, fazendo valer unicamente o desejo de combate a um suposto inimigo.

4. Discurso de ódio e desordem da informação em torno da “ideologia de gênero”

Com o fortalecimento da extrema direita no Brasil, os efeitos emotivos do ódio têm sido estimulados como uma estratégia política que tem a desordem da informação como aliada. Rêgo (2020) evidencia que a manipulação intencional de conteúdos tem operado em favor de interesses partidários, o que funciona por meio de um processo articulado e tático para promover candidaturas e mandatos como observaram Mello (2020) e Soares *et al.* (2021). Um desses conteúdos é a

42 O termo população T se refere ao segmento Travestis, Transexuais e Transgêneros no acrônimo LGBTQ+.

chamada “ideologia de gênero”, cujo intuito é frear o avanço dos direitos humanos de pessoas LGBTQ+ ou fazê-los retroceder (Balieiro, 2018).

De acordo com Junqueira (2018), o sintagma “ideologia de gênero” apareceu pela primeira vez na nota chamada “A ideologia de gênero: seus perigos e seus alcances”, emitida pela Conferência Episcopal do Peru, no ano de 1994. Por meio de uma pesquisa em documentos eclesiais, textos religiosos e laicos, Junqueira percorreu os fundamentos do sintagma “ideologia de gênero” e do projeto de poder que daí surgiu e se ampliou. É interessante notar que ao utilizar o termo “sintagma”, Junqueira (2018) associa à “ideologia de gênero” o significado de algo composto ao modo de uma trama. Ou seja, há um conjunto de elementos inseridos na tessitura do sentido, enredados na unidade significativa que valora o termo. Para Junqueira (2018), o referido sintagma opera sob a forma de um aparato retórico e persuasivo.

O uso do sintagma “ideologia de gênero” espalhou-se globalmente a partir da ação de frentes políticas e/ou religiosas conservadoras. A ofensiva conservadora configurou um empreendimento de mobilização política e discursiva, uma ação planejada estrategicamente, com previsão de investimentos econômicos, financeiros e simbólicos e com fronteiras determinadas a serem conquistadas. Para o êxito de tal intento, a conformação dos hábitos serve-se de investidas discursivas na esfera pública, ocupações de postos políticos e intervenção nos espaços educacionais (Mendonça & Machado, 2020).

Tal contexto liga-se diretamente ao âmbito pedagógico-educacional. No Brasil, a inclusão de discussões sobre gênero e sexualidade no Plano Nacional de Educação (aprovado em 2014) e nos Planos Municipais de Educação (de 2015 e 2016) foi vista por setores conversadores como nociva à “pureza” infantil (Vecchiatti, 2018; Mendonça & Machado, 2020). Por essa lógica, haveria um plano secreto para (homo)sexualizar as crianças (Mendonça & Machado 2020). Para a configuração desse contexto foram desenvolvidas táticas de criação do medo garantidas pela desordem da informação e proposição de uma teoria da conspiração. O pedófilo, segundo Brum (2019), tornou-se o personagem central desta

narrativa. Essa figura, social e massivamente tida como indefensável, projeta-se em diversos grupos e sujeitos que defendem a educação e pautas progressistas de gêneros e sexualidades. O “monstro” da pedofilia passa a englobar aqueles/as que se contrapõem à moralidade conservadora e, por isso, são acusados/as de colocarem em xeque a infância, bem como a família nuclear heterossexual.

Em julho de 2021, na plataforma Instagram, a vereadora da cidade de Lençóis Paulista, no estado de São Paulo/Brasil, Mirna Justo circulou conteúdos que associam a identidade de gênero ou a orientação sexual com alguma perversão/promiscuidade. No caso em questão, o discurso da vereadora forja uma associação entre a homossexualidade e a pedofilia. Ela foi a proponente de um projeto de lei, aprovado pela Câmara Municipal de Lençóis Paulista, que institui a Semana Municipal de Combate à Pedofilia. Durante a defesa do projeto na sessão legislativa, a vereadora afirmou que é preciso combater a pedofilia e a ideologia de gênero.

“Agora de nada vale nós colocarmos aqui uma lei contra a pedofilia, se lá na escola a criança é convencida de que isso não é errado, ela vai se entregar [...] Então o combate é muito difícil e nós, como legisladores, estamos em um ambiente de lei, laico, mas somos cristãos e temos que nos posicionar e tudo isso começa com a ideologia de gênero e essa pequena palavrinha – gênero – quando não preciso dizer que menino é menino e menina é menina, que eu não posso usar o artigo ‘o’ ou ‘a.’”⁴³

Segundo uma matéria jornalística publicada no portal de notícias da Globo - g1-, este fragmento do discurso foi postado no perfil da vereadora no Instagram e foi replicado por vários outros perfis e canais digitais. A desordem da informação investe no pânico moral baseado na potência que a associação forjada tem para destruir a família tradicional. A convocação política dessas textualidades⁴⁴ é feita em

43 <https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2021/07/06/grupo-protesta-contradiscurso-de-vereadora-que-relaciona-educacao-sexual-e-identidade-de-genero-com-pedofilia.ghtml>

44 “A noção de textualidade sugere um modo diferente de entender a produção e a recepção culturais, definíveis como *práticas textuais* nas quais circulam e se transformam os significados e os discursos” (Vulli, 2015, p. 248-9).

tom alarmista e tem o efeito de obnubilar a veracidade dos fatos. Nessa lógica, não importa se os fatos são ou não verdadeiros. Interessa para as pessoas produtoras dos conteúdos o compartilhamento dos mesmos, com o objetivo de garantir que o inimigo não penetre a sólida e perfeita instituição familiar. Note-se que, conjuntamente à ideação do inimigo está uma autoafirmação igualmente idealizada do que seja a família.

Os conflitos em torno de “ideologia de gênero”, fortalecidos pela desordem da informação, representaram uma rica moeda de troca política no *impeachment* da presidenta Dilma Roussef e na eleição de Jair Bolsonaro (Mello, 2020) como presidente. Moura & Coberlini (2019) argumentam que Bolsonaro, declaradamente um cristão conservador, aglutinou em sua imagem a proteção da família nuclear heterossexual, a moral e os bons costumes. Ao citarem a pesquisa patrocinada pela Avaaz e realizada pelo IDEIA Big Data, Moura & Corbellini (2019) expõem que entre os e as eleitoras de Bolsonaro entrevistadas cerca de 98% receberam desinformações durante o período eleitoral e quase 90% dessas pessoas acreditaram nelas. No vasto leque de temas dos conteúdos propagados pela campanha eleitoral de Bolsonaro constava a informação de que o candidato da esquerda Fernando Haddad, se eleito fosse, enviaria para as escolas o chamado “*kit gay*”.

O “*kit gay*” é, em realidade, um material didático nominado “*kit anti-homofobia*” que seria distribuído para discentes e docentes durante o governo Dilma para combater a LGBTQfobia em escolas públicas. Esse material foi recebido com altas críticas por setores conservadores, principalmente religiosos (Maranhão Filho, Coelho, & Dias, 2018). Várias figuras públicas, com reconhecida posição conservadora, fizeram declarações estruturadas a partir da desordem da informação gerada ao redor do tema, relacionando o material à sexualização das crianças e não à educação contra o preconceito.

Bolsonaro foi uma figura central nessa trama, já que – ainda em 2010, no governo Lula, quando o projeto foi apresentado – associou o *kit* ao “aliciamento de crianças” (Longo, 2017). Este e outros enunciados ganharam as grandes mídias e estimularam a visibilidade da desordem

da informação (Romancini, 2018). Durante as eleições de 2018, Bolsonaro, em postagens em suas mídias sociais, inverteu esforços de sentido sobre o chamado “*kit gay*” e procurou relacioná-lo ainda mais ao seu adversário Haddad. Sobre isso, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) demandou a exclusão das publicações e exigiu que Bolsonaro não proferisse mais desordem da informação, o que foi desrespeitado pelo então candidato (Yahoo, 2018). Apesar do “*kit anti-homofobia*” não ter sido aprovado pelas instâncias legislativas, o sintagma “*kit gay*” segue operando como uma página da agenda da “ideologia de gênero”. Isso se deve, sobretudo, a desordem de informação produzida e propagada nas eleições de 2018 e reafirmada no mandato presidencial de Jair Bolsonaro. A desordem da informação seguramente interferiu na decisão de voto de eleitoras e eleitores brasileiros (Maranhão Filho, Coelho & Dias, 2018).

Considerações finais

Estes fatos corroboram, enfim, o entendimento de que o discurso de ódio se constrói socialmente, uma vez que, pela circulação destas desordens de informação, o imaginário em torno das pessoas LGBTQ+ é constituído de maneira cristalizada e declaradamente pejorativa, tornando-as um *Outro* a ser combatido, exterminado. Por detrás tanto da criação da “ideologia de gênero” como um perigo de ordem intelectual e moral, quanto do terror fantasioso do *kit-gay* está uma elaboração sistemática e estratégica do inimigo e que, tacitamente, ordena ao combate e à guerra: autoriza-se a morte dessas pessoas. Não sem motivo os crimes de homicídio contra a população LGBTQ+ brasileira cresceu, consideravelmente, desde o ano de 2018 (Mendes & Silva, 2020) – ano em que a polarização política e as disputas ideológicas possibilitaram a eleição de Bolsonaro. A própria eleição de um projeto político conservador indica que a prática da desordem da informação como estratégia de campanha criou um ideário no qual se naturaliza

a violência contra o “outro” em nome de uma ideologia do “eu” ou da defesa dos iguais a mim mesmo. Essa narrativa, além de legitimar os crimes de ódio, cria uma desimportância com relação a eles nas repercussões midiáticas e produz certa insensibilidade, afinal, nessa lógica os corpos LGBTQ+ não são vidas, são corpos matáveis.

É nesse contexto de desordem da informação e propagabilidade que as táticas são sofisticadas dentro das estratégias do discurso do ódio. Além de propagandear a opressão de certas formas de ser e estar no mundo, concebidas como indignas, o discurso de ódio vale-se da publicização de seus valores a partir das racionalidades do ambiente *on-line* e da potência da comoção (Mendonça, 2018). A partir disso, confere vigor à vontade de ação ligada ao ódio.

A tentativa de supressão dos debates sobre sexualidade, a desordem de informação sobre a educação sexual no ambiente escolar, sobre direitos humanos e cidadania LGBTQ+ reflete o intuito de privar as pessoas de acessarem não apenas informações sobre saúde sexual e desenvolvimento da sexualidade. A desordem da informação é parte das estratégias do discurso de ódio para manter a hierarquização dos corpos, bem como propagar desigualdades frente a qualquer diversidade. Portanto, parece que a hipótese de que o discurso de ódio ultrapassa o dizer para se materializar em ação se confirma na medida em que a violência se instaura como uma operação afetiva no sentido de *afecto* invocado a partir de Spinoza (2007), que vê uma potência que transborda a força daqueles que são atravessados por eles (Deleuze & Guatarri, 2010, p. 194). Essa operacionalização do discurso – sua materialização simbólica em textualidades e também factual – produz a abjeção dos corpos LGBTQ+, sua exclusão e, em última instância, sua morte. Além do mais, percebemos que os mecanismos de propagabilidade dessas desordens da informação, além de alimentar o ódio, produzem um efeito de propaganda que pedagogiza os corpos, conforma subjetividades e redireciona os esforços democráticos na sociedade para uma compreensão autoritária e excludente (Mendonça & Machado, 2020).

Ao construir sua narrativa, o discurso de ódio lança mão de toda uma estética e uma linguagem que joga com emoções e sentimentos como o medo, o nojo e a autopreservação, produzindo sempre um contraponto entre certo e errado. Vejamos algumas amostras desse comportamento: usar as cores da bandeira do Brasil contra as cores da bandeira LGBTQ+; ridicularizar a imagem de personalidades públicas que defendem a causa LGBTQ+; instituir um terror acerca da “ideologia de gênero” e seus supostos poderes nefastos de destruição da infância; associar os partidos de esquerda com a destruição dos valores morais e dos direitos legais. Esse jogo simbólico produz um efeito axiológico de totalidade: existe algo que precisa ser defendido – a totalidade dos valores que elegemos como absolutos – e algo que precisa ser combatido – aquilo que for diferença em nosso sistema de valores.

Logo, a defesa desse regime de valores que dá sentido à experiência existencial de muitas pessoas autoriza práticas de violência física, a vociferação, a selvageria contra quem seja diferente da norma, numa espécie de recusa ao seu direito de existir. A alimentação sistemática desse tipo de atitude pela narrativa política da extrema direita é feita tanto por um cultivo da desordem da informação quanto pela afirmação repetitiva de suas crenças, criando ao mesmo tempo uma política da exaustão e um padrão de comportamento baseado na estupidez. De tal forma, a desordem da informação que abordamos e analisamos fortalece o discurso de ódio, o retroalimenta, criando uma sórdida cadeia de violências que se perpetua no cotidiano da sociedade brasileira.

Referencias

- Antonioni, A. (2019). *Odeio, logo, compartilho*: o discurso de ódio nas redes sociais e na política. Paraná: Viseu Ltda.
- Austin, J. L. (1990) *Quando dizer   fazer*: palavras e a o. Porto Alegre: Artes Médicas.

- Balieiro, F. F. (2018). “Não se meta com meus filhos”: a construção do pânico moral da criança sob Ameaça. *Cadernos Pagu*, 53.
- Brugger, W. (2007) Proibição ou Proteção do Discurso do Ódio? Algumas Observações sobre o Direito Alemão e o Americano. *Revista de Direito Público*, 15 (3), 117-136.
- Brum, E. (2019). *Brasil, construtor de ruínas: um olhar sobre o país, de Lula a Bolsonaro*. Porto Alegre: Arquipélago Editorial.
- Bruno, F. & Roque, T. (2019). A ponta de um iceberg de desconfiança. In M. Barbora (Ed.), *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas* (versão Kindle). São Paulo: Cobogó.
- Chaves, M. & Braga, A. (2019). A pauta da desinformação: “fake news” e análise de categorizações de pertencimento na eleição presidencial brasileira em 2018. *Brazilian Journalism Research*, 15 (3), 498-523.
- Correia, J., Jerónimo, P. & Gradim, A. (2019). Fake news: emoção, crença e razão na partilha seletiva em contextos de proximidade. *Brazilian Journalism Research*, 15 (3), 626-651.
- Deleuze, G., Guatarri, F. (2010) *O que é a filosofia?* São Paulo: Editora 34.
- Emcke, C (2020). *Contra o ódio*. Belo Horizonte: Âyiné.
- Foucault, M (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M (1996). *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- Foucault, M (2002). *Arqueologia do saber*. 6 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Guattari, F. (1993). *Caosmose. Um novo Paradigma Estético*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Jenkins, H., Green, J. & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Ed. Aleph.
- Junqueira, R. D. (2018). A invenção da “ideologia de gênero”: a emergência de um cenário político-discursivo e a elaboração de uma retórica reacionária antigênero. *Rev. psicol. polít.* [online]. vol.18, n.43, pp. 449-502.
- Kolnai, A (2013). *Asco, soberbia, odio: fenomenología de los sentimientos hostiles*. Madrid: Encuentro.
- Longo, I. (16 de outubro de 2017). Pânicos Sexuais: do “Kit Gay” aos ataques à arte. *Revista Fórum*. Recuperado de: <https://www.revistaforum.com.br/panicos-sexuais-do-kit-gay-aos-ataques-arte/>
- Maranhão, E. M. A., Coelho, F. M. F. & Dias, T. B. (2019). “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. *Revista Eletrônica Correlatio*, 17 (2). Recuperado de: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/COR/article/view/9299>

- Medeiros, E. S. “De ‘Não curto afeminado nem pra amizade’ a ‘por que tantos heteronormativos’: masculinidades e discursos dominantes e táticos nas fachadas do Grindr. *Revista Ártemis*, (23), p. 55-62, 2017.
- Mello, P. C. (2020). *A máquina do ódio*: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mendes, W. G., Silva, C. M. F. P. (2020) Homicídios da População de Lésbicas, Gays, Travestis, Transexuais ou Transgêneros (LGBT) no Brasil: uma Análise Espacial. *Ciência & Saúde Coletiva* 25 (5), 1709-1722.
- Mendonça, C.M.C. Dandara: a vida nua de um corpo sem peso. *CONTEMPORANEA* (UFBA. ONLINE), (16), p. 03-383, 2018.
- Mendonça, C.M.C., Machado F. V. K. Pedagogizar corpos e conformar subjetividades: O sintagma ideologia de gênero como exercício colonizador da educação. *Formação Docente* (12), p. 91-104, 2020.
- Moretzsohn, S. D. (2019). O joio, o trigo, os filtros e as bolhas: uma discussão sobre fake news, jornalismo, credibilidade e afetos no tempo das redes. *Brazilian Journalism Research*, 15 (3), 574 – 597.
- Moura, M. & Coberllini, J. (2019). *A eleição disruptiva*: por que Bolsonaro venceu. Rio de Janeiro: Record.
- Nietzsche, F. (2020). *Genealogia da moral*. São Paulo: Editora Lafonte.
- Rêgo, A. R. (2020). Vigilância, controle e atenção: a desinformação como estratégia. *Organicom*, 17 (34), 82-92.
- Romancini, R. (2018). Do “Kit Gay” ao “Monitor Da Doutrinação”: A reação conservadora no Brasil. *Contracampo*, 37 (02), 87-108.
- Santos, D.; Gonçalves Jr, S. W. P.; Silva, S. L. B.; Pinheiro, A. M. B. (2019). *Rituais Brutais de mortes de travestis e transexuais*: o que a abjeção da população T denuncia?. *Polêm!ca*, v. 19, n. 1, p. 111-130.
- Searle, J. R (1984). *Os actos de fala*. Coimbra: Almedina.
- Silveira, S. A. (2020). Desinformação acima de tudo, espetáculo acima de todos. *Organicom*, 17 (34), 94-100.
- Soares, F. B., Recuero, R., Volcan, T., Fagundes, G. & Sodr e, G. (2021). Research note: Bolsonaro’s firehose: How Covid-19 disinformation on WhatsApp was used to fight a government political crisis in Brazil. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2 (1), 1-13.
- Spinoza, B (2007). *Ética*. Belo Horizonte: Aut entica Editora.
- Stabile, L. M. A agenda política contra a chamada “ideologia de g nero” e a cidadania de pessoas LGBTI no Brasil. *Periódicos*, 1 (10).
- Van Bavel, J. J., Pereira, A. (2018). The partisan brain: An identity-based model of political belief. *Trends Cogn Sci*, 22 (02), 213-224.
- Vecchiatti, P. R. I. (2018). Mobiliza o judicial pelos direitos da diversidade sexual e de g nero no Brasil. In J. Green, R. Quinalha, M. Caetano & M. Fernandes

- (Eds.) (2018). História do movimento LGBT no Brasil (449-470). São Paulo: Alameda.
- Wardle, C., Derakshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.
- Yahoo. (25 de outubro de 2018). Bolsonaro ignora justiça e volta fazer propaganda sobre Kit Gay. *Yahoo*. Recuperado de: <https://br.noticias.yahoo.com/bolsonaro-ignora-justica-e-volta-fazer-propaganda-sobre-kit-gay-042838653.html>
- Zizek, S. (2014). *Violência*. São Paulo: Boitempo.

Lupa y polígrafo en la lucha contra la desinformación sobre vacunas

Anelisa Maradei

Universidade Municipal de São Caetano, USCS, e Universidade Anhembi Morumbi

ane@amaradei.com.br

Marli dos Santos

Faculdade Cásper Líbero

msantos@casperlibero.edu.br

Resumen

La desinformación sobre la vacuna contra Covid19 ha sido uno de los principales temas -en paralelo al avance de la pandemia- de los contenidos falsos en las redes sociales. Las agencias de verificación desempeñaron un papel importante en este escenario, brindando orientación sobre desinformación, en este caso, sobre la vacuna. El objetivo de esta investigación es comparar las coberturas realizadas por Lupa (Brasil) y Polígrafo (Portugal), identificando sus características y metodologías, así como el enfoque en las coberturas de vacunación. La metodología utilizada es el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. El principal resultado fue la preponderancia de contenidos falsos, en detrimento de otras etiquetas, que circularon principalmente a través de las redes sociales digitales. Los contenidos verdaderos no eran muy expresivos y solo estaban presentes en los controles de la agencia portuguesa. Dicho muestreo y la preponderancia de material de control proveniente a gran

escala de las redes sociales refuerzan un escenario crítico de difusión de desinformación que, ante un momento de crisis de salud pública a nivel global, genera preocupación por las consecuencias e impactos que la información inconsistente sobre la vacuna y la vacunación puede causar. Es necesario repensar las estrategias de valoración de la información contrastada, la educación mediática como política de gobierno, la legislación dirigida a las plataformas de redes sociales.

Palabras clave: Agência de Fact-checking; Vacina; Covid19; Desinformação, Lupa e Polígrafo

Resumo

A desinformação sobre a vacina contra a Covid19 tem sido um dos principais temas – paralelamente ao avanço da pandemia – dos conteúdos falsos nas redes sociais. Agências de checagem têm papel importante nesse cenário, orientando sobre a desinformação, neste caso sobre a vacina. O objetivo desta pesquisa é comparar as coberturas feitas pela Lupa (Brasil) e Polígrafo (Portugal), identificando suas características e metodologias, bem como o foco na cobertura sobre a vacinação. A metodologia utilizada é a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa. O principal resultado foi a preponderância de conteúdos falsos, em detrimento de outras etiquetas, e que circularam principalmente pelas redes sociais digitais. Os conteúdos verdadeiros foram pouco expressivos e presentes apenas nas checagens da agência portuguesa. Tal amostragem e a preponderância de material de checagem proveniente em grande escala das redes sociais reforçam um cenário crítico de disseminação de desinformação que, no caso de um momento de crise de saúde pública em nível global, causa preocupação pelas consequências e os impactos que a inconsistência das informações sobre a vacina e a vacinação podem causar. É preciso repensar as estratégias de valorização da informação checada, a educação midiática como política governamental, a legislação direcionada às plataformas de redes sociais.

Palavras-chave: Agência de Fact-checking; Vacina; Covid 19; Desinformação, Lupa e Polígrafo

Abstract

Disinformation about the vaccine against Covid19 has been one of the main themes - in parallel with the advance of the pandemic - of false content on social networks. Fact Checking agencies play an important role in this scenario, providing guidance on disinformation, in this case, on the vaccine. The objective of this research is to compare the coverage made by Lupa (Brazil) and Polígrafo (Portugal), identifying their characteristics and methodologies, as well as the focus on coverage on vaccination. The methodology used is the quantitative and qualitative content analysis. The main result was a preponderance of fake content, which circulated mainly on social networks. The true contents were not very expressive and were present only in the checks of the Portuguese agency. Such sampling and the preponderance of checking material originating on a large scale from social networks reinforce a critical scenario of dissemination of disinformation that, in a moment of global health crisis, causes concern about the consequences and impacts that the inconsistency information about the vaccine and vaccination can cause. It is necessary to rethink the strategies for valuing the information checked, media education as a government policy, legislation aimed at social media platforms.

Keywords: Fact-checking agency; Vaccine; Covid-19; Misinformation, Magnifier and Polígrafo

Introdução

Desde a declaração da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 11 de março de 2020, sobre a existência da Pandemia COVID-19, foi iniciada uma busca desenfreada por parte de cientistas de todo o mundo por vacinas para combater o vírus. A Pfizer, Moderna, AstraZeneca, Sinovac, entre outras empresas farmacêuticas, e alguns em consórcios internacionais com instituições de pesquisa estiveram à frente dessa corrida. De lá para os dias de hoje, março de 2021, infelizmente, muitas vidas se perderam. Até 23 de março, 295.685 pessoas morreram no Brasil e 16.784 em Portugal (Microsoft Bing, 2021).

Segundo dados levantados pela Bloomberg, em 17 de março de 2021 havia 329 milhões de doses de vacinas ministradas em 128 países do mundo. Portugal aparecia no ranking com maior eficiência na vacinação em relação ao Brasil, embora muito distante de líderes como Israel e Estados Unidos. Enquanto o país latino-americano contava com 6,68 doses ministradas por 100 habitantes, Portugal havia administrado 11,61 doses em relação ao mesmo número de habitantes.

A vacinação durante a pandemia ocorre em um cenário em que a desinformação, fenômeno que ganhou destaque a partir de 2016 com a eleição de Trump, foi impulsionada pelas redes sociais e aplicativos de interação. O Digital News Report 2020, Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman et al, 2020), apontou o consumo de redes sociais no Brasil e Portugal. No Brasil, a penetração da internet é de 72%, sendo que o consumo de notícias nas redes sociais é maior no Facebook, em segundo lugar o Whatsapp, 48%, Intagram, 30%, Twuitter, 17%. Já em Portugal, 78% da população, de 10 milhões de habitantes, têm acesso à internet, sendo que 50% utilizam o Facebook, Whatsapp, 18%, Instagram, 14% e Twitter, 14%.

No Brasil, 84% da população preocupa-se com notícias falsas na internet, seguido de Portugal, com 76%. De acordo com outro indicador, a Pesquisa Globo, “Pandemia e o consumo de notícias nas redes sociais”,

O Whatsapp apareceu com a menor média de confiança (23%), seguido por redes sociais no geral (37%). Sites/portais de notícia são os meios com a maior média de confiança (81%), enquanto televisão aberta e fechada apresentam uma média de confiança de 75% e 73%, respectivamente. (Pesquisa Globo, 2020).

Se o cenário de desinformação já era crítico, o mundo se viu diante de um outro fenômeno, não menos crítico, no período em que a pandemia chega a níveis superlativos no Brasil e em alguns países do mundo: a infodemia, que é definida pela “superabundância de informações - algumas precisas e outras não - que torna difícil para as pessoas encontrarem fontes confiáveis e orientação confiável quando

precisam delas”⁴⁵. O termo foi cunhado para identificar características comuns de rumores e teorias da conspiração durante emergências de saúde pública⁴⁶.

A Organização Mundial da Saúde, OMS, desenvolveu orientações para ajudar indivíduos, líderes comunitários, governos e o setor privado a entender alguns passos cruciais para gerenciar o infodemia COVID-19. Por exemplo, vem trabalhando em estreita colaboração com mais de 50 empresas e plataformas digitais de mídia social, incluindo TikTok, Google, Viber, WhatsApp e YouTube, para que mensagens de saúde cientificamente baseadas disseminadas pela Organização ou suas fontes oficiais apareçam primeiro em pesquisas de informações relacionadas ao COVID-19.

Porém, apesar de esforços, um estudo realizado em 2020 pela UPVacina (União Pró-Vacina), grupo de instituições ligadas à USP Ribeirão Preto, aponta que houve aumento significativo de desinformação sobre a vacina contra a covid 19.

Entre maio e julho de 2020, período em que começaram os testes dos imunizantes no país, o número de publicações mensais alcançou, no máximo, 87. Em dezembro foram 111. Em janeiro deste ano, 257. A segunda quinzena de janeiro, período que coincide com a aprovação pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) do uso emergencial das vacinas Coronavac, do Butantan e da Sinovac, e Covishield, da Universidade de Oxford e da AstraZeneca, e início da vacinação, concentrou quase 40% das publicações. (Collucci, 2021).

Os temas mais frequentes foram: o suposto perigo das vacinas (45,1%), fazendo referência a diversas teorias da conspiração (19%). Em seguida, alteração do DNA humano (5,7%), conspirações políticas

45 World Health Organization, 2020. *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 13*. Geneva, Switzerland: WHO.

46 Durante o surto de Ebola na República Democrática do Congo em 2019, a desinformação foi associada à violência, desconfiança, distúrbios sociais e ataques direcionados a profissionais de saúde. Durante o surto de SARS na China em 2002 –2003, o medo e a ansiedade de contrair a doença causaram estigma social contra os asiáticos.

relacionadas a vacina (4,9%), ausência de eficácia (4,3%) e uso de fetos na fabricação (3,3%).

Este artigo aborda um dos temas mais recorrentes durante a pandemia Covid-19: a preocupante desinformação e informação incorreta sobre o uso de vacinas para combater o vírus. A questão que norteia esta pesquisa é: quais são as características da checagem realizada pelas agências de fact-checking do Brasil e Portugal sobre a vacina contra a Covid 19. O objetivo principal é comparar a intervenção das agências de checagem no processo de circulação de informações sobre a vacina e a vacinação contra o vírus Covid-19, incluindo à forma de operação das agências.

Optamos por duas agências, Polígrafo, de Portugal, e Lupa, do Brasil, que realizaram a verificação de notícias relativas ao tema no período de 18 de janeiro a 08 de março de 2021. O período foi escolhido em razão da primeira vacinação no Brasil ter ocorrido em 17 de janeiro. Assim, consideramos o primeiro dia posterior ao do início da vacinação no país latino-americano para nossas observações e, em paralelo, a nação portuguesa, na qual a vacinação iniciara em 27 de dezembro de 2020 foi contemplada para nossas análises. A data de encerramento da coleta deveu-se à proximidade do prazo de entrega e submissão da pesquisa.

No total foram auditadas 64 matérias, sendo 35 da Polígrafo e 29 da Lupa. A metodologia utilizada para avançar com a pesquisa foi a análise de conteúdo. Bardin (2010, p.38) define análise de conteúdo como “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Importante ressaltar, entretanto, que utilizamos o método qualitativo e o quantitativo para compor a pesquisa. “O método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação....” (Richardson, 2008, p.70). Essa metodologia nos apoiou na contagem das matérias, divisão percentual por agência, por etiquetas, temas e fontes. Partilhamos da visão de que a pesquisa moderna deve rejeitar a separação entre estudos qualitativos e quantitativos. Na mesma linha, Minayo (2009, p. 25) ressalta: “a importância de trabalhar

com a complexidade, a especificidade e as diferenciações internas dos nossos objetos de pesquisa que precisam ser, ao mesmo tempo, contextualizados e trabalhados em sua singularidade”.

Para tanto, realizamos, inicialmente, uma revisão bibliográfica sobre o tema, além de consulta a dados de órgãos oficiais, como a Organização Mundial de Saúde, e a matérias de grande imprensa (CNN, Bloomberg). Posteriormente, passamos à coleta e observação das informações checadas pelas agências, que foram analisadas e comparadas. Estabelecemos uma categorização para trabalhar o material dentro das seguintes etapas de avaliação: 1. Origem, forma operacional, estrutura e metodologia das agências; 2. Tipos de Etiquetagem utilizada para comprovação dos fatos (separação de etiquetas por agência e consolidação de resultados); 3. Temas abordados dentro do assunto proposto (principais tópicos abordados e categorização: a. eficácia/ineficácia da vacina (incluindo mortes, efeitos colaterais); b. grupos prioritários (problemas com filas de vacinação); c. fraudes e escândalos públicos (aplicação indevida, desvio de insumos, manipulação de dados públicos); e compra da vacina (problemas diversos com verba, negociação etc); f. outros. 4. Principais fontes utilizadas pelas agências para checagem dos fatos e classificação (fontes especializadas, fontes oficiais, primárias, imprensa, revistas científicas, empresas privadas, agências de checagem e outras).

Agências de Checagem

Antes mesmo das agências de checagem surgirem nos moldes como as conhecemos nos dias de hoje, a ideia de checagem já estava presente nas redações. No entanto, o objetivo era cortar ou corrigir o que estivesse incorreto em determinado texto (Graves, 2013). A checagem como atualmente é praticada pelas agências de fact-checking vem ganhando projeção recentemente, mais especificamente, nos Estados Unidos, a partir da década de 1990, e, no Brasil e em Portugal, a partir do início da década de 2000.

No Brasil, projetos como o Mentirômetro e o Promessômetro, da Folha de S. Paulo, fizeram checagens em 2010, mas eram voltados à política. Outros marcos importantes foram os lançamentos, em 2014, do blog Preto no Branco, vinculado ao jornal O Globo, e do Truco, da Agência Pública. Mas ambos não tinham caráter permanente. Já Lupa e Aos Fatos, são projetos permanentes, reconhecidos como agências de checagem, que foram fundados em 2015 (Bugalho; Mendes, 2020). Quanto à agência portuguesa Polígrafo, estudada por nós neste artigo, é mais recente, começou a operação em 2018, mas, com cinco meses de atividade, já estava integrada ao International Fact-Checking Network, IFCN. Em Portugal são duas principais agências: Fact Check, do Observador, além do Polígrafo. (Gazetta, Reis e Ana, 2019)

Como sustenta Pérez (2019), as agências de *fact-checking* surgem da imperiosa necessidade de se discernir o verdadeiro do falso, diante da abundante informação que circula na internet. Mas, há autores que afirmam que “o método do *fact-checking* propõe ser ‘mais objetivo’, porém nada mais é do que apuração jornalística tradicional: consultar fontes, cruzar dados, contextualizar, interpretar” (Seibt, 2019, p. 123).

Palacios (2018), apesar de reconhecer a relevância do trabalho das agências de checagem e de sinalizar a abertura de novas inserções profissionais para os jornalistas, problematiza que o trabalho das agências

coloca em causa um dos elementos que – historicamente – constituiu a rotina da produção jornalística em sua fase moderna: a checagem da precisão da informação como parte essencial do processo de criação da narrativa jornalística, enquanto formato discursivo diferenciado, e da garantia da sua credibilidade. (Palacios, 2018, p.88).

Mas, em realidade, o que se percebe é que, nem o jornalismo, enquanto profissão, tampouco as plataformas sociais têm se demonstrado capazes de controlar os fluxos de desinformação que se avolumam na internet (Pérez, 2019). Algumas medidas estão sendo executadas por organizações como Google, Facebook e Twitter para

evitar a propagação de informação enganosa, como, por exemplo, limitar o reenvio de mensagens, destacar o conteúdo gerado por pessoas em detrimento de organizações e ainda a exclusão de conteúdo considerado falso ou ofensivo. Ainda assim, a falta de verificação, filtros e a ausência de responsabilidade dessas referidas plataformas sobre o conteúdo que propagam têm trazido sérios problemas para o jornalismo e para a democracia.

A desinformação é problema complexo e aponta para soluções integradas. Santos e Caprino (2020, p. 59), em pesquisa sobre desinformação, checagem e educação midiática, concluem que as etapas de apuração de conteúdos, a transparência e o diálogo com o público dão mais efetividade às ações de checagem, pois “no espaço público fragmentado, a imprensa perde o monopólio da informação para políticos mal intencionados, celebridades e anônimos que se aliam à desinformação”.

Graves, Nyhan e Reifle (2015), em pesquisa publicada em 2015, para verificar os impactos da disseminação das agências ou editorias de checagem, avaliam que ampliar atividades de checagem é uma forma de estimular a prática de verificação de fatos. O estudo mostrou receptividade dos repórteres e empresas jornalísticas em relação à checagem de fatos, especialmente observou que as melhores práticas são mais coerentes com as aspirações desses profissionais. Nesse sentido, a checagem, apesar de remeter à essência do jornalismo – e parecer apenas uma característica tradicional -, pode ser considerada uma inovação, porque chama a atenção para a apuração como estratégia essencial ao jornalismo e ao combate da desinformação.

Resultados e análise comparativa das agências

A seguir, apresentamos em primeiro lugar um comparativo sobre perfil, estrutura e atuação das agências Lupa e Polígrafo, os dados auditados sobre o enfoque do tema vacina/vacinação. Outras informações

também foram coletadas e auditadas para fins de análise comparativa das intervenções das duas agências.

Origem, estrutura operacional e metodologia das agências

A brasileira Lupa, que foi destacada para esta investigação, “é uma plataforma de combate à desinformação através do fact-checking e da educação midiática” (Lupa, 2021). É uma empresa que tem três fontes de receita: a comercialização de checagens para veículos jornalísticos no modelo de agência de notícias (desde 2015); a realização de oficinas e treinamentos, individuais e empresariais (desde 2017); e parcerias com plataformas digitais em projetos especiais de combate à desinformação, pelos quais recebe valores para executar produção de conteúdo e/ou treinamentos, como os realizados, por exemplo, com o Google e o Facebook (Third Party)⁴⁷.

Já a agência Polígrafo define-se, em seu estatuto editorial, como “um projeto jornalístico online que tem como principal objetivo apurar a verdade – e não a mentira - no espaço público” (Polígrafo, 2021). Assim como ocorre com a Lupa, afirma que não possui uma agenda político-ideológica. Conta com fontes de receita provenientes de investimentos publicitários captados no âmbito de parceria comercial que mantém com o portal de notícias português Sapo⁴⁸, bem como de outras parcerias de natureza editorial (ciclos temáticos, conferências e também parceria com o Facebook - no âmbito do programa Third Party).

A Lupa está hospedada no site da revista Piauí⁴⁹ e, por sua vez,

47 Third Party: [Programa de verificação de fatos independente do Facebook](#). (2021).

48 Rosa, R. R. (2021). Do primeiro caso à vacina, a história da Covid-19 em Portugal – ECO (Sapo). <https://eco.sapo.pt/2021/01/01/do-primeiro-caso-a-vacina-a-historia-da-covid-19-em-portugal/>.

49 A Piauí é uma revista mensal brasileira de jornalismo, comentários, crítica, ensaios, ficção, sátira, charges e poesia. Idealizada pelo cineasta João Moreira Salles e lançada em outubro de 2006, a publicação pertence à Editora Alvinegra. O conteúdo da revista está hospedado no site da Folha de S. Paulo por uma parceria editoria. [Piauí \(revista\) – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#). [https://pt.wikipedia.org/wiki/Piau%C3%AD_\(revista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Piau%C3%AD_(revista)).

dentro do site do jornal brasileiro Folha de S.Paulo e do portal UOL, ambos pertencentes ao mesmo grupo, o Grupo Folha⁵⁰. Entretanto, não há relação editorial ou administrativa entre essas empresas, segundo informações disponíveis no site da agência⁵¹.

O processo de checagem de ambas as agências é bem semelhante, talvez por estarem atreladas aos critérios do International Fact-Checking (IFCN), fundado pelo Poynter Institute⁵², uma organização de jornalismo sem fins-lucrativos dos EUA, apartidária, que tem por objetivo identificar desinformação viral (IFCN, 2021). Por isso, a metodologia e código de princípios das agências se assemelham e são compartilhados com a IFCN e outras agências de checagem ao redor do mundo que seguem os mesmos princípios. Basicamente, o processo é a seleção do conteúdo; após a seleção há consulta à fonte original da informação (sempre que é possível), ou consulta a fontes de natureza documental que possam solidificar o processo de checagem, e busca-se escutar os autores da afirmação para que tenham direito de se explicar. Há também a participação de especialistas no processo de elucidação dos fatos. As checagens trazem links das fontes utilizadas e não utilizam fontes não identificadas. No caso em observação, foram fontes oficiais, como Ministério da Saúde do Brasil, Organização Mundial da Saúde, Direção Geral da Saúde em Portugal; fontes especializadas, como médicos, virologistas, oncologistas; imprensa; outras agências de checagem etc.

As duas agências trabalham no campo do *debunking* – verificação de conteúdo publicado por fontes não oficiais. Afastam-se também daquela concepção de checagem política, ampliando o leque de cobertura – nesse caso vacina/vacinação. Operam junto ao projeto de verificação de notícias *Third Party Fact-Checking Project* do Facebook.

50 [Conheça o Grupo Folha \(uol.com.br\)](https://www1.folha.uol.com.br/institucional/). (2021). <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>

51 A explicação é que, entre 2015 e 2018, a Lupa contou com um apoio financeiro da Editora Alvinegra, (empresa fundada para publicar a Revista Piauí) e, em contrapartida a esse repasse financeiro mensal, se comprometeu, “a publicar todas suas checagens em seu próprio site (hospedado no portal da revista) e, assim, a irrigar o ambiente digital da publicação” (Lupa, 2021).

52 Poynter Institute: www.poynter.org.

A metodologia de trabalho aplicada ao *fact-checking* e ao *debunking* se assemelham, a diferença é que o social *debunking*, de acordo com o editor da agência brasileira de verificação de fatos Comprova, Sergio Ludtke, “foca na verificação de postagens em redes sociais de pessoas comuns ou até de fontes desconhecidas. Enquanto que o *fact checking*, segundo Ludtke, tradicionalmente, checa o discurso de autoridades e pessoas públicas em qualquer ocasião” (Maradei e Silva, 2021, p. 10).

Ambas as agências observam o que é dito na esfera pública e digital: da grande imprensa, redes sociais, sendo preferencialmente assuntos atuais e de grande interesse público. Há também a possibilidade de sugestões de temas para checagem feitas pelos cidadãos, por e-mail e pelas redes sociais das agências (como Whatsapp, Telegram, por exemplo), além de checagens realizadas em parceria com o projeto estabelecido com o Facebook, já mencionado anteriormente.

Para dar conta da operação da agência, a Polígrafo conta com 2 diretores (ambos jornalistas); uma editora executiva (jornalista); nove profissionais na produção de textos (jornalistas); além de equipe de 7 profissionais de apoio (infografia, gestão de redes sociais, vídeo, marketing digital e branding, secretaria), num total de 19 pessoas. Já a Lupa conta com 17 pessoas: 1 fundadora (jornalista Cristina Tardáguila, está licenciada do cargo de diretora, pois ocupa atualmente a posição diretora adjunta da IFCN, nos EUA); 3 diretores (todos formados em Comunicação); 1 editor que coordena a redação (jornalista), 1 coordenadora de projetos de conteúdo (jornalista), 2 repórteres (jornalistas); 2 repórteres freelancers; além de equipe de apoio (1 analista de redes sociais, 1 estagiária de social media, 2 designers, 1 prospecção, 1 produtor e 1 jornalista responsável por ministrar oficinas pelo projeto Lupa Educação).

Como se pode observar, as duas agências possuem uma estrutura operacional consistente, foco no *social debunking* parcerias com grandes empresas de tecnologias e outras agências de checagem, e metodologias baseadas em critérios estabelecidos pelo IFCN. Embora atuem em contextos econômicos, sociais e culturais diferentes, apesar

da pandemia que expôs as fragilidades de todos, observa-se que a prática de checagem está institucionalizada mundialmente.

Tipos de Etiquetagem

Inicialmente, cabe lembrar que foram auditadas, no período analisado, ou seja, de 18 de janeiro de 2021 a 08 de março de 2021, 64 informações: sendo 29 da agência Lupa e 35 do Polígrafo. Não foram computadas reportagens, entrevistas e materiais especiais, apenas checagens, embora eles tenham existido, em ambas as agências. No que se refere à etiquetagem, a Lupa possui nove etiquetas diferentes: falso; contraditório (a informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes); verdadeiro; ainda é cedo para dizer (a informação pode vir a ser verdadeira, ainda não é); exagerado (embora no caminho certo traz exagero); subestimado (os dados reais são ainda mais graves do que mencionado); insustentável (não há dados públicos que comprovem a informação); verdadeiro, mas (a informação está correta, mas o leitor merece um detalhamento); de olho, uma etiqueta de monitoramento de temas relevantes em circulação. O Polígrafo possui sete etiquetas: verdadeiro; verdadeiro, mas (quando a declaração analisada é estruturalmente verdadeira, mas carece de enquadramento e contextualização para que seja totalmente percebida); impreciso (quando a informação contém elementos que distorcem, ainda que de forma ligeira, a realidade); descontextualizado (quando a informação é retirada do seu contexto real com o objetivo de lhe dar um sentido sem sustentação factual); manipulado (quando a informação - sobretudo em formato de imagem - é trabalhada, por exemplo, através do recurso a ferramentas de edição de imagem, com a finalidade de a distorcer), falso; pimenta na língua (é o grau máximo de falsidade. Esta última classificação só é atribuída quando a informação avaliada é escandalosamente falsa ou é uma sátira, publicada num espaço satírico).

No total encontramos, na grande maioria, informações auditadas como falsas e que foram provenientes, em grande medida, das redes sociais. A agência portuguesa entregou checagens dentro das seguintes etiquetas: falso (19), verdadeiro (9), pimenta na língua (5) e impreciso (2). Já a Lupa trouxe: falso (25), contraditório (1), ainda é cedo para dizer (1) e verdadeiro, mas... (1). Observa-se que as etiquetas atribuídas como conteúdo falso se destacaram no montante total das apurações, abrangendo 60% das classificações totais do site europeu. Se considerarmos ainda as imprecisas, questionáveis, duvidosas, de conteúdo satírico, ou seja, toda categoria concernente ao que não pode ser considerado verdade, esse índice sobe para 80%, mas foram encontradas verificações verdadeiras, o que não ocorreu na amostragem da Lupa. A agência brasileira apresenta percentual de checagens falsa ainda maior, chegando a casa de 86%, sem a soma das informações contraditórias, exageradas etc.

No consolidado, do total de informações apuradas, podemos dizer que 68,7 % foram falsas, apenas 14% foram verdadeiras e as demais apresentaram algo de questionável ou incerto. Vale observar, que essa ampla massa de desinformação chegou para checagem vinda das redes sociais, em grande parte, do Facebook. No caso da Lupa, as checagens foram encaminhadas como demandas do cidadão, na maioria das vezes, pelas redes sociais, especialmente o Facebook, sendo, nesse aspecto, mais reativa que a Polígrafo.

Temas abordados dentro do assunto proposto

Os principais temas abordados durante as checagens foram: a. eficácia/ineficácia da vacina (incluindo mortes, efeitos colaterais); b. grupos prioritários (problemas com filas de vacinação); c. fraudes e escândalos públicos (aplicação indevida, desvio de insumos, manipulação de dados públicos); e compra da vacina (problemas diversos com verba, negociação etc.); f. outros. Abaixo apresentamos a distribuição da quantidade de matérias por tema de cada agência:

Tabela 1: Temas

Tema	Polígrafo	Lupa
Eficácia/Ineficácia da Vacina/Efeitos Colaterais	18	13
Grupos Prioritários	7	2
Fraudes e Escândalos Públicos	5	7
Compra da Vacina	1	3
Outros	4	4
Total	36	29

Fonte: Elaboração das autoras

Nota-se a predominância do tema da eficácia da vacina na checagem das duas agências, liderando a temática geral com 47,69% das apurações em torno da questão, ou seja, quase a metade das checagens foi concernente a problemas como morte, efeitos colaterais e adversos e eficiência do método. Na sequência, encontramos as apurações que trataram das fraudes, com uma ligeira liderança da agência Lupa sobre o Polígrafo, num total de 18,4% das apurações. Logo em seguida, vieram as checagens concernentes aos grupos prioritários, em que até mesmo o craque brasileiro Neymar foi envolvido em uma postagem viral que circulou pelas redes sociais com o título “Fotografia prova que Neymar já foi vacinado contra a Covid-19?”. A checagem atestou que se tratava de vacinação realizada em outro período e para outra doença.

Portanto, observa-se que há uma tendência semelhante nas demandas de checagem sobre vacina/vacinação nos dois países, o que pode ser atribuído ao fato de estarmos vivendo uma pandemia em que os comportamentos em relação a criação e disseminação de desinformação são semelhantes. Ou seja, podemos observar traços de intervenção semelhantes na checagem – por meio dos valores-notícia que orientam a seleção dos temas a serem checados pelas duas agências no período estudado - e nas demandas de checagem que chegam à Lupa e

ao Polígrafo. A infodemia é uma realidade que estimula o espalhamento da desinformação e a sensação de medo e insegurança em nível global.

Principais fontes utilizadas pelas agências para checagem dos fatos

No processo de observação das agências, encontramos diversas fontes que foram utilizadas para a checagem dos fatos. No total foram 112 fontes demandadas pela agência Lupa e 60 pela Polígrafo. Vale ressaltar que essas fontes foram computadas de forma unitária em cada uma das agências, ou seja, em alguns casos houve repetição das mesmas em mais de uma checagem. Agrupamos as fontes dentro da seguinte classificação: 1.fontes especializadas, 2.fontes oficiais, 3.imprensa, 4.agências de checagem, 5.revistas científicas, 6.empresas privadas, 7.redes sociais e 8.outras.

Por fontes oficiais entendemos aquelas proferidas por alguém que ocupa campo público ou que se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado, bem como organizações agregadas (Schmitz, 2020). Como exemplo podemos citar, o Ministério da Saúde, no Brasil, ou a Organização Mundial da Saúde. Fontes especializadas (Schmitz, 2020 como citado em Sponholz, 2008) são pessoas de notório saber específico (especialista, perito, intelectual) ou organização detentora de um conhecimento reconhecido. Normalmente está relacionada a uma profissão ou área de atuação, como os virologista e médicos que foram tão demandados durante o período para tratar das possíveis questões concernentes à vacina. Tivemos ainda a presença das empresas privadas do ramo farmacêutico, das próprias agências de checagem, que operaram em parceria com a Lupa e a Polígrafo para checagem de diversos temas, dentro da rede do IFCN. Houve ainda momentos em que as agências se utilizaram das próprias redes sociais para apuração de fatos, bem como da imprensa. Por fim, as revistas científicas, como Lancet, Science, Nature, entre outras, também tiveram protagonismo,

com resultados de pesquisas sobre a eficácia das vacinas e pesquisas correlatas. Interessante observar que, embora a agência Lupa tenha tido um menor número de checagem, ela apresentou um maior número de fontes para a verificação de suas informações. Ou seja, utilizou-se de mais fontes do que a agência portuguesa proporcionalmente.

Como dissemos em tópico anterior, a ênfase nas fontes oficiais e nas especializadas mostra a estratégia normalmente adotada pelas duas agências de checagem, baseadas nas práticas cotidianas das redações, que valorizam o mesmo perfil de fonte. Nesse caso, é mais uma forma de dar legitimidade à checagem, às matérias publicadas pelas agências. Importante considerar que, a despeito do que as próprias agências têm como orientação, há pouca busca pela fonte que originou a desinformação, até porque a checagem exige agilidade do chegador e as fontes oficiais e especializadas tratam de detectar o tipo de conteúdo analisado mais rapidamente. A seguir a tabela 2 sistematiza o que localizamos:

Tabela 2 - Fontes

Tipo de Fonte	Polígrafo	Lupa
Especializada	15	33
Oficial	26	45
Imprensa	7	13
Agência de Checagem	6	0
Revistas Científicas	2	5
Empresas Privadas	3	5
Redes Sociais	1	8
Outros	0	3
TOTAL	60	112

Fonte: Elaboração das autoras

Considerações Finais

Pelo exposto percebe-se que as agências têm muito em comum em sua operação, ambas trabalham com metodologia similar, pois são credenciadas ao IFCN. Ambas operam junto ao Third Party Fact-Checking Project do Facebook. A grande parte do material verificado pelas agências é proveniente das redes sociais, especialmente o Facebook, o grande disseminador de desinformação do nosso tempo. A agência Lupa, embora com um menor número de matérias coletadas no período, demonstrou um trabalho investigativo mais elaborado, ao trazer um maior número de fontes proporcionalmente para suas checagens. Quanto ao perfil das fontes, pudemos observar que as oficiais e especializadas, vinculadas à área de saúde, foram as protagonistas nos dados auditados.

Ambas tiveram como tema prioritário de checagem a questão da eficácia da vacina, que dominou o total de verificações consolidado. Além disso, nota-se que o fato de estarmos vivenciando uma pandemia, nos trouxe problemas comuns (falta de vacinas, ineficácia de governos em fazer a gestão da pandemia, comportamento inadequado da população e a desinformação em um cenário de infodemia).

Ainda que o *modus operandi* das agências de checagem tenha sido semelhante, o que fica como diverso é o modo como o vírus avança nos dois países. Enquanto o Brasil tornou-se o epicentro da pandemia, com a politização do tema e a ineficácia governamental; Portugal, apesar do crescimento da contaminação e dos óbitos pelo coronavírus a partir de outubro de 2020 até o início de 2021, apresentou violenta queda e controle em março e avança em seu programa de vacinação. De acordo com matéria do G1 (4/3/2021), a taxa de incidência de Covid-19 do país atualmente é uma das cinco menores da Europa e como mencionamos na parte introdutória do artigo, Portugal está à frente do Brasil, no programa de vacinação, se consideramos a proporcionalidade por número de habitantes.

Dessa forma, retomando a nossa questão de pesquisa: quais são as características da checagem realizada pelas agências de fact-checking do Brasil e Portugal sobre a vacina contra a Covid 19?, podemos dizer que há muitas semelhanças entre as duas agências, pelas razões já expostas, e que, mesmo com as inúmeras estratégias adotadas nos países e pelas próprias agências no sentido de intervir na infodemia e contribuir para a diminuição da desinformação, ainda assim é preciso repensar sobre estratégias de valorização da informação checada, educação midiática da população, adotada como política governamental e legislação direcionada às grandes empresas de tecnologia de informação e comunicação (TICs).

Bibliografia

- Bardin, L. *Análise de Conteúdo*. (2010). Edições 70.
- Barros, R., Dantas, M., & Lopes, F. (2021). Como está a correr a vacinação da covid-19? Compare Portugal com os outros países. Publico. <https://www.publico.pt/interactivo/vacina-covid-19>.
- Bloomberg. (2021). More than 486 million shots given: Covid-19 tracker. <https://www.bloomberg.com/graphics/covid-vaccine-tracker-global-distribution/>.
- Bugalho, D. H., Mendes, L. de M. R. (2019). *Recomendações versus Realidade em checagens sobre Ciências: um estudo sobre o noticiário das agências Lupa e Aos Fatos*: Artigo escrito a partir da monografia “Pautas de ciência no fact-checking: análise da abordagem dos projetos Lupa e Aos Fatos”, apresentada como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social – Jornalismo. Uma versão resumida deste trabalho consta na Revista Iníciacom, v. 9, n. 3 (2020).
- Colucci, C. (2021) Vacina: USP de Ribeirão alerta para aumento de notícias falsas. A cidade On. <https://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/cotidiano/vacinas/NOT.0.0.1587067.vacina--usp-de-ribeirao-alerta-para-aumento-de-noticias-falsas.aspx>.
- G1. (2021). Após ficar à beira do colapso na saúde, Portugal implementa restrições e melhora números da Covid-19. <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/03/04/em-portugal-restricoes-funcionam-e-numeros-da-covid-19-melhoram.ghtml>.
- G1. (2021). Brasil aplicou ao menos uma dose de vacina em mais de 12,7 milhões, aponta consórcio de veículos de imprensa. <https://g1.globo.com/bemestar/>

- [vacina/noticia/2021/03/23/brasil-aplicou-ao-menos-uma-dose-de-vacina-em-mais-de-127-milhoes-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml](https://www.gazetaonline.com.br/vacina/noticia/2021/03/23/brasil-aplicou-ao-menos-uma-dose-de-vacina-em-mais-de-127-milhoes-aponta-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml).
- Gazetta, J. P., Reis, & Ana I. (2019). *As fontes dos serviços de fact-checking luso-brasileiros*. Comunicação Pública, Vol.14 nº 27. <https://journals.opendition.org/cp/5348>.
- Graves, L. (2013). *Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News*. 304 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doctor Of Philosophy, School Of Arts And Sciences, Columbia University, 2012.
- Graves, L.; Nyhan, B. & Reifle, J. (2015). *The Difusion of Fact-checking - Understanding the growth of a journalistic innovation*. University of Wisconsin Dartmouth College. University of Exeter. <https://www.issuelab.org/resource/the-diffusion-of-fact-checking-understanding-the-growth-of-a-journalistic-innovation.html>.
- Lupa (2021). A primeira agência de fact-checking do Brasil. <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>.
- Maradei, A., Silva, B. F. P. da. (2020). *Desafios y Paradojas de la Comunicación en América Latina: las ciudadanías y el poder*. Jornalismo Na Era Do Fact-Checking: Novas Respostas Às Fake News. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC).
- Microsoft Bing. (2021). *Estatísticas do coronavírus (COVID-19) em Portugal*. <https://www.bing.com/search?q=mortos+pela+Covid+em+portugal&form=WNSGPH&qS=SW&cvid=db3caa0c2c5740598e8b18cbc7d44de2&pq=mortos+pela+Covid+em+portugal&cc=BR&setlang=pt-BR&nclid=521FD846B261DoA1B9975735B3E3FoF2&ts=1616499939267&wssso=Moderate>.
- Microsoft Bing. (2021). *Estatísticas do coronavírus (COVID-19) no Brasil*. <https://www.bing.com/search?q=mortos+pela+covid+no+brasil&form=WNSGPH&qS=AS&cvid=d8ccedbb86d24441b70faeb69915e652&pq=mortos+pela+covid+no+brasil&cc=BR&setlang=pt-BR&nclid=521FD846B261DoA1B9975735B3E3FoF2&ts=1616500056653&wssso=Moderate>.
- Minayo, M. C. de S. (Org). (2009) *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. Vozes.
- Newman, Nic et al. (2020). Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.
- Palacios, M. *Fake News e a emergência das Agências de Checagem: Terceirização da Credibilidade Jornalística?* III Congresso sobre Culturas – Interfaces da Lusofonia. Anais. Minho: Universidade do Minho, 2018.
- Pérez, C. R. (2019). *No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones*. Nº 40. Universidad de Ibagué.

- Pesquisa Globo. (2020). *Pandemia e o consumo de notícias nas redes sociais*. <https://gente.globo.com/pandemia-e-o-consumo-de-noticias-nas-redes-sociais/>.
- Polígrafo. (2021). *O primeiro jornal português de Fast-Checking*. <https://poligrafo.sapo.pt/>.
- Richardson, R. J. (2008). *Pesquisa Social Métodos e Técnicas*. 3 ed. Atlas.
- Rosa, R. R. (2021). *Do primeiro caso à vacina, a história da Covid-19 em Portugal – ECO* (Sapo). <https://eco.sapo.pt/2021/01/01/do-primeiro-caso-a-vacina-a-historia-da-covid-19-em-portugal/>.
- Santos, M.; Caprino, M. P. (2020). Covid-19 e desinformação: ações de fact checking e educação midiática. *Comunicação & Inovação*, v.21, n. 47, p. 39-62. https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7279/3180.
- Seibt, T. (2019). *Jornalismo de verificação como tipo ideal: A prática de fact-checking no Brasil*. 264 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/193359>.
- Schmitz, A. A. (2020). citado em Sponholz (2008). *Classificação das fontes de notícias*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf>.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 13*. Geneva, Switzerland: WHO.

DELIquarantine: uma página no Facebook como espelho dos hábitos alimentares em tempos de pandemia

Carlos Manuel Baptista Lopes da Silva
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
manuelbapptista@gmail.com

Cinthia Elizabet Otto Rolla Marques
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
cinthia.otto@hotmail.com

Cynthia Luderer⁵³
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho
cynthialud@gmail.com

Resumo

Este estudo dedicou-se a apresentar e analisar alguns aspetos do projeto que tomou a forma de uma página no *Facebook*, a *DELIquarantine*, a qual se tornou objeto deste trabalho. Desenvolvida para recolher mensagens

53 “Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020”

de comensais portugueses e brasileiros que estiveram submetidos à quarentena relacionada com a propagação da covid-19, ela foi criada e impulsionada pela intenção de compreender a dinâmica da comensalidade neste período paradigmático em que vivia o planeta globalizado. A página foi alimentada com imagens de pratos confeccionados que foram conferidos e examinados. As experiências individuais destes fotógrafos-cozinheiros compreendem um contexto mnémico e inserem-se num momento de acontecimento coletivo: o cenário pandémico. Por sua vez, as dinâmicas de divulgação de imagens de produções alimentares têm em grande parte sido contextualizadas num Espetáculo da Gastronomia instaurado neste século (Luderer, 2013), que vem exercendo cada vez mais influência na construção de uma Memória Coletiva, tal como é apresentada por Halbwachs (1990). Deparando-nos com um grande protagonismo que o pão alcançou nestas mensagens, para o efeito deste estudo, adotamos um enfoque neste produto que, de acordo com Soares (2014), é um alimento primordial.

Palavras-chave: *Facebook*; covid-19; Espetáculo da Gastronomia; Memória Coletiva; alimentação; pão

Abstract

This study was dedicated to the presentation and analysis of some aspects of a project that took the form of a *Facebook* page, *DELIquarantine*, which became the object of this work. The page was developed through the gathering and publishing of messages from Portuguese and Brazilian guests who were subjected to the quarantine related to the spread of covid-19, and was created and driven by the intention of understanding the dynamics of commensality in this paradigmatic period in which the globalized planet lived. The page was fed with images of prepared dishes and related brief comments which were collated and examined. The individual experiences of these photographers-cooks comprise a mnemonic context and are inserted in a moment constituted as a collective event: the pandemic scenario. On the other hand, the dynamics that assist the dissemination of images of food production have largely been contextualized in a Spectacle of Gastronomy that has been established in this century (Luderer, 2013) and which has been increasingly influencing

the construction of a Collective Memory, as presented by Halbwachs (1990). Faced with the protagonism that bread achieved in these messages, we chose to make this product, which according to Soares (2014) is a primary food, into the object of a special focus for the purpose of this study.

Keywords: *Facebook*; covid-19; Spectacle of Gastronomy; Collective Memory; food; bread

Resumen

Este estudio estuvo dedicado a la presentación y análisis de algunos aspectos de un proyecto que tomó la forma de una página de Facebook, DELIQuarantine, que se convirtió en el objeto de este trabajo. La página fue desarrollada a través de la recopilación y publicación de mensajes de invitados portugueses y brasileños que fueron sometidos a la cuarentena relacionada con la propagación del covid-19, y fue creada e impulsada con la intención de comprender la dinámica de la comensalidad en este período paradigmático en que vivió el planeta globalizado. La página se alimentó con imágenes de platos preparados y breves comentarios relacionados que fueron recopilados y examinados. Las vivencias individuales de estos fotógrafos-cocineros comprenden un contexto mnémico y se insertan en un momento constituido como evento colectivo: el escenario pandémico. Por otro lado, las dinámicas que ayudan a la difusión de imágenes de la producción alimentaria se han contextualizado en gran medida en un Espectáculo de la Gastronomía que se ha consolidado en este siglo (Luderer, 2013) y que ha ido influyendo cada vez más en la construcción de una Memoria Colectiva, presentado por Halbwachs (1990). Ante el protagonismo que alcanzaba el pan en estos mensajes, optamos por hacer de este producto, que según Soares (2014) es un alimento primario, objeto de un enfoque especial para el propósito de este estudio.

Palabras clave: *Facebook*; covid-19; Espectáculo de la Gastronomía; Memória Colectiva; comida; pan

1. Introdução

A Sociedade do Espetáculo, anunciada por Debord (1991) há meio século, encontra-se hoje refletida em várias dimensões da nossa vida, nomeadamente, no papel que as imagens passaram a ocupar no escoamento em grande escala de mercadorias produzidas para mover o capital. Por ora, o consumo de imagens e mercadorias não seria em si mesmo um problema, pois, como destaca Bauman (2008, p.37), “o fenómeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos”. Porém, como forma de impulsionar a mola do consumo, foi forjado um (des)equilíbrio nesse processo que resvalou para um excesso de imagens, o qual interferiu para acelerar um consumismo feroz, um exercício que se introduziu na vida de grande parte das pessoas e se tornou “o verdadeiro propósito da existência” (Bauman, 2008, p. 38).

Para Baitello (2005), o excesso de imagens está em consonância com um estado iconofágico, pois, além de se devorarem entre elas, a intensidade extrema da sua presença na sociedade resulta num forte poder de contaminação nos sujeitos. Esta situação pode ser verificada, por exemplo, na obsessão de indivíduos por imagens de corpos esbeltos, tal como referido por Baitello (Oliveira & Viviani, 2018), e num processo iconofágico, estas imagens devoram as mentes dos sujeitos, resultando num desequilíbrio que é denunciado pela anorexia ou bulimia.

A reprodução massiva de objetos de arte veio igualmente promover uma *estetização* do quotidiano e da própria realidade. Neste prisma, como apontou Walter Benjamin (1993, p. 170), “Cada dia fica mais irresistível à necessidade de possuir um objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes na sua cópia, na sua reprodução”. Por sua vez, a internet e as redes sociais vieram permitir e vulgarizar a socialização da imagem. O ciberespaço, de um modo geral, acabou por tornar acessível ao público, por um lado, a descoberta de um mundo que não fazia parte da sua rotina, e por outro, a recuperação de frações da realidade e do quotidiano. Estas explorações estendem-se a todas as práticas culturais, dentro das quais as da alimentação.

Esses fenômenos descritos têm contribuído para a crescente relevância das imagens no campo da alimentação, tornando-as essenciais ao Espetáculo da Gastronomia instaurado neste século. Os diferentes meios de comunicação apropriaram-se desse tema com fervor e as suas mensagens têm contribuído para mover diferentes agentes em torno do consumo dos alimentos, assim como para impulsionar novas tendências propostas nesse universo. Os média sociais também se salientam neste reduto, pois, além de serem canais de informação, proporcionam a interação comunicacional, oferecendo a oportunidade para os sujeitos expressarem as suas críticas e promoverem os seus perfis no âmbito da gastronomia aos demais (Luderer, 2013).

Os jogos de representação são inerentes à interação social e aos processos de comunicação, performances que emanam da interação entre os atores sociais e as suas expressões verbais e não verbais, constituindo-se como uma fachada com a intenção de se ajustar à expectativa da plateia - o Outro (Goffman, 1985). Entre as razões que assistem a estas representações encontramos a procura da demonstração e da verificação de estratificações sociais, como bem exposto por Elias (1988). Ainda fora do mundo dos ecrãs, os ambientes coletivos dedicados ao exercício da comensalidade já se constituíam como lugares e contextos importantes para estas dinâmicas. Como afirma Carneiro (2003, p. 26), os restaurantes “podem ser analisados como espaços simbólicos, caracterizados como ‘teatros de comer’ e estratificados em torno de posições sociais tanto quanto de cardápios específicos”. A democratização e a generalização do acesso às câmeras fotográficas juntamente com a proliferação das redes sociais vieram potencializar não só a ampliação do palco dessas representações para o espaço virtual, mas também a transformação do mesmo por um processo de *feedback* recíproco. Ou seja, tanto as ferramentas das redes sociais se moldaram à procura de tais representações, como o campo da gastronomia viabilizou essa dinâmica.

As imagens desses lugares e dos atores que as ocupam, as representações das produções alimentares produzidas e consumidas no seio de um Espetáculo da Gastronomia passaram a circular extensivamente por diferentes plataformas virtuais, entre elas o *Facebook*. Esta plataforma tem-se mantido como líder de utilização em Portugal e no mundo (Bacelar, 2019; Grupo Marktest, 2019; Kemp, 2019), estando, porém, a perder a primeira posição para o *YouTube* entre os brasileiros (Imme, 2020) e para a rede de mensagens escritas *WhatsApp* entre os portugueses (Grupo Marktest, 2019).

No reduto virtual, o *Instagram* é um recurso mais recente e, para os adeptos da comensalidade, tem-se destacado pela dinâmica apresentada em torno das fotografias. Inclusive, segundo Lee (2017), o crescimento do uso desta rede social pelos clientes de restaurantes contribuiu para os estabelecimentos ajustarem esteticamente as suas propostas de menus e para melhorarem a divulgação dos seus produtos nas redes virtuais. Os diversos perfis nessa plataforma, criados em torno do mote da alimentação, demonstram uma *viralidade* em torno do tema. As imagens partilhadas denotam uma forte influência da fotografia publicitária, onde os alimentos são organizados de forma a compor uma imagem que desperte o desejo (Chiachiri, 2008). Nas suas publicações, os usuários do *Instagram*, são estimulados a imitar a estética criada pela *food photographie*, presente nos livros e na publicidade culinária, que é também uma representação de determinados critérios e gostos vinculados a certos comportamentos e estilos de vida (Bueno e Montanha, 2019).

Ainda no universo digital, temos assistido ao florescimento de ramos profissionais diretamente ligados aos média sociais, tais como os *bloguers*, os *YouTubers* e também os *influencers*, estes últimos uma espécie de celebridades, que têm redefinido as atividades de marketing e do mercado atual. Com grande reputação e visibilidade, um *influencer* dedica-se a produzir conteúdos direcionados ao seu público fiel, tornando a sua própria vida e imagem mercadorias. São formadores de opinião e os seus conteúdos são popularizados pelas redes sociais.

Esta fonte de informação e de referência acaba por impactar, de algum modo, a vida dos seus seguidores e de influenciar a cadeia comercial (Bueno e Montanha, 2019).

Em 2018, um estudo realizado com os internautas em território brasileiro verificou que 55% dos entrevistados confiavam na opinião dos *influencers* e que, das categorias organizadas, a da culinária é a terceira mais seguida pelo público feminino e a décima terceira mais seguida pelo público masculino. O estudo confirmava ainda que estes profissionais efetivamente influenciavam a decisão dos seus seguidores no que diz respeito ao consumo de alimentos e bebidas (Instituto Qualibest, 2018).

Em 2020, todo esse circuito espetacular, em torno das dinâmicas do consumo da alimentação e dos média sociais, passou a estar imerso num contexto inesperado com um novo protagonista que veio integrar as cenas quotidianas do consumidor: a covid-19, uma doença originada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2, a qual provocou um estado de pandemia globalizada. Com suposta origem na China, a doença disseminou-se rapidamente pelo mundo e, diante do desconhecimento científico sobre a mesma, as orientações para a prevenção basearam-se nos cuidados básicos de higiene, acrescidos da iniciativa, por parte de muitos governos, da imposição do isolamento profilático entre a população, a intitulada quarentena, com o propósito de evitar a contaminação e o possível colapso das suas redes de assistência à saúde.

Essa diretriz contribuiu para uma nova rotina, na qual coube o encerramento de grande parte dos estabelecimentos, incluindo os vinculados ao setor de Alimentos & Bebidas. Cada país estipulou regras diferenciadas para essa área, sendo que em Portugal e em grande parte dos estados brasileiros foi permitido que os restaurantes comercializassem as suas produções alimentares usando o sistema *take away*. Diante disso, o fetiche em torno da publicação nos média sociais de imagens de pratos consumidos em restaurantes necessariamente sofreu mudanças, assim como muitos hábitos que rezam sobre o consumo alimentar no quotidiano dos consumidores.

O isolamento físico, associado ao novo modelo de serviço de restauração, restringiu algumas experiências da comensalidade, dos ritos da refeição e do prazer de comer juntos. A imersão numa nova rotina, sobre a qual se impuseram limites de locomoção, implicou restrições a alguns modelos de consumo alimentar, criando-se uma relação mais próxima da comida enquanto mercadoria. Porém, os écrans continuaram a debitar imagens e tornaram-se as oportunas janelas para acompanhar e interagir com o mundo e também para atender aos apelos da máquina do consumismo.

As mudanças súbitas impostas pelo isolamento social, pela quarentena e pelas novas regras dos governos nacionais e respetivas autoridades de saúde, vieram assim precipitar alterações comportamentais radicais que se refletiam na relação com a alimentação. Diante do papel que os três autores deste artigo ocupam enquanto investigadores da cultura alimentar tornava-se instigante desvendar este cenário para perceber, por exemplo, quais as produções culinárias que as pessoas elaboravam e consumiam neste período em que estiveram sob algumas limitações no que respeita ao exercício alimentar ou que transformações sofriam as relações das pessoas com os alimentos e a atividade culinária. Com o propósito de procurar indícios para respostas a estes questionamentos, foi criada uma página no *Facebook*, intitulada *DELIquarantine*, a qual se tomou o objeto deste estudo.

Como visto anteriormente, as redes sociais cumprem atualmente um papel central na interação social, assim como na transmissão de informações (e também desinformações). Considerou-se assim oportuno acionar um desses veículos comunicacionais, o *Facebook*, para registrar e divulgar produções culinárias deste período da quarentena. Esta iniciativa constitui-se como uma contribuição para a recolha de um repertório mnémico em torno da alimentação durante o período pelo qual passava a humanidade, para um arquivo que pudesse evitar o que aconteceu relativamente à Gripe Espanhola: uma memória coletiva lacónica de uma pandemia que gerou uma imensa

quantidade de infetados e mortos há mais de um século atrás e que, no entanto, segundo Sobral e Lima (2018, p. 63), mereceu a respeito do seu centenário uma escassa menção por parte do setor público, estando apenas presente nas narrativas familiares de quem, de alguma forma, foi afetado.

Com o objetivo de contextualizar as publicações na *DELiQuarantine*, metodologicamente, foram selecionados os textos verbais e as imagens publicados nessa página e conferida a caracterização sociodemográfica dos participantes. Os instrumentos da semiótica descritiva foram importantes para o exercício da análise, assim como os argumentos de Halbwachs (1990), quem defende o conceito da Memória Coletiva, e de Goffman (1985), autor que apresenta as considerações relacionadas às representações sociais. Para além desses, tornaram-se instrumentos de reflexão importantes a já referida contextualização do atualmente vivido *Espetáculo da Gastronomia* (Luderer, 2013), bem como os consistentes estudos sobre a *Cozinha dos Afetos*, apresentados por Soares (2018), a qual discorre sobre uma cozinha que contém uma culinária com um receituário familiar e de proximidade, atravessada por gostos e hábitos vinculados às vivências dos sujeitos.

2. A comida em tempos de quarentena: uma etnografia virtual

O *Facebook* é uma das redes sociais mais populares entre os internautas e atende um público heterogéneo. De fácil acesso, ao criar uma conta pessoal ou profissional, esta plataforma permite a elaboração de uma rede de contatos pessoais, promocionais, de compra e venda e de interesses específicos. Possui algumas ferramentas, como área de conversação, de criação de anúncios e eventos, oferece a interação nas publicações de outras pessoas, a criação de grupos e de páginas de interesses comuns. Os usuários também podem manter a conta pública (parcial ou totalmente) ou privada. O *Facebook* ainda aceita o registo

de atividades, o carregamento de fotos, a partilha de publicações de terceiros, além da partilha automática de mensagens oriundas da conta do *Instagram*.

Como apoio metodológico deste estudo, para a criação da *DELIquarantine* foi escolhida a plataforma *Facebook*, pois, diferente do *Instagram*, ela apresenta um suporte comunicacional com um maior leque de ferramentas para as interações sociais. Também por ser um recurso que permite um modelo menos exibicionista no que se refere às imagens, algo que se pretendia. Estas características do *Facebook* foram tidas em consideração no desenvolvimento da nova proposta lançada a 27 de março 2020: “*DELIquarantine - A comida em tempo de quarentena - A cozinha como inspiração e resiliência para juntos atravessarmos o tempo incerto que nos desassossega*”⁵⁴. Este projeto foi criado a partir de uma página de negócio ou marca, em língua portuguesa, destinada ao público brasileiro e português, com o objetivo de reunir uma comunidade e estimular a socialização dos seus membros com base na partilha dos seus hábitos alimentares em tempos de quarentena, por meio de expressões verbais e imagens, como fotografias, vídeos e desenhos autorais.

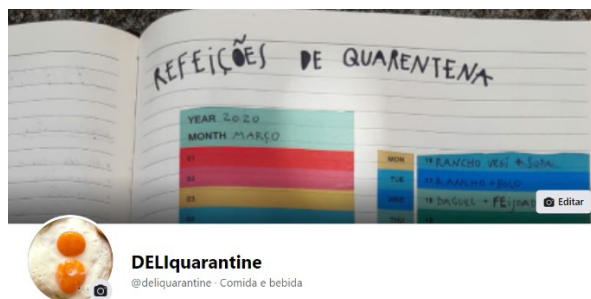
Assim como *face* expressa a ideia de cara, rosto ou face, e *book*, a de livro, optou-se por uma nomenclatura derivada do inglês para dar nome a este projeto. A sua identidade refere os sabores da comida no prefixo em caixa alta “DELI”, derivado do termo *delicious*, e o período vivenciado, ou seja, o tempo de criação das delícias: *quarantine*, palavra cognata referente à quarentena. Apesar de direcionar a página para falantes de Língua Portuguesa, esse título foi também pensado para um cenário em que o projeto se estenda para um público mais amplo. Por sua vez, é importante ressaltar que a criação da página de *Facebook* foi movida pelo propósito de dar visibilidade quer aos hábitos alimentares dos participantes quer aos cuidados com o estado físico e mental que aí

54 O leitor pode conferir as imagens citadas neste trabalho e expressas no perfil da *DELIquarantine* no seguinte link: <https://www.Facebook.com/deliquarantine/>

se refletem. A construção da página contemplava também a tentativa de criar uma dinâmica de conexão entre as pessoas, regida por um tema comum, e a propagação coletiva de um efeito positivo em prol da superação de adversidades provocadas pelo estado de isolamento profilático entre a população.

Além da descrição anteriormente anunciada, a apresentação da página inclui uma imagem de perfil e outra de capa, sendo ambas de propriedade intelectual dos participantes. A imagem de perfil consiste num ovo estrelado com duas gemas (Figura 1). No contexto representacional, o ovo incorpora o símbolo da ressurreição, também associado ao período pascal, um atributo vinculado à energia vital e à renovação cíclica da natureza.

Figura 1. Imagem do perfil na página do *facebook* da DELIquarantine



Fonte: <https://www.Facebook.com/deliquarantine/>

Quanto à fotografia da capa, trata-se da imagem de um caderno, no qual se vê expressa uma composição manuscrita intitulada *refeições de quarentena*. Uma espécie de planeamento onde se apresentava o projeto calendarizado das refeições e das receitas a serem realizadas, revelando, desde logo a natureza da página. Esta também estaria próxima de um género diário, presente nos relatos das experiências culinárias divulgadas pelos participantes. Em relação às opções estéticas, elas foram representadas segundo um modelo de registo gráfico, com a possibilidade de compilação e de divulgação das mensagens enviadas

pelos participantes ou as recolhidas de outras páginas virtuais, as dos participantes pertencentes ao núcleo sócio virtual dos autores da página.

Optou-se por manter a dinâmica das publicações pelas mãos dos administradores da página, de forma a restringir a inserção de textos vinculados a autores/profissionais do universo virtual alinhados com o Espetáculo da Gastronomia, como por exemplo: *influencers*, formadores de opinião e *bloguers*. Neste sentido, cada publicação era acompanhada das seguintes informações: nome dos autores responsáveis pela produção culinária, a localidade, uma breve descrição da imagem e a data.

A receção das imagens do *DELIquarantine*, disponibilizada pelo *Messenger* - canal de mensagens do *Facebook* - e pelo *WhatsApp*, a página alcançou mais de 750 contribuições, oriundas de 141 participantes, entre os quais: 68 brasileiros; 53 portugueses; 8 luso-brasileiros; e ainda 12 brasileiros e portugueses com agregações a outras nacionalidades, residentes em 10 países diferentes. No plano geral, a língua portuguesa foi um fator limitador no campo da comunicação verbal. No entanto, a adesão e a interação de participantes que estão a viver fora do circuito Brasil-Portugal permitiu uma expansão em sintonia com a diáspora lusófona.

Com o final do estado de emergência decretado em Portugal⁵⁵, iniciaram-se os procedimentos no país para o regresso à normalidade e o conseqüente fim da quarentena. Já no Brasil a quarentena foi decretada em apenas alguns estados e o seu final não foi simultâneo. Deste modo, ponderou-se terminar a recolha das contribuições no dia 9 de maio de 2020, uma semana após o fim do terceiro estado de emergência em Portugal.

O campo de trabalho e recolha dos dados emitidos tiveram lugar na plataforma virtual da página de *Facebook DELIquarantine*. Esta

55 A declaração da pandemia foi divulgada pela OMS em 11 de março de 2020. Em Portugal, até o término da produção deste artigo, houve três estados de emergência subsequentes, entre: 22 de março e 02 de abril; 03 e 17 de abril; e 18 de abril e 02 de maio.

possibilitou uma dinâmica coerente com o exercício etnográfico que os seus autores almejavam. Para tal, foram analisadas as mensagens enviadas com as produções alimentares deste período peculiar da quarentena, caracterizadas a partir da nomenclatura expressa pelos autores das mesmas, sendo, porém, necessário para o processo de análise fazer adaptações em alguns casos, para ser possível organizá-las em categorias.

Com base nos conteúdos divulgados pela *DELIquarantine*, equacionaram-se várias possibilidades para os temas a serem analisados. Para este artigo, em específico, selecionaram-se as publicações relacionadas com o pão. Este alimento destacou-se quantitativamente no conjunto das mensagens postadas. O vocábulo foi associado a 51 produções, refletindo o seu significado peculiar para esta quarentena. Foram identificadas 46 imagens legendadas com a palavra *pão*. Em relação às demais imagens, uma das palavras pertence à categoria que partilha do mesmo radical: *pãezinhos*. A palavra composta *pão-de-ló* foi registada quatro vezes, mas desconsiderada para o presente estudo, já que representa uma variedade de bolo, ao contrário do *pão de queijo*, sinalizado duas vezes. Ainda foram consideradas duas entradas para *pãodemia* e um vocábulo estrangeiro, *pain*. Outras variedades do pão, como, por exemplo, *focaccia*, foram desconsideradas por não partilharem da mesma família de palavra.

3. Pãodemia

Nessa pandemia, o pão ganhou destaque devido à escassez do ingrediente base, a farinha. Em tempos de quarentena, a grande procura dessa matéria prima nas grandes superfícies comerciais contribuiu para o seu desaparecimento das prateleiras. Também o fermento passou pelo processo do açambarcamento juntando-se ao papel higiénico, ao álcool em gel e às máscaras de proteção. O motivo principal para a falta de farinha não teria sido a grande procura. Na transação comercial de

farinhas para uso doméstico, os compradores preferem as embalagens de um, dois ou, no máximo, de cinco quilos. Porém, ocorreu uma procura desmedida dessas pequenas embalagens, o processo de ensacamento tornou-se lento e as indústrias não conseguiram dar resposta à demanda desse modelo de embalagem. O rápido escoamento de produtos, face a um processo lento de reposicionamento, acabou por tornar inevitável um tempo prolongado de prateleiras vazias (Coelho, 2020; Depois, 2020; Alasdair, 2020; Zhang, 2020; Biourge, 2020).

Nesse período, Filipa Gomes, apresentadora dos programas de culinária *Prato do Dia* e *Cozinha Com Twist* no canal de televisão *24Kitchen*, acionou no seu perfil da rede social *Instagram*⁵⁶ um vídeo sobre como fazer pão, o qual se tornou viral. Publicado no dia 14 de março de 2020, a partir da receita intitulada *Pãodemia*, Filipa Gomes ensina, com apenas quatro ingredientes, a fazer um pão “ótimo e básico, que QUALQUER pessoa consegue fazer”. O vídeo ultrapassou as 525 mil visualizações na página do *Instagram*, assim como o uso da indexação *#pãodemia*⁵⁷ que se popularizou nas redes.

A repercussão da *pãodemia* nas redes sociais atendeu a uma comunidade que se identificou e se aproximou dentro de um espaço virtual. Esse episódio dialoga com a afirmação de Slater (2002), quem afirma que a relação entre o conteúdo do material virtualizado e do utilizador da internet manifesta valores pessoais e identitários, além de sentimento de inclusão e do gosto pela participação social.

Não houve caso de participantes do *DELIquarantine* a citar a receita divulgada, mas como visto anteriormente, foram postadas duas mensagens mencionando o termo *pãodemia*. Por sua vez, outro dado que revela o interesse pelo produto no período da quarentena é o *Google Trends*. Numa breve pesquisa pela palavra “pão”, vinculada ao país Portugal, essa ferramenta revelou um pico de interesse na internet

56 Disponível em <https://www.instagram.com/p/B9terQ4pN2E/>

57 O uso da hashtag pelo símbolo octothorpe, também conhecido como cardinal, antífen ou cerquilha, reúne todas as publicações linkadas numa palavra-chave, permitindo o acompanhamento da evolução desse tema nas redes.

por esse vernáculo entre os dias 5 a 11 de abril de 2020. A palavra *pão* também aparece associada ao nome de Filipa Gomes e ao vocábulo “receitas”. Um dado revelador o qual demonstra que as pessoas, em estado de confinamento, estiveram a cozinhar.

4. Pão nosso de cada dia

O período litúrgico da quaresma coincidiu com o da quarentena, o que assenta, talvez, até mesmo para os não praticantes da religião, uma aura simbólica na conduta do recolhimento. Como numa das legendas, apresentada junto com uma das imagens enviadas de pão, a qual dizia “tempo de reclusão é também tempo de produção”, podemos inferir que ocupar o tempo para cuidar de nós ou de quem amamos através da comida é germinar e ressignificar sentidos. À luz de um momento de incertezas, (re)construir memórias, afetos, saberes e sabores, e, talvez, mudar hábitos e práticas alimentares podem ser possibilidades.

As referências ao ato de se fazer pão podem ser observadas desde tempos remotos, como por exemplo, na literatura clássica. Na *Eneida* de Virgílio, destaca-se a dimensão universal do pão como “fundamento de uma civilização urbanizada” (Dias, 2008, p. 49). Na Roma do séc. I a.C., o *panem et circenses* relacionava este alimento com a redução da ansiedade das massas populares. O pão aparecia assim como objeto de diversão básica e gratuita (Dias, 2008, p. 37). Ao longo da história, as várias culturas no planeta, deram importância a este alimento, o qual foi enfatizado em momentos de agitação social e política, inclusive, sendo mesmo um destacado protagonista em várias crises históricas. A condição da acessibilidade ao pão na contemporaneidade, incluindo a relevância do seu custo diante da economia e do poder de compra do consumidor, continua a ser um sintoma dos desequilíbrios sociais imanentes com classe, capitalismo e poder (Risbridger, 2018). Muitas vezes, a ausência/presença deste alimento refletiu a situação económica, política e social de uma época. Sabemos, por exemplo, que

na pandemia do século XX, o pão era escasso e muitas pessoas sofreram com a fome e a sua falta em Portugal (Sobral e Lima, 2018).

Com uma matriz clássica greco-romana, que se foi ajustando no decorrer dos tempos (Soares, 2014, p. 49), o pão é considerado como alimento profundamente enraizado na cultura portuguesa, entrando no domínio dos “alimentos e práticas de sociabilização *primordiais*, i. e., *primeiras*, no sentido em que constituem elementos indispensáveis da mesa dos povos ditos civilizados” (Soares, 2014, p. 18).

Esse património também está presente no quotidiano alimentar do povo brasileiro. Presente no dia-a-dia das famílias, o popular *pão francês*, que ganha outras nomenclaturas em partes diferentes do território do Brasil, move muitos consumidores até às milhares padarias⁵⁸ espalhadas pelo país para garantir o principal item da primeira refeição do dia.

Talvez este hábito de portugueses e de brasileiros, de se alimentarem de pão fresco diariamente, tenha contribuído para a motivação da produção artesanal durante a quarentena. Essa dinâmica permite garantir um alimento fresco e preservar a segurança, evitando a exposição ao risco de contágio pelo novo vírus. Outros aspetos importantes são o vínculo a uma matriz afetiva deste alimento e o seu papel na herança cultural-gastronómica portuguesa e brasileira.

5. Cada pão conta com uma história, todas fazem parte da Cultura do Pão (Barboff, 2011)

Segundo Fischler (1988), “a comida é central na identidade individual”, característica afirmada na singularidade da experiência proporcionada pela alimentação. Uma produção alimentar transporta, em si mesma, características químicas ímpares, que se expressam em cheiros, diferentes texturas, na complexidade imbuída nas suas composições

58 Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip), 45% dos pães comercializados corresponde ao pão francês e em 2018, havia 70.523 padarias no Brasil. (Dia, 2019).

que se multiplicam e explodem em sentidos quando absorvidas pelo palato. Para além desse repertório intrínseco, há que ter em conta a singularidade do gosto de um indivíduo e o processo através do qual a bagagem cultural se torna um valor imanente.

Ainda que o exercício da alimentação se possa enquadrar num momento único, este é também informado pelas memórias que se movem a cada naco ingerido e reestruturam as experiências gustativas numa relação com as pessoas e os momentos vividos desde diferentes lugares. Essa composição mnémica e plural está implicada em cada dentada e ainda contida num contexto social, sendo instruída por uma Memória Coletiva. Os valores estéticos, por exemplo, podem estar no patamar dessa memória, assim como o uso e a escolha de determinados objetos ou o custo da comercialização dos mesmos. De acordo com Halbwachs (1990), todas as memórias têm caráter coletivo.

As imagens analisadas neste trabalho tornam visíveis algumas ações e dispositivos que concorrem para a construção da memória coletiva, como, por exemplo, o uso do telemóvel para registar as imagens dos pratos e depois divulgá-las. Essa dinâmica está vinculada a um determinado momento histórico, com procedimentos específicos, que afetam as atitudes dos sujeitos, a escolha pelo uso de objetos e o consumo dos mesmos com determinado fim. Nessas ações são ainda reveladas escolhas de modelos e padrões estéticos, reproduzidas e ampliadas nos grupos sociais. No caso das imagens fotográficas, o foco das câmeras pessoais direcionado à comida, mantendo-a em primeiríssimo plano, insere-se numa estratégia específica. Um contexto social é acrescido à agilidade da divulgação da imagem entre os pares, enunciando a construção de uma memória coletiva.

As fotografias tematizadas na alimentação raramente são espontâneas, pois implicam a ponderação de uma série de elementos em torno do produto focado, tais como a disposição dos objetos, o enquadramento, o apelo estético, o cenário do fundo, a iluminação apropriada, além da etapa da pós-produção, na qual são feitas alterações no brilho, contraste, saturação, cor e diversos outros retoques na

imagem (Bueno e Montanha, 2019). É relevante pensar que as imagens que circulam nos veículos de comunicação seguem este perfil e que muitas das que são divulgadas nos média sociais acabam por seguir esse mesmo modelo. Porém, há também muitos exemplos em que isso não ocorre. No caso das imagens expostas na *DELIquarantine*, era do conhecimento dos participantes que as suas imagens seriam divulgadas publicamente e, diante disso, seria natural o acionamento dos filtros do julgamento estético.

Entre as mensagens enviadas pelos participantes, houve casos de depoimentos que explicitavam um acanhamento na divulgação das suas produções. O exercício metodológico da etnografia virtual indicou que alguns números consideráveis de respostas que apontavam para a necessidade de esperar um momento oportuno, vinculado à criação de algo especial. Relatos de culpa, por não terem enviado a imagem de um prato mais caprichado, ou com produções menos duvidosas em termos nutricionais, foram explícitas. A justificação para tal era a força da circunstância. Receitas de produção rápida, com poucos ingredientes e pratos pré-confeccionados, também eram justificados por esses discursos, assim como a utilização de algumas máquinas. Nesses vários espectros de escolhas, cabe lembrar as considerações de Goffman (1985), sobre a relevância das representações diante do Outro.

Ainda que esses filtros possam ter interferido na captura e envio das imagens, consideramos que a mostra reunida pela *DELIquarantine* expressa dados relevantes para o registo e análise de um período inusitado da história da humanidade. A comida integra os sentidos simbólicos de uma sociedade e o seu registo visual permite enunciar as práticas culturais em torno dos alimentos. As imagens fotográficas, à semelhança da pintura em outros tempos, contribuem para compreender as práticas culturais e o quotidiano das pessoas no período em que as conceberam, bem como o contexto da Memória Coletiva.

Como frisa Halbwachs (1990), os objetos permanecem nas nossas memórias e fazem parte da memória coletiva. Para Baudrillard

(1969), eles são instrumentos de uso e expressam a sua condição de signos na cultura. Assim sendo, torna-se relevante aferir nas imagens relacionadas aos pães, a presença dos utensílios usados, os quais também revelam o contexto analisado e se agregam como parte do universo do consumo.

O primeiro a destacar é a faca do pão (Figura 2A), de variados tamanhos e com diferentes estilos, este objeto foi representado. Dado o material do qual se faz a serra, ou mesmo seu propósito – o do corte - ela apresenta-se como um signo de resistência. Ainda, os estilos apresentados indicavam diferentes períodos culturais, e é possível que algumas estivessem ali a representar outras gerações, lugares visitados, outras mãos que as compraram ou as usaram ou mesmo as produziram.

As tábuas de madeira (Figura 2B), usadas como base para pousar os pães, foram objetos frequentemente apresentados. Algumas mais novas, de modelos comumente encontrados em lojas de especialidade, e outras num tom mais escuro, com marcas de uso, podendo representar uma nostalgia afetiva.

Outros objetos que se destacaram foram as assadeiras (Figura 2C). Essas peças representaram o processo da produção, denunciando a proximidade do participante com a culinária. As assadeiras amassadas, com muito uso, com crostas e manchas de gordura queimada estavam associadas a imagens de produções mais trabalhosas. Enquanto as assadeiras com brilho e perfeitas, suportavam pães feitos com processos mais simples.

As toalhas de mesa (Figura 2D) e os seus padrões também são reveladoras, sendo mesmo indicadoras de procedências regionais. Composições com ausência deste objeto foram apresentadas por participantes que mantêm algum vínculo profissional com a gastronomia. Nessas últimas, o pão era a estrela, enquanto que nas composições fotográficas com a presença das toalhas, o pão tornava-se coadjuvante numa cena composta com várias informações.

Figura 2- Alguns exemplos de imagens com utensílios que acompanham a produção dos pães



Figura 2A – Imagem de pão acompanhado de faca. Receita confeccionada por Tina e Fernando, em Santos, São Paulo (Brasil), no dia 26 de abril de 2020.

Figura 2B – Imagem de pão sobreposto em tábua de madeira. Receita confeccionada por Aline Araújo, em Sarno (Itália), no dia 03 de abril de 2020.

Figura 2C – Imagem de pão inserido em assadeira. Receita confeccionada por Adriana Fiuza, em Cascavel, Paraná (Brasil), no dia 17 de abril de 2020.

Figura 2D – Imagem de pão sobre toalha. Receita confeccionada por Maria José Araújo, no Porto (Portugal), no dia 23 de abril de 2020.

Outro aspeto digno de menção relaciona-se com as imagens que documentam as produções de dois brasileiros a viverem em países do norte europeu, e que demonstram vínculos mnémicos com a cultura alimentar lusitana. Uma das imagens apresentou sardinhas e fatias de pães com azeite na brasa num cenário com um utensílio onde se assam alimentos (Figura 3A). Na outra imagem vemos o pequeno almoço com “pão na chapa com manteiga, primeiro dia de quarentena” - algo tipicamente brasileiro (Figura 3B).

Figuras 3 – Imagens de pão relacionadas com a cultura alimentar lusitana:

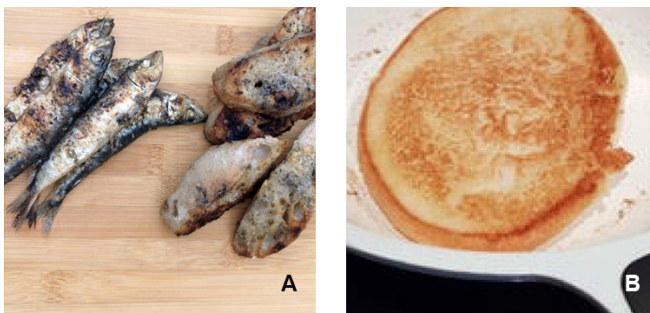
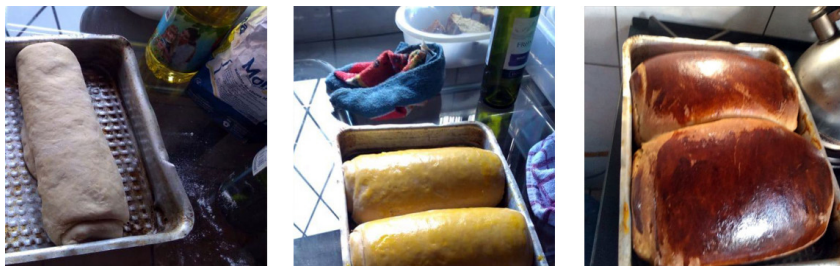


Figura 3A - Imagem de sardinhas assadas acompanhadas de fatias de pão. Receita confeccionada por Adler Luderer, em Sittard (Holanda), no dia 11 de abril de 2020.

Figura 3B - Imagem de pão na chapa com manteiga. Receita confeccionada por Elis Krauss, em Skien (Noruega), no dia 13 de março de 2020.

Essas duas imagens revelam uma relação desses sujeitos com uma matriz familiar, aqui expressa por uma Cozinha dos Afetos, tal como demonstra Soares (2018), referindo-se a representações culinárias reguladas por laços emocionais ligados à família e amigos. Nesse sentido, pode inferir-se que o pão caseiro é enquadrável como exemplo de uma cozinha afetiva, de conforto e agregação ao lar. Este facto talvez justifique o amplo uso do significante *caseiro* pelos participantes. Das publicações relacionadas com pães, dez apresentaram esse vocábulo, e outras quatro indicavam essa qualidade, mas sem usar este adjetivo. Uma delas expressava o vínculo afetivo com o aconchego do lar: “Hoje minha mãe me ensinou a receita de pão da família. Olha que lindo que ficou!”.

Figura 4- Processo de confecção de pão à partir de receita de família:



Receita confeccionada por Crislaine Scher, em Cascavel, Paraná (Brasil), no dia 25 de abril de 2020.

As imagens que ilustravam essa frase mostravam as etapas do crescimento do pão e o resultado após o cozimento, um processo mágico, o qual justificava o orgulho e a convocação do Outro para observar aquela específica produção. Desse contexto fotográfico, fazem

parte as marcas da assadeira, enunciando tratar-se de um ambiente familiar que apresenta afinidade com as atividades culinárias.

Essa empatia com a cozinha escapa ao perfil de outros participantes. Houve vários que explicitaram o seu descontentamento com o confinamento na sua relação com a cozinha. Duas publicações de participantes portugueses materializaram essa angústia no formato de um falo. Uma das fotografias apresentava um pão assado em forma de falo e com detalhes pormenorizados, posto sobre folhas amanteigadas em tom de creme escuro (Figura 5A). A mensagem que acompanhava esta imagem, onde se lia “O covid-19 está a fazer de mim uma autêntica fada-do-lar. Sopas, assados, até pão fiz, imagine-se. Por tal situação, nunca antes vista, dedico-lhe a minha primeira cozedura.”, revelava um certo tom de ironia e um mal-estar envolvido à submissão ao confinamento. A mensagem da imagem acompanhada da narrativa assume a qualidade de um manifesto crítico e de rebelião, por um lado contra as contingências de uma situação que a obriga a uma relação intensa com a cozinha, evocadora da vida a que muitas mulheres foram e ainda são forçadas por uma cultura machista, mas também do próprio fenómeno da profusão e estetização das imagens de comida mantidas pelo Espetáculo da Gastronomia. É também de realçar a expressão *até pão fiz*. Nela se explicita uma ação excepcional, decorrente do facto de o pão estar normalmente associado a uma produção que não é caseira, mas sim profissionalizada e industrializada.

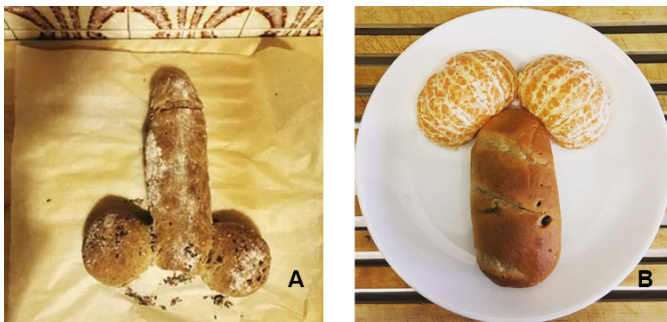
Figura 5 – Representações de pão em forma fálica:

Figura 5A – Pão assado em forma fálica. Receita confeccionada por Helena Guerreiro, no Porto (Portugal), no dia 26 de março de 2020.

Figura 5B – Composição fálica criada à partir de pão com frutas. Receita confeccionada por Maria João, no Porto (Portugal), no dia 25 de março de 2020.

A outra imagem (Figura 5B) retrata uma composição improvisada, com alimentos que não passaram por um processo de confecção pela própria participante. Quer as características nutritivas ou gastronômicas são secundarizadas. Os alimentos são selecionados pelas suas formas, e pela possibilidade que oferecem pela sua geometria para uma composição pré-estabelecida: a de um símbolo partilhado por uma cultura coletiva alargada. Também aqui a forma fálica é escolhida para expressar o descontentamento, mas de um modo mais espontâneo e com recursos mais simbólicos: pão e fruta. A narrativa expressa, que acompanha a imagem, demonstra o descontentamento relacionado aos acontecimentos políticos ocorridos no Brasil: “Dia 12-Isolamento Social. Lanchinho de atleta, depois de ouvir o discurso do Bols@naro”.

Esses casos testemunham que ainda que o novo coronavírus tenha posicionado as pessoas num estado de possível mal-estar, o isolamento social possibilitou o contágio de outros afazeres, dentre os quais o vírus da panificação que surge para revelar como a cozinha abre possibilidades e pode ser vivenciada na condição de um laboratório criativo e de resiliência.

6. Considerações Finais

Este trabalho, desenvolvido com o apoio da etnografia virtual, atingiu o seu propósito inicial: o de recolher e registar experiências culinárias de consumidores portugueses e brasileiros durante o período da quarentena implementada devido ao avanço da pandemia causada pela covid-19. As mensagens indicaram alguns componentes socioculturais alimentícios dos participantes, dentre eles a relevância do pão, um produto singular do ponto de vista da história da alimentação.

Ainda que algumas fragilidades tenham sido apontadas nesta investigação, como a de ter atingido pessoas maioritariamente vinculados às redes sociais dos próprios investigadores, a *DELIquarantine* ofereceu a oportunidade de contribuir para a salvaguarda de um repertório de memória no campo da cultura alimentar que une o luso-brasileiro, relacionado com um relevante episódio de carácter mundial, e de demonstrar a importância dos média sociais como ferramenta de investigação.

Num período de tantas incertezas causado pela pandemia, muitas outras questões se levantam no território do consumo alimentar, tais como, por exemplo, saber se a prática de fazer pães e cozinhar em casa serão atividades mais recorrentes depois deste período no qual “tantos pães foram amassados”. Estas são apenas duas entre tantas indagações a serem feitas sobre esse momento e sobre a temática alimentar, que abarca, por sua complexidade, vários campos científicos. Para refletir sobre esses e outros parâmetros, a proposta é manter a *DELIquarantine* no ar, onde se poderá consultar essa base de dados.

7. Referências:

- Alasdair, L. (2020). British bakers reintroduce World War II bread in coronavirus fight. News. Retirado de https://www.nbcnews.com/news/world/british-bakers-reintroduce-world-war-ii-bread-coronavirus-fight-n1180536?amp_js_v=0.1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D&cid=referral_taboolafeed&fbclid=IwARoOBU_jXxqjoPKw3b8rs_effows-Xfl6bsXGqc8YmDs93TEXk48A8VsJIA
- Bacelar, R. (2019). As 10 redes sociais mais usadas em Portugal em 2019. Retirado de <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>
- Baitello Jr., N. (2005). *A era da iconofagia*. São Paulo: Hacker.
- Barboff, M. (2011). *A Tradição do Pão em Portugal*. Clube do Coleccionador dos Correios, Portugal.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2008) *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed8.
- Benjamin, W. (1936/1996). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996. p.165-196.
- Biourge, C. (2020). Coronavirus en Belgique: pourquoi est-il difficile de trouver de la farine en grande surface ? RTBF. Retirado de https://www.rtbf.be/info/economie/detail_pourquoi-est-il-difficile-de-trouver-de-la-farine-dans-les-grands-magasins?id=10480141&utm_source=rtbfinfo&utm_campaign=social_share&utm_medium=fb_share&fbclid=IwAR1JdxAaEqnoTYfpT-Bh8hsjo_zVB7yLYIydULOmM7NjtT1wENO3cpAiCXSo
- Bueno, D., Montanha, F. (2019). Influenciadoras digitais no Instagram: o papel da alimentação na narrativa fitness. *Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp)*, XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Paulo. Retirado de http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/cod2_22816FaustoAmaroMontanha_GT2_Abrapcorp2019.pdf
- Carneiro, H. (2003). *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Campus.
- Chiachiri, R. (2008). *O sabor das imagens*. Tese de doutoramento. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Retirado de <https://leto.pucsp.br/handle/handle/5092>
- Coelho, Alexandra. (2020) Nesta crise a comida não faltou. E na próxima?. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2020/04/26/sociedade/noticia/crise-comida-nao-faltou-proxima-1913738>
- Dia Mundial do Pão, produto que chegou ao Brasil por meio dos portugueses (2019). Mundo Lusíada. Retirado de <https://www.mundolusiada.com.br/>

[gastronomia/dia-mundial-do-pao-produto-que-chegou-ao-brasil-por-meio-dos-portugueses/](#)

- Debord, G. (2005). *A sociedade do espetáculo - comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Depois do papel higienico, a corrida è farinha. O mundo encheu-se de padeiros domésticos? (2020, 5 de abril). *Observador*. Retirado de <https://observador.pt/2020/04/05/depois-do-papel-higienico-a-corrida-a-farinha-o-mundo-encheu-se-de-padeiros-domesticos/>
- Dias, P. B. (2008). As mesas comestíveis da Eneida - Alguns aspectos da culinária romana. *Boletim de Estudos Clássicos*, 49, 35-39. DOI: http://dx.doi.org/10.14195/0872-2110_49_5
- Elias, N. (1988). *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Madrid: Fundo de Cultura Economica.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, v. 27, n.2. p. 275-292. DOI: <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>
- Goffman, E. (1985). *A representação do Eu na vida cotidiana*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Grupo Marktest (2019). Os portugueses e as mídias sociais. A análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais. Retirado de <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p-96.aspx>
- Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice.
- Imme, A. (2020). Ranking das redes sociais- as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos.[Post in Blogue]. Retirado de <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>
- Instituto Qualibest (2018). Influenciadores digitais. Retirado de https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV3.pdf
- Kemp, S. (2019). Digital 2019-global internet use accelerates. Retirado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Lee, S. (2017, 29 de dezembro). Pictures perfect? How instagram changed the food we eat. Retirado de <https://www.bbc.com/news/uk-england-london-42012732>
- Luderer, C. (2013). *O papel dos chefs-celebridades na construção do espetáculo da alimentação: análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo*. Tese de doutoramento. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Retirado de <https://leto.pucsp.br/handle/handle/4549>
- Oliveira, D. N. de, & Viviani, A. E. A. (2018). Glossário Iconofágico de Norval Baitello Jr. Entrevista com Norval Baitello Jr. *Prometeica - Revista De Filosofia Y Ciencias*, 17, 116-127. DOI: <https://doi.org/10.24316/prometeica.voi17.236>
- Risbridger, E. (2018). Flour power: why every revolution begins with a piece of bread. *Prospect*. Retirado de <https://www.prospectmagazine.co.uk/politics/>

- [flour-power-why-every-revolution-begins-with-a-piece-of-bread?fbclid=IwAR15qD2CjpnIqQbxjbB2mr-J8W29sYwSaHgoiVe3h-lEtt89RuzzGL6hTro](#)
Slater, D. (2002). Cultura do consumo & modernidade. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo, Novel.
- Sobral, J. & Lima, M. (2018). A epidemia da pneumónica em Portugal no seu tempo histórico. *Ler História*, 73, 45-66. DOI: <https://doi.org/10.4000/ler-historia.4036>
- Soares, C. (2018). *BiblioAlimentaria: Alimentação, Saúde e Sociabilidade à mesa no Acervo Bibliográfico da Universidade de Coimbra*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. Retirado de <https://digitalis.uc.pt/pt-pt/content/livro?id=43682>
- Soares, C. (2014). Pão e vinho sobre a mesa: um 'clássico' da alimentação portuguesa. Ensaios sobre o património alimentar Luso-brasileiro. Coimbra. Retirado de <https://digitalis.uc.pt/handle/10316.2/34018>
- Zhang, J. (2020). Quarantine Baking in Times of Crisis. *Eater*. Retirado de <https://acortar.link/rkdaP6>

Los memes en la política mexicana: los primeros cien días de gobierno

Karina Juárez Morales

Escuela Nacional de Antropología e Historia

karina_juarez@enah.edu.mx

Resumen

Los procesos comunicativos han cambiado gracias a las redes sociales, los memes son parte de este cambio y la política es un sector en que se refleja con más claridad como es la influencia de la comunicación digital en nuestra nueva forma de ver el mundo. Tan importantes son los cambios que aquí suceden que todo el entorno social se ha tenido que acomodar entorno a los espacios digitales. En el siguiente artículo se plantea como los memes han pasado a ser tan importantes para las personas que la política ha tenido que buscar la forma en la que las personas participen y se sientan representados usando para ello los memes.

Palabras clave: internet; redes sociales; memes; política

Resumo

Os processos de comunicação mudaram graças às redes sociais, os memes fazem parte dessa mudança e a política é um setor que se reflete com mais clareza, assim como a influência da comunicação digital em nossa nova forma de ver o mundo. As mudanças que ocorrem aqui são tão importantes que todo o ambiente social teve que se acomodar em torno dos espaços digitais. O artigo a seguir discute como os memes se tornaram

tão importantes para as pessoas que a política teve que encontrar a maneira pela qual as pessoas participam e se sentem representadas por meio dos memes.

Palavras-chave: internet; redes sociais; memes; política

Abstract

Communication processes have changed thanks to social networks, memes are part of this change and politics is a sector that is more clearly reflected as is the influence of digital communication in our new way of seeing the world. So important are the changes that take place here that the entire social environment has had to accommodate itself around digital spaces. The following article discusses how memes have become so important to people that politics has had to find the way in which people participate and feel represented using memes.

Keywords: internet; social media; memes; politics

Introducción

Para el 2020, un aproximado de 4.570 millones de personas tienen acceso a la web 2.0, es decir, el 60% de la población mundial⁵⁹. Para abril del mismo año, los datos de quienes usaban las redes arrojan un crecimiento de su uso de unos 300 millones de nuevos usuarios aproximadamente. Eso ha hecho cada vez más evidente que las formas de cultura cambiaran en muchas partes recientemente.

Las redes sociales se han posicionado como un lugar en el que los individuos tratan de desarrollar vínculos reales que se reflejen en sus vidas más allá de las pantallas digitales. Vivimos en una época en la que las emociones se intensifican tanto que por sí mismas llegan a constituir una realidad que toma fuerza y viaja por la red como un efecto de bola de nieve. Así, las redes sociales se han convertido en el medio que puede incluso verse como un peligro, lugares en el que

59 Información obtenida en <https://datareportal.com> (2020).

las personas no miden la influencia que las opiniones pueden llegar a tener en estructuras políticas, sociales y culturales.

Los formatos visuales, como los memes, son usados por las personas para comunicarse, y son tan importantes en países como México que, a pesar de una brecha digital importante, el territorio ha sido reconocido como uno de los lugares en los que se viraliza un mensaje. Esta popularidad que se les ha dado a estos formatos digitales en el país acompaña al imaginario popular que cree que los mexicanos tienen un humor muy particular, por lo que son reconocidos en el mundo.

En México, a pesar de la brecha digital que todavía existe por todo el territorio, según los datos de la encuesta, *Digital 2020 Global Digital Yearbook*, hay un 69% de usuarios en Internet. Esta misma cantidad corresponde a los que se encuentran activos en las redes sociales. También, se muestra la preferencia en el uso de plataformas de las personas más activas, quienes están en un rango de edad de los 25 a los 34 años⁶⁰, siendo Facebook la segunda red en la preferencia de los internautas, superada únicamente por YouTube⁶¹. Estos datos nos dejan ver la importancia que la plataforma de Facebook tiene en la cultura digital mexicana, y por lo mismo, se podría suponer que el contenido que circula en la red, tiene una gran influencia en la vida cotidiana de las personas conectadas en México.

Gracias a las plataformas digitales, a las redes sociales públicas y a la constate reproducción de los memes, las personas se han involucrado cada vez más en temas como la política, la religión, medicina, cultura, etc. que anteriormente se creía solo podían ser discutidos en círculos especializados.

60 Y esta es probablemente la razón por la que muchos suponen que en México las redes sociales son dominadas por las culturas juveniles.

61 En el 2019, un estudio presentado por el INEGI muestra que un año anterior el 65.8% de la población declaraba usar Internet, de los cuales 71.3% pertenecían a contextos urbanos. Mientas que la Asociación de Internet Mx, en su estudio sobre los hábitos de los usuarios en el 2018, México alcanzó 71% de penetración entre personas mayores a los 6 años. La mayoría de estos usuarios pertenecen a la Ciudad de México, Estado de México y Morelos, es el acceso a las redes sociales la actividad que representa el 82% del uso de Internet.

Los primeros foros⁶² en los que se empezó a usar los memes de forma común, nacieron con el objetivo de construir comunidades que permitieran a las personas identificarse mediante gustos muy específicos y, de esta forma crear vínculos que los representaran, pero, sobre todo se quería acortar la distancia física o inclusive romper la barrera de idiomas que hiciera sentir a los usuarios como seres aislados. Así, las plataformas de Internet generan un nuevo modo de uso del lenguaje que se basa en códigos que nos solo se componen de palabras escritas, se usan varios símbolos y gráficos cuyo uso pareciera generalizarse en varias partes del mundo, pero respetando algunas variantes culturales. De tal manera que:

El lenguaje en Internet es la lengua digital de los chips, para lo cual no existe diferencia entre texto e imagen, entre habla escrita, entre un idioma y otro, cuando se traduce en lengua es cuando recobra significado en el ámbito cultural y económico (Ceibrán, citado por Navarro, 2009: sp).

Esta forma de comunicación tiene en común que su uso se ha vuelto muy popular no solo en las plataformas de Internet, sino que se han usado también en los sistemas de telefonía móvil (que en la actualidad también están conectados a Internet), lo cual los ha convertido en representantes de la comunicación actual. Por ello, una ventaja que se puede encontrar los usuarios de Internet, es que cualquiera de ellos se puede convertir en creadores de estos códigos lingüísticos o de cualquier tipo de materia visual que se comparte en las redes sociales.

Susan Blackmore (2000) plantea el surgimiento de un lenguaje escrito y oral de los memes, a través de la imitación como un sistema de aprendizaje, volviendo al sistema memético algo más preciso, perdurable y de reproducción fácil. En términos de lo digital, ella propuso una variante del meme, al que llamó *teme*, el cual no necesitaría del factor humano para su transmisión y reproducción, aunque es

62 Algunos de estos son: cuantocabron.com (hispano), y 4chan4 (anglo y japonés), cuyo uso se remonta al 2003.

difícil imaginar la reproducción de los memes sin la intervención de las personas, ya que estos mensajes necesitan que los receptores se apropien de ellos y compartan las ideas como una insignia de representación.

Gracias a las plataformas digitales y a la reproducción constante de los memes, se ha visto como las personas se involucran más en aquellos aspectos públicos que afectan su entorno social y cultural. Pero ¿cómo se define el MEME?, el primero en usar el término fue Richard Dawkins (1976) quién habló de la *memetología* como parte de la biología, ya que estudiaba a los nuevos replicadores sociales parecidos a los genes, a los que llamó *Mimeme*. Según este autor, se usaban como unidad de transmisión cultural, para él los memes están presentes desde antes de lo digital.

La metodología del análisis del meme

Antes de continuar con la reflexión de los memes como parte de los procesos políticos que se viven en realidad en México, se debe hacer una pausa para explicar el método etnográfico que se implementó para el acercamiento a los contextos digitales y a las relaciones sociales que se desprenden en estos medios de comunicación. Esta breve explicación del método pretende también hacer claro el papel desde donde inició la investigadora y las limitantes que se presentan al tomar un elemento, como los memes, para comprender el momento político del país que ha significado un determinante para la nueva forma de hacer política.

Para la elección de los memes que se presentan en este texto, así como la reflexión final que se presenta, fue necesario hacer un trabajo de campo en contextos digitales de grupos identificados dentro de la red social de Facebook, con la metodología conocida como etnografía digital. Una de las principales propuestas sobre esta metodología fue hecha por la socióloga Christine Hine (2000), en su planteamiento se necesita tener en consideración que al trabajar con la etnografía

digital el investigador siempre describe uno o más sitios a la vez, es una conexión que se da entre capas que son medidas dentro de una comunidad que sirve como punto de partida.

Así, después de determinar cuáles serían las comunidades a observar en la plataforma de Facebook, también se seleccionó un tiempo determinado en el que se enfocó la visión del investigador y del cual se determinó tomar los memes que formarían el cuerpo de la investigación. Una vez seleccionado el tiempo de observación, también se hizo una selección sobre la temática de los memes, ya que los discursos de estos también dentro de un grupo o de un tiempo suelen ser muy variado y cambiante.

En el caso de este artículo se decidió a trabajar con los memes que formaron parte de los grupos virtuales durante los últimos momentos de la campaña presidencial del 2018, donde resultó como presidente de México Andrés Manuel López Obrador, debido a las grandes expectativas que se dieron con la entrada de tal personaje a la presidencia, se continuó con la observación durante los cien primeros días de su gobierno.

Pero el análisis de los memes no se puede enfocar únicamente en la observación de las imágenes, ya que, como discursos digitales son varios los elementos que los componen. Estos elementos digitales que se componen a su vez de varias piezas, es lo que algunos autores como George P. Landow (2009) llaman *Hipertexto*, este se refiere a la composición de bloques de imágenes y palabras electrónicas unidos por enlaces o nodos que tienen un trayecto abierto. En las redes sociales es común encontrar los memes acompañados de etiquetas (conocidos como *hashtags*) o enlaces que te direccionan a otros sitios web que en muchas de las ocasiones dan contextos a las imágenes que se ven en primer plano, también puede que esta conexión se de al compartir y viralizar el meme, pues Facebook tiene la función de compartir el contenido sin perder de vista al sujeto primario de donde se obtiene el contenido.

También se debe tener presente, como afirma Kevin F. Steinmetz (2012) que al trabajar en contextos virtuales los investigadores no están tratando precisamente con sujetos, sino con la forma de relacionarse que estos desarrollan. En este caso en particular, los memes funcionan como el sistema por el cual las personas en Internet han creado vínculos en relación con la política y con los personajes más relevantes del momento. En ellos se puede observar el comportamiento político que los sujetos tendrán de ahora en adelante y como a partir de aquí se desarrolla una nueva forma de participación activa que no necesariamente es directa.

El meme político digital y sus usos actuales

Los temas de política, religión y sociedad día a día toman fuerza en los memes que aparecen en Internet. En México esto se hizo más notorio durante el sexenio del ex presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018)⁶³, cuando los usuarios comenzaron a fabricar y reproducir memes en los que se hacía críticas a la persona del presidente, su familia y sus acciones.

Así, gracias a estos contenidos y a la rapidez con la que se desplazan en Internet, se notaban más aquellos desaciertos del ex presidente al hablar en inglés frente a los presidentes de los Estados Unidos y Canadá, o el momento en el que no supo dar referencia de sus libros favoritos en el contexto de una feria del libro que se realiza año con año y en general, por lo que se consideró la entrega de malos resultados que entregó su administración y no poder sustentar el éxito de cada uno de los programas que presentó en el 2011 como parte de su campaña electoral.

Un ejemplo es la siguiente imagen, en la cual se puede ver una comparación que se hace del ex presidente, con una caricatura de origen japonés y que es muy popular en México desde los años noventa.

63 Período en el cual incrementó también el uso de los dispositivos móviles y de la conectividad a Internet en el país, según datos del DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TIC EN MÉXICO: CONECTIVIDAD E INCLUSIÓN SOCIAL PARA LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO.

Figura 1

Fuente: Facebook @Emperadordos (2018)

La imagen de Enrique Peña fue tomada la noche del 15 de septiembre del 2018, durante su última ceremonia de conmemoración del “Grito de Independencia” como presidente. En ese momento, la cámara de lo que fue la transmisión nacional del evento, captó el momento en el que el presidente trato de formar un corazón como un gesto de agradecimiento para quienes se encontraban esa noche en el Zócalo de la Ciudad de México, una señal que no le salió muy bien y esto se convirtió en objeto de burlas durante mucho tiempo, incluso se popularizó e imitó el mal momento en muchos otros contextos, algo impulsado sobre todo por los opositores del partido político al cual perteneció y del propio Peña Nieto.

En la imagen aparece el nombre del perfil de Facebook en el que se compartió este meme, fue tomado de un grupo de apoyo a Andrés Manuel López Obrador (AMLO), quién para entonces ya había sido elegido como presidente en el proceso electoral que se realizó en julio del 2018. Por lo que muchos grupos y personas que estaban a su favor en las redes sociales, no perdían oportunidad de criticar ni burlarse de Peña Nieto antes de que dejara su puesto y saliera del ojo público.

Los memes políticos de Peña Nieto fueron constantes desde el 2012; al igual que los que fueron dirigidos a AMLO, quién también fue candidato en el año que fue electo Enrique Peña, pero la temática de los memes era distinta, ya que al final del sexenio la imagen del presidente tenía un imaginario cómico y no tanto la seriedad con la que generalmente se habla de un personaje político, eso en gran medida gracias al proceso de reproducción y apropiación que los usuarios hacían de los memes y que era rápido y constante.

Durante la campaña electoral del 2018, también estuvieron presentes de forma muy persistente los memes. Un ejemplo de esto, era lo que se vivía en las noches de los debates de los candidatos a la presidencia, momento en el que la actividad de la plataforma de Facebook era constante y se actualizaba a cada momento ante las declaraciones que se hacían de Margarita Zavala (candidata independiente y esposa del ex presidente de México, Felipe Calderón), Jaime Rodríguez (conocido también como El Bronco, quien se presentó como candidato independiente), Ricardo Anaya Cortés (candidato por el PAN, PRD y Movimiento Cuidando), José Antonio Meade (candidato por PRI) y Andrés Manuel López Obrador (candidato por Movimiento Regeneración Nacional, PT y PES).

Por ejemplo, el siguiente meme se hizo popular después del primer debate que se realizó el domingo 22 de abril del 2018, en él se muestra una escena de la película *Jurassic World* (Colin Trevorrow, 2015), donde el protagonista Owen Grady (Chris Pratt) es rodeado por un grupo de dinosaurios que parecen atacarlo, momento que sirvió para mostrar de forma gráfica la percepción que tuvieron los creadores del meme de lo que se vio a través de la televisión. Según esta interpretación, era claro que, durante las dos horas de aquel domingo, todos los candidatos se unieron para atacar las propuestas o cualquier cosa que fuera mencionada por AMLO.

Figura 2

Fuente: Facebook (2018)

En las redes sociales se notaba que memes como este les daban a las personas la imagen de Andrés Manuel siendo injustamente atacado por el resto de los candidatos, quienes al igual que él también ganaba popularidad, pero con un efecto importante de desaprobación por parte de la opinión pública. Los usuarios en Facebook tomaban entonces el papel que periodistas y medios de comunicación, los cuales habían perdido credibilidad ante los ojos de su público, a lo largo de muchos años anteriores. Así la información, las reseñas y las victorias de los debates se marcaban por la cantidad de memes y por el contenido de los mismos.

Y esto es también porque ahora, los memes digitales han tenido una participación cada vez más notoria, esto puede ser gracias a que, como lo aseguro Mario Guillamó (2019), ahora en la cultura digital la imagen se encuentra por encima del texto. Lo visual y lo instantáneo dominan la comunicación de los usuarios que participan en el terreno de los mundos digitales.

Para Pérez Salazar (2017) este aspecto es muy relevante, pues es lo que ha permitido que el meme digital tenga la relevancia que lo ha caracterizado. Además, los memes que se ven por Internet con el

resultado de procesos diversos de interpretación y modificaciones y, esta es el aspecto que ayuda a la viralización y a la circulación rápida del material en distintas plataformas.

En este punto, se necesita hacer mención de otro aspecto que es distinto a la rapidez de la reproducción y apropiación de los memes en Internet, este es el caso de la durabilidad que dichos formatos tienen en el tiempo y espacio digital. Vélez en el 2007, propuso que el valor viral es independiente de la veracidad del contenido de lo digital, por lo que, no debe sorprender que en cuanto a la política muchos de estos memes sean también la base para generar otro fenómeno que, en las redes sociales conocido como *Fake News* o *Bulos* quienes refieren a aquellas noticias falsas y son un recurso que día a día son más compartidas por los usuarios de forma más frecuente.

En la política, esto podría ser usado como parte de un discurso a favor o en contra y también como lo dice Guillamó (2019), pueden ser vistos como un síntoma del hartazgo ciudadano. Para este autor, el meme se ha convertido en una de las mejores herramientas digitales cuyo objetivo es atraer a las personas y generar en ellos un impulso de participación, más que cuando se trata de memes que tienen como eje principal las acciones políticas de un actor y su representación social.

Es por esto que ahora que los memes tienen un carácter de herramienta política, no es raro que se hagan intentos para hacer una regulación sobre el uso y propagación de ellos. A nivel mundial las propuestas de control que más se han conocido son los casos de Rusia, y la Unión Europea que, en el 2018 llamaron la atención de los medios al proponer dos intentos de regulación. En el mes de julio, en Rusia apareció en Twitter la publicación de una chica de 23 años de nombre María Motuznaya, que en poco tiempo la convirtió en el foco mediático y que la colocó en la lista de personas acusadas de «extremismo», y todo a causa de compartir memes en las redes sociales.

Los cargos por los que se le acusaba legalmente a María la llevaron a enfrentar una condena de hasta seis años en prisión por el delito de ofensa e incitación al odio. En el periódico de la BBC, se presentó el

testimonio de Pavel Chikov respecto al caso y a los cargos de los que se le acusó a María, para él la definición oficial de ese término es tan amplia que la policía puede discrepar con casi cualquier cosa, puede ir desde la redacción “políticamente incorrecta” de un mensaje en las redes, hasta contenido que presuntamente humilla a ciertos grupos específicos, pueden ser religiosos, étnicos o funcionarios del gobierno e incluso a la propia policía (BBC mundo.com, 2018).

Y justo por la amplitud y flexibilidad con la que la definición puede ser empleada, en Rusia en los últimos años, la policía ha levantado acusaciones extremistas a muchos de los usuarios de redes sociales, solo por compartir memes de contenido que puede resultar ofensivo para otros usuarios e incluso se ha buscado que las plataformas replanten las políticas de publicación sobre los contenidos que en ellas se comparten.

En cuanto al caso de la Unión Europea, también en el 2018 se lanzó una propuesta de una nueva ley sobre los derechos de autor. Según esta nueva ley, los memes podrían estar incurriendo en una falta, ya que estos se componen de imágenes que se toman la mayoría de las veces de escenas de películas o series conocidas. Esta propuesta se aprobó el 26 de marzo de ese año, lo cual fue un hecho que desató una serie de debates entre los usuarios de los países pertenecientes a la UE. Ellos manifestaban en las redes su descontento y el sentimiento de censura sobre su libertad de expresión, para muchos de quienes opinaban al respecto, esta clase de normas reguladoras presionaba a las plataformas a cambiar sus políticas de publicación y uso de las mismas.

En España la noticia de esta nueva legislación cobró fuerza en las redes sociales, por los hechos que se habían visto ya en un proceso político, durante un debate sobre el Estado Nación. En un estudio que fue realizado por Teresa Piñeiro-Otero y Xabier Martínez-Rolán (2015), publicado en la base de la revista digital *Communication & Society* dio cuenta de lo que se vivió en ese proceso con la publicación de varios memes en Twitter. Para estos dos autores, en la política los memes sean ganar un puesto relevante, medio por el cual se pueden hacer

críticas e incluso análisis sobre los actores o partidos políticos que intentan representar a la sociedad. Los memes están tan inmersos en la actividad política que son usados como una de las estrategias actuales de aquellos quienes pretenden ser “la voz del pueblo”.

En el estudio de Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán dejó como uno de sus primeros resultados el hecho de que las imágenes compartidas en redes como Twitter, que son no son identificadas como la creación de un usuario común no suelen tener un mayor alcance ni viralidad, ya que al ser compartidos suelen ser envueltos en un ambiente de humor político, en que se presenta la sátira y la crítica al mismo tiempo. Y es por estas razones que más que nunca se ha vuelto un asunto de gran importancia en muchos países, crear una norma de regulación que permitiera que el control de las opiniones siga siendo de unos cuantos.

También en México se lanzó una propuesta por parte de los legisladores, la cual no tuvo mucho éxito. En Sonora, al norte del país, en el año 2015 una diputada del Partido Verde Ecologista (PVE) propuso en la cámara la discusión sobre la “Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la vida privada, el honor y la propia imagen del Estado”. Con esto, el objetivo principal de esa ley era la protección de figuras políticas que resultaran objeto de los memes y su peculiar humor y crítica por parte de los usuarios en redes digitales. La sanción que se presentaba bajo esta ley pretendía que dé ser encontradas pruebas que determinaran a culpables de una agresión a terceros con difamaciones compartidas en Internet, estos deberían pagar una multa de 350 salarios mínimos, aunque de la misma forma que ley de la UE, no quedaban muy claros los criterios bajo los cuales se aplicaba esta ley.

Algo similar sucedió en el estado de San Luis Potosí (centro norte de México) en el año 2016. La propuesta que aquí se presentó, llegó de parte de una de las diputadas del Partido de la Revolución Institucional (PRI), mismo partido al que pertenecía el entonces presidente Enrique Peña Nieto, en esta ocasión se consideró que los memes incitaban a la violencia y al acoso en las redes sociales. Esta parecía ser la propuesta más radical, ya que bajo esta se criminalizaría a toda persona que creará

y compartiera memes, se pedía entonces la reforma del artículo 187 del código penal del Estado. La sanción que se pidió como castigo a quienes faltaran a la nueva reforma, era que los culpables debían pasar hasta 4 años de cárcel.

Para poder justificar la propuesta, se usaron las políticas propias de las distintas redes sociales, con las cuales se puede hacer una denuncia ante un contenido que resulte inapropiado u ofensivo para los receptores. Al salir a la luz el contenido de lo que pretendía la nueva legislación, muchos usuarios se manifestaron publicando y compartiendo una serie de memes que tomaban como imagen central a la propia diputada que lanzaba en ese entonces la iniciativa. Y aunque esta ley no se aprobó y con el tiempo, el debate se apagó un poco, es una muestra más de cómo son los memes considerados entre los actores políticos como un factor que es mejor controlar y tener a su favor, en cuidado de su imagen ante la opinión pública.

Queda claro que tal y como lo dice Ignacio García Gómez, “los *imemes*⁶⁴ son elaborados por un individuo, pero reflejan la opinión de un colectivo” (2007: 151). Éste es quizá el principal motivo que ha impulsado a la clase política de distintos lugares a tratar de protegerse de lo que puede ser considerado un “ataque de sus opositores” usando los memes como herramienta. Además, Gómez García añade que los memes digitales son muy importantes, para la construcción de la opinión pública de las personas que navegan por la web, su validez no necesariamente se fundamenta en la veracidad del contenido, sino en el alcance y el grado en el que haga que las personas participen como parte de un grupo social. Con esto podemos pensar en el éxito de los memes políticos, ya que parecen dar la razón a más de una persona, sin importar el grupo político con el que se sienta representado.

Para Guillamó (2019), los contenidos de los memes digitales tienden a enfatizar más los elementos humorísticos que las verdades políticas.

64 Concepto que el autor utiliza para definir el concepto de los memes digitales y diferenciarlo de los memes que como dejó claro Dawkins son figuras que se usan desde antes del Internet.

Por lo que ahora debemos enfrentar una nueva forma de hacer política y de construir discursos en un formato simplificado. En el momento actual en el que estamos viviendo, la viralización de la política en México, suele dirigirse más hacia los diputados, sin importar el partido al que pertenezcan, en la mayoría de las veces se les señala por corruptos y por flojos, al momento de ejercer sus tareas.

Reflexiones finales

Con lo anterior, podemos ver que además de la renovación que se hace en la forma de hacer política, la comunicación se ha transformado y con todos los recursos que se ponen a disposición de los usuarios en Internet, ya no solo se busca la transmisión de un mensaje, sino que, en los medios digitales, también se puede dar cuenta del contexto social y cultural en el que se da al contenido de los mensajes.

La perspectiva de este artículo no deja fuera de lo digital la participación de los individuos, ya que estos son los elementos que se crean, interpretan y se apropian de los mensajes digitales que reciben, el individuo deja de ser un receptor pasivo, es parte del mismo medio de creación y reproducción. Los memes son una construcción que se deben entender desde el modelo de un discurso multimodal, ya que así las imágenes se entienden como un mensaje que tiene más elementos de los que se pueden ver a simple vista. Desde esta particularidad de los memes, los usuarios pueden apropiarlos como una de las formas preferidas para dar su opinión siempre con un escudo de humor que les proporciona seguridad ante cualquier error o crítica que puedan tener sus puntos de vista.

Pero en la política el humor nunca es simple y mucho menos uniforme, siendo este elemento muy social y cultural no solo depende de quién lo genera, sino también de quién lo recibe, pues se piensa que el humor termina en el momento en el que no produce risa como se esperaba al momento de ser creado. En la política el humor busca

más que las risas de los receptores, el sarcasmo y la ironía, así como la caricatura son los recursos más empleados y más allá de buscar hacer comedia o un chiste, lo que pretende es representar una postura. Además, es una herramienta muy popular que da a las personas un sentido de libertad al momento de expresarse y muchas veces esta es censurada por quienes se sienten atacados con estos recursos.

Hoy día, las imágenes tienen una gran importancia sobre todo aquellas que se mueven en contextos digitales, los cuales tienen la suficiente fuerza suficiente para permanecer para almacenar los contenidos por un tiempo prolongado y así estar presentes en la memoria de las personas, y ser parte de la información que reciben día con día y forman su opinión pública.

En los procesos políticos, gracias a estas plataformas y memes que la participación de las personas ha crecido lo cual hace necesario que se piense en modelos democráticos que se adaptan al ritmo en que las personas están procesando la información que por medio de estos canales llegan en instantes. No son los memes ni las redes sociales las que se deben adaptar a la política y los estados, los usuarios han marcado un ritmo en el que es la política la que se debe adaptar a su nueva forma de comunicación, interpretación y participación digital.

Aunque también es una realidad que al punto en que nos encontramos del desarrollo del uso y manejo de los mundos digitales, los usuarios no están del todo preparados para entender el concepto de la democracia digital que se está formando día a día, prueba de esto son las discusiones que se inician en torno a un tema social y que simplemente no tienen continuidad ni mucho menos llegan a un acuerdo por parte de quienes las iniciaron.

En el momento en el que nos encontramos es evidente que la línea de la vida *online* y la vida *offline* de los individuos se ha traspasado, muestra de ello pueden ser los memes que salen de las redes sociales y se llevan a las manifestaciones en las calles. Como se ha visto en las manifestaciones de años recientes en las que los participantes dejan ver pancartas en las que son muy comunes los memes como una forma

en la que se pueden hacer ver y entender, no necesariamente con un elemento de humor, pero si con un mensaje fuerte y directo.

Figura 3



Fuente: Facebook Doña Kyoshi, 2021

En el caso de México la importancia de los memes políticos también se refleja en el recién proceso político del 2018, pues con él las personas popularizaron la imagen del entonces candidato y actual presidente Andrés Manuel López Obrador, y tan fuerte fue esa percepción que durante ese año y el 2019, el presidente usaba de manera muy común la frase “las benditas redes sociales”. En el 2021 ha iniciado otro proceso electoral y los candidatos que ahora se presentan para la gubernatura de los estados o para la representación en las cámaras de diputados y senadores, tiene claro que el peso de ser visto es mayor que el de ser escuchado.

Referencias bibliográficas

- Andrés, Rubén (2018). *Los memes serán ilegales si se aprueba la nueva ley europea de derechos de autor* en <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/memes-seran-ilegales-si-aprueba-nueva-ley-europea-derechos-autor-261668>
- BBC Mundo (2018). *Los memes por los que te pueden meter a la cárcel en Rusia* en <https://www.animalpolitico.com/2018/08/memes-carcel-rusia/>
- Beuchot, Mauricio (2007). *Semántica de las imágenes: figuración y fantasía e iconicidad*. México: Siglo XXI.
- Blackmore, Susan (2000). *Memes de la nueva era*. En *La máquina de los memes* (245-260). España: Paidós.
- Dawkins, Richard (1976). *Memes: los nuevos replicadores*. En *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta* (215-233). España: Salvat Editores.
- de Certeau, Michel (1979). *Culturas populares. Una práctica del desvío*. El escamoteo. En *La invención de lo cotidiano* (19-35). México: cultura Libre.
- Diagnóstico del sector tic en México: conectividad e inclusión social para la mejora de la productividad y el crecimiento económico en https://imco.org.mx/wpcontent/uploads/2013/1/diagnosticosectorticenmexico_sept2012_2.pdf
- Digital Post (2016). *En San Luis Potosí van contra los «memes»* en <https://digitalpost.com.mx/noticias/noticias-nacionales/en-san-luis-potosi-van-contra-los-memes/>
- Garrido, Rodrigo (2015). “En Sonora una legisladora quiere que se regulen los memes” en <https://www.xataka.com.mx/otros-1/en-sonora-una-legisladora-quiere-que-se-regulen-los-memes>
- Hine, Christine (2000). *Etnografía Virtual*. Editorial UOC. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Barcelona.
- Landow P. George (2009). *La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Ediciones Paidós Ibérica, España. Traducción de José Antonio Antón Fernández.
- Navarro Zamora, Lizy (2009). Construcción del ciberlenguaje de la generación red en el paradigma de las nuevas tecnologías de la información y comunicación: la comunicación del milenio. *Razón y Palabra*, (69), 1-20. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330068>
- P. Landow, George (2009). Hipertexto: una introducción. En *Hipertexto 3.0. La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización* (23-83). España: Paidós Ibérica.
- Pérez Salazar, Gabriel (2017). *El meme en Internet, identidad y usos sociales*. México: fontarama.
- Pérez Salazar, Gabriel (agosto-diciembre 2012). Reflexiones epistemológicas en torno a Internet como un medio de comunicación hipertextual. 6, 3, 6-15.

<https://gabrielperezsalazar.files.wordpress.com/2013/01/20120815-reflexiones-epistemolc3b3gicas-en-torno-a-los-actos-comunicativos-en-internet.pdf>.

Schmidt, Samuel (1996). *Humor en serio. Análisis del chiste político en México*. México: aguilar. Nuevo Siglo.

Steinmetz, K. F. (2012). Message received: Virtual ethnography in online message boards. *International Journal of Qualitative Methods*, 11(1), 26-39.

Tabachnik, Silvia (2012). *Lenguaje y juegos de escritura e la red. Una incursión por las comunidades virtuales*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Vélez Herrera, José Ivanhoe (2007). *Evolución en la tecnología: de la inteligencia artificial al meme*. México: Palabra de Clío.

Vélez Herrera, José Ivanhoe (2015). *Influyendo en el ciberespacio con humor: José Ivanhoe* <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/602>.

Comida do futuro e cancelamentos no presente: controvérsias midiáticas no caso Paola Carosella⁶⁵

Lucas de Vasconcelos Teixeira

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM)

lvteixeira@gmail.com

Adriana Lima de Oliveira

Doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM).

publicidade.dri@gmail.com

Tânia Márcia Cesar Hoff

Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM)

thoff@espm.br

Resumo

Neste artigo, abordamos a construção mediada da realidade nos discursos midiáticos em circulação no que tange à alimentação. O objetivo é investigar como a cultura do cancelamento evidencia processos comunicacionais da midiática profunda. Problematizamos a cultura

65 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001..

do cancelamento a partir do caso da *chef* Paola Carosella – notadamente nas reverberações do seu *post* no Twitter sobre os *nuggets* impressos em 3D da Kentucky Fried Chicken (KFC). A fundamentação teórica reúne estudos da alimentação, da comunicação digital e midiaticização. Quanto ao método, utiliza-se a cartografia das controvérsias. Com relação aos resultados, num contexto de dataficação e intensa circulação de *posts*, os atos comunicacionais apresentam-se como comportamentos reativos, aos moldes de monólogos.

Palavras-chave: comunicação digital; redes sociotécnicas; consumo alimentar; cultura do cancelamento; midiaticização e circulação; bolha algorítmica.

Abstract

In this paper, we address the mediated construction of reality in the circulating mediaticized discourses regarding food. The objective is to investigate how cancel culture reveals communicational processes of deep mediaticization. We define the cancel culture problem through the case of *chef* Paola Carosella - notably through the reverberations of her Twitter post about the 3D printed nuggets of Kentucky Fried Chicken (KFC). The theoretical foundation brings together studies on food, digital communication, and mediaticization. As for the method, cartography of controversies is used. As for the results, in a context of datafication and intense circulation of posts, communicational acts present themselves as reactive behaviors, along the lines of monologues.

Keywords: digital communication; socio-technical networks; food consumption; cancel culture; mediaticization and circulation; algorithmic bubble.

Resumen

El artículo aborda la construcción mediada de la realidad en los discursos mediaticizados acerca de la alimentación. El objetivo es investigar cómo la cultura de la cancelación revela procesos comunicacionales de mediaticización profunda. Reflexionamos sobre la cultura de la cancelación a partir del caso de la *chef* Paola Carosella – con base en la repercusión

de su publicación en Twitter sobre los *nuggets* impresos en 3D de KFC. Los fundamentos teóricos reúnen estudios sobre la alimentación, la comunicación digital y la mediatización. En cuanto al método, se utiliza la cartografía de las controversias. Con relación a los resultados, en un contexto de datificación e intensa circulación de *posts*, los actos comunicacionales se presentan como comportamientos reactivos, similares a los monólogos.

Palabras clave: comunicación digital; redes sociotécnicas; consumo de alimentos; cultura de la cancelación; mediatización y circulación; burbuja algorítmica.

1. Introdução

O ato de comer está atrelado à nossa identidade social, pertencimentos e vínculos com quem está a nossa volta. Criamos relações e nos comunicamos a partir do consumo alimentar (Douglas & Isherwood, 2006). “A comida e o comer assumem, assim, uma posição central no aprendizado social por sua natureza vital e essencial, embora rotineira” (Mintz, 2001, p. 31-32). Atualmente, há uma crescente mediatização dos hábitos alimentares atravessada por disputas sobre padrões de alimentação – por exemplo, natural e ultraprocessado – na definição do que é saudável. Com efeito, neste trabalho tematizamos a construção mediada da realidade nos discursos mediatizados em circulação no que concerne à alimentação.

Temos como objetivo problematizar a cultura do cancelamento por meio das controvérsias mediatizadas no caso da *chef* Paola Carosella. Neste sentido, os discursos que nos propomos a analisar caminham ora evidenciando uma pretensa universalidade e positividade construída por meio de sociabilidades virtuais, e ora estabelecendo uma visão apocalíptica de um futuro programado por algoritmos.

Consideramos, portanto, o consumo alimentar como contexto privilegiado para refletirmos sobre a questão: *como a cultura do cancelamento evidencia processos comunicacionais da mediatização*

profunda?

A fundamentação teórica está alicerçada em diferentes vertentes do conceito de midiatização, como a tradição socioconstrutivista, a perspectiva da sociedade em vias de midiatização e a midiatização profunda, além de autores relacionados aos estudos da alimentação e da comunicação digital. Empiricamente, abordaremos o caso das reverberações do *post* da *chef* Paola Carosella sobre os *nuggets* impressos em 3D da Kentucky Fried Chicken (KFC), por meio de uma mirada cartográfica, mais especificamente, a cartografia das controvérsias (CC). Nas próximas seções deste artigo abordaremos a midiatização dos hábitos de consumo alimentar no Brasil, explicaremos os fundamentos metodológicos, refletiremos sobre a cultura do cancelamento e bolha algorítmica englobados no processo de midiatização profunda na sociedade contemporânea e traremos os resultados da análise empírica, além das considerações finais.

2. Midiatização da alimentação no Brasil

A midiatização, segundo a linha socioconstrutivista, tem como foco a inter-relação das modificações da comunicação midiática como parte das práticas comunicacionais cotidianas bem como a relação destas com a construção da realidade (Hepp, 2014). Neste sentido, a mídia não é um fenômeno isolado, mas sim relacional e histórico, indicando que vários campos da sociedade são construídos comunicacionalmente através de uma profusão de mídias. Conforme Hepp (2014), são os ‘mundos midiatizados’ – partes da realidade formados por diferentes configurações comunicativas – o ponto de partida para se pesquisar o processo de mudanças sincrônico e diacrônico de determinado fenômeno em uma sociedade midiatizada.

Tomemos, assim, os mundos midiatizados do consumo alimentar em mirada diacrônica no século XXI. Nos anos 2000, a comida industrialmente processada recebia poucas críticas. A principal

objeção a esse tipo de alimento com reverberações transmidiáticas que surgiu na primeira década do século foi sobre a utilização da gordura trans, que deixa os produtos mais saborosos, crocantes e com maior durabilidade, mas causa problemas de saúde. Em relação à alimentação natural, os principais aportes midiáticos eram originados das 'dietas da moda' e da discussão sobre alimentos orgânicos, que mesmo com preços mais altos⁶⁶ cresceram em área cultivada⁶⁷ ao longo do século XXI. Importante destacar que os alimentos eram classificados predominantemente pelo seu valor nutricional⁶⁸. Em outras palavras, tanto os alimentos industrialmente processados quanto os considerados naturais e/ou orgânicos, dadas as condições de produção, eram classificados pelo seu valor nutricional, o que no caso dos processados era largamente publicizado como forma de referendar o seu consumo.

Entretanto, na segunda década do século XXI, o Ministério da Saúde adotou a escala de processamento de alimentos, baseada nos estudos do NUPENS (Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde)⁶⁹. Entra em cena a nomenclatura 'alimentos ultraprocessados', que engloba vários tipos de substâncias e aditivos, fazendo com que tenham normalmente mais de dez ingredientes em sua composição, como corantes e espessantes, tanto para conservar quanto para modificar odor, sabor, textura ou aparência do produto final. *Nuggets*, biscoitos e refrigerantes são alguns exemplos dessa categoria de alimentos. Esse grupo alimentar passa a ser combatido de diversas formas, até mesmo satirizado. Um exemplo disso é o comercial da Heinz⁷⁰ (curiosamente

66 Kedouk, Marcia. 5 motivos que explicam por que os orgânicos são tão caros. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/superlistas/5-motivos-que-explicam-por-que-os-organicos-sao-tao-caros/>>. Último acesso em 25 fev, 2021.

67 Dados IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9678/1/TD_2538.pdf>. Último acesso em 25 fev, 2021.

68 Primeira edição do Guia Alimentar para a População Brasileira. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira.pdf>. Último acesso em 25 fev, 2021.

69 Disponível em: <<http://www.fsp.usp.br/nupens/aprenda-a-classificar-alimentos/>>. Último acesso em 25 fev, 2021.

70 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tv4HtbeDbWs>>. Último acesso em 25 fev, 2021.

uma indústria zombando das demais) veiculado em 2018 no qual dois indivíduos – que chamaremos de personagens 1 e 2 – estão sentados prontos para comer seus sanduíches, tendo ao lado somente frascos de ketchup (o personagem 1 com o produto da marca Heinz e o personagem 2 com um ketchup sem marca identificada) quando são interpelados por um narrador e desenvolvem o seguinte diálogo:

Narrador: Do que é feito o seu ketchup?

Personagem 1: Ketchup Heinz é feito de tomate, açúcar, vinagre, sal, cebola, aroma natural, e só.

Personagem 2: Olha! Mas esse aqui também tem acidulante, ácido cítrico, amido, goma xantana, espessante carboximetil, celulose...

Narrador: Ketchup Heinz. Apenas ingredientes 100% naturais. Sem conservantes. Ninguém faz melhor!

Personagem 2: Sorbato de potássio...

Enquanto o personagem 2 ainda lia a gigantesca lista de ingredientes do seu ketchup, o personagem 1 já havia terminado de comer seu sanduíche e ido embora. Com receio sobre o que finalmente acabara de ler, o personagem 2 larga o ketchup genérico e pega o da marca Heinz.

É evidente que as indústrias do setor alimentício não querem perder fatias de mercado e muito menos que o mercado total encolha. Assim, mesmo competindo entre si, como no exemplo do ketchup, as grandes empresas desse segmento reúnem-se em associações para defender o posicionamento de que a comida ultraprocessada é tão ou mais saudável que a *in natura*. Por exemplo, o *site* Alimentos Processados⁷¹ apresenta um conjunto de ‘mitos’ a serem combatidos, tais como: “alimentos processados não oferecem benefícios aos consumidores; alimentos processados não são nutritivos; alimentos processados não

71 Disponível em: <<https://alimentosprocessados.com.br/>>. Último acesso em 25 fev., 2021.

são saudáveis; alimentos processados com aditivos desconhecidos são ruins”, entre outros.

Uma análise sincrônica possibilita observar como, em um mesmo momento histórico, pode-se ter distintos níveis de experiência com as mídias. Tomemos o programa *Masterchef* Brasil⁷² veiculado pela TV Bandeirantes com reprises na TV por assinatura.

Desenvolvido originalmente pela BBC, a franquia já foi produzida em mais de 40 países e, cada vez que uma emissora se propõe a produzir o programa, este tem de ser feito em solo regional, conquanto mantenha características que conferem unidade à marca *MasterChef*. (Holzbach, 2017, p. 133).

A partir desse programa surgiram diversos concorrentes no qual a comida é a protagonista de um fenômeno midiático distinto, se comparado àqueles tradicionais programas de receita, de tom didático e com foco nas donas de casa. Um público espectador amplo pode agora ter contato mediado com diferentes identidades gastronômicas regionais e estrangeiras, o que, para Holzbach (2017), modifica o vínculo com o alimento e demarca um novo tipo de relação entre o local e o global. Além disso, a interação por meio das redes sociais entre os diferentes públicos e com divulgação de *posts* na transmissão televisiva exacerba as transformações comunicativas que chegam até ao dia a dia das pessoas.

Vale ressaltar ainda a atuação da jurada Paola Carosella no referido programa televisivo⁷³. Sua principal característica no show de talentos é a de valorizar a profissionalização do preparo dos pratos. Segundo exemplifica Holzbach (2017), em uma das primeiras edições do *Masterchef* Brasil a *chef*, numa manifestação similar àquela que deu início a controvérsia do caso – aqui em questão – dos *nuggets* impressos em 3D, negou-se a experimentar um prato porque o competidor usou

72 Disponível em: <<https://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/>>. Último acesso em 25 fev, 2021.

73 No começo de 2021, Paola Carosella divulga que deixará o *MasterChef* Brasil. Estadão Conteúdo. Paola Carosella anuncia saída do “*MasterChef* Brasil”. Disponível em: <<https://exame.com/casual/paola-carosella-anuncia-saida-do-masterchef-brasil/>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

palmito em conserva, alegando não comer ‘essas coisas de lata’.

3. Cartografia das controvérsias: o caso dos *nuggets* impressos em 3D

Barros e Kastrup (2009) ensinam que a pesquisa cartográfica, de modo geral, consiste no acompanhamento de processos e tem como desafio desenvolver práticas de acompanhamento de processos inventivos e de produção de subjetividades. Dentre os diferentes procedimentos cartográficos, adotaremos a cartografia das controvérsias (CC) que, conforme Venturini (2010, 2012), é um conjunto de técnicas com origem na teoria ator-rede (TAR) que a operacionalizam e lhe dão cunho prático. De acordo com a CC, “debates públicos (vagamente definidos como situações em que os atores discordam) constituem os melhores cenários para observar a construção social da vida” (Venturini, 2012, p. 796). Desta forma, revelam o tecido da existência coletiva em formação, especialmente, mas não exclusivamente, em torno de questões tecnocientíficas.

Comer e os rituais que cercam esse ato frequente, conforme Martinelli e Silva (2019), são mediadores de sociabilidades muitas vezes com função pacificadora e solucionadora de conflitos. Isso não foi o que ocorreu no caso da *chef* argentina Paola Carosella no mundo midiático das redes sociais. Em 22 julho de 2020, a conhecida jurada do programa *Masterchef* Brasil, publicou em seu perfil no Twitter o que apresentamos a seguir na figura 1:

Figura 1: Post inicial da discussão.

Fonte: Twitter.com – 3 set. 2020⁷⁴

Inicialmente, as interações referiram-se à impressão 3D da comida, com manifestações de defensores e detratores. Os comentários trouxeram questões como: a diminuição do sofrimento animal com a disseminação dessa prática; a impressão 3D poderia ser parte da solução logística para a distribuição de alimentos para uma população em crescimento; a impotência das pessoas frente ao capitalismo financeiro; e sobre estarmos cada vez mais ‘distanciados da comida de verdade’. Houve ainda elogios e críticas ao posicionamento da *chef*.

Nessa dinâmica comunicacional relatada, observamos a formação de uma controvérsia, pois “as controvérsias começam quando os

74 Todas as telas apresentadas neste artigo referentes ao embate em questão foram feitas no mesmo dia e no menor intervalo de tempo possível, para que exista uma equidade sobre o número de *retweets*, *tweets* de comentário e curtidas. Afinal, se os *prints* fossem de dias ou semanas distintos, os dados não estariam em uma mesma base comparativa.

atores descobrem que não podem se ignorar” (Venturini, 2010, p. 261). Atores podem ser entendidos como ‘qualquer coisa que modifique uma ação’ (Latour, 2012). Já a contraparte do binômio ator-rede é o próprio movimento associativo, ou seja, redes de atores atuando como mediadores estabelecidos em séries de relações. Contudo, rede não é um objeto exterior com a forma de pontos interconectados, como uma rede de abastecimento de água ou uma rede de distribuição de mercadorias. Por isso, o hífen da expressão ator-rede é importante, para mostrar que todo ator pode ser rede e vice-versa (Latour, 2012).

É pertinente destacar que um dos fundamentos da teoria ator-rede (TAR) é exatamente o caráter associativo: Latour classifica a TAR como uma ‘sociologia das associações’ em que o “social é o nome de um tipo de associação momentânea caracterizada pelo modo como se aglutina assumindo novas formas” (Latour, 2012, p. 100). Desse modo, enfatiza-se a fluidez, a circulação dessas relações e a rede de interações sociotécnicas, como a das redes sociais. A cartografia das controvérsias é relevante para compreender esses movimentos, pois a TAR vislumbra ordem somente após o término das controvérsias. Momento de cristalização em que a controvérsia cessa e a ebulição do magma social arrefece em caixas-pretas (Venturini, 2012).

No caso aqui estudado, com a circulação dos *tweets* e outras tantas ponderações da *chef* sobre as desvantagens da comida impressa em 3D, houve embates sobre uma polifonia de temas ligados ao consumo alimentar até que chegou-se à interação mostrada na figura 2:

Figura 2: Post que mudou a direção do debate para a gordofobia.

 **Paola Carosella** ⚡ + @winniebueno 🌐 @PaolaCarosella · 22 de jul ✓

já tentou agroecologia ? comida de verdade ? feita por pessoas ? agricultura local ? comida que respeita a cultura ? comida que respeita biomas ? que respeita pessoas ? que não produz miséria ? aquela saudável, que não nos deixa obesos, hipertensos...

 **Luiz Nilson** @LuizNilson2 · 22 de jul

Em resposta a @PaolaCarosella

Alguns dados sobre como para natureza até mesmo comida impressa industrializada é sim melhor para o meio ambiente que o modelo que temos hoje em dia. Que a cada dia gera mais e mais destruição.



137 522 4,5 mil

Fonte: Twitter.com – 3 set. 2020

A “tarefa de definir e ordenar o social deve ser deixada aos próprios atores, não ao analista” (Latour, 2012, p. 44), pois somente assim as controvérsias se mostram por inteiro. Como ocorre neste caso, no qual a controvérsia do consumo alimentar é transformada pelos actantes⁷⁵ em um novo embate direcionado para as questões relacionadas à gordofobia e à cultura do cancelamento.

75 Palavra oriunda da semiótica greimasiana, diz respeito àquele que realiza ou sofre um ato, podendo ser humano ou não-humano. É todo aquele que participa do movimento associativo.

4. Cultura do cancelamento e bolha algorítmica

A midiaticização não se restringe à presença e penetração tecnológica, embora sejam os seus elementos constitutivos. A midiaticização aparece como processo interacional de referência, ou seja, é porque a sociedade decide acionar tecnologias em um sentido interacional que estas se desenvolvem (Braga, 2012). É, portanto, resultado das lógicas dos processos de produção e recepção de mensagens. Nestes termos, a ideia de circulação de que nos fala Antônio Fausto Neto ajuda a refletir sobre a proeminência das práticas sociais e seus sentidos nas redes, bem como os mecanismos de seu funcionamento.

A complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, os processos, o *status* dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova ‘zona de contato’, mas também de indeterminações. (Fausto Neto, 2010a, p. 65).

O que se compreendia como uma região de passagem entre emissão e recepção pode ser melhor apreendido no contemporâneo por essas zonas de indeterminação em que já não é tão fácil determinar os pontos iniciais e os de chegada, ou seja, a circulação. Em outras palavras, nas lógicas comunicacionais de massa, o percurso da informação era facilmente identificado entre o polo da emissão e da recepção; atualmente, a circulação ganha preponderância nas interações de comunicação digital, uma vez que os marcos de partida e término da comunicação não são estanques.

Braga e Fausto Neto compreendem a natureza da comunicação – interpessoal e complexa – como uma questão relacional e não apenas de caráter transmissional. Assim, o sujeito (individual ou institucional) “não seria o mestre da atividade discursiva, mas efeito do seu funcionamento, na medida em que se encontra constrangido ou mobilizado por ordem que o transcende, como sendo algo complexo

como é a instância da interdiscursividade” (Fausto Neto, 2010b, p. 8). O interdiscurso (Orlandi, 2005, p.31) manifesta-se como aquilo que fala antes, ou seja, “é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo o dizer e que retorna sob a forma de pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. Nesta ordem interdiscursiva, no interior da mediatização, a circulação emerge como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos (Fausto Neto, 2010b).

Para alcançarmos o fenômeno do cancelamento, temos de deslocar o olhar dos processos de produção e recepção e focar na circulação. A circulação como dispositivo revela uma arquitetura comunicacional que não mais determina fronteiras e nos coloca imersos em uma zona de interpenetração de discursos. Agamben (2009), a partir do pensamento foucaultiano, apresenta o termo dispositivo em três pontos: (i) como um conjunto heterogêneo, linguístico e não-linguístico que inclui discursos, instituições, leis etc; (ii) como tendo uma função estratégica concreta, inscrevendo-se sempre em uma relação de poder; e (iii) como resultado do cruzamento de relações de poder e de saber. O alcance do dispositivo a partir da complexidade da circulação afeta tanto o campo da mídia e suas condições de produção, quanto os indivíduos imersos na ambiência da mediatização, correspondendo a uma proliferação de processos de subjetivação. Assim, os mídia não apenas sustentam o processo interacional, como também oferecem suas lógicas para a própria organização social. Instituem, por suas novas feições, zonas complexas de intensos *feedbacks* entre os atores removendo posições, redefinindo protocolos de comunicação, estabelecendo novas concepções e natureza de vínculos, alterando espacialidades e temporalidades sobre as quais se funda o ato comunicativo (Fausto Neto, 2010a, p. 63).

Fernanda Bruno, ao estabelecer relações entre as noções de visibilidade e vigilância, também nos permite compreender a cultura do cancelamento como um problema no presente. Para a autora, dois importantes vetores do regime de visibilidade se alteram nas táticas

do ver e ser visto: a disciplina e o espetáculo. Isso aponta diferentes repercussões sobre a subjetividade “tanto nos circuitos de controle e segurança, quanto nos circuitos de prazer e entretenimento” (Bruno, 2013, p. 53). As máquinas de ver, que produzem modos de ser, estão vinculadas a um exercício de poder que expõe o indivíduo comum à visibilidade. “O olhar do outro assume aqui uma forma superegoica, um olhar que encarna a lei, do qual ninguém se furta plenamente, posto que, segundo o diagrama moderno, não há indivíduos e subjetividade que se constituam fora deste olhar” (Bruno, 2013, p. 78).

Mas o que isso revela? Ninguém está a salvo da cultura do cancelamento: grandes marcas, celebridades, políticos e cidadão comum, deixam rastros que podem ser vistos e considerados dignos de cancelamento. Isto pode significar deixar de consumir os seus produtos ou corromper sua imagem, até que se redima ou compense sua ação.

Aqui vale uma ressalva: a linha que diferencia um influenciador digital de uma celebridade é muito tênue, isto porque na passagem da mídia de massa para a mídia digital, esses papéis, em alguma medida, se fundem. Issaaf Karhawi, ao refletir sobre a mercantilização dos influenciadores digitais, considera que a diferença entre um e outro é justamente o sujeito, o *Eu*: “o influenciador digital (...) é um sujeito que preserva o seu *Eu*. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão (...)” (Karhawi, 2018, p. 46). Para a autora, os influenciadores digitais estão no *Facebook*, no *Instagram*, em espaços ocupados por pessoas comuns.

Ainda sobre os algoritmos, Sergio Amadeu da Silveira, ao tratar do que chamou a governamentalidade dos algoritmos no setor público, revela o nível de sua penetração em nossa sociedade, bem como os desafios de mantê-los sob controle a partir de uma gestão democrática e socialmente inclusiva. Para o autor, os algoritmos são invisíveis, complexos e escritos em linguagem matemática. “Por ser invisível para muitos, os algoritmos não são percebidos, na prática é como se não existissem. O grande problema é que sua invisibilidade e

virtualidade geram efeitos reais e de grande relevância” (Silveira, 2016, p. 272). E faz um alerta, estamos delegando aos *softwares* uma série de tarefas e decisões. Isso implica em soluções automatizadas de forma generalizada e na diminuição dos vínculos, próprios da cidadania política.

Considerando que o objeto da comunicação é a vinculação humana comunitária (Sodré, 2014), hoje ela se dá em um contexto mais geral, estabelecido pela mídia. Deste modo, a pesquisa em comunicação permitiria flagrar de maneira aguda esse novo processo de convivência das novas formas midiáticas com modos tradicionais de sociabilidade. Nesse sentido, ainda que a mídia tenha o potencial de criar relação, ou uma interação⁷⁶ como fala Hepp, Braga e Fausto Neto, ela o faz instaurando um outro tipo de sociabilidade, uma outra regra vinculativa. Essa diferença entre vínculo e relação revela a complexidade da situação, a primeira de ordem simbólica e a segunda que se estabelece como parâmetro de ordem técnica.

Se até bem pouco tempo atrás Muniz Sodré (2002) suspeitava de que a mídia emergente (a televisão, principalmente) equivaleria ao monopólio da fala, isto é, a impossibilidade de uma resposta simbólica por parte do receptor. Hoje, a internet parece mostrar que a interatividade aponta uma solução para este problema: a mídia digital torna-se intercomunicativa graças a um *feedback* sem mediações.

Por sua vez, a TAR estabelece outra definição para mediadores, ao realizar uma distinção entre este termo e intermediários. Para Latour (2012, p. 65), intermediário “é aquilo que transporta significado ou força sem transformá-los. (...) Os mediadores transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam”. Desta forma, um intermediário circula sem alterar o espaço-tempo e, por isso, não é um actante. Assim, o coletivo social seria composto por muitos mediadores e raros intermediários. O que Sodré

76 Ao longo do artigo são usados os termos associativo, relacional e interativo. Cada um aporta nuances específicas de seus constructos teóricos, mas que podem ser reunidos em seu cerne: o princípio basilar da comunicação.

conceitua como mediação está mais próximo do entendimento de intermediário de Latour.

Não obstante, devemos nos atentar para a expansão de uma tecnofilia acrítica, ou seja, “a tendência de depositar nas tecnologias digitais velhas esperanças de redenção e inclusão social” (Sodré, 2014, p. 26). A crença de que a livre troca de informações, a livre troca de ideias em escala global aperfeiçoaria automaticamente o mundo, parece ter se mostrado mais complexa. Neste sentido, é relevante o questionamento se

ainda é possível pensarmos na cultura digital como um instrumento de democratização ou a nova ágora da esfera pública, tal como se apostava nos anos 90, na aurora da cibercultura? Ou, ao contrário, as incensadas comunidades virtuais transformaram-se em torcidas de futebol: espaço de paixões exacerbadas e fanatismos, onde qualquer debate entre opiniões diferentes descamba para xingamentos, humilhações e ofensas ao adversário? (Sá, 2016, p. 51).

Com efeito, Christian Dunker (2020) aponta que a cultura do cancelamento no Brasil é herdeira da lógica do condomínio⁷⁷: eu ergo um muro para tornar invisível aquele que é muito diferente de mim. Segundo Dunker, esse muro é histórico e precedeu desde há muito a chegada da linguagem digital. Para o psicanalista, a prática do cancelamento não somente destrói reputações, mas cria mecanismos de extorsão social que provocam cada vez mais medo e hesitação, reduzindo a participação ativa em diálogos e debates.

Almeida (2020) explica que esse comportamento nas redes procede de causas bastante justas e bem-intencionadas, mas que caminhou para a intolerância. Para o autor, a cultura do cancelamento deriva do politicamente correto, que demanda uma maior percepção e sensibilidade nas questões relacionadas a classes sociais, gênero, etnias, entre outros. Neste sentido, carregam em si afetos e simultaneamente

77 O psicanalista Christian Dunker abordou esse tema no livro *Mal-Estar, sofrimento e sintoma: uma psicopatologia do Brasil entre muros*.

aspectos ideológicos, culturais e políticos que “excluem todos os ‘outros’ que não compartilham o mesmo conjunto de códigos e valores” (Sá, 2016, p. 55).

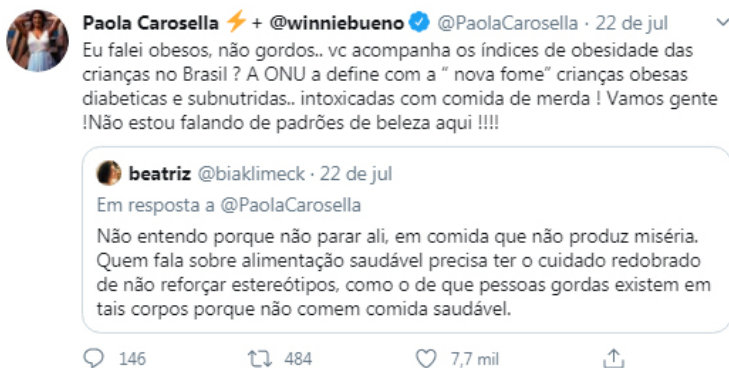
Silveira & Cassino (2020, p. 12) salientam que “as tecnologias digitais também são armas de guerra nas disputas travadas em quase todas as sociedades”. As palavras parecem fortes, mas desvelam que as redes sociais são um campo de conflitos e de controvérsias. As redes promovem um novo regime de verdade, que hoje pode ser chamado de pós-verdade, considerando que estão muito mais atreladas às emoções do que a racionalidade científica. Conforme examinam os autores, as guerras nas redes estão relacionadas a conflitos entre nações e sociedades, como por exemplo, o Brexit, campanha que levou o Reino Unido a deixar a União Europeia, em julho de 2016, e as candidaturas vitoriosas da extrema direita brasileira nas eleições de 2018.

De maneira menos organizada politicamente, mas orquestrada digitalmente, temos o movimento dos cancelamentos. E, mais uma vez, a influência dos algoritmos é proeminente: se muitas pessoas estão falando ou buscando um determinado tema (cancelamento) ou sujeito (cancelado), o algoritmo entende que deve indicar esse perfil para muitas outras pessoas. A velocidade e o volume impressos pelas redes sociais tende a tornar exponencial o número de cancelamentos. Essa nova forma de produção de consenso (Bentes, 2018) por cliques, *likes*, compartilhamento, cria uma comunidade imaginada de iguais, no momento em que as instituições produtoras de consenso entraram em crise de credibilidade. Este novo regime de verdade, fundamentado na crença e nas emoções, aponta para a emergência de métricas que nos impactam radicalmente (Bentes, 2018). Estamos imersos em uma era da subjetividade algorítmica e de verdades fabricadas. Neste sentido, ao mesmo tempo que as redes potencializam as *fake news*, também são o seu melhor antídoto.

5. Circulação como chave de leitura: resultados

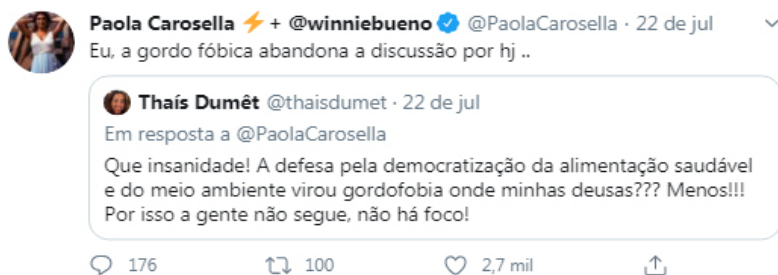
Ao considerarmos os processos sociais midiaticizados, os discursos da Paola Carosella aparecem como “estratégias de ofertas em situação de reconhecimento, nas quais sistematizam-se os trajetos de apropriação do discurso e sua conseqüente transformação em novo discurso” (Fausto Neto, 2010a, p. 63). Nestas condições, a circulação transforma-se em dispositivo, instância na qual se realiza o trabalho de negociação e de apropriação de sentidos sob a regência de divergências - e não linearidades (Fausto Neto, 2010a), conforme podemos observar na figura 3. Portanto, a circulação configura-se como primordial para destrinchar a controvérsia.

Figura 3: *Post* em que Carosella explica a posição e o suposto mal entendido.



Fonte: Twitter.com - 3 set. 2020

O foco na intencionalidade da mensagem, bem como no efeito que esta produz, não dá conta da potência de circulação desses discursos, como mostra o *post* de Paola Carosella ao se render a animosidade dos comentários (figura 4).

Figura 4: Publicação na qual Paola Carosella sucumbe aos ataques.

Fonte: Twitter.com - 3 set. 2020

A circulação desses discursos acontece a partir de um acelerado mecanismo estratégico que opera na somatória do potencial de alcance e frequência mediados pelos algoritmos. Influenciadores, como Paola Carosella, estão, inevitavelmente, sujeitos ao comportamento dos algoritmos. Ao mesmo tempo em que a *chef* pode ser considerada uma celebridade por conta de sua exposição na TV (*Masterchef* Brasil), ela também está próxima de seu público por meio das redes sociais, a partir de uma escrita mais íntima, do uso da primeira pessoa.

Percebe-se que durante o processo de circulação do conteúdo houve um deslocamento da discussão, que partiu da comida impressa para uma polifonia de temas em que cada um defendia o seu ponto de vista, ninguém ouvia ninguém e o que reinou foi a incomunicabilidade.

Conforme Sá (2016), há muitos fãs e *haters* nas redes sociais, exacerbando o papel dos afetos na comunicação digital. Assim, existem aqueles que defendem a *chef* e seu ponto de vista sobre o consumo alimentar, enquanto há outros que espinafam com maior ou menor polidez os seus argumentos, como ilustrado nas figuras aqui apresentadas.

Nessa controvérsia formada por fãs e *haters* da *chef* identificamos associações efêmeras formadas durante disputa, como a TAR preconiza ser o mais frequente. Isto pode ser vislumbrado pelos números de

interações (*likes*, *retweets* e comentários), que diminuíram meses depois conforme tabela 1.

Tabela 1: Comparativo entre momento ainda em controvérsia e posterior.

	Figura 1		
	Comentários	<i>Retweets</i>	<i>Likes</i>
Setembro de 2020	1100	11200	94700
Janeiro de 2021	1000	10800	92000
	Figura 2		
	Comentários	<i>Retweets</i>	<i>Likes</i>
Setembro de 2020	137	522	4500
Janeiro de 2021	134	504	4400
	Figura 3		
	Comentários	<i>Retweets</i>	<i>Likes</i>
Setembro de 2020	146	484	7700
Janeiro de 2021	139	469	7500
	Figura 4		
	Comentários	<i>Retweets</i>	<i>Likes</i>
Setembro de 2020	176	100	2700
Janeiro de 2021	166	100	2600

Fonte: Elaborado pelos autores

Em janeiro de 2021, os mesmos *posts* apresentados aqui por meio das figuras 1, 2, 3 e 4 mostram números mais baixos de comentários, *retweets* e *likes* em 11 das 12 comparações retratadas na tabela 1 e apenas uma igualdade, evidenciando não mais uma controvérsia, mas uma estabilidade e a formação de uma caixa-preta.

Os resultados apontam que o mundo vislumbrado por meio das tecnologias digitais e suas redes de interação sociotécnicas, embora aceleradas e efêmeras carregam consigo um rastro de desarmonia e instabilidade que afetam os vínculos e as relações sociais concretas

– vide a grande repercussão sobre a eliminação de participantes do *Big Brother* Brasil 21 (BBB 21) como o que ocorreu com a *rapper* e apresentadora Karol Conká⁷⁸, que além da imagem arranhada teve contratos profissionais rescindidos e membros da família ameaçados. O que indica que a cultura do cancelamento não se restringe ao caso analisado e toma proporções cada vez mais relevantes. Como sair desse ciclo de cancelamentos e como deixarmos de ser cancelados e canceladores? É uma questão social premente que esses casos midiáticos revelam e que merece mais investigação.

6. Considerações finais

A análise das controvérsias, presentes nas reverberações da publicação no Twitter da *chef* Paola Carosella sobre os *nuggets* impressos em 3D da Kentucky Fried Chicken (KFC), evidencia comportamentos reativos de diferentes vieses, condição favorável para a ampliação das questões que emergiram na circulação dos *tweets* – relativas a temas de debate distintos entre si –, revelando processos comunicacionais em ambiente de midiatização profunda bem como transformações significativas nas interações sociais.

A midiatização profunda relaciona-se com a subjetividade algorítmica (Bentes, 2018) na medida em que há uma forte imbricação entre o mundo social e a digitalização baseada em *softwares* programados por algoritmos. Para Hepp (2020), é preciso investigar os algoritmos porque, em um estado de midiatização profunda, facetas da construção mediada da realidade ocorrem por meio do processamento automatizado de dados, tendo em seu cerne a dataficação. Contudo, o autor salienta que a midiatização, seja profunda ou não, é um meta-processo, tal qual a globalização. Desta forma, é um processo abrangente

78 Putti, Alexandre. Caso Karol Conká: qual o limite da 'cultura do cancelamento'?. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/caso-karol-conka-existe-um-limite-para-o-cancelamento/?fbclid=IwAR3CuTvQjvzbn4QC-rae6Kalk_mhzwVGBRVPBYew94LGwCzoSML9ojpFOBY>. Último acesso em 25 fev., 2021.

de transformação social composto por muitos subprocessos, mas que permanece embasado nas práticas humanas e deve ser assim analisado.

A internet é a infraestrutura que possibilita a conexão entre dispositivos de mídia contemporâneos a *mainframes* e *datacenters* e, por mais que não se vislumbre neste contexto tecnificado o elemento humano, em última instância, ainda estamos tratando de pessoas e de relações sociais (Hepp, 2020). A alimentação e seu consumo também nos colocam novamente no prumo da humanidade. Segundo Martinelli e Silva (2019), comida e afeto estão intimamente ligados, sendo um dos seus efeitos o acolhimento. No caso analisado, é possível que tenha faltado um outro tipo de mediação, não mais algorítmica, mas vinculativa, em que todos se sentassem à mesa compartilhando um bom prato de comida – quem sabe umas empanadas argentinas⁷⁹ – e dialogassem.

A cultura do cancelamento é um terreno fértil de observação e análise em relação às sociabilidades e politicidades que se configuram na atualidade, pois cancelar implica silenciar o outro, tornando o diferente invisível (Dunker, 2020). O reflexo da tela dos aparelhos de interação tecnológica manifesta-se intencionalmente tal qual um espelho, revelando uma pretensa imagem e semelhança de seu usuário. Se Narciso acha feio o que não é espelho, tal qual canta Caetano Veloso na música Sampa, no contemporâneo, de que Narciso estamos falando?⁸⁰.

Referências bibliográficas

- Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos.
- Almeida, M. A. (2020, agosto 10). Cultura do cancelamento promove intolerância ao buscar justiça. *Jornal da USP*. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/cultura-do-cancelamento-promove-intolerancia-ao-buscar-justica/>>. Acesso em: 27.jan.21.

79 Prato típico argentino e que ficou famoso no Brasil pela receita da *chef* Paola Carosella.

80 Canção Sampa, letra e música de Caetano Veloso. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/caetano-veloso/41670/>>. Último acesso em 25 fev, 2021.

- Barros, L. P. & Kastrup, V. (2012). Cartografar é acompanhar processos. In.: E. Passos; V. Kastrup & L. Escóssia (Eds.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade* (pp. 52-75). Porto Alegre: Sulina.
- Bentes, I. (2018). Economia narrativa: do midiativismo aos influenciadores digitais. In: A. A. Braighi; C. Lessa & M. T. Câmara (Eds.). *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática*. (pp. 151-169). Belo Horizonte: CEFET-MG.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In.: M. A. Mattos; J. J. Junior & N. Jacks (Eds.). *Mediação & Mdiatização* (pp. 31-52). Salvador: EDUFBA.
- Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre, Sulina.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Dunker, C. (2020, julho 26). Quem tem medo do cancelamento? *Revista Gama. Comportamento, Internet, Psicologia*. Disponível em: <<https://gamarevista.com.br/semana/ta-com-medo/o-medo-da-cultura-do-cancelamento/>>. Acesso em: 27. jan. 2021.
- Fausto Neto, A. (2010a). As bordas da circulação. *Alceu*, 10(20), 55-69.
- Fausto Neto, A. (2010b). A circulação além das bordas. In: A. Fausto Neto & S. Valdettaro (Eds.). *Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina* (pp. 2-15) Rosário: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario.
- Hepp, A. (2014). As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa de mediatização na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*, 8(1), 45-64.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization: Key Ideas in Media & Cultural Studies*. Abingdon: Routledge.
- Holzbach, A. D. (2017). A comida como chef de um formato televisivo: MasterChef Brasil versus MasterChef Colômbia. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 14(39), 131-151.
- Karhawl, I. (2018). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In.: E. Saad & S. C. Silveira (Eds.). *Tendências em comunicação digital* (pp. 38-58). São Paulo: ECA/USP.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria ator-rede*. Salvador: Edufba; São Paulo: Edusc.
- Martinelli, F. & Silva, J. G. X. (2019). Comida como afeto: identidades, emoções e alteridade na produção e no consumo alimentar. In.: D. C. O. Siqueira & D. R. Fortuna (Eds.). *Narrativas do Eu: gênero, emoções e produção de sentidos* (pp. 246-264). Porto Alegre: Sulina.
- Mintz, S. W. (2001). Comida e antropologia: uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 16(47), 31-42.

- Orlandi, E. P. (2005). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Sá, S. P. (2016). Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. *Revista ECO-pós*, 19(3), 50-67.
- Silveira, S. A. (2016). Governo dos Algoritmos. *Revista de Políticas Públicas*, 21(1), 267-281.
- Silveira, S. A. & Cassino, J. F. (2020). Comunicação militarizada: a internet e os novos formatos da guerra. *Revista Fronteiras*, 22(1), 11-20.
- Sodré, M. (2002). A forma de vida da mídia. Entrevista concedida a Mariluce Moura. *Pesquisa FAPESP*. São Paulo, (78), 86.
- Sodré, M. (2007). Sobre a episteme comunicação. *Matrizes*, 1(1), 15-26.
- Sodré, M. (2014). *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes.
- Venturini, T. (2010). Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. *Public Understanding of Science*, 19(3), 258-273.
- Venturini, T. (2012). Building on faults: how to represent controversies with digital methods. *Public Understanding of Science*, 21(7), 796-812.

