

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores-chefes: Gisela G. S. Castro e Tânia M. C. Hoff

Bolsistas PPGCOM-ESPM: Leonardo Santana dos Santos Rodrigues, Pietro Giuliboni Nemr Coelho

Assessoria Editorial: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Revisão: Elisa Sankuevitz (português)

Tradução: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Capa: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

e-ISSN 1983-7070

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM

Profª. Dra. Eliza Bachega Casadei

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

Profª. Dra. Gabriela Machado Ramos de Almeida

Vice-Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

CATALOGAÇÃO NA FONTE

Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e
Marketing, Ano 1, v. 1, n. 1 (maio 2004) – São Paulo: ESPM, 2020 –

Ano 20, v. 20, n. 58 (mai./ago. 2023)

Quadrimestral

ISSN 1983-7070 online

Acesso em: <http://revistacmc.espm.br>

1. Comunicação – Periódico. 2. Mídia. 3. Consumo. I. Escola Superior de
Propaganda e Marketing. II. Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Práticas de Consumo.

CDU – 659.1

ESPM

Rua Joaquim Távora, 1240 Vila Mariana São Paulo SP Brasil
revistacmc@espm.br

Comunicação, mídia e consumo

Revista do Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Práticas de
Consumo da ESPM, São Paulo

Publicação quadrimestral
ano 20 • volume 20 • número 58 • mai./ago. 2023
versão eletrônica da revista disponível em:
<http://revistacmc.espm.br>

Indexadores e Diretórios: SCOPUS, Sumários.org, LIVRE, Latindex,
EBSCO, DOAJ, Portal de Periódicos da CAPES, Diadorim

EXPEDIENTE

Publicação quadrimestral do Programa de Pós-graduação da ESPM

Conselho Editorial Adriana da Rosa Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos; Afonso de Albuquerque, Universidade Federal Fluminense – UFF; Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos; Alexandre Almeida Barbalho, Universidade Estadual do Ceará - UEC; Amparo Huertas, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha; Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM; Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás - UFGO; Ana Cláudia Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS; Bruno Roberto Campanella, Universidade Federal Fluminense - UFF; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense - UFF; Claudia da Silva Pereira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ; Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS; Fabio Fonseca de Castro, Universidade Federal do Pará - UFPA; Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Fernanda Martinelli, Universidade de Brasília; Fernando Antônio Resende, Universidade Federal Fluminense - UFF; Francisco Rüdiger, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS; Guilherme Nery Atem, Universidade Federal Fluminense - UFF; Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos; Herom Vargas Silva, Universidade Metodista de São Paulo - UMESP; Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Janice Caiafa Pereira e Silva, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS; Jorge Cardoso Filho, Centro de Artes, Humanidades e Letras / Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB; Jose Carlos Souza Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ; Juliana Colussi, Universidad del Rosario - Bogotá, Colômbia; Karla Regina Macena Pereira Patriota, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista - UNESP; Laura Loguercio Cânepa, Universidade Anhembi Morumbi - UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero - FCL; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Maria Cristina Mendes da Ponte, Universidade Nova de Lisboa - Lisboa, Portugal; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhembi Morumbi - UAM; Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Marta Rizzo García, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; Micael Maiolino Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Patricia Cecilia Burrows, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Raquel Marques Carrigo Ferreira, Universidade Federal de Sergipe - UFS; Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia; Regina Rossetti, Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Rose de Melo Rocha, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo - USP; Simone Luci Pereira, Universidade Paulista - UNIP; Sofia Cavalcanti Zanforlin, Universidade Católica de Brasília - UCB; Suely Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM; Yuji Cushiken, Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT.

Sumário

- 179** Educomunicação en la era de la hiperconectividad: Educación libertadora para fomentar la ciudadanía crítica
Educommunication in the era of hyperconnectivity: Liberating education to promote critical citizenship
-
- Mayte Santos Albardía**
Irati Agirreazkuenaga Onaindia
Simón Peña Fernández
- 199** La organización de eventos responsables en España como técnica de relaciones públicas
The organization of responsible events in Spain as a public relations technique
-
- Salvador Hernández-Martínez**
David Sánchez-Hervás
- 219** A efetividade de um programa de alfabetização em mídia digital para idosos brasileiros
Effectiveness of a digital media literacy program for Brazilian older adults
-
- Cléber da Costa Figueiredo**
Maria Elisabete Antonioli
Patrícia Guimarães Gil
- 242** Autônomos e conectados: desenvolvimento de competências comunicacionais e presença de profissionais em plataformas digitais
Self-employed and connected: development of communication skills and presence of professionals on digital platforms
-
- Marcio Telles**
Luiza Carolina dos Santos
- 265** “Tá, tá movimentando”: a indústria editorial e o TikTok no Brasil
“Tá, tá movimentando”: The Publish Industry and TikTok in Brazil
-
- Sandra Depexe**
Marina Judiele dos Santos Freitas

285 TV aberta e “streaming” gratuito: a oferta de vídeo sob demanda do SBT
Broadcast TV and free streaming: SBT’s offer of Video on Demand

Clarice Greco
Erick Borges Vieira

308 Moda, magreza e empoderamento feminino: o consumo de cigarros
como estilo de vida da mulher moderna nos EUA

Aliana Aires

342 Meme: análise dos rastros de uma microação discursiva
Meme: analyzing the traces of a discursive micro-action

Patricia Silva
Orivaldo Pimentel Lopes Júnior

Artigos

Educomunicación en la era de la hiperconectividad: Educación libertadora para fomentar la ciudadanía crítica

Educommunication in the era of hyperconnectivity: Liberating education to promote critical citizenship

Mayte Santos Albardía¹

Irati Agirreazkuenaga Onaindia²

Simón Peña Fernández³

Resumen: *Vivimos en una sociedad hipermediatizada e hiperconectada, en la que sufrimos una infoxicación tecnológica que demanda la formación en competencias mediáticas para promover una ciudadanía crítica. La educomunicación supone una herramienta idónea para abordar el uso de las TIC dentro de las aulas, fomentando el pensamiento crítico. Se realiza un recorrido por las definiciones asociadas a la alfabetización y educación mediáticas, buscando contribuir a la construcción de significados en una era marcada por constantes cambios tecnológicos. Además, se traslada la praxis freiriana a la realidad contemporánea, colocando el diálogo y reflexión crítica como mediadores en las relaciones con los medios de comunicación en el entorno educativo. La metodología se basa en una revisión bibliográfica sistemática realizada a partir de las bases de datos Scopus, Dialnet y Web of Science.*

Palabras clave: *Educomunicación; alfabetización mediática; educación mediática; diálogo; pensamiento crítico.*

1 Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Bilbao, Espanha. <https://orcid.org/0000-0003-4735-7114>. E-mail: mayte.albardia@ehu.eus

2 Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Bilbao, Espanha. <https://orcid.org/0000-0002-4258-7714>. E-mail: irati.agirreazkuenaga@ehu.eus

3 Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Bilbao, Espanha. <https://orcid.org/0000-0003-2080-3241>. E-mail: simon.pena@ehu.eus

Abstract: *We live in a hyper-mediatized and hyper-connected society, in which we are impacted by a technological infoxication that demands developing media skills for promoting a critical citizenship. Educommunication is presented as an ideal tool to address the use of ICT in education, developing critical thinking. This article walks through the definitions of media literacy and media education, in order to contribute to building meanings in an era marked by constant technological changes. Besides, Freire's praxis is transferred to contemporary reality, placing dialogue and critical reflection as mediators in relationships with the media in the educational environment. The methodology is based on a systematic bibliographic review carried out from Scopus, Dialnet and Web of Science databases.*

Keywords: *Educommunication; media literacy; media education; dialogue; critical thinking.*

Introducción

Vivimos en la era de la hiperconectividad (REIG; VILCHEZ, 2013), en una sociedad hipermediatizada (ÁLVAREZ GANDOLFI, 2021) en la que recibimos estímulos en todo momento. Nuestras actividades diarias se fundamentan en una conexión constante, ininterrumpida (MARFIL-CARMONA, 2014) y los estímulos que nos atraviesan dan forma a las relaciones que establecemos en sociedad (MATEUS, 2021).

Con la aparición de Internet, los medios online se han convertido en una fuente universal de información y, en consecuencia, de la formación de opinión (ROBERTSON *et al.*, 2022). En esta época de sobreabundancia informativa, la infoxicación que sufrimos, que la Organización Mundial de la Salud ha llegado a calificar como una infodemia (WHO, 2020), acaba siendo mucho más tecnológica que reflexiva (MARFIL-CARMONA, 2014), pues la velocidad a la que recibimos las diferentes informaciones deja poco espacio para establecer un diálogo sobre las mismas.

El uso generalizado de las tecnologías digitales es cada vez más común y su omnipresencia en nuestra vida diaria es incuestionable (GUTIÉRREZ-MARTÍN; TYNER, 2012), pero por sí mismas no contribuyen a formar sociedades más justas e igualitarias (MESQUITA *et al.*, 2022). A pesar de la abundancia de dispositivos e información que permean nuestra vida pública y privada, queda poco espacio para la mediación dialógica de los contenidos que nos alcanzan. En este sentido, los/as jóvenes representan el público más entusiasta, pero también el más vulnerable frente a los medios de comunicación (DE LEYN *et al.*, 2021).

Nos encontramos en un contexto hiperconectado, pero no necesariamente empoderado (AGUADED *et al.*, 2020, p. 13) que demanda la formación en competencias mediáticas para promover una ciudadanía crítica, una formación integral que pase por el “acceso, selección, producción y consumo de información, mensajes y contenido” (ÁVILA-MELÉNDEZ, 2020, p. 271). En las últimas décadas, la alfabetización mediática ha pasado a ocupar un lugar

central en la agenda pública (CORSER *et al.*, 2021) y se han debatido conceptos y propuestas directamente asociados a ella como la educación mediática, la educomunicación y, en general, las nuevas dimensiones de la alfabetización (GUTIÉRREZ-MARTÍN; TYNER, 2012).

Este artículo aborda el concepto de la educomunicación, asociándolo a la pedagogía freiriana y la educación libertadora como promotoras de la ciudadanía crítica, y presentándola como una rama del conocimiento que propone usar el contenido mediático y el diálogo dentro de las aulas con fines educativos, así como hacer de los medios de comunicación un espacio pedagógico.

Por tanto, el objetivo general de este trabajo es elaborar una revisión bibliográfica sobre el concepto de la educomunicación y su relación con la alfabetización y educación mediáticas, destacando los aportes teóricos existentes sobre la lectura crítica de la comunicación, predominante en América Latina y haciendo énfasis en las contribuciones de Paulo Freire y su pedagogía libertadora al ecosistema educomunicativo.

Para la elaboración del artículo se ha realizado una revisión bibliográfica sistemática, escogida por su capacidad de asegurar la validez y la fiabilidad de los trabajos científicos (CODINA, 2020). El contenido analizado se ha extraído a partir de las bases de datos Scopus, Dialnet y Web of Science, con la intención de priorizar las publicaciones recogidas en índices de alto impacto y asociadas al enfoque de la lectura crítica de la comunicación.

Las palabras clave más efectivas para las búsquedas fueron educomunicación, alfabetización mediática, educación mediática, diálogo, Paulo Feire y educación popular. Estas se combinaron de diversas formas para alcanzar los resultados esperados. Las búsquedas se realizaron en español, portugués e inglés. Además, a la hora de seleccionar las publicaciones que sirven como fuente bibliográfica, se han priorizado los trabajos más relevantes de los últimos 15 años.

Educomunicación, alfabetización y educación mediática: hacia una conceptualización

La comunicación y la educación han dialogado a lo largo de los siglos de forma puntual, a pesar de su proximidad natural. La educomunicación nace en los movimientos populares de América Latina, a partir de la experiencia práctica de educadores-comunicadores populares como Freire, Kaplún, Martín-Barbero y Prieto Castillo, quienes entienden que en la relación entre comunicación y educación surge un campo de actuación crítica y transformadora (TOTH *et al.*, 2012).

En la década de los 80 comienza a tomar forma este término, acuñado por el argentino Mario Kaplún en su libro *A la educación por la comunicación* (2001), quien basándose en la pedagogía freiriana quiso hacer referencia a un nuevo campo de intervención social.

Inicialmente, la preocupación de Kaplún (2001) estaba centrada en los contenidos de los medios de comunicación y el modo en el que podían contribuir a la formación crítica de las clases populares. Así, inició grupos de comunicación donde existiese la oportunidad de reflexionar y discutir/debatir sobre el contenido de los medios y sus mensajes, y donde el público pudiese articular sus propias palabras y, a través de ellas, sus ideas, creciendo como emisores de mensajes (KAPLÚN, 1985).

Por su parte, algunos años antes, el pedagogo brasileño Paulo Freire trabajaba también la educomunicación sin hacer referencia al término de forma explícita. Desde 1946, Freire (1965) trabajó con grupos populares, alfabetizando a decenas de millares de trabajadores en pocos meses, a través de los círculos de cultura, en los que la palabra y el diálogo guiaban la alfabetización y el aprendizaje del grupo.

Según Freire, las palabras y el diálogo que emergen a partir de la realidad vivida de los alfabetizandos construyen el conocimiento sobre la misma. Considera que el proceso de enseñanza-aprendizaje es indisoluble y que solo a través de la comunicación y el diálogo se puede hacer consciente a la población (FREIRE, 2011). Para él, no existe educación sin comunicación, ya que el diálogo es intrínseco a todo ser humano y este es un ser relacional por su propia naturaleza.

Ante la emergencia y constante renovación de la era tecnológica, se hace necesario adquirir competencias cada vez más específicas, que han sido definidas con términos como “educación para los medios, alfabetización audiovisual, digital, multimodal, alfabetización mediática, informacional, competencia digital, etc.” (GUITÉRREZ-MARTÍN; TYNER, 2012, p. 32). Y esta misma necesidad de dar nombre a las competencias necesarias para vivir en la sociedad actual dio origen a la educomunicación.

La educomunicación atiende a un detalle importante pero olvidado con frecuencia: “la comunicación posee una intención educativa” (GUÉ-MARTINI, 2020, p. 680), supone la búsqueda del diálogo entre la comunicación y la educación (SOARES, 2011) y continúa siendo un área en constante reformulación. Diversos autores en todo el mundo han investigado directa o indirectamente sobre este concepto y, según Aparici, es en Latinoamérica donde encontramos más aportes en relación a esta visión, que abarca “la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad” (APARICI, 2010, p. 9).

La educomunicación trata dos cuestiones fundamentales. Primero, aproxima los medios a los espacios educativos, haciendo que los procesos de enseñanza-aprendizaje los consideren, transformando la escuela un espacio dialogal y abierto a los intercambios a través de los medios (ALVARENGA *et al.*, 2014). Por otro lado, la educomunicación trata de garantizar que la comunicación mediática, prácticamente omnipresente, sea también educativa, promoviendo que los mensajes e información que consumimos puedan contribuir a la formación crítica del individuo. Así, la educomunicación tiene el potencial de generar espacios para el diálogo educativo y constructivo sobre las diversas formas de comprender la realidad (CARIAS-PÉREZ *et al.*, 2021) y, hoy en día, tiene la responsabilidad de atender a cuestiones cruciales, promoviendo la “conciencia crítica ante los nuevos escenarios que crean los medios” (MESQUITA-ROMERO *et al.*, 2022, p. 48).

Se distinguen dos ramas principales en el ámbito de la educomunicación. Por un lado, el campo anglosajón, conocido como *media literacy* (LIVINGSTONE, 2004) o *media education*, basado principalmente en el uso de los dispositivos y soportes de comunicación en el entorno educativo (RODRÍGUEZ GARCÍA, 2017). Este sería el campo más cercano a la *educación en medios* o *educación con los medios* (MATEUS, 2019) que prevalece en Europa (CARIAS-PÉREZ *et al.*, 2021) y que pretende acercar la comunicación a las aulas en su faceta más técnica y tecnológica. A finales de los 90, la definición más habitual para definir la educación en medios se centraba en los medios de comunicación masivos y la pedagogía. En las últimas décadas, se ha insistido en la importancia de reconocer la cultura participativa (JENKINS, 2009) y el empoderamiento de los usuarios como prosumidores (MATEUS, 2021).

Por otro lado, encontramos el campo latinoamericano, cuya protagonista es la lectura crítica de la comunicación, un término usado desde la década de los 70 y 80 (CARIAS-PÉREZ *et al.*, 2021). Sería esta la *educación sobre los medios*, que los aborda desde dimensiones políticas, históricas, sociales, comunicativas y culturales (MATEUS, 2019). Es la rama de la educomunicación que coloca el diálogo y la reflexión crítica sobre la comunicación como núcleo de las investigaciones. Este campo también es conocido como educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación (RODRÍGUEZ GARCÍA, 2017).

A pesar de las diferencias entre ambas vertientes, las principales corrientes actuales, alejadas hace años de una visión meramente instrumentalista y tecnológica, conciben la educomunicación como una actividad dialógica, participativa y crítica (BERMEJO-BERROS, 2021, p. 112).

Gutiérrez-Martín y Tyner (2012) exponen las dicotomías que han surgido a lo largo del tiempo en relación a los términos usados para designar estos campos. Detallan la prevalencia de “educar <<con>>

medios” sobre “educar <<sobre>> medios” de forma generalizada y destacan la importancia de distinguir los matices entre la alfabetización mediática (*media literacy*) y la educación en medios (*media education*).

Tal y como señala Buckingham (2013), la educación mediática es el proceso de enseñanza-aprendizaje sobre los medios, mientras que la alfabetización mediática es su resultado: el conocimiento y las destrezas que el estudiantado adquiere.

El Centro para la Alfabetización Mediática (*Center for Media Literacy*) (2018) la define como “la capacidad de acceder, analizar, evaluar y crear mensajes mediáticos en diversas formas”. Por su parte, el Grupo IC MEDIA, que forma parte del Grupo de Expertos en Alfabetización Mediática de la UE (*Media Literacy Expert Group*) hace referencia a “todas las capacidades técnicas, cognitivas, sociales, cívicas y creativas que permiten a un ciudadano acceder a los medios, tener un entendimiento crítico de los mismos e interactuar con ellos”.

Por tanto, se considera que la alfabetización mediática aumenta el conocimiento sobre los medios y los efectos de los mismos, así como capacita a la ciudadanía para que distinga el realismo de la representación mediática de la realidad en sí misma (JONES-JANG *et al.*, 2021).

Es cierto que en una sociedad profundamente marcada por los constantes cambios en el surgimiento, uso y consumo de las tecnologías, las posibilidades para referirse a este campo se presentan casi como infinitas. Los términos alfabetización mediática, alfabetización informacional, alfabetización informativa y alfabetización digital han recibido una mayor atención en los últimos años (JONES-JANG *et al.*, 2021).

De Abreu *et al.*, (2017) defienden una transición de la alfabetización en sí misma a las multialfabetizaciones, mientras que Gutiérrez-Martín y Tyner (2012) hacen hincapié en la importancia de que, en lugar de hablar de nuevas alfabetizaciones, hagamos referencia a nuevas dimensiones, siendo la alfabetización del siglo XXI necesariamente mediática, digital, multimodal, crítica y funcional.

En América Latina también puede apreciarse escasa precisión a la hora de denominar la educación mediática, pues “se traslapan conceptos como el de pedagogía de los medios, alfabetización visual, mediática, informacional o digital, o más recientemente competencias para el nuevo milenio o transmediales” (MATEUS *et al.* 2020, p. 447).

Es fundamental abandonar cualquier enfoque puramente tecnicista para elaborar sentidos sobre los procesos mediáticos (MARQUETTO, 2021) y, a partir del diálogo y la pedagogía crítica, educar para una ciudadanía mediática como “un modo de empoderar a la ciudadanía en sociedades plurales y democráticas hipercomunicadas” (GOZÁLVEZ; CONTRERAS-PULIDO, 2014).

Además, la educación mediática debe ser un ejercicio basado en la libertad y en la responsabilidad desde el punto de vista político (MATEUS *et al.*, 2020). El análisis crítico de los medios debe introducirse en los contextos culturales, sociales y políticos (KELLNER, 2020), dirigiendo el proceso educativo hacia la transformación social y hacia la sensibilización sobre la existencia de una sociedad basada en desigualdades de género, raza y clase y discriminación (KELLNER; SHARE, 2007).

A pesar de que los medios pueden representar, desde una postura conservadora, una amenaza para la sociedad y en especial para aquellos/as jóvenes que no sepan hacer un uso adecuado de los mismos, también pueden suponer una herramienta para su empoderamiento cuando son usados de manera creativa y proactiva (DE LEYN *et al.*, 2021). Así, la educomunicación que nace de la “alfabetización crítica, dignificante y liberadora” (GUTIÉRREZ-MARTÍN; TYNER, 2012, p. 32), se opone a una simple formación del estudiantado como usuarios de dispositivos tecnológicos.

Pedagogía de la comunicación en los procesos de enseñanza-aprendizaje: el legado de Paulo Freire

La educomunicación, entendida desde la perspectiva de la lectura crítica de la comunicación, propone salir de una pedagogía basada meramente en la transmisión de contenidos, de forma vertical y jerárquica y tomando como detentor y dueño del conocimiento a la figura representante del profesorado, y partir hacia una visión interdisciplinar de la enseñanza (SOARES, 2011). Esta última se refiere a un tipo de mediación dialógica de los procesos educativos que propone salir del libro -sin abandonarlo- y utilizar otras herramientas comunicativas y la tecnología para que los procesos de enseñanza-aprendizaje sucedan; es decir, una pedagogía necesariamente orientada al proceso, más que al contenido (KENDALL; MCDUGALL, 2012).

La enseñanza dialógica se presenta como un método para “enseñar y aprender con, a través de y para el diálogo” (MIN-YOUNG; WILKINSON, 2019, p. 70). Consolidando la reflexión crítica y el diálogo como prácticas pedagógicas, una de las grandes potencialidades de las estrategias educomunicativas es la formación crítica de la ciudadanía a partir de la observación y análisis de la realidad mediática. Entramos en el campo de la educación libertadora, también conocida como educación popular, que busca que los sujetos se asuman como actores políticos (MENDES, 2022).

Mesquita-Romero *et al.* (2022) defienden que el mero uso extensivo de los medios no garantiza las competencias digitales y mediáticas que la ciudadanía del siglo XXI necesita, por lo que deben desarrollarse competencias para crear formas beneficiosas de relacionarse con los medios de comunicación (ARENAS-FERNÁNDEZ *et al.*, 2022).

A nivel educativo y social, formar para el futuro se suele asociar al uso y manejo de las tecnologías. Pero no podemos olvidar que, detrás de cualquier dispositivo y medio, existen seres humanos con intenciones, ideas y valores, que son a su vez productores, consumidores o simples observadores de aquello que circula en forma de mensajes en todo tipo de soportes. Los medios “proporcionan versiones selectivas del mundo,

en lugar de un acceso directo a él” (OSUNA-ACEDO *et al.* 2018, p. 33). Por ello, se hace indispensable formar a la ciudadanía, a través de la educomunicación, sobre la conciencia de que los medios y sus contenidos en ningún caso son neutros, sino que más bien “están al servicio de alguien y con algún propósito” (FREIRE *et al.*, 2013, p. 48).

Paulo Freire contribuyó de forma fundamental a pensar en una educación basada en la reflexión crítica y mediada y lideró una gran transformación a nivel educativo y social en Brasil, un país que hoy es referencia en materia de educación popular y educomunicación gracias a su legado.

Freire defendía que la educación y comunicación van de la mano, y que, al ponerlas en práctica, no solo se obtendría como resultado un aprendizaje o la alfabetización en sí misma, sino que se estaría formando a sujetos críticos y conscientes. Planteó el diálogo como el “eje estructural de la educación para la práctica de la libertad” (JACKIW *et al.*, 2021, p. 13).

Uno de los conceptos clave que acuñó este autor es el de la superación de la educación bancaria (FREIRE, 2011). Esta se caracteriza por ser unidireccional, vertical y jerárquica, y en ella el educador, en lugar de comunicarse, transmite comunicados (FREIRE, 2012) que serán replicados por el estudiantado.

Freire (2012) defiende que la formación del individuo, así como del grupo, deben pasar necesariamente por la curiosidad, la reflexión crítica y el diálogo. Propone cultivar una educación problematizadora en la que la curiosidad epistemológica (que trasciende la curiosidad ingenua) conduzca a la búsqueda del aprendizaje. A través de la curiosidad epistemológica nace la voluntad de conocer y se abre espacio para reflexionar de forma crítica sobre la realidad (FREIRE, 1965). De esta forma se supera el carácter forzado, obligatorio e incluso opresor que pueden llegar a promover los modelos de enseñanza tradicionales.

Ubicando el diálogo como mediador, las/os participantes de los círculos de cultura serán conducidas/os por la construcción del conocimiento crítico, reflexivo y con conciencia de clase (FREIRE,

1965). Se ha demostrado que la adopción de una actitud dialógica por parte del/a educador/a contribuye a que el estudiantado desarrolle sus propios procesos de creación de significado (RAPANTA *et al.*, 2021). Así, este será un proceso de enseñanza-aprendizaje sostenido en el compartir los saberes que van emergiendo del grupo; y los aprendizajes obtenidos deberán aplicarse a la realidad, generando transformaciones sobre las condiciones de opresión e injusticia (PERUZZO, 2020).

Aydemir y Demirkan (2021) defienden la necesidad de ir más allá de simplemente reconocer y analizar el contenido mediático problemático y orientar al estudiantado para convertirse en productores de medios responsables y efectivos, capaces de contribuir a la transformación social. Para ello, es necesario que los/as educadores de hoy rescaten la figura del educador popular, que solía estar bastante alejado de la academia y actuaba en medios comunitarios, movimientos sociales o políticos (KAPLÚN, 2019) y la lleven a la educación formal, transformando la pedagogía desde la educación popular.

Las relaciones que Freire propone se centran en la educación problematizadora que promueve la igualdad, la horizontalidad y la construcción de una realidad compartida, a partir del diálogo (FREIRE, 2011). Esto se asocia directamente a la educocomunicación que, más allá del análisis crítico de la comunicación, propone generar verdaderas transformaciones a la hora de pensar, consumir y construir los medios.

Si trasladamos la praxis freiriana al escenario actual, donde las tecnologías son prácticamente omnipresentes, debemos considerar que el simple hecho de usarlas no garantizará que el aprendizaje suceda a través de ellas. Pues utilizando las tecnologías sin una mirada crítica y sin diálogo corremos el riesgo de replicar el modelo educativo bancario (CROVI DRUETTA, 2018), esta vez mediado por dispositivos.

Las/os educadoras/es pueden escoger usar o no las tecnologías para fomentar el diálogo y la reflexión crítica en sus aulas, pero no podrán desarrollar ciertas competencias fundamentales simplemente a través de la tecnología: se hace necesario el factor dialógico, comunicativo y humano. En ningún caso se trata de rechazar la introducción de las

tecnologías en el sistema educativo, sino de usarlas conservando una postura curiosa, crítica y dialógica frente a ellas (FREIRE *et al.*, 2013).

Trabajar con recursos que están más allá de los muros de la escuela contribuye a la inserción del estudiantado “en el mundo y su medio de forma crítica, activa y proactiva” (INOCÊNCIO; FERREIRA, 2021, p. 287), mientras que usar la tecnología con una intención dialógica permite que educadores/as y educandos/as compartan, interpreten, argumenten, critiquen y reformulen ideas públicamente, utilizando el lenguaje y otras representaciones simbólicas (MERCER *et al.*, 2019).

Según Kendall y McDougall, el trabajo docente en la alfabetización mediática crítica es el de “facilitar y estructurar la narración auto-etnográfica de los estudiantes y aceptar y abrazar los más inexplorados espacios de aprendizaje que emergen” (2012, p. 7). Encontramos casos como el Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática (PÉREZ-RODRÍGUEZ *et al.*, 2021) que plantea de forma específica las competencias transversales que cualquier educador/a debe tener para hacer frente a la sociedad digitalizada.

Así, y en busca de construir autonomía (en relación a las tecnologías, pero también en relación al aprendizaje en sí mismo), Freire propone algunos puntos sobre los que los/as educadores/as deben apoyarse para construir y ofrecer procesos de enseñanza-aprendizaje basados en el diálogo y la reflexión crítica. El autor fundamenta su trabajo en aquello que considera que la enseñanza exige: rigurosidad metódica, investigación, respeto a los saberes de los educandos, criticidad, estética y ética, la corporificación de las palabras a través del ejemplo, riesgo, aceptación de lo nuevo y rechazo a cualquier forma de discriminación, reflexión crítica sobre la práctica y el reconocimiento y la asunción de la identidad cultural (FREIRE, 2012).

Conclusiones y discusión

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la creación y transmisión de conceptos e imágenes al público receptor (GÓMEZ-QUINTERO *et al.* 2021). Atribuyen significados a los sucesos

con el objetivo de establecer formas socialmente aceptadas de entender el mundo y actuar sobre él (SCHANDER *et al.*, 2019, p. 162). Por ello, “la interacción con las tecnologías y los contenidos digitales requiere una actitud reflexiva y crítica, aunque curiosa, abierta y avanzada respecto a su evolución” (CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA, 2018, p. 9).

La educación en medios debe superar el paradigma tecnológico y asumir e integrar su importancia e impacto en la cultura (MATEUS, 2021). Esto es, el uso de los medios de comunicación dentro de las aulas no se debe limitar a los beneficios como herramientas para innovar en las propuestas educativas, sino también debe servir para mejorar las relaciones entre educadores/as y estudiantado y sus relaciones con el mundo a través de la mediación dialógica y no solo tecnológica. El acceso a las tecnologías no alcanzará su potencial transformador si no se realiza desde un nuevo paradigma que atañe a la educación (MATEUS, 2021).

Revisar y analizar el concepto de la educomunicación ayuda a entender las posibilidades de integrar el diálogo y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) dentro de las aulas, en busca de la formación del pensamiento crítico.

Asimismo, es fundamental definir, delimitar y diferenciar los conceptos de alfabetización mediática y educación mediática para entender la importancia de abordar tanto los procesos (educativos) como los resultados esperados (alfabetización), en relación al consumo e interacción con los medios desde el entorno educativo. En este sentido, la educación basada en el diálogo y la pedagogía crítica se presentan como esenciales para la formación del pensamiento crítico.

Es necesario otorgar a la alfabetización del siglo XXI nuevas dimensiones, pues cualquier alfabetización a nivel social, cultural, educativo y político debe buscar integrar el diálogo, las tecnologías y las herramientas para el uso y consumo de los medios de forma funcional para los individuos y la sociedad. El diálogo debe ser el principal mediador de todas las relaciones -entre los individuos, individuo-instituciones e individuo-TIC- de forma que los medios de comunicación sean vistos

no como simples herramientas externas para la ciudadanía (MATEUS, 2021), sino como una herramienta para provocar potenciales transformaciones desde el entorno educativo.

Referências

- AGUADED, I.; DÁVILA, G. Prólogo. In: AGUADED, I.; VIZCAÍNO-VERDÚ, A. (Eds.). *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado*. España: Grupo Comunicar Ediciones, 2020. p. 13-17. Disponible en: <https://redalfamed1.wixsite.com/redesyciudadania>.
- ALVARENGA, C.; AQUINO, R.; BARROS, J. M.; RIBEIRO, N. A comunicação no Plano Nacional de Educação do Brasil: uma aproximação crítica. *Cuadernos. info*, n. 35, p. 69-81, 2014. Disponible en: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0719-367X2014000200005&lng=e&nrm=iso&tlng=pt.
- ÁLVAREZ GANDOLFI, F. Fanificación y conectividad en las sociedades hipermediatizadas. Un estudio de caso de la plataforma YouTube. *In Mediaciones de la Comunicación*, v. 16, n. 2, p. 181-206, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3155>.
- APARICI, R. Introducción: la educomunicación más allá del 2.0. In APARICI, R. (Coord.). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa, 2010. p. 9-27. Disponible en: https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Aparici-Educomunicacion_Mas_Alla_del_2-0.pdf
- ARENAS-FERNÁNDEZ, A.; AGUADED, I.; SANDOVAL-ROMERO, Y. Competencia mediática en docentes universitarios en Colombia. *Revista de ciencias sociales*, v. 27, n. 3, p. 272-286, 2022. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090620>.
- ÁVILA-MELÉNDEZ, L. R. (2020). Redes sociales y la competencia mediática en adolescentes. In AGUADED, I.; VIZCAÍNO-VERDÚ, A. (Eds.) *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado*. España: Grupo Comunicar Ediciones, 2020. p. 271-278. Disponible en: <https://redalfamed1.wixsite.com/redesyciudadania>.
- AYDEMIR, S.; DEMIRKAN, O. Gender and media literacy training: a curricular experience with pre-service teachers. *Educational Studies*, p. 1-20, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/03055698.2021.1994375>
- BERMEJO-BERROS, J. El método dialógico-crítico en Educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, v. 29, n. 67, p. 111-12, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C67-2021-09>.
- BUCKINGHAM, D. *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity. 2013.

CARIAS-PÉREZ, F.I.; MARÍN-GUTIÉRREZ, I.; Y HERNANDO-GÓMEZ, A. Educomunicación e interculturalidad a partir de la gestión educativa con la radio. *Universitas-XXI*, n. 35, p. 39-60, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.02>.

CENTER FOR MEDIA LITERACY. Media Literacy. A Definition and More. *Center for Media Literacy*. Disponible en: <https://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>. Acceso en: 2 jun. 2022.

CODINA, L. Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. *Revista ORL*, v. 11, n. 2, p. 139-153, 2020. Disponible en: <https://doi.org/10.14201/orl.22977>.

CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA. (2018, 22 de mayo). *Recomendación del consejo, de 22 de mayo de 2018, relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente*. Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)&from=SV](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)&from=SV). Acceso en: 3 may. 2023.

CORSER, K.; DEZUANNI, M.; NOTLEY, T. How news media literacy is taught in Australian classrooms. *The Australian Educational Researcher*. n. 49, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s13384-021-00457-5>.

CROVI DRUETTA, D. Comunicación, interacción y diálogo. Contribuciones desde América Latina a la educomunicación. *Perspectivas de la Comunicación*, v. 11, n. 2, p. 137-175, 2018. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7251164>.

DE ABREU, B. S.; MIHAILIDIS, P.; LEE, A.Y.L.; MELKI, J.; MCDOUGALL, J. (Eds.) *International Handbook of Media Literacy Education*. Routledge. 2017.

FREIRE, P. *Educação como prática da liberdade*. Paz e terra. 1965. Disponible en: http://www.gestaoescolar.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/otp/livros/educacao_pratica_liberdade.pdf

FREIRE, P. *Pedagogia do oprimido*. Paz e Terra. 2011. (Original publicado en 1970).

FREIRE, P. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. Paz e Terra. 2012. (Original publicado en 1996).

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

GÓMEZ-QUINTERO, J. D.; AGUERRI, J. C.; GIMENO-MONTERDE, C. Representaciones mediáticas de los menores que migran solos: Los MENA en la prensa española. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, v. 29, n. 66, p. 95-105, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C66-2021-08>.

GUÉ-MARTINI, R. Educomunicación: ¿Contracampo o intersección? In AGUADED, I.; VIZCAÍNO-VERDÚ, A. (Eds.). *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado*. España: Grupo Comunicar Ediciones, 2020. p. 677-685. Disponible en: <https://redalfamed1.wixsite.com/redesy Ciudadania>.

GUTIÉRREZ-MARTÍN, A.; TYNER, K. Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, v. 19, n. 38, p. 31-39, 2012. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>.

- IC MEDIA. Grupo de Expertos de Media Literacy. *IC Media*. Disponible en: <https://www.icmedianet.org/es/grupo-de-expertos-de-media-literacy/>. Acceso en: 3 may. 2023.
- INOCÊNCIO, K. C. M.; FERREIRA, J. B. M. O jornal impresso e a teoria de alfabetização de Paulo Freire: a mídia escrita como recurso didático-pedagógico para a alfabetização de crianças. *Revista NUPEM*, v. 13, n. 29, p. 278-292, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.33871/nupem.2021.13.29.278-292>.
- JACKIW, L.; HARACEMIV, S. M. C. Educomunicação e alfabetização midiática: diálogos freireanos na América Latina. *Práxis Educativa*, v. 16, p. 1-21, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.5212/PraxEduc.v.16.16614.031>.
- JENKINS, H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MIT Press. 2009. Disponible en: <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>.
- JONES-JANG, S. M.; MORTENSEN, T.; LIU, J. Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, v. 65, n. 2, p. 371-388, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>.
- KAPLÚN, G. La comunicación alternativa entre lo digital y lo decolonial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 141, p. 75-94, 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.4077>.
- KAPLÚN, M. *El comunicador popular*. CIESPAL; CESAP; Radio Nederland. 1985. Disponible en: https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=106492&tab=opac.
- KAPLÚN, M. *A la educación por la comunicación*. Ediciones CIESPAL. 2001. (Original publicado en 1992). Disponible en: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/126221-opac>.
- KELLNER, D. *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics in the Contemporary Moment*. Routledge. 2020.
- KELLNER, D.; SHARE, J. Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. In MACEDO, D.; STEINBERG, S. R. *Media literacy: A reader*. Los Ángeles: Peter Lang Publishing, 2007. p. 3-23. Disponible en: https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2007_Kellner-Share-Steinberg%20and%20Macedo_ch1.pdf
- KENDALL, A.; MCDUGALL, J. Critical media literacy after the media. [Alfabetización mediática crítica en la postmodernidad]. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, v. 19, n. 38, p. 21-29, 2012. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-02>.
- LIVINGSTONE, S. What is media literacy? *Intermedia*, v. 32, n. 3, p. 18-20, 2004. Disponible en: http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_%28LSE%29.pdf
- MARFIL-CARMONA, R. Capacidad crítica y relación dialógica en el aprendizaje de la comunicación audiovisual y digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, v. 5, n. 1, p. 213-221, 2014. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.03>.

- MARQUETTO, C. R. *Alfabetização midiática e jornalismo: práticas jornalísticas na escola para o desenvolvimento do pensamento crítico no combate à desinformação*. 2021. 384 f. Tesis (Doctorado en Ciencias de la Comunicación) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021. Disponible en: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9711>.
- MATEUS, J. C. *Educación mediática en la formación docente en el Perú*. 2019. 346 f. Tesis (Doctorado en Comunicación) - Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2019. Disponible en: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/41944?locale-attribute=es>.
- MATEUS, J. C.; ANDRADA-SOLA, P.; QUIROZ, M. T. La formación docente en educación mediática en Latinoamérica. In: AGUADED, I.; VIZCAÍNO-VERDÚ, A. (Eds.). *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado*. España: Grupo Comunicar Ediciones, 2020. p. 445-452. Disponible en: <https://redalfamed1.wixsite.com/redesy Ciudadania>.
- MATEUS, J. C. Media literacy for children: Empowering citizens for a mediatized world. *Global Studies of Childhood*, v. 11, n. 4, p. 373-378, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/20436106211014903>.
- MENDES, I. Freire: o/um educador social rebelde. *Sinergias: diálogos educativos para a transformação social*, n. 13, p. 9-25, Disponible en: https://sinergiased.org/wp-content/uploads/2022/02/Sinergias_13.pdf
- MERCER, N.; HENNESSY, S.; WARWICK, P. Dialogue, thinking together and digital technology in the classroom: Some educational implications of a continuing line of inquiry. *International Journal of Educational Research*, v. 97, p. 187-199, 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2017.08.007>.
- MESQUITA-ROMERO, W. A.; FERNÁNDEZ-MORANTE, M. C.; CEBREIRO-LÓPEZ, B. Alfabetización mediática crítica para mejorar la competencia del alumnado. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, v. 30, n. 70, 45-57, 2022. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C70-2022-04>.
- MIN-YOUNG, K.M WILKINSON, I. A. G. What is dialogic teaching? Constructing, deconstructing, and reconstructing a pedagogy of classroom talk. *Learning, Culture and Social Interaction*, v. 21, p. 70-86, 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2019.02.003>.
- OSUNA-ACEDO, S.; FRAU-MEIGS, D.; MARTA-LAZO, C. Educación Mediática y Formación del Profesorado. *Educomunicación más allá de la Alfabetización Digital*. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, v. 32.1, n. 91, p. 29-42, 2018. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6441410>.
- PERUZZO, C. M. Paulo Freire's role and influence on the praxis of popular communication in Brazil. *The International Communication Gazette*, v. 82, n. 5, p. 425-439, 2020. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1748048520943693>.
- RAPANTA, C.; GARCIA-MILA, M.; REMESAL, A.; GONÇALVES, C. El reto de la enseñanza dialógica inclusiva en la escuela pública secundaria. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, v. 28, n. 66, p. 21-31, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C66-2021-02>.

REIG, D.; VILCHEZ, L. F. *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica; Fundación Encuentro. 2013. Disponible en: <http://comunidad.psyed.edu.es/file/view/14018/reig-y-vilchez-2013-los-jovenes-en-la-era-de-la-hiperconectividad-tendencias-claves-y-miradas>.

ROBERTSON, C.; PROLLOCHS, N.; SCHWARZENEGGER, K.; PARNAMETS, P.; VAN BAVEL, J. J.; FEUERRIEGEL, S. *Negativity drives online news consumption*. 2022. Disponible en: https://figshare.com/articles/journal_contribution/.

RODRÍGUEZ GARCÍA, Y. M. *Reconceptualización de la educación en la era digital educucomunicación, redes de aprendizaje y cerebro: una visión desde la neurociencia cognitiva a los procesos de construcción de conocimiento en entornos digitales*. 2017. Tesis (Comunicación y Educación en Entornos Digitales) - Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2017. Disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:ED-Pg-CyEED-Ymrodriguez>.

SCHANDER, G.; BEZEIRRA, J.; LIMA, S. Projeto de extensão para educação midiática e crítica de jornalismo. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, v. 9, n. 24, p. 158-179, 2019. Disponible en: <http://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/322>.

SOARES, I. DE O. *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio*. Paulinas. 2011.

TOTH, M.; MERTENS, F.; RODRIGUES MAKIUCHI, M. F. Novos espaços de participação social no contexto do desenvolvimento sustentável: as contribuições da Educomunicação. *Ambiente & Sociedade*, v. 15, n. 2, p. 113-132, 2012. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2012000200007>.

GOZÁLVEZ, V; CONTRERAS-PULIDO, P. Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educucomunicación. *Comunicar*, v. 21, n. 42, p. 129-136, 2014. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-1.2>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. (2020, 15 de febrero). Munich Security Conference. *World Health Organization*. Disponible en: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>. Acceso en: 20 de may. 2022.

Sobre os autores

Mayte Santos Albardía - Doctoranda en el Programa de Doctorado de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). En el presente artículo, la autora contribuyó a la conceptualización, metodología, investigación, escritura y primer borrador.

Irati Agirreazkuenaga Onaindia - Profesora Agregada de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación - Departamento de Periodismo (UPV/EHU). En el presente artículo, la autora contribuyó a la escritura, revisión, edición y supervisión.

Simón Peña Fernández - Profesor Pleno de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación - Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). En el presente artículo, el autor contribuyó a la escritura, revisión, edición y supervisión.

Data de submissão: 17/02/2023

Data de aceite: 10/05/2023

La organización de eventos responsables en España como técnica de relaciones públicas

The organization of responsible events in Spain as a public relations technique

Salvador Hernández-Martínez¹

David Sánchez-Hervás²

Resumen: *Este trabajo se centra en averiguar si una selección de organizaciones privadas españolas, tienen en cuenta criterios de sostenibilidad a la hora de organizar sus eventos. Para esta investigación se ha utilizado una metodología cuantitativa, en la que, a través del análisis de contenido, se verifica si los eventos que realizan estas organizaciones siguen criterios de sostenibilidad. El análisis se centra específicamente en los informes no financieros o memorias de sostenibilidad, que estas empresas elaboran y difunden de manera pública.*

Palabras clave: *Eventos responsables; informes no financieros; organizaciones españolas.*

Abstract: *This work aims to find out if a selection of spanish private organizations, consider sustainability criteria when organising their events. We used a quantitative methodology, in which, through content analysis, it is verified if the events carried out by this organizations, follow sustainability criteria. The analysis is specifically focused on the non-financial reports or sustainability reports, which are drawn up to be prepared and disseminated by large companies.*

Keywords: *Responsible events; non-financial reports; spanish organizations.*

1 San Antonio Catholic University of Murcia (UCAM). Murcia, Espanha.
<https://orcid.org/0000-0002-2633-0476>. E-mail: shernandez@ucam.edu

2 San Antonio Catholic University of Murcia (UCAM). Murcia, Espanha.
<https://orcid.org/0000-0001-8408-5985>. E-mail: dsanchez@ucam.edu

Introducción

Corporate social responsibility (hereinafter CSR) is a form of management that has been incorporated into organisations on a voluntary basis as an instrument at the service of transparency and the promotion of the corporate image. In the middle of the 20th century, Bowen (1953) laid the foundations for the current RSC. The author indicated that organisations not only have economic responsibilities, but also labour, environmental and social ones.

This voluntary management scheme has become, in some respects, mandatory for certain organisations. In Spain, there is a regulation on the application of CSR when it comes to the management of organisations. On the one hand, the Transparency Law 19/2013, which aims to regulate and guarantee access to information on public activity. On the other hand, a Royal Decree, law 18/2017, which obliges organisations that meet a series of requirements to disclose their non-financial (economic, social and environmental) and diversity information.

Public Relations, which is a part of the activity of organisations, have also been incorporating CSR into their actions, as is the case with events. The organisation of events is an extremely valuable Public Relations technique. It allows the positive promotion of the organisation's image to its stakeholders and has also incorporated standards and criteria on CSR and sustainability.

In general, an event could be described as sustainable according to the United Nations Environment Programme - UNEP- as one “designed, organised and developed in such a way as to minimize potential negative environmental impacts, and leave a beneficial legacy for the host community and all those involved” (SUSTAINABLE EVENTS, 2022). On the other hand, a standard for the organisation of sustainable events also exists, ISO 20121. Said standard establishes certain characteristics for an event to be considered sustainable such as inclusivity, integrity, responsibility, and transparency (ISO 20121, 2013). That is why this work aims to check whether organisations use criteria of responsibility and sustainability when organising their events.

Theoretical framework

Definition of Events

In its third meaning, the Dictionary of the Royal Spanish Academy defines an Event as an “important and scheduled occurrence, of a social, academic, artistic or sporting nature” (DRAE, 2021). If we turn to specialised authors in this field, we find more detailed definitions. Rosario (2014) links it to the concept of happenings. According to this author, events are organised happenings that bring together several people to share common activities with similar purposes.

Along these lines, Otero (2011) states that the term event belongs to the field of happenings, understood as a form of communication in which it is necessary to take into account the types of media to be used, the type of audience to be addressed as well as determining the variables to be applied in each case, depending on the circumstances and the organisation that promotes said event.

Fuente (2004), in addition to defining the term, explains the basic parts that compose it, equating the concepts of events and activities. For this author both consist of the development of a function aimed at fulfilling objectives. They are divided into four parts: a start or welcome, the development of the main objective, a meeting of a social nature and a farewell.

When talking about the event as a happening, Xifra (2003) also insists on the need to have an extremely well-defined theme around which the organisation will revolve, this author believes that this is the first requirement that must be fulfilled. Furthermore, a specific theme must be created and the space to be occupied must be considered. The physical, professional, commercial, economic, or sociocultural level also needs to be considered.

Bassat (2008) goes even further by stating that an event can be the essence of a brand’s communication, as the character of the brand is intrinsic to the character of the event.

Other authors stress the rapid evolution that events are undergoing in recent years. Gandiaga (2017) indicates that companies and brands are looking for audiences that are more emotionally involved. For this reason, a 360-degree organisation, which allows them to connect more directly and authentically, is needed. This evolution makes it possible for new technologies, lighting, image design, programmes, augmented reality, and other factors that enhance its appeal and communicative capacity to gain importance.

The value of organizing events to improve the communication of an organisation with its audiences is clear, but to what field of communication does the organisation belong? Clearly to Public Relations. Sánchez-González (2016), relates the organisation of events as a communicative strategy that enables the purpose of Public Relations to be fulfilled. This is achieved by selecting the public and organising and distributing all the elements of that event, which allows to direct a certain message to specialised audiences: the stakeholders. Therefore, the current understanding of event organisation considers the staging of events to be an important Public Relations technique.

The organisation of events as a PR technique

Di Genova directly relates PR to events, defining them as “a strategic management system that allows events to be understood from the point of view of the multiple interactions that characterise them” (DI GENOVA, 2012, p.12). Moreover, he further insists on the value of events as a key element to establish the strategic planning of public relations that enables the effective access of the organisation to its audiences.

Additionally, Salla García and Ortega Soriano, describe the organisation of events as another activity of the public relations professional, who has the goal of “publicising the organisation in a calculated way, so that it becomes news and projects a positive image to the media as well as the public.” (SALLA; ORTEGA, 2008, p. 169)

Di Génova also sees the organisation of events as a tactical management tool for Public Relations. Events have a double impact for

organisations, as they make it possible to achieve benefits both for the pursuit of commercial or social objectives as well as for communicational and institutional ones. He also insists on the strategic value of events when stating that “due to the nature of the issues with which events deal –image, connection with the public, business, interpersonal relationships–, an event generates a series of actions that have an impact on organisational goals, short, medium and long term.” (DI GENOVA, 2012, p. 203).

Xifra (2003), does not hesitate to define them as a PR technique, emphasising their value when it comes to drawing attention and making publicity with the aim of creating news. Pulido also affirms this categorically by referring to the organisation of events as one of the main and most effective public relations techniques that organisations of various kinds use to deliver messages to their audiences, “aimed at producing a favourable environment for the strategic development of their goals and objectives” (PULIDO, 2012, pp, 227-228).

Types of events

There are a wide range of bibliographical references that classify events in highly diverse way. According to Otero, when classifying them, we should consider that any type of event must provide the organising entity with credibility and trust and “provide it with a relational value that constitutes an organisation that is firmly established in the community” (OTERO, 2011, p.32).

Furthermore, Jiménez Morales and Alonso Panizo (2017) categorise events according to their dimension, their content, and the target audience, differentiating between the types reflected in the following graph.

Figure 1: Types of Events.



Source: Jiménez-Morales, 2017, p. 33

The President of the MICE Forum, Luis Gandiaga (2017), also adds that depending on the type of event, its format will be different, distinguishing between a press conference, an open day, and a convention. According to him, what matters is to create a unique experience with an emotional effect that links the attendee to the organisation in order to ensure that the message effectively reaches the public.

After a detailed analysis of the main authors, Campos and Fuente (2013) provide an extremely precise classification of corporate events, which we found to be ideal for the analysis of the events in this research. Specifically, and taking into account the objectives of the companies, they make the following distinctions:

1. Celebration events, such as an anniversary, commemoration, or party.
2. Training events, such as conferences, conventions, meetings, and congresses.
3. Motivational events, such as conventions and/or meetings, product presentations, etc.

4. Recognition events, such as awarding prize(s) and/or recognitions.
5. Institutional events, such as inaugurations, open days, visits to facilities.
6. Corporate events, such as a shareholders' meeting or meetings of the board of directors.
7. Commercial and product launch/presentation events. Fairs would also be included in this category.
8. Promotional events, such as brand positioning events; travelling, road shows, street-marketing, samplings.
9. Protocol events, attended by official authorities, both nationally and internationally.
10. Incentive events, such as incentive trips or other types of events that incentivise participants.
11. Responsible/solidarity events which, according to the authors, must take the corporate responsibility policy into account when they are designed and seek to transfer the company's commitment to society.
12. Sustainable Events/Green Events. Events which pursue the objective of respecting and caring for the environment.
13. Cultural events. Those that belong to the leisure and culture industry, which can be distinguished as cultural versus musical events.
14. Sporting events, related to sporting activity or competition.
15. Sponsorship Events. Events financed in part or in full by a company.
16. Other events and formats. Those that are not included in the previous categories.

For this research, we believe it is necessary to place special emphasis on the category of sustainable events, which we will focus on. In this sense, this type of event will be defined in more detail, relating it to the ISO 20121 standard, which establishes the criteria that events must meet to be considered sustainable.

The ISO 20121 standard for the organisation of sustainable events

Strictly speaking, the most accurate way to define a sustainable event is to relate it to the norm that regulates said event and which establishes the standards for its organisation. In this way, a sustainable event could be defined as one that incorporates principles of or for sustainable development in all its management phases and activities. Therefore, a sustainable event is one that is conceived, designed, planned, executed, and reviewed under the scope of an ISO 20121 Event Sustainability Management System. (CAVALA, 2021).

Origin of the ISO 20121 standard

As Bakos (2019) details in his doctoral thesis, the interest in creating ISO 20121 dates back to 2004 and London's bid for the 2012 Summer Olympic and Paralympic Games. At a promotional event for this venue, in July 2005, David Stubbs, the London Organizing Committee (LOCOG) Head of Sustainability, proposed innovative ways to offer a sustainable event. As Bakos points out, during this time the events industry in general was becoming increasingly aware of the need to integrate more sustainable practices when organising events. This growing need, coupled with London's bid for the 2012 games as a catalyst, led to the creation of the British National Standard BS8901 in 2007. This standard specified the requirements for a sustainability management system that could be adopted by any event management company.

In order to facilitate the management criteria for users, a second version of BS8901 was published in 2009. This new version was well received internationally by organisers of high-profile events such as the UN Copenhagen Climate Conference. As Bakos (2019) details, in response to the momentum the standard was gaining, in 2008 a joint proposal from the standard's originator group, BSI, was submitted to Brazil's national standards body (ABNT) to develop the national

standard into an ISO standard. After much deliberation, the final vote on ISO 20121 took place on 30 May 2012. After receiving approval, ISO 20121 was officially launched in the summer of 2012 to coincide with the London Olympic and Paralympic Games.

Criteria covered by ISO 20121

ISO 20121 determines the requirements, with user recommendations, necessary to consider and include sustainability criteria in the management of any event throughout all stages of the process: design, organisation, planning, execution, development, review, and post-event activities (ISO 20121, 2013)

On the other hand, this standard was highly necessary, given that events have a considerable environmental impact on the areas in which they take place, in addition to the economic and social impact that must be taken into account when organising them. This range of impacts occurs from the initial design of the event to the actions that take place after the event, so the inclusion of sustainability criteria throughout this process is essential (ISO 20121, 2013).

And what are the characteristics that a sustainable event must meet according to ISO 20121?

1. **Inclusivity.** Understood as the practice of fair treatment and meaningful participation of all stakeholders in the sustainable event. Inclusion refers to all stakeholders, regardless of race, age, gender, colour, religion, sexuality, orientation, culture, origin, income, disability (mental, intellectual, sensory, and physical), or any other form of discrimination.
2. **Integrity.** Adherence to the ethical principles of honesty, transparency, and adequate behaviour according to international standards of accepted behaviour.
3. **Responsibility.** Responsible commitment to sustainable development through the environmental, social, and economic footprint of a sustainable event. Also, the social progress and the value contribution

it provides to individuals, organisations, communities and competent authorities.

4. Transparency. Degree of openness of an organisation about the decisions and activities that affect society, the economy and the environment, and its willingness to communicate said decisions and activities in a clear, precise, timely, honest, and integral manner. Transparency also includes openness about the results of decisions and activities (CAVALA, 2022).

Therefore, a sustainable event in the strict sense of the word is one that meets these characteristics. The next question would be whether the companies that are considered more responsible in our country organise sustainable events. To determine if this is the case, this research will analyse whether the events organised by the companies rated as the most responsible in Spain according to the ranking of the corporate reputation business monitor MERCO meet the characteristics defined in ISO 20121.

Methodology

The main objective of this work is to verify if the most responsible organisations in Spain take into account criteria of social responsibility and sustainability when organising their events. To this end, the following specific objectives are established:

1. Accurately define the concept of a sustainable event.
2. Analyse the types of events carried out by the most responsible Spanish organisations through their non-financial information reports.
3. Determine, through this analysis, which organisations carry out sustainable events and check whether they have any specific certification.
4. Identify if the events analysed follow some of the criteria and characteristics of inclusivity, integrity, responsibility, and transparency that are contemplated in the ISO 20121 Standard on sustainable events.

To carry out the work, a quantitative methodology is used in which, through a pilot study, a content analysis is conducted to verify if the events carried out by the most responsible organisations follow sustainability criteria. Content analysis allows us to accurately measure the social reality (GARCIA; BERGANZA, 2005), and in this specific case, the reality of what is stated in the non-financial information reports (sustainability or social responsibility reports) of the most important responsible organisations in Spain.

The starting hypothesis is the following: the most responsible organisations in Spain are aware of the value of the adequate organisation of events for a suitable corporate image and, in this sense, they comply with the characteristics of inclusivity, integrity, responsibility, and transparency in the organisation of their activities, following the indications included in the ISO 20121 standard.

In order to verify this, the analysis focused on the most responsible private organisations. To make the selection, the latest ranking prepared by MERCOSUR on companies with the best responsibility and corporate governance in Spain, that of 2020, was taken as a reference. MERCOSUR was chosen since it is one of the rankings with the most complete methodology (CARRERAS et al., 2013). Specifically, it evaluates 40 variables on social responsibility in organisations based on more than 10,000 surveys of twelve interest groups. In addition, it was the first ranking in the world to have its processes audited by an external body, specifically by the consulting firm KPMG, and the first to meet the criteria of the ISAE 3000 standard, a standard to guarantee the non-financial information of organisations (MERCOSUR, 2022).

As it was a pilot study, the first 41 organisations were selected for analysis, out of the 100 included in the ranking. The pilot study allows testing the reliability of the methodology for a future analysis on a larger scale (DÍAZ-MUÑOZ, 2020). Despite this, a selection of the representative sample was made, with a confidence level of 90% and a margin of error of 10%.

Once the organisations had been selected, the content published in the non-financial information and diversity reports was analysed. This document was chosen as it is the one that contains all the information on sustainability that the organisations provide. Specifically, it compiles the following information:

- Environmental issues: This should include information on pollution, circular economy, waste management, sustainable use of resources, climate change and biodiversity protection, among others.
- Social and employee issues: This should include information on figures and measures taken in relation to employment, work organisation, health and safety at work, social relations, training, accessibility, and equality.
- Respect for Human Rights: This should include data on their application, as well as complaints about cases of violation and compliance with conventions, among others.
- Fight against corruption and bribery: This should include information on the measures adopted.
- Society: This should include information on sustainable development, subcontracting and suppliers, consumer complaints and tax information, among others.

According to Law 11/2018, these reports must be drafted and published on the website of all organisations with more than 500 employees or that are of public interest, among other requirements (this is the social responsibility or sustainability report that some organisations voluntarily published before the law). These requirements are met by all the organisations included in the MERCO ranking (MERCO, 2022) on companies with the best corporate responsibility and governance in Spain in 2020. In addition, as indicated in the law, organisations are obliged to publish the reports on their websites, which facilitates and ensures access to information.

In the analysis, the latest reports published by the organisations were selected. As indicated above, these reports are mandatory for organisations that meet the requirements established in Law 11/2018. However, despite this, during the analysis it was detected that not all organisations had made said reports accessible. In those cases, the last published report was analysed.

In order to carry out the research, a coding protocol was created to specifically analyse the non-financial information reports. The following keywords were used to search the reports for all information related to the development of events:

- **Event:** The documents were searched for the word event, as well as for similar terms such as happening, forum, or activities.
- **Certification:** A search for this term was also carried out in order to detect whether any certification is applied for the organising of sustainable events. Therefore, the names of the most relevant certifications in the field of events such as ISO 20121, Eventsost certification and Biosphere certification were included in the keywords.

In total, 8 keywords were proposed to meet the objectives set. In addition, in order to collect the data, an analysis sheet was designed in which the following variables were included:

- **Identification and location:** in which the name of the organisation, its position in the MERCO ranking (MERCO, 2022), the sector of activity (information provided by the monitor itself) and the website of the non-financial information report analysed were indicated.
- **Event type:** The classification of events was based on the proposal by Campos and Fuente (2013), developed within the theoretical framework, which can be summarised as follows: celebratory, training, motivational, recognition, institutional, corporate, commercial and product launch/presentation, promotional, protocol, incentive, responsible or solidarity, sustainable or Green

Events, cultural, sporting, sponsorship and other events and formats that are not included in the categories above.

- Sustainable event: To determine whether it was a sustainable event, it had to meet at least one of the criteria included in the ISO 20121 Standard (ISO 20121, 2013) on inclusiveness, integrity, accountability, or transparency (developed in the theoretical framework). These criteria were not taken into account when they were only included in the theme of the event. Therefore, only events that took these criteria into account for their elaboration were considered as sustainable.
- Certifications: Finally, whether they held any event organisation certifications such as the ISO 20121 Standard, Biosphere and Eventsost certifications or other similar certifications was checked.

Once the data analysis sheet was completed, as recommended by Wimmer and Dominick (1996), a preparatory session was held to train the coders. In said session, after resolving possible discrepancies between the researchers, a guidance document was drawn up with the main guidelines for carrying out the analysis. This ensured that the coding protocol had a high degree of reliability.

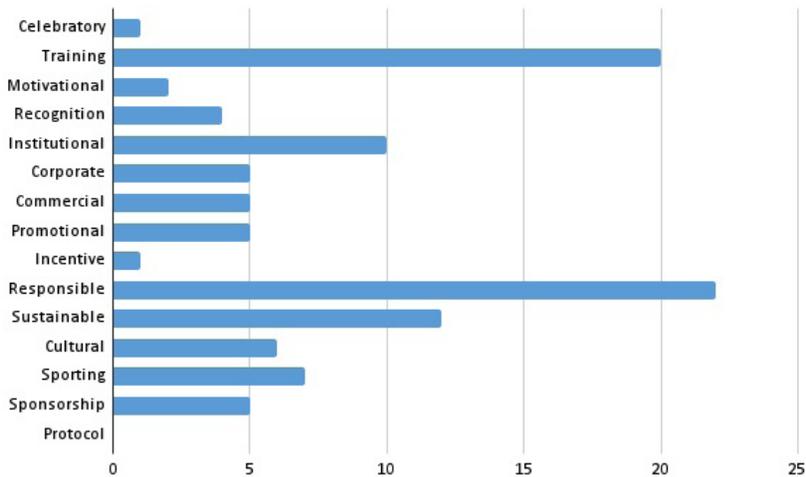
Results

The main result of this research indicates that only 11% of the most responsible organisations in Spain carry out events with the sustainability criteria set out in the ISO 20121 Standard (ISO 20121, 2013). According to their type, the events that the companies analysed organise the most are those with a responsible or solidarity theme and training events, with 21% and 19% respectively. Institutional events also account for 11%, and in the 6% to 4% range we can find cultural, sporting, sponsorship, promotional, commercial, corporate and recognition events.

Events with a less significant percentage of organisation are motivational events, with 2%, and celebratory and incentive events, with 1% each. The only type of event that is not reflected are the ones that are

considered protocol events. The following graph shows the results of the types of events organised by the most responsible organisations in Spain according to the MERCO ranking.

Figure 2: Events classification.



Source: Compiled by author

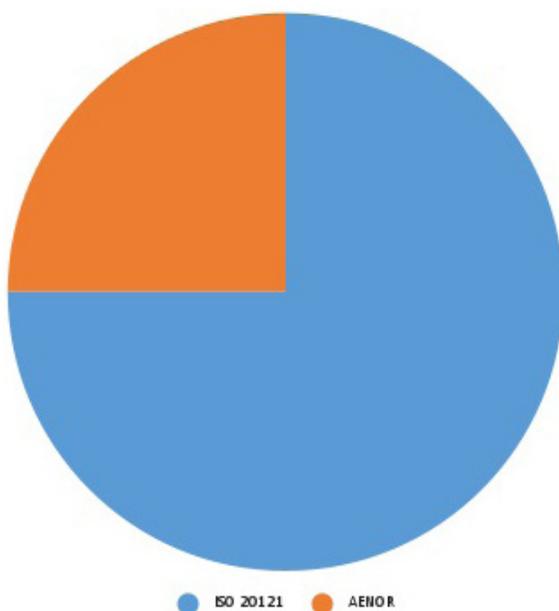
During the analysis it was also detected that, due to the pandemic, organisations have chosen to organise some of their events virtually. On the other hand, the COVID 19 crisis caused many organisations to substantially reduce the organisation of events.

If we focus on sustainable events, as can be seen in graph 3, it can be seen that the main criterion followed is responsibility. Specifically, 50% of the companies that organise sustainable events have taken into account aspects of environmental impact. Integrity was the next most considered criterion, accounting for 25%. The organisations have contemplated ethical principles such as honesty and adequate behaviour according to international standards for the organisation of their events.

Another of the most valued criteria was inclusiveness. 18% of the organisations which carry out sustainable events analysed have

contemplated aspects such as fair treatment and the participation of all the public involved, regardless of their sex, sexual orientation or disability, among others, for the organisation of their events. Regarding transparency, only one organisation, 5% of the total, has used this criterion for the organisation of its events.

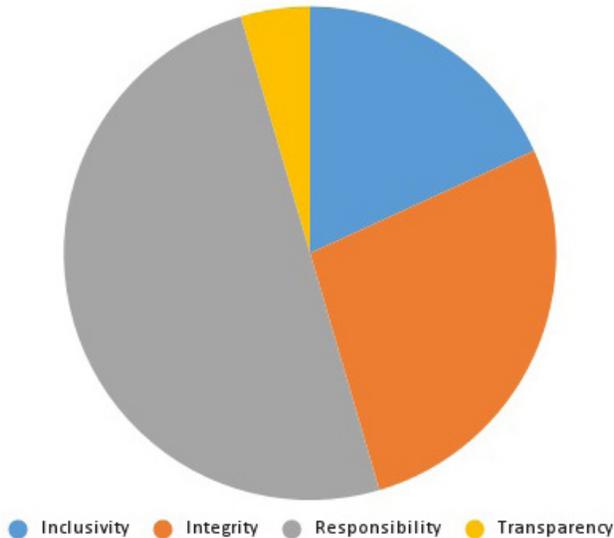
Figure 3: ISO 20121 Sustainable Events Criteria.



Source: Compiled by author

Finally, as shown in graph 4, only 4 of the 12 organisations that carry out sustainable events have external certification. Of said organisations, three have chosen to certify their events with ISO 20121 and one with the AENOR certification. Specifically, the organisations that have obtained a certification are the insurance company Mapfre and the electricity company Iberdrola, which have followed the ISO 20121 Standard, and Banco Santander, which has obtained a double certification for its sustainable events, both by the ISO 20121 Standard and by AENOR (Spanish Association for Standardization and Certification).

Figure 4: Certifications sustainable events.



Source: Compiled by author

Discussion and conclusions

One of the main conclusions of the work is that, despite the fact that the organisations examined are making considerable efforts in the field of sustainability and social responsibility, being aware of the value of this technique in their communication policy with their audiences, they are not integrating it in the management of their events. It is noteworthy that the ISO 20121 Standard on event sustainability management systems is scarcely applied in the most responsible organisations in Spain, despite being in force since 2013.

In short, few of the organisations which are considered more responsible in Spain are aware of the value of the correct and sustainable organisation of events for an adequate corporate image. Consequently, they do not meet the criteria of inclusivity, integrity, responsibility, and transparency in their organisation.

For this reason, the starting hypothesis of this research is clearly refuted. In it, it was indicated that the most responsible organisations in our country are aware of the value of the correct organisation of events for an adequate corporate image and, in this sense, they comply with the characteristics of inclusivity, integrity, responsibility and transparency in their organisation following the indications included in the ISO 20121 certificate.

Based on the results obtained, the starting hypothesis is far from being validated. However, it is noteworthy that most of the events organised by the companies analysed were responsible or supportive. Nevertheless, despite this, most of the sustainability criteria included in the ISO 20121 Standard for its preparation had not been considered.

Referências

- BASSAT, L. *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Ed. Crítica, 2008.
- BAKOS, A. *The institutionalisation of sustainability in event management: a case study of the diffusion of ISO 20121 at the Gold Coast 2018 Commonwealth Games*. Gold Coast: Bond University. Doctoral Thesis. Gold Coast, Australia, 2019. Recovered: https://pure.bond.edu.au/ws/portalfiles/portal/36066365/Andrew_Bakos_Thesis.pdf. Accessed on February 12, 2022
- BOWEN, H.R. *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper, 1953.
- CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, G y FUENTE LA FUENTE, C. Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 32, 73-105. Madrid, 2013. Recovered: <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105> Accessed on February 20, 2022
- CARRERAS, E., ALLOZA, A., y CARRERAS, A. *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial, 2013.
- CÁVALA, GABINETE DE ASESORÍA EMPRESARIAL. *Eventos Sostenibles. Certificación ISO 20121* [online], Madrid, 2022. Recovered: <https://www.cavala.es/gestion-medioambiental/eventos-sostenibles/> Accessed on March 03, 2022
- DEL MAR SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, D. Protocolo y Relaciones Institucionales. *Revista de Estudios Institucionales*, 4(7), 158-167. Madrid, 2016. Recovered: <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.4.n.7.2017.20633> Accessed on February 18, 2022
- DI GENOVA, A. *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Buenos Aires: Urgerman Editor. 1a. ed. 2012.
- DÍAZ-MUÑOZ, G. Metodología del estudio piloto. *Revista chilena de radiología*, 26(3), 100-104. Santiago de Chile, 2020

- EVENTOS SOSTENIBLES. ¿Qué es un Evento Sostenible? [online] 2022. Recovered: <http://www.eventossostenibles.org/portfolio/84/> Accessed on 03/03/2022
- FUENTE LA FUENTE, C. *Técnicas de organización de actos. Manual de protocolo actualizado*. Madrid: Ed. Protocolo, 2004.
- GANDIAGA, L. *El evento como herramienta de comunicación* [online], 2017. Recovered: <https://www.topcomunicacion.com/el-evento-como-herramienta-de-comunicacion/> Accessed on March 05, 2022
- GARCÍA, M.C. y BERGANZA, M. R. “El método científico aplicado a la investigación en comunicación”. En M.R Berganza y J.A. Ruíz (ed.). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill. Pág. 19-42, 2005.
- ISO. ISO 20121:2013. *Sistemas de gestión de la sostenibilidad de eventos. Requisitos con recomendaciones de uso*. Normalización Española. [online], 2013. Recovered: <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?c=N0050895> Accessed on March 05, 2022
- LEY 11/2018. *Ley por la que se modifica el Código de Comercio*. BOE. núm. 314, de 30 de diciembre de 2018, 129833-129854, Madrid, 2018. Recovered: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-17989> Accessed on February 13, 2022.
- LEY 19/2013. *Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*. BOE. núm. 295, de 10 de diciembre de 2013, 97922-97952, Madrid 2013. Recovered: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12887> Accessed on March 06, 2022
- MERCO. ¿Qué es Merco? [online], 2022. Recovered: <http://merco.info/es/que-es-merco> Accessed on March 01, 2022
- OTERO ALVARADO, M.T. *Protocolo de empresa*. Barcelona: Editorial UOC, 2011
- PANIZO ALONSO, J. y JIMENEZ MORALES, M.: *Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Barcelona: Editorial UOC, 2017
- PULIDO, M. Reseña de Técnicas de Organización de Eventos María Dolores del Mar Sánchez González, Madrid, Editorial Síntesis, 156 páginas, 2017, en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(14), 227-230, Málaga, 2017.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española, versión electrónica 23.5 (actualización de 2021). [online], 2021. Recovered: <https://dle.rae.es/contenido/actualizacion-2021> Accessed on February 19, 2022
- REAL DECRETO-LEY 18/2017. *Real Decreto-ley por el que se modifican el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad*. BOE. núm. 287, de 25 de noviembre de 2017, 114344-114352, Madrid 2017. Recovered: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-13643 Accessed on March 01, 2022.
- ROSARIO, J.S. *Evento. Cómo organizarlo con éxito*. Buenos Aires: Urgerman Editor, 2014

SALLA GARCÍA, J. y ORTEGA SORIANO, J.: *Plan estratégico de Relaciones Públicas*. Barcelona: J.M. Bosch Editor, 2008.

WIMMER, R.D. y DOMINICK, J.R. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A., 1996.

XIFRA, J-+. *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill, 2003.

XIFRA, J. *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC, 2012

Sobre os autores

Salvador Hernández-Martínez - Professor of the Area in Advertising and Public Relations of the Faculty of Communication Sciences, Doctor by the University of Seville. In the present article, the author contributed to: the project design, the theoretical framework, data collection, interpretation of results, writing of the manuscript, conclusions and the final revision.

David Sánchez-Hervás - Professor of the Area in Advertising and Public Relations of the Faculty of Communication Sciences, Doctor by the San Antonio Catholic University. In this article, the author contributed to: the project design, the elaboration of the methodology, data collection, interpretation of results, writing of the manuscript, conclusions and final revision of the manuscript.

Data de submissão: 16/02/2023

Data de aceite: 15/07/2023

A efetividade de um programa de alfabetização em mídia digital para idosos brasileiros

Effectiveness of a digital media literacy program for Brazilian older adults

*Cléber da Costa Figueiredo*¹

*Maria Elisabete Antonioli*²

*Patrícia Guimarães Gil*³

Resumo: *Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa quantitativa realizada com 347 pessoas com mais de 60 anos, via estratificação proporcional ao tamanho da população brasileira de idosos, cujo principal objetivo foi o de verificar se elas alcançaram melhores condições para lidar com a desinformação compartilhada nas redes sociais, após realizarem um curso por WhatsApp em 10 dias. Os respondentes foram observados em dois estágios. Em cada estágio um instrumento diferente foi aplicado e os respondentes precisavam avaliar se as notícias eram verdadeiras ou falsas. Como resultado, podemos citar que o curso de letramento digital aumentou a proficiência do idoso em detectar a natureza da informação após dois meses da conclusão do curso.*

Palavras-chave: *Desinformação; educação midiática; leitura lateral; pós-verdade; WhatsApp.*

Abstract: *This paper presents the results of a survey carried out with 347 people, over 60 years old, via proportionate stratified random sampling of the Brazilian population of older adults, whose main objective was to verify if they*

- 1 Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Fundação Getulio Vargas. São Paulo, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-1632-6625>. E-mail: cfigueiredo@espm.br
- 2 Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0001-5803-6952>. E-mail: mantonioli@espm.br
- 3 Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). São Paulo, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-4038-7401>. E-mail: patricia.guimaraes@espm.br

reach the best conditions to deal with disinformation shared on social networks, after taking a 10-day WhatsApp course. Respondents were observed in two stages. In each stage a different questionnaire was applied, and the respondents needed to evaluate if headlines were true or false. As a result, we can mention that the digital literacy course increased the older adults' proficiency in detecting the nature of information after two months of the course's completion.

Keywords: *Desinformation; Media literacy; Lateral Reading; Post-truth; WhatsApp.*

Introdução

Em 2022, o Projeto Comprova iniciou, no Brasil, um curso gratuito de educação midiática, via WhatsApp, para pessoas com mais de 60 anos. O objetivo do curso é colaborar para que essas pessoas consigam identificar conteúdos suspeitos e verificar a veracidade deles, ou não, uma vez que esse grupo está bastante exposto a esse tipo de conteúdo (BRASHIER; SCHACTER, 2020; HARGITTAI *et al.* 2019). O curso trata-se da versão em português do *MediaWise for Seniors* – um programa de educação midiática desenvolvido para adultos da organização sem fins lucrativos Poynter Institute dos Estados Unidos, além de ser um esforço para que a maior quantidade de nações consiga “trabalhar visando à sociedade alfabetizada em mídia e informação, enquanto desenvolvem infraestruturas educacionais, econômicas, tecnológicas e de saúde fortalecidas” (GRIZZLE *et al.*, 2016, p. 150).

No curso, que tem duração de 10 dias, os jornalistas Lillian Witte Fibe e Boris Casoy são os mediadores. Nesse período, os participantes recebem lições diárias por WhatsApp com orientações para detectar conteúdos enganosos que circulam pela web, nas redes sociais ou por aplicativos de mensagem, haja vista que vários autores (GRIZZLE, *et al.*, 2016; JONES-JANG *et al.*, 2021; MOORE; HANCOCK, 2022) têm estudado que à medida que aumenta o letramento do indivíduo, a chance que ele tem de detectar uma informação falsa também aumenta.

Moore e Hancock (2022) foram os pioneiros a investigar os benefícios desse curso em um recorte norte-americano. No estudo, os autores se utilizaram de notícias verdadeiras ou falsas, construídas em cima da polarização política norte-americana, ou seja, utilizaram uma notícia com viés democrático, outra com viés republicano e, por fim, uma apartidária. Ao final, eles concluíram que o curso *MediaWise for Seniors* era capaz de desenvolver as habilidades dos participantes na detecção da natureza da informação.

No Brasil, não foi utilizado o viés da polarização política de geração de conteúdo, seja ele falso ou verdadeiro, uma vez que o interesse era

averguar se o idoso sem letramento seria capaz de detectar a natureza da informação, independente do viés político.

Para tanto, 347 idosos participaram do experimento, realizado entre os dias 5 de maio e 18 de agosto, cujo objetivo foi aferir se essas pessoas alcançaram melhores condições para identificar a natureza falsa ou verdadeira de uma informação, após concluírem o curso. Para tanto, a empresa de coleta e soluções em pesquisa AB Evne, sediada em São Paulo, foi escolhida para coletar os dados no primeiro estágio de coleta (com o grupo selecionado de idosos), monitorar a realização do curso e coletar os dados do segundo estágio, após a conclusão.

Outra característica que diferencia o atual estudo, do trabalho de Moore e Hancock (2022), é que foi utilizada uma amostragem proporcional ao tamanho da população, via estratificação, e características específicas da sociedade brasileira, a fim de assegurar que o desenho amostral fosse representativo da população brasileira com mais de 60 anos (60+). Nesse sentido, cabe destacar que a principal limitação do método de coleta foi a ausência de escritórios da empresa de pesquisa em algumas capitais brasileiras. Assim, o processo de estratificação utilizou dados públicos de 18 capitais e do Distrito Federal.

A desinformação na era da pós-verdade

A divulgação de desinformações é um fenômeno que tem desencadeado graves problemas às sociedades ao redor do mundo. Principalmente, por meio das redes sociais e plataformas digitais, elas alcançam milhões de pessoas que recebem conteúdos que não são verídicos, informações alteradas ou criadas com intenção de enganar pessoas (BENNETT; LIVINGSTON, 2018, JONES-JANG *et al.*, 2021). Muitos desses conteúdos são elaborados com um alto grau de sofisticação, devido aos recursos tecnológicos de manipulação, principalmente quando imagens e vozes são utilizadas. Entretanto, mesmo antes que qualquer tipo de comunicação midiática existisse, notícias falsas já circulavam por outras formas. Em entrevista para o jornalista Fabio Victor, publicada no jornal *Folha de S.Paulo* (2017), o historiador americano Robert Darnton,

professor emérito da Universidade Harvard, afirmou que notícias falsas remontam pelo menos à Idade Antiga, mais precisamente ao século VI. Darnton cita um historiador bizantino daquele século chamado Procópio, famoso por escrever a história do império de Justiniano, que escreveu um texto secreto, chamado “Anekdotá”, espalhando *fake news* e arruinando completamente a reputação do imperador Justiniano, bem similar ao que aconteceu na campanha eleitoral americana de Donald Trump. Nessa perspectiva, Otávio Frias Filho (2018, p. 42) afirma que as *fake news* não são novidade, e sim, “a aparição de um instrumento capaz de reproduzi-las e disseminá-las com amplitude e velocidades inauditas”.

Algumas medidas vêm sendo tomadas para tentar coibir a emissão desses conteúdos falsos. No Brasil, há um Projeto de Lei na Câmara, o PL das *fake news*, que propõe medidas para diminuir a disseminação de informações falsas, inclusive com aumento de chances de punição aos seus responsáveis. Há, também, projetos de organizações, agências de checagem, cursos de educação midiática que procuram auxiliar no combate às desinformações que circulam, sobretudo a respeito de assuntos que se referem à política.

Em 2022, a agência de notícias AFP (Agence France-Presse)⁴ lançou no Brasil seu primeiro curso de verificação digital destinado a jornalistas e estudantes de jornalismo, com o objetivo de oferecer aos alunos ferramentas e técnicas para enfrentar as desinformações e alegações falsas que se espalham na internet (AFP, 2022). O projeto Comprova foi lançado em 2018. É uma iniciativa colaborativa e sem fins lucrativos, coordenada pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), que reúne diversos veículos de comunicação. Conforme dados informados no *site*, o projeto tem como objetivo “identificar e enfraquecer as sofisticadas técnicas de manipulação e disseminação

4 Disponível em: [COMUN. MÍDIA CONSUMO, SÃO PAULO V. 20, N. 58, P. 219-241, MAI./AGO. 2023](https://www.afp.com/pt/agencia/comunicados-imprensa-boletim/afp-lanca-curso-de-verificacao-digital-livre-para-jornalistas-e-estudantes-de-jornalismo#:~:text=Iniciativa%20foi%20elaborada%20pela%20premiada,apoio%20da%20Google%20News%20Initiative.&text=A%20AFP%2C%20ag%C3%Aancia%20de%20not%C3%ADcias,jornalistas%20e%20estudantes%20de%20jornalismo. Acesso em: 12 out. 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

de conteúdo enganoso que vemos surgir em sites hiperpartidários, aplicativos de mensagens e redes sociais” (COMPROVA, s/d)⁵. Ainda em 2018, o portal G1, do Grupo Globo, lançou a seção Fato ou Fake, um serviço de monitoramento e checagem de conteúdos duvidosos que esclarece o que é falso ou verdadeiro em mensagens disseminadas pelo celular e pela internet (G1, 30 jul. 2018)⁶. Entre as agências especializadas em *fact-checking* no Brasil, temos a Lupa⁷, criada em 2015 por Cristina Tardáguila, e a Aos Fatos, criada também em 2015 por Tai Nalon, Rômulo Collopy e Carol Cavaleiro (LUPA, 15 abr. 2015).

Embora diversos esforços estejam direcionados ao combate das informações falsas, ainda há muito o que fazer para que um maior número de pessoas consiga identificar o que é verdade factual e o que é mentira. Contudo, nesse contexto, a própria verdade factual está em crise, como chama atenção Eugênio Bucci (2019).

É uma crise instalada na chamada era da pós-verdade, palavra usada pela primeira vez em um artigo publicado em 1992 na revista americana *The Nation*, por Steve Tesich, sobre a primeira guerra do Golfo. Em 2004, o termo foi utilizado no título do livro de Ralph Keyes *The post-truth era* e Bucci (2019, p. 11) afirma que a “expressão ‘política da pós-verdade’ parece ter sido cunhada por um blogueiro David Roberts, no dia 1º de abril de 2010”.

Em 10 de setembro 2016 o semanário britânico *The Economist* publicou uma capa que chamou a atenção mundial, “Art of the lie”, a respeito do engano que acometeu os britânicos quando votaram a favor do Brexit, assim como os americanos, que estavam acreditando em falsas informações publicadas durante a campanha de Donald Trump à presidência (THE ECONOMIST, 10 set. 2016)⁸.

5 Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/about/>. Acesso em: 12 out. 2022.

6 Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2022.

7 Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios>. Acesso em: 12 out. 2022.

8 Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie>. Acesso em: 12 out. 2022.

Destaca-se, ainda, que o *Dicionário Oxford* declarou o termo pós-verdade, ou *post-truth*, como a palavra do ano, em 2016, e a qualificou como um adjetivo: referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes do que as emoções e as crenças pessoais junto à opinião pública (FABIO, 2016).

Embora o termo pós-verdade não seja novo, evidentemente, as redes sociais têm potencializado a crise que se instalou, com a proliferação de desinformações em oposição à verdade dos fatos. Se, por uma via, essas redes têm colaborado para dar voz ao cidadão e ao debate público, por outra têm sido utilizadas também por aqueles que não são comprometidos com o bem comum, e sim com o bem próprio e de grupos de poder com objetivos menos nobres e que não se coadunam com o ambiente democrático. Anos antes dessa crise, Ignacio Ramonet (2012, p. 64) afirmou que: “em razão de explosão, de sua multiplicação, de sua superabundância, a informação encontra-se literalmente contaminada, envenenada por toda espécie de mentira, poluída pelos rumores, pelas deformações, pelas distorções e manipulações”.

É indiscutível que as redes sociais se tornaram um instrumento facilitador para o compartilhamento de informações e desinformações na era da pós-verdade. Entretanto, é interessante mencionar que os *smartphones*, por sua vez, se tornaram a base para esse compartilhamento por qualquer pessoa em qualquer parte do planeta.

Diante desse cenário, torna-se relevante chamar a atenção também para as palavras de Michiko Kakutani (2017), que lembra não existirem apenas notícias falsas, mas ciência falsa, como as dos antivacinas; história falsa, como as dos revisionistas do Holocausto; perfis falsos no Facebook, como os criados por *trolls* russos; e os seguidores e *likes* falsos, como os gerados por *bots* nas redes sociais. Em relação à pandemia da covid-19, que surgiu em 2020, é interessante destacar o fenômeno da “infodemia”, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde (OMS), por um excesso de informações, algumas precisas e outras não, o que dificultou encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis.

Kakutani (2017, p. 11) chama a atenção para o termo “declínio da verdade”, utilizado pelo *think tank* da Rand Corporation que o descreve como “o enfraquecimento do papel dos fatos e análises na vida pública norte-americana”. Entretanto, há muitas outras expressões atualmente para designar as *fakes news*, como são conhecidas popularmente.

Claire Wardle (2020) diretora e cofundadora do First Draft, organização sem fins lucrativos, criada em 2015 com a Universidade Harvard, especializada em buscar estratégias para combater a desinformação, é uma das mais renomadas estudiosas do assunto. A pesquisadora apresenta distinções entre os termos desinformação, mesinformação e malinformação para entender a desordem informacional.

Desinformação é um conteúdo intencionalmente falso e criado para causar danos. É motivado por três fatores distintos: ganhar dinheiro; ter influência política, internacional ou nacional; ou causar problemas por causa disso.

Mesinformações também descrevem conteúdo falso, mas a pessoa que compartilha não percebe que é falso ou enganoso. Muitas vezes, uma desinformação é vista por alguém que não percebe que é falsa e compartilha com suas redes, acreditando que estão ajudando.

A terceira categoria que usamos é a malinformação. O termo descreve informações genuínas que são compartilhadas com a intenção de causar danos. Um exemplo disso é quando agentes russos invadiram e-mails do Comitê Nacional Democrata e da campanha de Hillary Clinton e vazaram certos detalhes ao público para prejudicar reputações. (WARDLE, 2020, p. 10)

Educação midiática

A educação midiática é uma das mais importantes barreiras contra as desinformações que circulam entre pessoas de qualquer faixa etária. A educação midiática leva os cidadãos a ter melhores condições de verificar a veracidade das informações, desenvolver uma leitura crítica das mídias e de seus conteúdos e, conseqüentemente, colaborar para seu

desenvolvimento de cidadania. Além de “aumentar a compreensão dos diferentes pontos de vista e o compartilhamento da responsabilidade” de conteúdo compartilhado, ou ainda, “reduzir a intolerância e aumentar a compreensão para além de fronteiras políticas e entre etnias e religiões” (GRIZZLE, *et al.*, 2016, p. 150).

Assim, crianças, jovens, adultos e pessoas com mais de 60 anos se beneficiarão com a oportunidade de desenvolver competências de educação digital e midiática, conforme observa Renee Hobbs (2010). A pesquisadora discute esses benefícios para as diversas fases da idade. Hobbs menciona que os idosos são grandes consumidores de televisão e podem ser vulneráveis a certas mensagens consideradas persuasivas, como na área da saúde: anúncios de medicamentos prescritos, medicamentos de venda livre e suplementos nutricionais. Para a professora, melhorar a alfabetização digital e midiática dessas pessoas, ajudá-las a avaliar melhor essas informações e oferecer os benefícios do compartilhamento de informações e da conexão social disponível por meio das mídias sociais.

Grizzle *et al.* (2021) apresentam um currículo, desenvolvido pela Unesco, que pode ser trabalhado por educadores, com o intuito de desenvolver as habilidades de letramento. Nesse sentido, Soares (2014) afirma que foi no âmbito do debate em torno do desenvolvimento da América Latina que teve início a ação articuladora da Unesco, na tentativa de aproximar comunicação e educação, na esfera das políticas públicas.

A organização promoveu um encontro no México, em dezembro de 1979, reunindo os ministros da Educação e do Planejamento dos países do continente, com o objetivo de examinar os problemas fundamentais da educação no contexto do desenvolvimento geral da região, criando, para tanto, um plano comum, denominado Projeto Principal de Educação na América Latina e Caribe. (Soares, 2014, p. 20)

Segundo o pesquisador, cresce no Brasil a disposição para uma colaboração mais sólida entre os agentes que trabalham com educação midiática. Atualmente diversas organizações não governamentais

colaboram para o desenvolvimento da educação midiática e no ano de 2017 passou a constar da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) do ensino médio e fundamental.

Assim, a hipótese formulada nesta pesquisa é: o curso de letramento oferecido pelo WhatsApp irá aumentar as habilidades do idoso em detectar a natureza da informação, independentemente das características sociais e demográficas do participante.

Metodologia

A fim de conduzir um estudo longitudinal aleatório em dois estágios, pesquisadores de um curso de Jornalismo e de Administração delinearam um esquema amostral probabilístico e fizeram uma parceria com uma empresa de coleta de dados para efetivar a coleta, no Brasil. A empresa fornecedora de pesquisas coletou os dados nas duas fases do experimento e monitorou os participantes ao longo da realização do curso. A coleta começou no dia 5 de maio e foi finalizada em 18 de agosto, sob a supervisão dos pesquisadores e analistas.

A coleta de dados ocorreu em 18 capitais e no Distrito Federal. A quantidade de habitantes por localidade foi obtida por meio de projeções do IBGE para o ano de 2020⁹. Já o percentual da população com mais de 60 anos em cada localidade foi obtido por meio dos percentuais divulgados pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getulio Vargas, que disponibiliza uma plataforma *online*¹⁰ capaz de apresentar esses percentuais nas localidades onde a empresa de pesquisa possui um escritório.

A partir disso, a quantidade de idosos com mais de 60 anos por localidade foi calculada para que, com uma confiança de 95%, a margem de erro para o cálculo das estimativas de percentuais não fosse superior a

9 O censo demográfico brasileiro está sendo atualizado neste ano, então os dados mais atuais, mas que ainda são projeções, se referem a 2020.

10 Panorama dos Idosos Brasileiros - Quem são? Onde estão? O que fazem? Como chegar até eles? Disponível em: <https://www.cps.fgv.br/social/4/evolucaoBRATOTHIBcodpanorama/visualizacao/tudo>.

5,32% para mais ou para menos. Esses cálculos levaram a uma projeção amostral de 340 idosos na primeira onda de coleta do experimento.

Assim, a empresa de coleta utilizou um sistema de referências próprio com contatos de idosos que foram selecionados com base em um protocolo representativo de entrada construído para representar a sociedade brasileira. Os idosos receberam um *link* com os questionários que foram elaborados, utilizando a ferramenta Gandia Integra¹¹. Se algum idoso tinha algum problema durante a resposta dos questionários, ou durante a realização do curso, a empresa entrava em contato com o participante e o ajudava a tirar suas dúvidas.

No entanto, todo o questionário foi autopreenchido e a empresa apenas fornecia suporte por telefone. Ao final, os dados coletados foram enviados para o grupo de pesquisadores que não teve nenhum contato com os participantes e nem recebeu nenhuma informação passível de suas identificações.

A coleta de dados foi estruturada para acontecer em dois estágios. No primeiro estágio, foi aplicado um instrumento para caracterização da amostra, descrição do contato que o entrevistado possuía do ambiente digital e sua exposição à tecnologia.

No primeiro estágio, os respondentes receberam seis notícias baseadas na estrutura de uma pesquisa realizada pela Universidade de Stanford (MOORE; HANCOCK, 2022). Algumas das manchetes foram construídas de forma propositalmente falsa e outras eram recortes de notícias verdadeiras. A ordem das notícias foi aleatorizada. Cada respondente tinha a tarefa de avaliar quanto cada notícia tendia a ser de definitivamente falsa para definitivamente verdadeira.

Por um período de dez dias os inscritos receberam uma pequena aula com um trecho de conteúdo e um vídeo curto, via WhatsApp. O conteúdo do curso foi interativo e versou sobre ferramentas e dicas de letramento digital em redes sociais, tais como leitura lateral, *click restraint*, algoritmos e pesquisa de imagem invertida.

11 Mais informações em: <https://www.tesibr.com/>.

Como o curso de dez dias, mesmo que interativo, podia ser revisto pelos participantes quantas vezes fosse preciso, então essa forma de letramento favoreceu a autonomia do aluno idoso durante a aprendizagem. Outros pontos de destaque da metodologia são que as videoaulas ficavam armazenadas no WhatsApp do aluno e os apresentadores escolhidos são vistos como carismáticos por esse público, o que transparece o domínio na condução do ensino.

Após a realização do curso, outras seis notícias foram apresentadas aleatoriamente para os mesmos entrevistados que realizaram as primeiras seis avaliações e finalizaram o curso após dois meses da finalização do curso. Foram inseridas figuras em todas as notícias para aferir se algum entrevistado recorreria à técnica de pesquisa de imagem invertida.

Resultados e discussão

Devido à existência de um plano amostral e de uma ponderação quanto ao sexo, à raça, à religião e à classe econômica, a amostra final obtida foi de 347 pessoas.

Em relação ao sexo e à raça, foi obtido no final:

- sexo: 54% dos respondentes do sexo feminino.
- raça ou grupo étnico: negros (8%); pardos (38%); brancos (52%); asiáticos (1%); e, indígenas (1%).

Além disso, foi necessário controlar os percentuais por religião e renda para que a amostra também representasse os diferentes estratos da população brasileira, de acordo com esses critérios demográficos.

Para os percentuais referentes à religião, foram utilizadas informações divulgadas no portal do G1 (G1, 13 jan. 2020) referentes a uma pesquisa realizada pelo Instituto DATAFOLHA, do jornal *Folha de S.Paulo*. As distribuições de frequências obtidas foram:

- religião predominante: nenhuma (10%); catolicismo (51%); protestantismo (29%); espiritismo (5%); budismo (1%); religiões afro-brasileiras (1%); outras (2%); e, ateísmo (1%).

Já para o controle das diferentes classes econômicas, Neri (2019) discute a subjetividade presente nos instrumentos tradicionais brasileiros

de estratificação econômica e baseia-se numa literatura alicerçada no conceito de bem-estar social. Como é sabido, os critérios com base em renda no Brasil apenas consideram a situação da população economicamente ativa e algumas vezes são omissos em relação à população com mais de 60 anos, em muitos casos já desfrutando de suas aposentadorias.

Dentro desse cenário, as seguintes faixas de renda foram adotadas para a estratificação da população 60+, adaptadas da metodologia utilizada pelo Centro de Políticas Sociais da FGV Social:

- Classe E: até um salário mínimo, ou seja, até R\$ 1.212,00;
- Classe D: de um até dois salários mínimos, ou seja, de R\$ 1.212,01 a R\$ 2.424,00;
- Classe C: de dois salários mínimos até o teto atual do INSS, ou seja, de R\$ 2.424,01 até R\$ 7.087,22;
- Classe AB: mais do que o teto atual do INSS, ou seja, mais do que R\$ 7.087,22.

Assim, os percentuais obtidos para as diferentes faixas de renda foram:

- Renda familiar mensal: Classe E (3%); Classe D (12%); Classe C (63%); e, Classe AB (22%).

Como o acesso à informação requer que haja alguma escolaridade, idosos não alfabetizados não fizeram parte do *corpus* de análise da pesquisa. Assim, a escolaridade funcionou como filtro nesta pesquisa. Ao final, obtivemos os seguintes percentuais para as diferentes escolaridades:

- Educação: Ensino fundamental – séries iniciais (do 1º ao 5º ano) (3%); Ensino fundamental – séries finais (do 6º ao 9º ano) (14%); Ensino médio (44%); Ensino superior incompleto (9%); Ensino superior completo (24%); e, pós-graduação (5%).

O questionário aplicado antes da realização do curso foi adaptado para a realidade brasileira a partir do estudo de Moore e Hancock (2022). Para mensurar a exposição do idoso brasileiro ao ambiente digital e a algumas tecnologias, os entrevistados indicaram com que frequência eles se conectam à internet de qualquer local (em casa, no trabalho, em

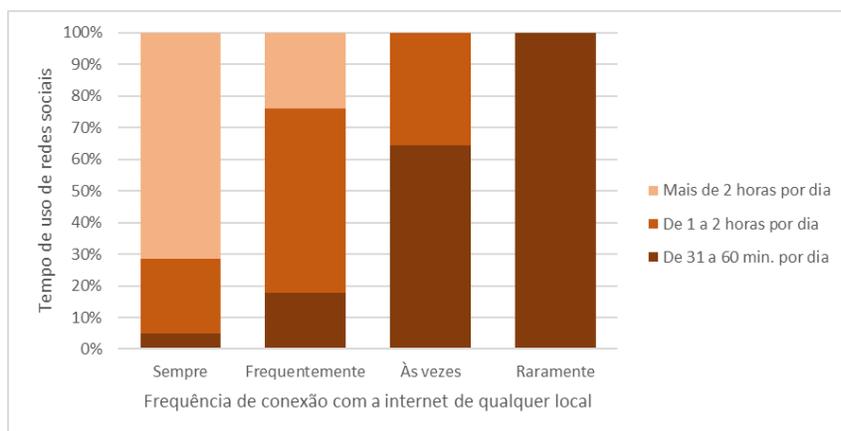
trânsito ou em qualquer outro lugar). O resultado foi que 236 dos 347 entrevistados (68%) disseram utilizar “sempre” a internet.

Já, 175 dos 347 entrevistados (50%) responderam que ficavam ativamente, em média, mais de duas horas navegando em mídias sociais, como Facebook, Twitter ou Instagram.

A Figura 1 revela a possível associação que o entrevistado estabeleceu entre a frequência de conexão e o tempo de utilização das redes sociais, uma vez que fica evidente que o tempo de utilização das mídias sociais aumenta à medida que a frequência de conexão com a internet de qualquer lugar aumenta.

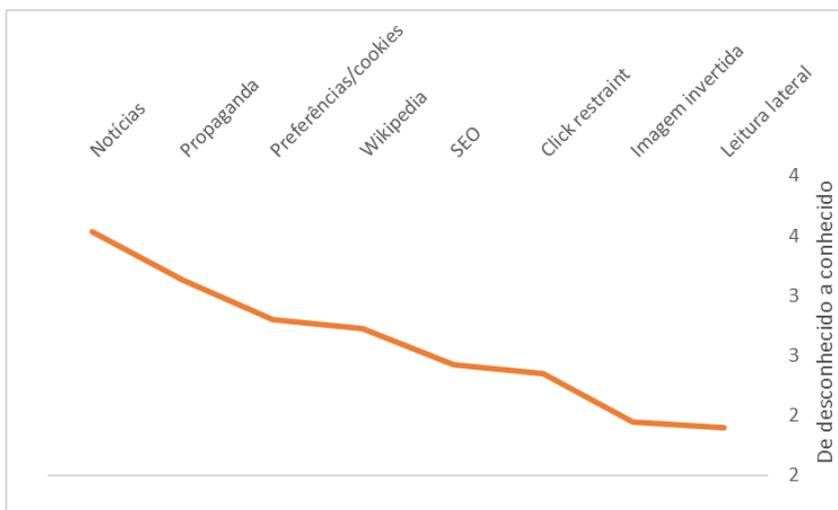
Para testar a significância dessa associação, utilizou-se o teste qui-quadrado. Primeiro, a categoria “raramente” da frequência de conexão com a internet foi eliminada da análise, pela ausência de observações das outras categorias de tempo de utilização de mídias sociais. Dessa forma, o teste qui-quadrado para testar uma possível associação entre a frequência de conexão e o tempo de acesso às redes sociais foi aplicado, obtendo-se um valor-p ($<0,001$) favorável à associação dessas duas medidas. Esse resultado indica que o idoso que acessa mais a internet é mais frequente nas redes sociais e vice-versa.

Figura 1 - Frequência de conexão e tempo gasto em redes sociais



A população 60+ também precisou avaliar o conhecimento de algumas técnicas digitais. Algumas delas como SEO, *click restraint*, pesquisa de imagem invertida e leitura lateral faziam parte do conteúdo do curso de letramento em mídias digitais que foi oferecido aos entrevistados na segunda fase do estudo.

Figura 2 - Quão familiares são esses temas para você?



As técnicas presentes no curso eram as menos conhecidas do público 60+ brasileiro, conforme mostra a Figura 2. Esse resultado já justifica o *gap* de conhecimento e a necessidade da existência de um programa de letramento digital para a população com mais de 60 anos no Brasil.

Esses resultados corroboram com os estudos de Machado *et al.* (2019), que mapearam e analisaram a competência digital de 24 idosos com 60 ou mais anos que participaram de um curso de inclusão digital oferecido pela Unidade de Inclusão Digital (UNIDI) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Os autores consideraram que os idosos ainda possuem muitas limitações em relação aos conhecimentos e habilidades de letramento e fluência digital, mas apresentam atitudes em busca de soluções para essas barreiras. Concluíram que é preciso a

criação e aplicação de novas estratégias pedagógicas para resolver essas dificuldades, como a utilização de materiais educacionais digitais.

Sobre a necessidade dessa inclusão, Gil (2019) afirma que a literacia digital deve estar associada aos idosos para que eles se sintam digitalmente incluídos e, conseqüentemente, socialmente incluídos. Nessa perspectiva, Slodkowski *et al.* (2021) comentam a importância de que os idosos construam competências digitais para se inserirem e atuarem na sociedade.

Já Araújo da Silva e Behar (2019, p. 26) afirmam que é esperado de um sujeito digitalmente competente a compreensão dos meios tecnológicos suficientes para “saber utilizar as informações, ser crítico e ser capaz de se comunicar utilizando uma variedade de ferramentas”.

Figura 3 - Avaliação da natureza da informação antes do curso

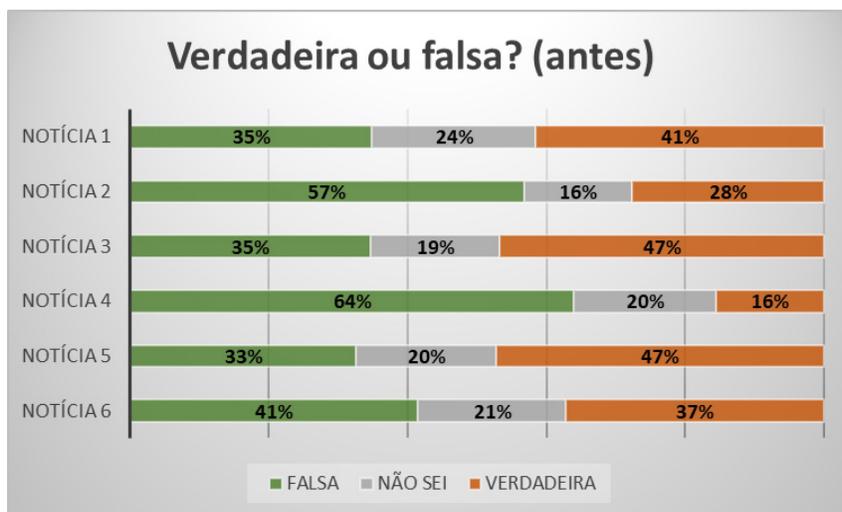
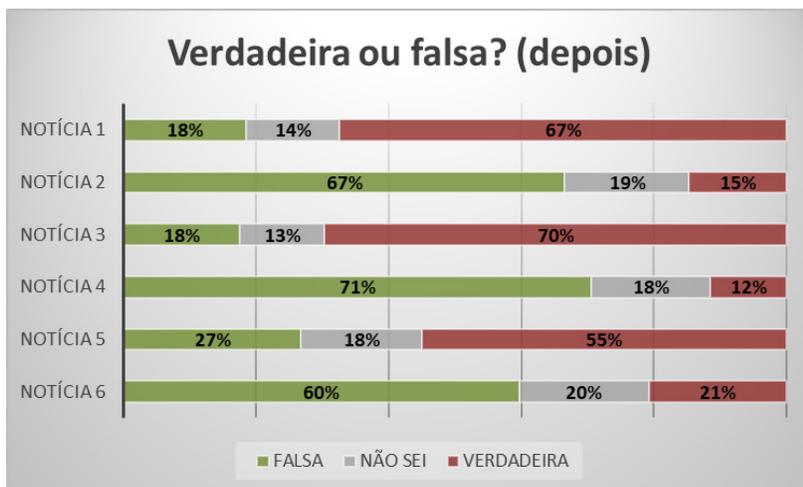
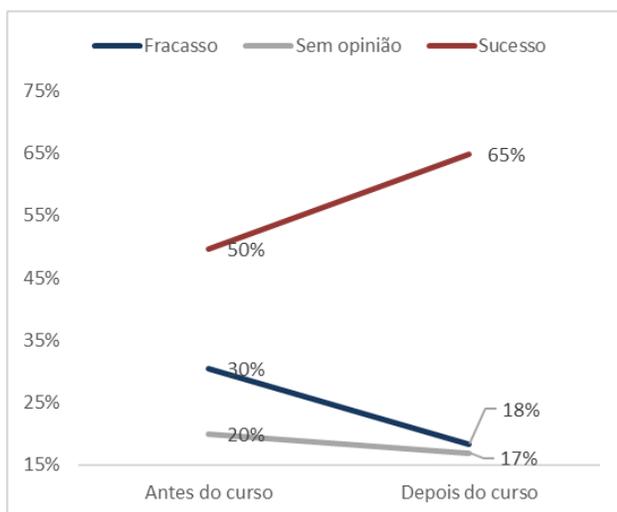


Figura 4 - Avaliação da natureza da informação dois meses depois do curso



As Figuras 3 e 4 apresentam os resultados das avaliações das seis notícias antes e após a realização do curso. Com base nesses percentuais foram obtidas as médias de acerto, indecisão e erro de avaliação que estão apresentadas na Figura 5.

Figura 5 - Alavancagem das habilidades de letramento digital



Da Figura 5 pode-se depreender o aprendizado que os idosos adquiriram com o curso. Em média, antes do curso, 50% [43,3% a 54,9%] dos respondentes avaliaram corretamente se a notícia era verdadeira ou falsa, enquanto 20% [14,7% a 25,3%] não sabiam e 30% [25,1% a 35,7%] fizeram avaliações erradas.

É interessante destacar que esse resultado obtido, antes da realização do curso, mostra a completa aleatoriedade que podia existir na determinação da natureza da informação. Como uma notícia só pode ser verdadeira ou falsa, metade dos respondentes obtiveram sucesso na identificação da natureza das notícias avaliadas.

Já, após a realização do curso, esse percentual aumentou 15 pontos percentuais, indicando um aumento significativo da habilidade de identificar a natureza da informação, pois, em média, o sucesso foi obtido por 65% [59,5% a 70,2%] dos respondentes; 17% não souberam avaliar e 18% [13,0% a 23,6%] erraram suas avaliações, sendo a leitura lateral o principal mecanismo utilizado na checagem da natureza da informação. Isso leva à aceitação da hipótese de que o curso iria alavancar a habilidade dos idosos.

Com a análise da margem de erro de 5,32%, os resultados revelam um aumento expressivo dos que souberam avaliar se a informação apresentada era verdadeira ou falsa, após a finalização do programa de letramento oferecido pela MediaWise. Esse resultado é reforçado pela menor taxa de avaliações incorretas da natureza da informação, quando comparadas com os resultados obtidos antes da realização do curso.

Além disso, há potencial de que a avaliação correta da informação possa atingir até 70,2% (no limite da margem de erro) da população com o programa de letramento digital que foi preparado pela MediaWise.

O empate técnico apenas aparece no percentual dos que não sabiam opinar acerca da veracidade ou não da informação que foi apresentada.

Considerações finais

A pesquisa evidenciou que o grupo com mais de 60 anos é um grupo que desconhece as ferramentas de letramento digital, tais como *click restraint*, pesquisa de imagem invertida ou leitura lateral. Mesmo após a realização do curso, a pesquisa de imagem invertida foi uma técnica de letramento digital pouco utilizada. Contudo, a leitura lateral passou a ser o diferencial para a determinação da veracidade de boa parte das notícias, já que os respondentes afirmaram ter ido procurar pelos textos originais ou relacionados.

O curso de letramento digital cumpriu o seu objetivo, uma vez que foi capaz de alavancar a chance de o idoso reconhecer a natureza verdadeira ou falsa das notícias que foram apresentadas após o curso, sendo a hipótese aventada verdadeira.

Um ponto que vale a pena ser destacado é que o momento histórico de eleições, em que a pesquisa foi realizada, acabou por contrariar a teoria do padrão de verdade estabelecida por Levine (2014). Nela, o padrão é que as pessoas interpretem uma informação recebida como verdadeira. Ao abrirmos os 50% que obtiveram sucesso na avaliação da notícia, antes do curso, 45% acertaram a origem verdadeira da informação e 54% acertaram que a informação era falsa, em média. É como se o público estivesse à procura da informação falsa, já que numericamente o percentual que identificou a informação falsa ficou nove pontos percentuais acima do percentual que detectou a natureza correta das informações verdadeiras.

Após o curso, entre os 65% que obtiveram êxito na avaliação da natureza da informação, 66% obtiveram sucesso em determinar a natureza da informação falsa e 64% obtiveram sucesso em determinar a informação verdadeira. Embora haja um empate técnico, ainda assim o percentual dos que acreditam que a informação é falsa é numericamente maior do que o percentual dos que acreditam que a informação seja verdadeira. Portanto, a realização dessa pesquisa em um ano de eleições presidenciais brasileiras pode ter aumentado o ceticismo dos brasileiros em relação à informação.

Por outro lado, este estudo corrobora com os estudos de Moore e Hancock (2022), uma vez que o curso de letramento digital aumentou a proficiência do idoso em detectar a natureza da informação.

O ganho desse estudo em relação aos dois estudos supracitados é que o processo de amostragem estratificada por alocação proporcional com relação a sexo, raça, religião e classe econômica garantiu que o ganho de letramento digital pode ser extrapolado para além dos limites dessa amostra, sendo um instrumento válido para todo o Brasil, com uma confiança de 95% e margem de erro para mais ou para menos de 5,32%.

Por fim, podemos destacar que no estudo de Moore e Hancock (2022) os dados do segundo estágio foram coletados logo após a conclusão do curso, contudo, neste estudo, a coleta da segunda fase foi realizada dois meses depois do término do curso, o que nos permite afirmar que há uma memória de aprendizado do idoso dois meses após a realização do curso.

Referências

- ARAÚJO DA SILVA, K. K.; BEHAR, P. A. Competências Digitais na Educação: uma discussão acerca do conceito. *Educação em Revista*. Belo Horizonte, v. 35, p. 1-32, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-4698209940>. Acesso em: 12 out. 2022.
- AFP (Agence France-Presse). *AFP lança curso de verificação digital livre para jornalistas e estudantes de jornalismo*. 2022. Disponível em: <https://www.afp.com/pt/agencial/comunicados-imprensa-boletim/afp-lanca-curso-de-verificacao-digital-livre-para-jornalistas-e-estudantes-de-jornalismo#:~:text=Iniciativa%20foi%20elaborada%20pela%20premiada,apoio%20da%20Google%20News%20Initiative.&text=A%20AFP%2C%20ag%C3%Aancia%20de%20not%C3%ADcias,jornalistas%20e%20estudantes%20de%20jornalismo>.
- BENNETT, W. L.; LIVINGSTON, S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>. Acesso em: 12 out. 2022.
- BRASHIER, N. M.; SCHACTER, D. L. Aging in an Era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science*, v. 29, n. 3, p. 316-323, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>. Acesso em: 12 out. 2022.
- BUCCI, E. *Existe democracia sem verdade factual*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

COMPROVA. *Sobre o Comprova*. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/about/>. Acesso em: 12 out. 2022.

FABIO, A. C. O que é 'pós-verdade', a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford, 2016. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>. Acesso em: 12 out. 2022.

FRIAS FILHO, O. O que é falso sobre fake news. *Revista USP*. São Paulo, v. 116, p. 39-44, 2018.

G1. *50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos e 10% não têm religião, diz Datafolha*, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2022.

G1. *G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos*, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2022.

GIL, H. Nativos digitais, migrantes digitais e adultos mais idosos: pontes para a infoinclusão. *Educação, Psicologia e Interfaces*. Lisboa, v. 3, n. 2, p. 163-183, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.37444/issn-2594-5343.v3i2.152>. Acesso em: 12 out. 2022.

GRIZZLE, A. *et al.* Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias. Brasília: Unesco, Cetic.br, 2016.

GRIZZLE, A. *et al. ilc: think critically, click wisely!* Paris: Unesco, 2021.

HARGITTAI, E.; PIPER, A. M.; MORRIS, M. R. From internet access to internet skills: digital inequality among older adults. *Univ. Access Inf. Soc.*, v. 18, p. 881-890, 2019.

HOBBS, R. *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington: The Aspen Institute Communications and Society Program, 2010. Disponível em: https://www.aspeninstitute.org/wp-content/uploads/2010/11/Digital_and_Media_Literacy.pdf. Acesso em: 12 out. 2022.

JONES-JANG, S. M.; MORTENSEN, T.; LIU, J. Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, v. 65, n. 2, p. 371-388, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>. Acesso em: 12 out. 2022.

KAKUTANI, Michiko. *A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump*. Tradução André Czarnobai; Marcela Duarte. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LEVINE, T. R. Truth-Default Theory (TDT): A theory of human deception and deception detection. *Journal of Language and Social Psychology*, v. 33, n. 4, p. 378-392, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0261927X14535916>. Acesso em: 12 out. 2022.

LUPA. *Como funciona o modelo de negócios da Lupa?* s. p., 2015. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios>. Acesso em: 12 out. 2022.

MACHADO, L. R. *et al.* Competência digital de idosos: mapeamento e avaliação. *Educação Temática Digital*. Campinas, v. 21, n. 4, p. 941-959, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/etd.v21i4.8652536>. Acesso em: 12 out. 2022.

MOORE, R. C.; HANCOCK, J. T. A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. *Scientific Reports*, v. 12, n. 6008, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08437-0>. Acesso em: 12 out. 2022.

NERI, M. *As Classes Médias Brasileiras*. Rio de Janeiro: FGV Social, 2019.

RAMONET, I. *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. Tradução Douglas Estevam. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SLODKOWSKI, B. K. *et al.* Autoria e competência digital de idosos: uma revisão sistemática da literatura acerca dos conceitos. *Revista Educar Mais*. Porto Alegre, v. 5, n. 4, p. 805-820, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15536/reducarmais.5.2021.2452>. Acesso em: 12 out. 2022.

SOARES, I. O. Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. *Revista Comunicação & Educação*. Ano XIX, n. 2, p. 15-26, jul./dez., 2014. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4615030/mod_resource/content/1/SOARES%20-%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Midi%C3%A1tica.pdf. Acesso em: 12 out. 2022.

THE ECONOMIST. *Art of the lie*, 2016. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie>. Acesso em: 12 out. 2022.

VICTOR, F. Notícias falsas existem desde o século 6, afirma historiador Robert Darnton. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 19 fev. 2017. Ilustríssima. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>. Acesso em: 12 out. 2022.

WARDLE, C. *Entender a desordem informacional*, 2020. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x75440. Acesso em: 12 out. 2022.

Sobre os autores

Cléber da Costa Figueiredo - Doutor em Estatística pela USP (2009). Seus principais interesses giram em torno das ciências de dados, pesquisa de mercado, modelos de regressão e modelos econométricos. Atualmente, é supervisor da área de analytics/métodos quantitativos e membro do Núcleo Docente Estruturante do curso de Administração de Empresas da ESPM-SP e da disciplina de Análise e Visualização de Dados. Professor do Departamento de Tecnologia

e Ciências de Dados da Fundação Getúlio Vargas. No artigo, respondeu pela idealização da investigação, coleta e revisão de artigos, redação e revisão final.

Maria Elisabete Antonioli - Jornalista formada pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade São Paulo, com pós-doutorado na mesma Universidade. Coordenadora e professora do bacharelado de Jornalismo. Líder do Grupo de Pesquisa CNPq: Linha de Pesquisa: Tecnologias, Processos e Narrativas Midiáticas. Faz parte do Comitê de Iniciação Científica da ESPM. Avaliadora do INEP/MEC. Faz parte do Comitê Editorial do periódico ALTEJOR ECA/USP, da Revista de Jornalismo ESPM Edição Brasileira da Columbia Journalism Review, do Conselho Consultivo da Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo (ABEJ) e exerce, atualmente, o cargo de Diretora Científica. No artigo, respondeu pela idealização da investigação, coleta e revisão de artigos, redação e revisão final.

Patrícia Guimarães Gil - Jornalista, mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Mestre em Public Policy & Governance pela Universidade de Nova Gales do Sul (UNSW, Austrália), onde também realizou estágio doutoral. Atua como professora da ESPM e dirige o Instituto Communication for Change. No artigo, respondeu pela idealização da investigação, coleta e revisão de artigos, redação e revisão final.

Data de submissão: 09/12/2022

Data de aceite: 14/04/2023

Autônomos e conectados: desenvolvimento de competências comunicacionais e presença de profissionais em plataformas digitais

Self-employed and connected: development of communication skills and presence of professionals on digital platforms

Marcio Telles¹

Luiza Carolina dos Santos²

Resumo: *O objetivo deste ensaio é explorar o uso de mídias digitais por profissionais autônomos como estratégia para gestão de suas marcas online. A partir de revisão de literatura e observação de três casos empíricos, identificamos as habilidades comunicacionais em jogo neste tipo de atuação, contribuindo para uma melhor compreensão da importância da comunicação (e competências de comunicação) em uma sociedade midiaticizada.*

Palavras-chave: *Comunicação digital; produção de conteúdo online; branding; plataformação do trabalho.*

Abstract: *This essay explores the use of digital media by self-employed professionals to manage their brands online. Based on a literature review and observation of three empirical cases, we identify the communicational skills at play in this type of performance, contributing to a better understanding of the importance of communication (and communication skills) in a mediatized society.*

Keywords: *Digital Communication; online content production; Branding; Platformization of labour*

1 Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Curitiba, PR, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0003-3968-0739>. E-mail: tellesjornal@gmail.com

2 Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Ponta Grossa, PR, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-5311-1025>. E-mail: luizacdsantos@gmail.com

Introdução

As mídias sociais são importantes para profissionais que dependem de sua credibilidade e reputação para atrair clientes, como médicos, psicólogos, advogados, dentistas, nutricionistas, entre outros. Isso ocorre porque essas plataformas permitem a esses profissionais o contato direto com seu público (KOLMES, 2021; TUZZO; BRAGA, 2012). Uma boa presença digital (EDMISTON, 2014) pode ter um impacto significativo nas operações e nos negócios, mesmo em pequenas empresas (JONES *et al.*, 2015). É por isso que, nos últimos anos, surgiram novas profissões ligadas à comunicação digital, cujo objetivo é qualificar e ampliar a presença digital de seus clientes, como produtores de conteúdo, especialistas em mídias sociais e profissionais de *business intelligence*³. Esses profissionais trabalham frequentemente em *house organs*⁴ ou assessorias de comunicação internas a grandes marcas e empresas, ou em agências que realizam tais funções para vários clientes.

Porém, os profissionais autônomos, que trabalham por conta própria, sem estar vinculados a sociedades, cooperativas ou empresas, geralmente não têm acesso a uma estrutura de promoção comparável. Ao mesmo tempo, esses profissionais precisam constantemente se expor na mídia para construir suas *marcas pessoais* (SCHWEBEL, 2009) em um mercado cada vez mais saturado (EDMISTON, 2014) e, assim, aumentar o *awareness*⁵ sobre seus negócios. Embora eles reconheçam a

3 A inteligência empresarial (*business intelligence*) é um processo que ajuda as organizações a reunir e analisar informações para prever o comportamento de vários fatores no ambiente empresarial, tais como concorrentes, clientes e mercados, entre outros. O objetivo é usar essas informações para tomar decisões informadas que ajudarão as organizações a sobreviver e ter sucesso na economia global (JOURDAN *et al.*, 2008).

4 *House organs* são meios de comunicação impressos (hoje, cada vez mais digitais) que trazem informações sobre a organização, sendo tradicionalmente utilizados para a comunicação interna (BUENO, 2005). Com o avanço das inovações em Comunicação Digital e Marketing Organizacional, suas características têm sofrido alterações.

5 *Brand awareness* é a capacidade do consumidor reconhecer e recordar uma marca no ponto de venda e ao pensar em categorias de produto. Tem impacto significativo nas escolhas do consumidor, tomando a marca familiar e uma opção a considerar no ato de compra (ALMEIDA E SOUZA *et al.*, 2022).

necessidade de investir na divulgação *online* de suas marcas, nem sempre possuem recursos financeiros suficientes para contratar assessorias de imprensa dedicadas, como propõem Tuzzo e Braga (2012). Em muitos casos, esses profissionais recorrem a agências de especialistas em *social media*, terceirizando a administração de sua presença *online*.

Considerando a importância dada à autenticidade na cultura digital, seja considerando-a uma *performance* (KARHAWI, 2022) ou não, a terceirização da presença *online* pode não ser eficaz para aproximar o profissional de sua audiência, podendo, inclusive, prejudicá-lo. Por isso, nos parece importante que médicos, psicólogos e outros profissionais desenvolvam habilidades comunicacionais para tornar o seu trabalho mais visível nas mídias sociais e melhorar a sua marca pessoal (LABRECQUE *et al.*, 2011). Para os profissionais de Comunicação, tal realidade pode abrir um novo campo de atuação.

O objetivo deste artigo é discutir teoricamente, e por meio de três casos empíricos, a importância dos profissionais autônomos adquirirem habilidades de comunicação digital para gerenciar sua reputação *online* e dialogar com suas pequenas audiências. Procuramos mapear as habilidades necessárias nesse contexto e como os profissionais de comunicação podem atuar como capacitadores e consultores. Também buscamos entender o cenário atual, as práticas e habilidades desenvolvidas pelos profissionais autônomos no uso de mídias sociais, levando em conta a centralidade da comunicação em uma sociedade midiaticizada (HJARVARD, 2014). Este tema é relevante, pois conecta discussões sobre transparência, autenticidade e intimidade, presentes nas mídias sociais e demandas contemporâneas de diferentes públicos, aos profissionais que sempre dependeram de sua própria imagem.

Na próxima seção deste artigo, vamos discutir, a partir de uma revisão teórica, a importância da incorporação da presença digital nas rotinas de profissionais autônomos. Em seguida, apresentaremos três casos de profissionais com audiências diversas que usam suas redes sociais para divulgar seus negócios, a fim de compreender quais habilidades são necessárias para que esses profissionais tenham

uma presença digital adequada. Na terceira seção, vamos debater dez habilidades que consideramos pertinentes para que esses profissionais possam administrar suas reputações *online*. Também iremos discutir o itinerário de aprendizagem que pode ser elaborado por especialistas em Comunicação. Por fim, apresentaremos algumas considerações sobre a importância de estudar a produção digital de profissionais autônomos e do possível papel dos especialistas em Comunicação na capacitação desses profissionais.

Produção de conteúdo digital profissional

A bibliografia sobre negócios *online* e gestão de imagem no ambiente digital tem se concentrado principalmente em grandes empresas, deixando pouco espaço para profissionais autônomos. No contexto comercial, as mídias sociais são importantes por possibilitarem o contato direto entre os negócios e o seu público, o que não era possível no modelo de comunicação de massa de um para muitos, mediado, sobretudo, pela publicidade. Embora as mídias sociais permitam a *desintermediação* do contato entre negócios e público, isso não significa uma *desmedialização*. As características próprias das mídias sociais “permite[m] a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social [no digital] e da interação com outros atores” (RECUERO, 2008), mas o alcance dessas publicações e conteúdos é impulsionado e restrito pelas mediações algorítmicas de cada plataforma, que são alimentadas por complexos rastros *online* de dados (D’ANDRÉA; JURNO, 2017). Embora a comunicação digital tenha o potencial de descentralização, as principais plataformas digitais (Instagram ou Twitter) geram nova centralização em torno dos atores que alcançam públicos massivos – os *influencers* (KARHAWI, 2020).

Os *influencers* são indivíduos que se aproveitam de seu capital cultural e social nas redes sociais para moldar as opiniões e as decisões de compra de terceiros (WELLMAN *et al.*, 2020). Eles performam suas identidades *online* de maneira estratégica, a fim de construir sua popularidade (SENF, 2008) e projetar seu *status* de celebridade ao tratar amigos e

ARTIGO

estranhos como fãs (MARWICK, 2013). Os influenciadores veem a si mesmos como marcas a serem consumidas e enquanto empreendedores de si (DUFFY, 2017), construindo uma relação estreita entre sua marca pessoal e seus seguidores (ABIDIN; OTS, 2016).

Os profissionais liberais que utilizam as redes sociais para divulgar suas atividades possuem uma presença *online* que se assemelha à dos influenciadores digitais, uma vez que ambos passam por um “processo de construção e manutenção de reputação” (KARHAWI, 2017, p. 59). Tanto influenciadores quanto profissionais se apresentam *online* como marcas a serem consumidas, mesmo que os produtos que estão oferecendo sejam diferentes. Para o influenciador, o produto que está sendo ofertado é ele mesmo, antes mesmo daqueles endossados por seus contratos publicitários. Já para o profissional que utiliza as redes, o produto é sua atividade-fim, como psicologia, medicina, direito, entre outras. Enquanto os *influencers* buscam influenciar as opiniões de seus seguidores, os profissionais autônomos utilizam suas redes sociais como estratégia de persuasão e convencimento dos seguidores para que escolham o seu serviço em detrimento dos concorrentes do mesmo ramo. Sua presença *online* não visa projetar seu próprio *status* de celebridade, ainda que o investimento em ampliar a popularidade seja desejável pela possibilidade de ampliar a base potencial de clientes. Embora seus seguidores possam se envolver com os aspectos pessoais de sua presença digital, a relação deles com o perfil profissional é mediada pelo serviço oferecido, antes do que pelo indivíduo.

Jornalistas, pesquisadores e divulgadores científicos utilizam as redes sociais de maneira análoga para consolidar e ampliar suas reputações profissionais e ofertar um serviço que não é exatamente seu *self*. A atuação de jornalistas como influenciadores no contexto digital, a partir do diálogo com suas audiências em redes sociais, pode ser vista como uma possibilidade de retomada da credibilidade em um contexto de crise do jornalismo, baseando-se na construção de proximidade entre o jornalista e seu público (VASCONCELLOS, 2020). Pesquisadores e cientistas também usam as mídias sociais para divulgar seu trabalho

e estabelecer um diálogo mais próximo e direto com suas audiências. As mídias sociais se tornam, assim, um espaço para debate público das contribuições científicas e podem ser usadas para ampliar o entendimento da importância dos processos científicos para a sociedade. Esse diálogo direto com o público foi intensificado pela pandemia de covid-19, especialmente nos primeiros meses, quando a desordem informacional atingiu níveis elevados (ALMEIDA-FILHO, 2021; CINNELI *et al.*, 2020).

Independentemente do objetivo da presença digital, seja influência, credibilidade ou participação no debate público, todos esses perfis trabalham para construir uma marca pessoal baseada na individualidade. O conceito de *branding* pessoal foi popularizado por Tom Peters (1997) em seu artigo “The Brand Called You”, que argumenta que cada pessoa é responsável por manter sua própria marca pessoal e que uma boa gestão dessa marca pode levar ao sucesso na carreira. Na era digital, estratégias de “*self-branding*” envolvem a criação e manutenção de perfis pessoais em mídias sociais e o uso de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) para tornar essas informações facilmente acessíveis (LABRECQUE *et al.*, 2011). Para especialistas em “*self-branding*”, o processo é semelhante ao desenvolvimento de identidade de marca para produtos (SCHWABEL, 2009): é preciso definir a identidade da marca e comunicá-la ativamente através do posicionamento. No entanto, a marca pessoal em ambientes digitais apresenta desafios únicos, como o colapso do contexto (MARWICK; BOYD, 2010) – o achatamento de diferentes audiências em um mesmo ambiente –, tornando inseparável o perfil pessoal (supostamente privado) do perfil profissional (supostamente público).

Profissionais autônomos devem, então, se preocupar em controlar sua apresentação de si (GOFFMAN, 1985) enquanto mecanismo para criar e gerenciar sua identidade de marca *online*. Isso implica, por um lado, explicar o que e como é sua atuação profissional, criando conteúdo que possibilite que os usuários percebam a relação dessas profissões com questões ou necessidades cotidianas. Por outro lado, também devem

tornar explícitas suas abordagens, valores e ética profissional para potenciais clientes. Tal exposição funde as dimensões da vida pública e da vida privada – o *foreground* e o *background* de sua apresentação de si (GOFFMAN, 1985) –, pois se dá em suas redes pessoais, já que o “nome” de seus negócios são próprios. Isso é ainda mais significativo na construção de presença *online* de profissionais que atuam em áreas dependentes de capital social (BORDIEU, 1989), uma vez que a profissão é vista como parte integrante da própria *persona* desses sujeitos contemporâneos. O emaranhamento entre o profissional e o pessoal leva à valorização dos aspectos pessoais e íntimos como distinção profissional. Por um lado, é ao exibir seu lado “humano” que os profissionais criam empatia com seu público, apresentando-se como bons profissionais. Por outro, ao tornar o estilo de vida um atributo simbólico para a autopromoção, sugere-se que aquilo que está sendo vendido é tanto o indivíduo quanto a sua capacidade profissional.

Inicialmente, durante a transição para o meio digital, indivíduos tendiam a separar seus perfis pessoais dos perfis profissionais (LEBRECQUE *et al.*, 2011; KARHAWI, 2020). Hoje, a mescla entre perfil pessoal e profissional atua como uma forma de conexão com o público-alvo do profissional, garantindo a exposição de seu produto – no caso, eles mesmos. Como nota Karhawi (2020, p. 44ss), no atual regime de visibilidade midiática, a distinção entre o que é visível (aquilo que está nas mídias) e o que é invisível (tudo o mais) significa que a recusa em se expor nas redes ou o uso inadequado dessas ferramentas pode prejudicar o negócio e a reputação de um profissional.

A percepção de que profissionais que compartilham aspectos de suas vidas privadas e sociais são mais qualificados está relacionada à questão da autenticidade. Esse conceito é um ideal que ressoa em todas as mídias sociais (DUFFY, 2017). Para Karhawi (2022), a autenticidade é uma *performance* que tem como objetivo expressar atributos, como sinceridade, veracidade e originalidade. Quanto mais um influenciador se mostra íntimo, relacionável e vulnerável nas redes sociais, mais ele é visto como autêntico. Assim, a autenticidade é o resultado das formas

enunciativas utilizadas pelos indivíduos, “marcas constitutivas [...] que estão ligadas ao processo de legitimação do sujeito pelo discurso” (KARHAWI, 2021, p. 10).

A combinação de diálogo com o público sobre assuntos específicos da profissão, misturados com filosofia de vida e histórias pessoais narradas de forma autêntica, cria uma sensação de proximidade entre o comunicador e o público. A criação de um posicionamento consistente no ambiente digital parte da construção de uma narrativa pessoal que se espalha pelas diversas plataformas nas quais o profissional se comunica. A narrativa personifica o produto anunciado – o próprio profissional – criando séries de identificações com os possíveis clientes. Do ponto de vista de quem acompanha os profissionais, o que se desvela é uma narrativa transmídia (SCOLARI, 2011).

Metodologia e análise dos casos

Neste trabalho, analisamos três casos de profissionais autônomos que utilizam suas contas no Instagram para fins profissionais fora desse ambiente digital. Com base na observação dos conteúdos, estratégias e dificuldades desses profissionais, nosso objetivo foi compreender as diversas habilidades comunicacionais e midiáticas envolvidas nessa atividade. O conjunto de três casos selecionados inclui uma nutricionista residente em São Paulo, com mais de 1 milhão de seguidores, um médico, com cerca de 12 mil seguidores atuando em Blumenau (SC), e uma psicóloga de Sarandi (RS), com cerca de 500 seguidores. Na sequência, explicaremos brevemente os procedimentos metodológicos de escolha da amostra, coleta e análise dos dados.

Para selecionar os casos a serem analisados, estabelecemos alguns critérios preliminares. Primeiramente, os perfis deveriam pertencer a profissionais liberais e utilizar exclusiva ou predominantemente o Instagram como meio de comunicação para interagir profissionalmente com potenciais clientes. Escolhemos o Instagram porque é uma plataforma altamente visual, com recursos em constante crescimento, especialmente por meio da ferramenta de *stories*, na qual é essencial

possuir habilidades tanto textuais quanto visuais, além de uma boa comunicação direta, para estabelecer uma conexão entre o profissional e o público. Isso nos permitiu observar como essas habilidades são utilizadas na comunicação. Selecionamos perfis que produziam conteúdo autoral de cunho técnico, isto é, conteúdos que explicavam, para uma audiência leiga, aspectos relacionados ao conhecimento acumulado na área de atuação, filosofia profissional, entre outros. Também escolhemos perfis com diferentes alcances, ou seja, de pequenas, médias e grandes audiências, e com diferentes frequências de produção de conteúdo, para que pudéssemos analisar a utilização de habilidades comunicacionais em processos de comunicação de diferentes escalas.

Para realizar essa seleção, começamos com o caso inicial do médico, que nos despertou para o tema de pesquisa e é caracterizado como um caso de médio porte. O segundo caso, da psicóloga, foi escolhido por ser um caso de pequeno porte e por termos prestado consultoria em competências comunicacionais para plataformas digitais para ela. Isso nos permitiu entender as habilidades e dificuldades de comunicação envolvidas na produção midiática desse tipo. Por fim, buscamos um perfil de grande porte com as características preestabelecidas para completar nossa amostra de análise. O caso da nutricionista foi selecionado porque aborda abertamente a importância das plataformas digitais como espaço de comunicação entre um profissional e seu público potencial, além de cumprir os requisitos estabelecidos. Nesse sentido, apontamos que a amostra foi construída seguindo um processo de intencionalidade (FRAGOSO *et al.*, 2012, p. 58).

Todas as observações foram realizadas de forma intermitente por pelo menos um dos autores do artigo. A observação do perfil profissional do médico começou em agosto de 2020 e foi até o final de 2021. Conversas informais sobre o processo de produção e aquisição de habilidades ocorreram principalmente em 2020. Uma incursão de atualização e sistematização de dados foi realizada entre setembro e dezembro de 2022. No caso da psicóloga, a observação ocorreu principalmente durante a consultoria de comunicação prestada, entre outubro de 2020

e janeiro de 2021, com observações adicionais nos dois meses seguintes e ao longo de 2021 e 2022. Uma nova incursão foi realizada em dezembro de 2022 para atualização dos dados. No terceiro caso, da nutricionista, a observação ocorreu intermitentemente ao longo de mais de quatro anos, sendo iniciada em 2019. O período considerado para a análise foi de julho a dezembro de 2022.

Para o caso da psicóloga, além dos dados de observação das produções no perfil, contamos com as observações realizadas durante o processo de treinamento da profissional. Esse treinamento foi conduzido a partir de encontros regulares pelo Zoom e acompanhamento pelo WhatsApp. A seguir, apresentamos e detalhamos os casos analisados.

Apresentação dos casos

O primeiro caso é o de Lara Nesteruk, nutricionista que iniciou a utilização aberta de redes sociais a partir da plataforma Snapchat, criando uma audiência inicial que migrou para o Instagram. Logo após sua formação em nutrição, a nutricionista Lara Nesteruk usou as redes sociais como principal meio de divulgação de seu trabalho, começando com o Snapchat em 2015. Utilizando *posts* informativos sobre alimentação e dieta, com uma escrita clara e *cards* com identidade visual própria, ela conquistou gradualmente visibilidade no Instagram. Isso se deve tanto à frequência e quantidade de conteúdo produzido quanto à sua habilidade em sistematizar informações complexas e se comunicar diretamente com seu público, respondendo às principais dúvidas e desafios que observava tanto em seu consultório quanto na interação com sua comunidade no Instagram.

Lara é considerada um caso extremo, pois se tornou uma influenciadora sem realizar parcerias com marcas e mantendo sua atuação como nutricionista, seja no consultório, seja em cursos livres sobre o tema. Além disso, seu Instagram também se tornou um recurso para o *storytelling* de sua vida pessoal, tanto atual quanto passada, por meio de fotos, *lives*, vídeos e *stories*. Isso constrói uma espécie de narrativa do herói (CAMPBELL, 2007), destacando sua jornada para

superar várias adversidades antes de se tornar bem-sucedida. Após anos de atuação no Instagram, recentemente a nutricionista optou por disponibilizar seus conteúdos (pago e gratuito) a partir de um aplicativo próprio. Ao longo de sua atuação no Instagram, Lara adquiriu novas habilidades comunicacionais por conta própria, como edição de vídeos e fotos, melhorando sua relação com o público e sua capacidade de compreender as dinâmicas da plataforma digital por meio da prática⁶. Algumas dessas habilidades, inclusive, foram posteriormente compartilhadas com seguidores em conteúdos gratuitos ou pagos, como é o caso, por exemplo, de vídeos produzidos sobre fotografia ou de conteúdos sobre edição de imagem.

Figura 1 - A nutricionista Lara Nesteruk em seu Instagram



Fonte: disponibilizado pelos autores

6 Podemos mencionar, por exemplo, a produção de uma grande quantidade de conteúdo em frequência diária, fator que é importante para o regime de visibilidade do Instagram. Ainda, a profissional realizava a modificação da grafia de palavras que poderiam cair no filtro automático da plataforma, levando à consequente queda ou remoção do conteúdo.

O segundo caso apresentado é de um médico, chamado Carlos⁷, que é parente de um dos pesquisadores e chamou a atenção quando decidiu assumir a produção de conteúdo de suas próprias redes sociais e gerir sua presença e reputação *online*, após demitir o seu “*social media*”. Isso levou os autores a identificarem um nicho de mercado em potencial: a educação midiática e comunicacional de profissionais autônomos, que poderia ser explorada por meio de oficinas e consultorias. O terceiro caso estudado é de uma psicóloga, que passou por uma consultoria realizada pelos autores, que permitiu não só a percepção das habilidades comunicacionais necessárias a esses profissionais, mas, também, a observação do processo de aquisição dessas habilidades.

Ambos os casos correspondem a perfis de profissionais autônomos no Instagram, que residem em cidades fora dos eixos centrais e utilizam suas redes de forma profissional. Assim como no caso da nutricionista Lara Nesteruk, esses perfis de médio e baixo alcance não podem ser caracterizados (apenas) como influenciadores (KARHAWI, 2020), pois o objetivo de sua presença *online* não é apenas a autopromoção, mas sim a divulgação de sua atividade que se dá fora do ambiente digital. É possível observar uma lacuna de conhecimento e assistência prática a esses profissionais que, nos casos da nutricionista e do médico, aprenderam por conta própria as habilidades necessárias para o gerenciamento de sua imagem *online*.

O médico de Blumenau, que possuía um perfil profissional no Instagram desde 2018, decidiu demitir seu *social media* porque não estava satisfeito com a qualidade do material de texto produzido para suas redes. Na visão do cirurgião plástico, os conteúdos não eram adequados em termos de correção, clareza, didática e não refletiam sua personalidade⁸. Em outras palavras, o médico percebeu que seu conhecimento especializado era essencial para produzir conteúdo adequado, que precisava ser combinado com habilidades de comunicação. Após demitir

7 Não foram utilizados os nomes reais dos profissionais de médio e pequeno porte, pois, apesar de sua atuação no Instagram, não se configuraram como pessoas públicas. Portanto, optamos por preservar suas identidades.

8 Relatos pessoais aos pesquisadores.

o profissional de comunicação, ele assumiu a gestão pessoal e cotidiana de suas redes, que agora fazem parte integrante de seu trabalho como cirurgião plástico. Embora já tivesse algum conhecimento básico em *design* e produção de vídeos, ele precisou aprimorar suas habilidades de escrita, estratégia de comunicação e compreensão das lógicas da plataforma digital utilizada, o que conseguiu por meio de cursos, leituras, tentativa e erro, e prática em seu próprio perfil⁹.

A partir da análise das interações com o seu público, o médico de Blumenau passou a incluir conteúdos relacionados também com sua filosofia profissional: os valores e as percepções que guiavam o seu trabalho¹⁰. O médico mesclou conteúdos específicos e espaços de interação com o público em sua presença *online*, incorporando elementos de seu cotidiano, como participação em congressos e momentos com amigos e família. Apesar disso, não utiliza o *storytelling* como base para se relacionar com o público, fazendo apenas uma tímida narrativa de sua trajetória profissional por meio da *hashtag* #tbt. Compreendemos que ele poderia utilizar aspectos de sua formação e vida pessoal para gerar maior vínculo com o público. No entanto, a conexão com o público vem principalmente de sua abordagem sobre cirurgia plástica e estética, que aproxima pessoas com visões semelhantes, por meio de postagens mais reflexivas.

9 Relatos pessoais aos pesquisadores.

10 Relatos pessoais aos pesquisadores.

Figura 2



Fonte: disponibilizado pelos autores

No terceiro caso, temos o exemplo de Janaína11, uma psicóloga da cidade de Sarandi, localizada no interior do Rio Grande do Sul, que entrou em contato conosco buscando orientações para utilizar as redes sociais a fim de divulgar o seu trabalho e atrair novos pacientes □ neste caso, sua atuação nas redes digitais começou a partir de nossa consultoria, no final de 2020. Ao analisarmos suas redes sociais, percebemos que ela se concentrava principalmente em promover seu consultório particular por meio do Instagram. Com base na análise de seus objetivos de comunicação, perfis existentes e habilidades, propusemos que ela incluísse em sua rede narrativas do seu cotidiano como psicóloga e psicanalista em formação. Também sugerimos que ela produzisse conteúdo específico da área, mas em uma quantidade adequada à sua rotina de trabalho e possibilidade de produção. As principais dificuldades encontradas pela cliente estavam relacionadas à produção de textos curtos e diretos, além da composição estética das

11 Não foram utilizados os nomes reais dos profissionais de médio e pequeno porte, pois, apesar de suas atuações no Instagram, não se configuraram como pessoas públicas. Portanto, optamos por preservar suas identidades.

publicações, mas ela possuía familiaridade para gravação de vídeos, dominando habilidades básicas de edição.

Além da produção de conteúdo específico sobre psicologia, a psicóloga passou a incluir elementos de sua formação em andamento em psicanálise em seu perfil do Instagram. Assim, começou a publicar participação em eventos, seminários e congressos, leituras realizadas e pequenas reflexões pessoais. Essa mistura entre postagens pessoais e profissionais personaliza e profissionaliza o perfil, mantendo um paradoxo que é a mistura entre fundo e fachada, conforme discutido por Goffman (1985). Observamos, também, que um dos pontos principais de dificuldades era o uso exclusivamente pessoal da rede social sem nenhuma forma de identificação, tornando difícil criar uma imagem da profissional, visto que Janaína aparecia apenas em fotos de grupos, o que não gerava um ponto de identificação com o público em potencial. Além disso, as mensagens produzidas não eram claras e não informavam elementos básicos de contexto das fotografias, o que prejudicava a compreensão da mensagem transmitida.

Figura 3



Fonte: disponibilizado pelos autores

Durante a consultoria, a narrativa do cotidiano dessa profissional, especialmente no contexto profissional, ajudou a personalizar e profissionalizar o perfil da psicóloga, gerando vínculo com o público. Essas modificações tiveram impacto na sua atuação profissional e na desenvoltura digital, ampliando a sua rede de contatos. Embora em pequena escala, esse caso indica que a atuação digital pode ter efeitos positivos sobre o posicionamento e a projeção dos profissionais. No entanto, não houve tempo para ensinar e implementar técnicas de *storytelling* relacionadas à história de vida e à filosofia de trabalho da psicóloga, o que poderia potencializar ainda mais sua vinculação com o público.

Um itinerário para a Comunicação

A maneira como os profissionais apresentados nos casos estudados constroem a sua visibilidade midiática mostra como é difícil e pouco produtivo terceirizar serviços de comunicação em ambientes digitais, porque a identificação com os sujeitos e as marcas pessoais valorizadas, como autenticidade e transparência, são fatores importantes das lógicas da comunicação em mídias sociais e só podem ser efetivamente produzidas em pequena escala pelo próprio indivíduo.

Os casos também apontam para a necessidade de uma educação midiática que não se limita aos clientes tradicionais do *media training*, como políticos, empresários ou médicos. Esses profissionais de elite são reconhecidos como fontes especializadas de notícias devido à sua notoriedade. No entanto, quando se trata do uso das mídias sociais para criar e manter uma marca pessoal, estamos falando de indivíduos que não possuem fama pregressa. Sem acesso ao *media training* (que, na praxe, é um treinamento de contraposição às práticas jornalísticas), esses profissionais são deixados à própria sorte para adquirirem e desenvolverem competências comunicacionais e midiáticas.

Aptidões midiáticas são frequentemente tratadas como inerentes aos “nativos digitais”. Mesmo em casos de influenciadores digitais, as habilidades necessárias para navegar no ambiente digital são geralmente

tratadas como se fossem congênicas (KARHAWI, 2017, p. 59). A crença de que as habilidades comunicacionais são inatas e não adquiridas perpetua a ideia de que pessoas que se comunicam com sucesso nas mídias digitais simplesmente expressam seu “talento” e encontram sua “verdadeira paixão” (DUFFY, 2017). Essas concepções impedem que as habilidades comunicacionais sejam vistas como passíveis de serem adquiridas e, portanto, ensináveis.

A literatura sobre educomunicação, educação para os meios, mídia-educação e literacia midiática fornece um ponto de partida para pensar no papel que a aquisição de competências midiáticas pode desempenhar não apenas como “pré-requisito para a cidadania e a participação na sociedade” (FERRARI *et al.*, 2020, p. 19), mas também para a qualificação profissional. A bibliografia sobre educação midiática considera cidadãos alfabetizados midiaticamente aqueles indivíduos capazes de avaliar criticamente as informações que obtêm nos meios, que utilizam efetivamente os meios de comunicação como ferramentas de autoexpressão e que interagem de forma ética e responsável com o ambiente informacional (FERRARI *et al.*, 2020). Em termos gerais, essa compreensão de educação midiática está mais preocupada com o consumo de informação em redes midiáticas e o reconhecimento de desinformação ou informações enviesadas. Equipara “fluência digital” com “maturidade e responsabilidade para trafegar nas vias tão carregadas do ambiente informacional” e discernir “sobre o que é válido, relevante e confiável num verdadeiro mar de ideias, notícias, imagens, vídeos, narrativas, áudios e opiniões” (FERRARI *et al.*, 2020, p. 17). No entanto, interessa-nos enfatizar o aspecto da educação midiática para a autoexpressão dos indivíduos, dotando-os de habilidades comunicacionais que lhes permitam ser autônomos enquanto comunicadores em suas atuações profissionais.

A adição de habilidades comunicacionais e promocionais às habilidades específicas das profissões aponta para a “comunicação como ciência básica tardia” (SIGNATES, 2018), implicando a Comunicação na formação básica de profissionais de diversas áreas. Signates (2018)

propõe o deslocamento da Comunicação de uma ciência aplicada, preocupada apenas com intervenções sobre a realidade, em direção a uma ciência básica. Ele critica o entendimento corrente da área no país, que muitas vezes é vista apenas “como conhecimento aplicado (no sentido de aplicação de conhecimentos múltiplos e pouco definidos)” (SIGNATES, 2018, p. 3). Em vez disso, defende a comunicação como um saber autônomo, capaz de ampliar a compreensão da realidade a partir de suas teorias, hipóteses e conceitos. Dessa forma, os conhecimentos aplicados da área devem ser submetidos aos seus conhecimentos básicos/teóricos. Em outras palavras, além do domínio de um conjunto de habilidades concretas que permita a autoexpressão, é fundamental possuir também um conhecimento básico (teórico) da Comunicação e dos atos comunicacionais, capazes de embasar tais competências. A Comunicação contribuiria tanto para a compreensão da realidade quanto forneceria o embasamento teórico para suas aplicações práticas.

É com esse espírito que objetivamos desenvolver um itinerário formativo para os profissionais autônomos. Com base nos casos relatados, percebe-se que há uma demanda recorrente por habilidades comunicacionais e midiáticas para profissionais autônomos utilizarem o Instagram como plataforma de divulgação e criação de marca pessoal. Para ter sucesso nessa empreitada, é preciso que o profissional domine dez diferentes habilidades, a saber: a) compreender como funcionam as plataformas, incluindo as linguagens, hábitos dos usuários e questões técnicas; b) entender quem é o público, seus interesses e a melhor forma de se comunicar com ele; c) planejar de forma estratégica as mensagens a serem veiculadas; d) escrever textos de forma clara e concisa; e) se comunicar verbalmente com desenvoltura e estabelecer empatia com o público; f) explicar ideias e conceitos complexos de forma compreensível para um público não especializado; g) dominar aspectos básicos de linguagem e edição audiovisual; h) ter conhecimento de *design* visual e habilidades técnicas na edição de imagens; i) habilidades de *storytelling* aplicadas ao cotidiano e história de vida, gerando proximidade com o público; e, j) possuir capacidade crítica para avaliar

e refinar as estratégias de comunicação utilizadas a partir das métricas quantitativas disponibilizadas pelas plataformas e do *feedback* qualitativo das audiências.

Observamos que as habilidades identificadas se relacionam a diferentes especialidades do campo da comunicação, tais como mídias digitais, produção textual, imagética e audiovisual. Além disso, a habilidade de sintetizar ideias e conceitos complexos de forma clara e objetiva para suas audiências é uma das principais habilidades desenvolvidas pelos jornalistas e utilizadas por esses profissionais nos espaços de suas mídias digitais. Ainda, o arcabouço teórico da comunicação, que visa compreender diferentes aspectos dos atos comunicacionais, também fornece subsídio para a tomada de decisão e compreensão do cenário comunicacional no qual esses profissionais estão imersos.

Em resumo, para ser um bom comunicador no contexto *online* é fundamental possuir habilidades de comunicação e competências midiáticas, compreender as plataformas de mídia utilizadas e as lógicas de interação e cultura estabelecidas em cada ambiente digital. Isso requer uma compreensão dos meios de comunicação, suas lógicas de funcionamento e da Comunicação como ciência básica. Para que um profissional possa ser fluente e autônomo em sua comunicação *online*, capaz de criar e gerir sua marca de maneira competente, é essencial possuir esse conjunto de habilidades. Além disso, o apoio e a capacitação para a comunicação digital desses profissionais autônomos são importantes possibilidades de atuação para os comunicadores, que foram treinados nos diferentes aspectos técnicos, interpretativos e críticos envolvidos nesse processo. Portanto, é responsabilidade dos profissionais formados em Comunicação desenvolver currículos que capacitem esses profissionais com esse conjunto de conhecimentos.

Considerações finais

A presença em mídias digitais é essencial para a divulgação das atividades de diversas profissões que visam atrair e manter clientes. Os profissionais autônomos estão cada vez mais incluindo o trabalho de comunicação

em mídias sociais em suas rotinas de trabalho, entendendo a divulgação digital como parte integrante de suas atividades laborais. Isso nos leva a crer que as habilidades comunicacionais, assim como a Comunicação como um todo, devem ser consideradas habilidades básicas para profissionais de diferentes áreas de atuação.

Percebeu-se o elevado valor atribuído no contexto digital contemporâneo para a autenticidade e a transparência, tanto dos indivíduos quanto das instituições. Esses valores fazem com que a comunicação profissional dos indivíduos e das pequenas empresas seja necessariamente mesclada com suas características pessoais, do cotidiano e de história de vida, que tem o potencial de provocar identificação com o público. Essa mescla entre diálogo com o público sobre assuntos específicos, permeados pela filosofia de vida e história dos profissionais narradas de forma pessoal, constrói, por um lado, a ideia de proximidade entre público e comunicador, mas, por outro, torna difícil e improdutiva a adoção de serviços de terceirizados para a comunicação em ambientes digitais (como um profissional de “social media”). A terceirização dessa comunicação, que deveria ser direta e pessoal, pode dificultar o processo de identificação, uma das principais potências desse tipo de comunicação.

A partir da observação de três perfis de profissionais, com públicos em escalas diferentes, foi possível mapear um conjunto de dez habilidades essenciais para um bom desempenho comunicacional em mídias digitais. Acreditamos que essas habilidades, como a escrita de textos, a produção de vídeo e a facilidade em comunicar-se, não são habilidades inatas, mas técnicas que podem e devem ser aprendidas. Produzir conteúdo de qualidade e com frequência e estabelecer formas comunicacionais efetivas com seu público são elementos fundamentais da construção de presença *online* profissional (KARHAWI, 2017). Isso demonstra que existe um nicho para a atuação dos profissionais de comunicação no treinamento e em consultorias que ajudem esses profissionais autônomos a adquirirem aptidões midiáticas e capacidades comunicacionais.

Por fim, apontamos a necessidade de ampliar os estudos que visem compreender as novas habilidades comunicacionais exigidas dos sujeitos (em suas atuações profissionais ou não) ao produzir, consumir e propagar conteúdo em ambientes digitais. Entendemos que a observação realizada apresenta apenas três casos, analisados qualitativamente, e não representam a totalidade dos profissionais que utilizam as ferramentas de comunicação, tornando novos estudos necessários para uma compreensão mais abrangente deste cenário e do potencial de nicho de mercado para comunicadores.

Referências

- ABIDIN, C.; OTS, M. Influencers tell all? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In: EDSTRÖM, M.; KENYON, A.; SVENSSON, E. *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression*. Gotemburgo: Nordicom, 2016, p. 153-161.
- ALMEIDA E SOUZA, C.; COSTA E SILVA, S.; SHIMABUKURO SANDES, F. Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital? *Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, v. 17, n. 3, p. 333-348, set./dez. 2022.
- ALMEIDA-FILHO, N. Sindemia, infodemia, pandemia de COVID-19: hacia una epidemiología de enfermedades emergentes. *Salud Colectiva*, v. 17, e.3748, p. 1-21, 2021.
- BUENO, W. C. *Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: Contexto, 2005.
- CAMPBELL, J. O Herói de Mil Faces. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CINNELI, M. *et al.* The COVID-19 social media infodemic. *Nature*. 6 out. 2020. Disponível em: <nature.com/articles/s41598-020-73510-5>. Acesso em: 6 nov. 2022.
- D'ANDRÉA, C.; JURNO, A. (In)visibilidade algorítmica no “Feed de Notícias” do Facebook. *Revista Contemporânea, Comunicação e Cultura*, v. 15, n. 02, p. 463-484, maio-ago. 2017.
- DUFFY, B. E. (Not) *Getting paid to do what you love: gender, social media, and aspirational work*. Londres: Yale University Press, 2017.
- EDMISTON, D. Creating a personal competitive advantage by developing a professional online presence. *Marketing Education Review*, v. 24, n. 1, 2014, p. 21-24.
- FERRARI, A. C.; MACHADO, D.; OCHS, M. *Guia da Educação Midiática*. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2020.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.
- HJARVARD, S. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.
- JONES, N.; BORGMAN, R.; ULUSOY, E. Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 22, n. 4, p. 611-632, 16 Nov. 2015.
- JOURDAN, Z.; RAINER, R.K.; MARSHALL, T.E. Business Intelligence: An Analysis of the Literature. *Information Systems Management*, v. 25, n. 2, p. 121-131, 2008.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, v. 17, 2017, p. 46-61.
- KARHAWI, I. *De Blogueira a Influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- KARHAWI, I. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. *E-Compós*, v. 24, 2021.
- KARHAWI, I. Autenticidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: 45º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO, 5-9, 2022, Paraíba. *Anais [...]*. Paraíba: UFPB, 2022.
- KOLMES, K. Social Media in the future of professional psychology. *Professional Psychology*, v. 43, n. 6, p. 606-612, 2021.
- LABRECQUE, L. I.; MARKOS, E.; MILNE, G. R. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, v. 25, n. 1, p. 37-50, 2011.
- MARWICK, A. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Londres: Yale University Press, 2013.
- MARWICK, A.; boyd, d. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, v. 13, n. 1, p. 114-133, 2010.
- PETERS, T. The Brand Called You. *Fast Company*, n. 10, p. 83, ago. 1997
- SCHWABEL, D. *Me 2.0: A Powerful Way to Achieve Brand Success*. New York: Kaplan, 2009.
- SCOLARI, C. *Transmedia Storytelling: más allá de la ficción*. 2011. Disponível em: <https://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>. Acesso em: 16 de jan. 2020.
- SENFT, T. M. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008.
- SIGNATES, L. A comunicação como ciência básica tardia: uma hipótese para o debate. *E-Compós*, v. 21, n. 2, 2018.
- TUZZO, S. A.; BRAGA, C. F. Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: a opinião dos clientes. *Esferas*, v. 1, n. 1, p. 121-128, jul.-dez. 2012.

VASCONCELLOS, F. C. A construção do imaginário de influenciador como estratégia de aumento da credibilidade do jornalismo no ambiente digital. *Estudos de Jornalismo*, n. 11, p. 56-72, jul. 2020.

WELLMAN, M. L. *et al.* Ethics of Authenticity: social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, v. 35, n. 2, p. 68-82, 2020.

Sobre os autores

Marcio Telles - Doutor e mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com estágio doutoral na Escola de Arte de Winchester na Universidade de Southampton, no Reino Unido. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. No artigo, respondeu pela idealização da investigação, coleta e revisão de artigos, redação e revisão final.

Luiza Carolina dos Santos - Pesquisadora de Pós-Doutorado da Universidade Tuiuti do Paraná e professora da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com estágios sanduíches na Universidade Goethe de Frankfurt e na Universidade de Sussex. No artigo, foi responsável pelo desenho de pesquisa, coleta e análise dos casos, redação e revisão do texto.

Data de submissão: 15/12/2022

Data de aceite: 05/04/2023

“Tá, tá movimentando”: a indústria editorial e o TikTok no Brasil

“Tá, tá movimentando”: The Publish Industry and TikTok in Brazil

Sandra Depexe¹

Marina Judiele dos Santos Freitas²

Resumo: *A partir da comunidade literária booktok, esta pesquisa busca compreender como a apropriação da plataforma TikTok impacta a indústria editorial no Brasil. O objetivo é atentar como booktokers atualizam o conceito de leitura compartilhada na era digital repercutindo no consumo literário e em novas práticas de popularização da leitura. Metodologicamente, o estudo é exploratório de viés qualitativo, com inspiração na netnografia. Foram monitoradas as hashtags #focalliterária e #booktokbr, no período de dezembro de 2021 a julho de 2022, com a coleta de vídeos classificados pela plataforma como de maior relevância. Os resultados apontam para a diversidade de conteúdos e o papel de influência dos booktokers como agentes importantes para o mercado editorial.*

Palavras-chave: *Booktoker; booktok; Tiktok; Leitura Compartilhada; mercado editorial.*

Abstract: *This research intent to understand how booktok community, through the TikTok platform appropriations made by the users, impacts Brazil's publishing industry. Our purpose is to attempt at how the booktoker readers update the concept of shared reading in the digital age, the impacting on literary consumption and on new practices of popularization of reading. Methodologically, was made an exploratory study with a qualitative bias, inspired by netnography. The*

1 Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0001-9536-4285>. E-mail: sandra.depexe@ufsm.br

2 Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-7822-8633>. E-mail: marinafreitas.js@gmail.com

hashtags #fofocaliterária and #booktokbr were monitored from December 2021 to July 2022, with the collection of videos classified by the platform as most relevant. The results point to the diversity of contents and the influential role of booktokers as important agents for the publishing market.

Keywords: *Booktoker, booktok; TikTok; shared reading; publishing industry.*

“Tá, tá movimentando” faz parte de um refrão que viralizou no TikTok acompanhado por uma coreografia. Porém, neste texto, não iremos abordar sobre música e dança, mas como o TikTok tem movimentado a indústria editorial no Brasil, abarcando desde editoras comerciais até publicações independentes. Percebemos o TikTok como plataforma que tem exercido importante papel na promoção de títulos e autores, especialmente através de conteúdo criado por *booktokers*.

A plataforma de vídeos curtos e virais (ABIDIN, 2021) tem fomentado o mercado editorial a partir da construção de uma comunidade de recomendações e discussões sobre livros, chamada de *booktok* (MERGA, 2021; GUIÑEZ-CABRERA; MANSILLA-OBANDO, 2022), a exemplo do que ocorre no YouTube com a *booktube* (JEFFMAN, 2015) e no Instagram, a *bookstagram* ou *bookgram* (VIEIRA; CIRINO, 2021). A dinamicidade do TikTok está na circulação de tendências criativas (*trends*) e no uso de *hashtags*, conectando vídeos de diferentes produtores sobre um mesmo tema. No caso dos conteúdos literários, a relação é positiva para as editoras brasileiras, visto que há aumento nas vendas de livros que estão com muitas visualizações na plataforma (MATOS, 2021; A FEBRE..., 2021). Inclusive, algumas livrarias possuem espaços dedicados à exposição de obras em destaque no *booktok*.

A circulação dos conteúdos no TikTok é regida por uma lógica algorítmica com enfoque em manter o usuário cada vez mais conectado e ativo (SMITH, 2021). Diferente da usabilidade de plataformas como Instagram e Facebook, o TikTok possui alta taxa de entrega, dinâmica ressaltada por Abidin (2021) ao investigar os processos de navegação que favorecem o alcance e, portanto, a viralização de conteúdos. Em vista disso, questionamos: como o TikTok se tornou um espaço que promove a interação de leitores e, em consequência, a publicização de livros?

A interação das pessoas com os meios digitais cria vínculos e novos nichos de produção de significado sociais e culturais (WINOCUR, 2009) e proporciona aos leitores um ato coletivo (CANCLINI, 2015) e desterritorializado, atualizando as dinâmicas de socialização da leitura (CHARTIER, 1998). Assim, o objetivo deste texto é explorar como

booktokers brasileiros atualizam o conceito de leitura compartilhada na era digital repercutindo no consumo literário e em novas práticas de popularização da leitura.

Metodologicamente, o estudo é exploratório de viés qualitativo, com inspiração na netnografia (KOZINETS, 2014). Foram monitoradas as *hashtags* #fofocaliterária e #booktokbr, populares no *booktok*, no período de dezembro de 2021 a julho de 2022, com a coleta de vídeos classificados pela plataforma como de maior relevância. Além disso, foram registradas, em um diário de campo, observações sobre o funcionamento do TikTok.

Como resultados iniciais, sinalizamos a participação e criação de *trends* literárias, produção de resenhas, recomendações de livros LGBTQI+, e elevada circulação de livros com temática erótica (*hot*), principalmente aqueles publicados pelas plataformas Kindle Unlimited e por autores independentes. Esses indicadores nos ajudam a refletir sobre as relações que os leitores estão construindo como forma de vivenciar, promover e consumir literatura.

Mercado da leitura

A indústria editorial abarca uma constelação de atores. Não apenas as empresas que editam livros e aquelas que os vendem, mas também autores, escritores, tradutores, revisores e ilustradores, entre outros profissionais, que atuam tanto mais próximos do polo comercial quanto do polo cultural, para fazer referência às distinções que Bourdieu (2008) atribui ao campo da produção dos bens culturais. No caso das práticas editoriais, essa distinção está relacionada à concepção de diferentes modelos de negócios, sendo o primeiro o das editoras tradicionais, no geral de médio ou grande porte, e o segundo das pequenas editoras e dos publicadores independentes. Thompson (2013), Lalli e Schöndube (2012) indicam que a denegação ao lucro em razão da qualidade cultural e criativa das obras é ponto-chave de diferenciação reforçado por pequenos editores. A aparente oposição entre comércio e cultura, entretanto, faz-se presente no produto editorial, pois “o livro, objeto

de duas faces (econômica e simbólica), é tanto mercadoria como significação” (BOURDIEU, 2018, p. 222).

Ao compreendermos que os livros são objetos de consumo e, portanto, bens culturais, situamos o campo editorial como parte da economia criativa, na qual o valor simbólico é fundamental para criação de valor econômico (FIGUEIREDO, 2014). Concordamos com Canclini (2012) sobre a necessária observação dos vínculos entre economia, desenvolvimento social e inovações culturais diante das condições de produção, circulação e acesso oferecidas pelas recentes tecnologias. Nessa perspectiva, buscaremos articular como a leitura e, por extensão, a venda de livros, tem sido fomentada na plataforma TikTok, apesar do cenário de crise que assola há anos o campo editorial no Brasil.

A quinta edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, divulgada pelo Instituto Pró-Livro, revelou a perda de mais de 4,6 milhões de leitores, caindo de 56% para 52%, no período de 2015 a 2019. A pesquisa considera como leitor quem leu, nos últimos três meses, um livro inteiro ou em partes. Levando-se em conta apenas as obras lidas por vontade própria dos entrevistados, a média de livros lidos apresenta-se em 1,61 e despenca para 0,81 se apenas as obras de literatura forem consideradas. O índice geral de leitura, incluindo obras didáticas, é de 2,60 livros lidos. Crianças e adolescentes estão entre os maiores consumidores de literatura no Brasil, entretanto, esse número diminui à medida que as crianças envelhecem e em relação às obras literárias indicadas pela escola (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020).

Os dados sinalizam que a leitura “obrigatória” pelo ambiente escolar se mostra como obstáculo à manutenção do hábito da leitura. Silva e Sanfelici (2015) relatam que parte dos jovens recorre a espaços fora da escola para realização de leituras que tenham afinidade com seus gostos literários. “Aparentemente, e de modo bastante simples, podemos dizer que isso ocorre dado o desencontro entre os interesses da escola e os dos adolescentes” (SILVA; SANFELICI, 2015, p. 193). Correa (2010) reforça que a leitura “por prazer” precisa ser incentivada no ambiente escolar e que há um papel importante da escola na formação dos novos

leitores, pois “a leitura ainda não possui um lugar assegurado nesta sociedade” (CORREA, 2010, p. 284). Em contrapartida, é notável o crescimento das comunidades leitoras mediadas por plataformas digitais. Como elucida Chartier (1998, p. 104), “é preciso utilizar aquilo que a norma escolar rejeita como um suporte para dar acesso à leitura na sua plenitude”.

O impacto da pandemia de covid-19 no mercado editorial brasileiro mostra a complexidade de analisar a leitura no país. O *Painel do Varejo de Livros no Brasil*, divulgado mensalmente pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), demonstra que nos primeiros meses de pandemia houve aquecimento do setor livreiro, o qual permaneceu ativo em 2021 e desacelerou em 2022. Embora o início do período de isolamento social tenha surtido impacto negativo sobre livrarias físicas, os *e-commerces*, livrarias digitais e as lojas que passaram a comercializar pela internet, ajudaram a aumentar as vendas no período pandêmico (CRUZ, 2020).

Além do comércio, a relevância da internet está em aproximar os consumidores de livros, com destaque para a relação entre os leitores e produtores de conteúdo. Em 2019, a escolha de um livro para leitura a partir da indicação de *booktubers*, *bookgramers* e *booktokers* é citada por 3% dos respondentes da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*. Esse índice sobe para 28% em 2022, na versão da pesquisa realizada durante a 26ª Bienal Internacional do Livro em São Paulo. Embora o escopo dos dois levantamentos seja relativamente distinto, é notável o registro de que 52% dos entrevistados sinalizam os influenciadores digitais como motivadores para o interesse em livros. Logo, considerando o nicho de leitores, em um evento promotor da leitura, o papel da internet é inegável (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020, 2022).

De acordo com reportagem veiculada pelo jornal *O Globo*, a 26ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo revelou o impacto do TikTok entre os leitores, com setores dedicados aos livros que fizeram sucesso na plataforma (GABRIEL, 2022). Conforme o *Publish News*, portal dedicado ao mercado editorial, editoras como a Seguinte, selo

da Companhia das Letras, declarou que os livros mais vendidos no evento foram resultado de recomendações do TikTok (FACCHINI, 2022). É perceptível, portanto, que as plataformas são significativas para o incentivo à leitura, como um espaço potencial de promover debates e proporcionar trocas que não estão sendo encontradas nos meios escolares, como abordado por Sanfelici e Silva (2015, p. 194):

Em outras palavras, se vários amigos leem a mesma obra por livre interesse, eles podem criar a oportunidade de, em seu espaço fora da escola, discorrer sobre sua identificação com o personagem ou a trama, seu sentimento em relação à leitura e às problemáticas tratadas na obra, e demais assuntos que dentro da sala de aula são normalmente silenciados.

Assim, como salienta Canclini, em entrevista: “Siempre hay sociedad en la lectura. Esto es mucho más evidente cuando vemos que hay situaciones sociales, como la feria del libro, en que nos reunimos en torno de la lectura, o los grupos de lectura, o los YouTubers, los críticos de libros, las múltiples mediaciones e intermediaciones que hay entre los textos y los lectores” (MAZER, 2017, p. 7). A partir dos dados apresentados até aqui, é possível perceber a complexidade de processos e contextos que constituem a indústria editorial no Brasil, a qual é atravessada pelas sociabilidades em torno do ato de ler.

Michele Petit (2009) elucida a importância da leitura e do compartilhamento como uma forma de produzir a sensação de pertencimento ao leitor. Essa troca é uma forma de se conectar com o outro, pois, “Ler não se isola do mundo. Ler introduz um mundo de forma diferente” (PETIT, 2009, p. 45). Ler possibilita abrir-se para o outro, não somente pelas formas de sociabilidade e pelas conversas que se tecem em torno dos livros, pois, de acordo com Chartier (2011, p. 20), “cada leitor, a partir de suas próprias referências, individuais ou sociais, históricas ou existenciais, dá um sentido mais ou menos singular, mais ou menos partilhado, aos textos de que se apropria”.

Dessa maneira, a experiência de leitura não se limita apenas a uma relação individual e silenciosa (CHARTIER, 1998). Assim como os atos de consumo revelam processos socioculturais (CANCLINI, 2008)

é possível pensar a leitura compartilhada como peça fundamental da dinâmica de relações que se constitui entre o leitor e a leitura. Logo, “no basta preguntar a los lectores únicamente qué leen y cuánto tiempo, sino observar sus intercambios” (CANCLINI, 2015, p. 12).

Para Canclini (2014), os leitores comentam e interagem, seja por meio de publicações em *blogs*, seja em redes sociais, e que estas ações dão pistas não somente de como publicar, mas como exibir títulos e escolher títulos, pois demonstram que não leem sozinhos, mas como parte de comunidades leitoras. O ato de compartilhamento, característico das plataformas, faz com que o leitor também compartilhe o que lê. Ao entrevistar *booktokers* latino-americanos Guíñez-Cabrera e Mansilla-Obando (2022) destacam que as motivações para a produção de conteúdo literário estão atreladas à paixão por livros, a possibilidade de compartilhar gostos em comum e criar laços. Portanto, as plataformas tornam-se local de encontro, divulgação, interação e identificação entre os leitores, os quais encontram na rede maneiras coletivas de abordar e popularizar a leitura.

Ao se apropriar dos espaços digitais para falar sobre livros, os leitores atuam como mediadores, criam comunidades engajadas, que interagem, replicam e remixam conteúdos circulantes por meio de *hashtags*, áudios e colaborações. A sociabilidade encontrada em plataformas como o TikTok torna os leitores, não somente parte deste meio, mas pessoas que atuam criticamente através de vídeos, resenhas e *trends* na promoção da leitura.

Indicações metodológicas

O TikTok teve seu início com a popularização de vídeos relacionados à dublagem de músicas e áudios, tornando-se um *boom* na indústria musical e da viralização das dancinhas postadas pelos usuários. Entretanto, a variedade de conteúdos na plataforma tem aumentado a cada dia, construindo grandes e diferentes nichos, que vão desde o

misticismo e leituras de Tarot, até uma variedade de ASMRs³ e vídeos de organização e limpeza de casas.

De acordo com Smith (2021) e Abidin (2021), o TikTok apresenta nos primeiros acessos um conjunto aleatório de vídeos, sem organização determinada e a partir disso “aprende” o que o usuário gosta, tornando o conteúdo mais personalizado com o tempo. Segundo Walker (2022), esse funcionamento algorítmico é chamado de “gráfico de conteúdo”, ou seja, estruturado com base no que o usuário assiste e não na popularidade das contas ou números de seguidores, tornando possível que qualquer vídeo seja capaz de atingir um alcance considerável.

O meio de navegação principal do aplicativo é um sistema de *tags* que compila o conteúdo, permitindo sua localização através da ferramenta de buscas. Por essa razão, a maioria dos vídeos publicados na plataforma utiliza recursos de tagueamento, legendas e adesão a *trends*, para que possam acumular engajamentos e figurar na For You (Para Você), página principal do TikTok, na qual o usuário tem contato com o conteúdo de maior relevância para ele dentro da rede social. Essa seção não é a mesma para todos os usuários: “Embora diversas pessoas possam encontrar alguns dos mesmos vídeos em destaque, o feed de cada pessoa é único e feito sob medida para aquele usuário específico” (WALKER, 2022, p. 92).

Além do uso do formato tradicional de taguear utilizando o símbolo da cerquilha ou jogo da velha (#) juntamente a uma palavra-chave, como foi popularizado pelo Twitter e Instagram em seus sistemas de navegação, o TikTok também utiliza recursos como áudios e um sistema de *stitch* (costura, em tradução literal do inglês) como *tags* de navegação para organizar conteúdos com temas similares. De acordo com Abidin (2020) os áudios entrariam em uma categoria chamada *templatability*, ou seja, um recurso para engajar a popularização e viralização de memes. Esses áudios podem ser encontrados na biblioteca original da plataforma ou ser adicionados, editados e mixados pelos próprios

3 *Autonomous sensory meridian response* ou resposta sensorial meridiana autônoma refere-se a sons que provocam sensação de relaxamento.

usuários sendo, conforme a autora, um dos recursos inovadores do aplicativo. Os áudios também são uma ferramenta essencial para a construção narrativa de um vídeo ou para a consolidação de uma *trend* viral e podem vir acompanhados de “transições”, como são denominados os efeitos de edições presentes nos vídeos. Outro fator que diferencia o TikTok dos demais aplicativos e redes sociais dedicadas ao audiovisual é a praticidade com que os processos de criação e edição do conteúdo podem ser realizados.

Para o desenvolvimento deste trabalho exploratório utilizamos a netnografia, seguindo os preceitos de Kozinets (2014). A escolha da netnografia se mostrou eficiente como metodologia para exploração e análise de funcionamento do TikTok pelo viés de navegação do usuário, pois permitiu compreender a dinâmica de descoberta, circulação e viralização (ABIDIN, 2021) de conteúdo literário, em um algoritmo que busca manter o usuário cada vez mais conectado e ativo (SMITH, 2021).

A investigação foi organizada em três fases principais: 1) Observação dos conteúdos circulantes no TikTok sobre temáticas de literatura e entendimento sobre o funcionamento da plataforma; 2) Coleta de dados; e, 3) Interpretação a partir de inspirações netnográficas. As observações sobre a plataforma foram registradas em um diário de campo. De acordo com Martino (2018), a utilização do diário de campo serve como documento que, posteriormente ao ser consultado, permite encontrar informações que podem ser enriquecedoras para o desenvolvimento da pesquisa.

De dezembro de 2021 a julho de 2022, foram estabelecidos períodos de observação e critérios de coleta e, posteriormente, foi realizada a organização dos dados para a análise dos conteúdos. O processo foi sistematizado da seguinte maneira: 1) Criação dos perfis; 2) Início das observações; 3) Coleta dos dez primeiros vídeos classificados como “Mais relevantes” e “Mais Curtidos” do TikTok, manualmente utilizando o recurso de *download* oferecido pela própria plataforma na

última sexta-feira de cada mês; 4) Período de pausa; e, 5) Retorno para observação e codificação.

Merga (2021), ao elaborar a metodologia para mapeamento do TikTok, utilizou um perfil unicamente criado para observações com a finalidade de que ele não fosse influenciado pelas preferências de uma conta pessoal já existente. A mesma escolha foi aplicada a esta pesquisa, entretanto, optou-se por utilizar, para fins comparativos, também uma conta pessoal ativa há mais tempo. O monitoramento desses dois perfis não teve início simultâneo, pois como um dos perfis era uma conta de usuário nova, com configurações automáticas fornecidas pelo aplicativo, priorizou-se um período de acompanhamento um pouco maior para se observar o processo de aprendizado do algoritmo. Porém, bastava um período curto de inatividade que a plataforma “desaprendia” as preferências do usuário, voltando ao modo aleatório novamente, fato também relatado por Abidin (2021). Era preciso, portanto, acessar a rede com maior assiduidade para que o algoritmo registrasse as preferências de navegação. Isso deixou de ocorrer quando o perfil foi personalizado com *user*, foto e nome, ou seja, similar a configuração do perfil pessoal igualmente utilizado na pesquisa.

Utilizamos o nicho literário do TikTok como recorte de pesquisa, a fim de compreender como recursos e navegabilidade da plataforma contribuem para a popularização e fortalecimento das sociabilidades nas comunidades literárias. Iniciamos a entrada no campo, portanto, buscando o termo-chave “livro” na barra de pesquisa do aplicativo. Em primeiro momento não há necessidade de apertar o botão de pesquisa para que as sugestões sejam feitas e o TikTok imediatamente recomende algumas *tags* em uma aba de sugestões. Entretanto, ao apertar no recurso de busca, e efetuar a busca, somos direcionados a uma página onde estão compilados vídeos acerca do universo literário e perfis sugeridos que possuem a palavra-chave ou variação em seu *user*, *bio*, áudios, etc. Além desses conteúdos, há a presença de *hashtags* mais populares. Devido à quantidade de conteúdos encontrados e o extenso período estipulado para a fase de observação e coleta, foi tomada a decisão de

utilizar como filtro a seção de mais relevantes/vistos e limitou-se a coletar os dez primeiros vídeos dessa categoria. Sob perspectiva de um estudo exploratório qualitativo, traçamos, a seguir, evidências e reflexões sobre os modos de apropriação do TikTok e, em especial, da comunidade literária *booktok*.

Explorando a “booktok”

Conforme abordamos anteriormente, a noção de leitura compartilhada remete à conversação sobre livros, a interação de leitores e, em consequência, a publicização de obras, com impacto positivo na indústria editorial. Identificamos, *a priori*, o marcador *#booktok* ou as versões brasileiras *#booktokbr* ou *#booktokbrasil* como as principais *hashtags* que sinalizam os conteúdos literários no TikTok. Logo após, as *hashtags* *#bookstan* e *#fofocaliteraria* foram as que apareceram com maior número de visualizações.

Apontamos o crescimento nas visualizações de vídeos contendo a *tag* *#booktok* desde o início da pesquisa até o presente momento. Segundo dados apresentados e capturados à época na plataforma, em dezembro de 2021 a *hashtag* acumulava 30,8 bilhões de visualizações e atingiu 63,3 bilhões em julho de 2022. Atualmente, dezembro de 2022, registramos o volume de 96,1 bilhões de visualizações. Esses índices corroboram a importância que o TikTok tem assumido para a divulgação de obras e incentivo à leitura, tal como já expomos com dados sobre o mercado brasileiro.

Em leitura flutuante, a circulação de conteúdos na comunidade *booktok* é representada por uma variedade de vídeos e temáticas, podendo vincular-se ou não a *trends* virais, humor, memes, remixagem e estratégias de interação, como as solicitações para seguir o perfil, comentar ou curtir o vídeo. As recomendações de obras, no geral, podem ser vistas em formato de resenhas ou por *trends* específicos como: “cinco livros que me fizeram chorar”, “livros que você precisa ler”, “livros para ler em 24h”, etc. Também encontramos *vlogs* de leitura, desafios de Maratonas Literárias e dicas de como conservar e manusear

livros. Os *P.O.Vs*⁴ de personagens e cenas de livros sinalizam muitas vezes a dedicação dos *booktokers* na produção de roteiros, improviso de caracterização com roupas e perucas sem perder o tom de se tratar de uma produção caseira. Há ainda espaço para a abordagem da diversidade literária com livros LGBTQIA+ e obras com representatividade negra tanto na autoria quanto no protagonismo das narrativas.

Os conteúdos focados em ensinar sobre ferramentas de leitura digital, como o Kindle, reforçam o alargamento da noção de livro para além da materialidade do papel, e servem como publicidade para o *e-reader* da Amazon. Igualmente, a divulgação de obras independentes presentes na plataforma Kindle Unlimited remete às disputas internas no campo editorial. Por um lado, demonstra a força do conglomerado Amazon, que fornece possibilidade de publicação sem a necessária figura do editor, como um escape às lógicas editoriais do polo comercial (BOURDIEU, 2008, 2018). Por outro, serve como incentivo à autopublicação, fazendo valer os ideais do independente: acreditam no valor simbólico do que produzem, contribuindo para uma maior pluralidade literária (LALLI; SCHÖNDUBE, 2012). O autor independente, por sua vez, percebe no TikTok e na vinculação às *hashtags* a possibilidade de divulgar sua obra, tornar-se conhecido e participante do mercado editorial. Cabe mencionarmos que boa parte das indicações independentes na *booktok* são referentes a romances de cunho erótico, os chamados livros “hot”.

Merga (2021) descreve a importância de compreender as *hashtags*, principalmente pelo uso que a comunidade *booktok* faz dela, pois, apesar de muitas pesquisas acerca dos contextos sociais e políticos que envolvem *hashtags*, pouco ainda se sabe sobre quais são as terminologias mais utilizadas pela comunidade literária do TikTok e quais suas relações de valor na construção da comunidade. Nessa perspectiva, além dos apontamentos realizados de modo geral sobre a *#booktok*, nos dedicamos a avaliar o que circula com o marcador *#focaliterária*.

4 Acrônimo da expressão em inglês *point of view* (ponto de vista). No TikTok é usada para indicar ações ou falas que acontecem pelo ponto de vista de personagens ou leitores, sejam elas reais ou fruto da criatividade dos *tiktokers*, inspiradas em enredos das narrativas lidas e vivências enquanto leitores.

A *#fofocaliterária* possui atualmente, dezembro de 2022, cerca de 214 milhões de visualizações e se tornou uma *trend* viral no TikTok entre os anos de 2020 e 2021. Os vídeos publicados têm como estrutura principal apresentar o enredo de livros como se fossem fofocas contadas para amigos. A *trend* impulsionou a divulgação de títulos literários desde lançamentos até obras publicadas há algum tempo e clássicos da literatura. Entre os títulos em destaque nas “fofocas” na plataforma estão as literaturas infanto-juvenis como *Mentirosos* (2014)⁵ e *Vermelho, Branco e Sangue Azul* (2019), o resgate de clássicos como *Orgulho e Preconceito* (1813) e *O Estrangeiro* (1942). O vídeo publicado por um perfil literário apresentando a obra de Albert Camus acumula mais de 800 mil visualizações, e fez o livro ter aumento na procura, segundo o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL).

Assim como as obras comentadas pelos *booktokers*, os próprios produtores de conteúdo também ganham destaque com a *hashtag*. Outro perfil literário que possui os vídeos mais vistos da categoria apresenta a obra *Depois* (2021) do autor Stephen King e o livro *É Assim que Acaba* (2016) escrito por Colleen Hoover, uma das autoras mais citadas entre os participantes do *booktok*. Os vídeos possuem uma linguagem fácil e descontraída, despertando o interesse do usuário do TikTok na leitura. Essa dinâmica é parte importante do processo de identificação do leitor, pois reconhece no produtor alguém que compartilha do mesmo universo de interesse, afinal, o *booktoker* é um leitor. De acordo com Merga (2021), as *hashtags* são responsáveis por construir e estabelecer uma relação positiva da identidade leitora e auxiliam para que mais pessoas com interesse em comum se reconheçam como parte dessa comunidade.

Entre as leituras e autores mais recorrentes na *#fofocaliterária* notamos títulos estrangeiros que já possuem certa popularidade. Entre os vídeos mais vistos estão *A vida invisível de Addie LaRue* (2020), de V. E. Schwab, *The Unhoneymooners* (2019), de Christina Lauren (traduzido

5 Optamos por apresentar entre parênteses o ano original de publicação das obras, como forma de indicar a variedade temporal dos títulos em circulação no TikTok.

no Brasil como *Imperfeitos*), e os livros da autora Colleen Hoover, como já citado anteriormente. Porém, no meio literário brasileiro, o TikTok traz recomendações como *Dom Casmurro* (1899), de Machado de Assis, e títulos mais contemporâneos, como os do autor Raphael Montes, e entre os mais populares estão *Jantar Secreto* (2016) e *Uma Mulher no Escuro* (2019), que recebeu o prêmio Jabuti de Melhor Romance de Entretenimento no ano de 2020.

Merga (2021), em levantamento realizado com participantes não brasileiros da comunidade *booktok*, constatou que entre as temáticas mais recorrentes nos vídeos 40,5% fazem parte de recomendações; 24,1% são relacionadas a experiências compartilhadas pelos leitores; e, 14,6% tratam da resposta emocional com a leitura. Em relação aos apontamentos desta pesquisa, na observação das *hashtags* #fofocaliterária e #booktobr, pode-se notar uma dinâmica bastante parecida com a encontrada pela autora. Visto que grande parte dos vídeos analisados possuem como intencionalidade primária a recomendação literária, e para isso utilizam recursos narrativos como a contação de histórias e a perspectiva de instaurar uma forma de conversação de leitor para leitor. De acordo com Merga (2021, p. 5), “one of the documented attractions of TikTok is its capacity to facilitate knowledge sharing”. (fica sem tradução?)

Na dinâmica de compartilhamento, uma diversidade de recursos é acionada. Áudios, palavras-chave e estratégias de edição nativas da plataforma são úteis para capturar a atenção do leitor. Outro aspecto relevante: os vídeos que ganham destaque são feitos de maneira a parecer mais livres e pouco roteirizados, priorizando a extroversão, trazendo a sensação de que há um diálogo direto de quem produz com o usuário ao qual se destina o vídeo. Essa estética mais despojada segue o dito por How (2022), que afirma: “noventa por cento do conteúdo que viraliza é autêntico e natural” (in WALKER, 2022, p. 90). De acordo com Merga (2021), as redes possuem um papel base na socialização dos participantes, portanto, é necessário que se aprendam as normas

de linguagem presentes entre os *booktokers* para melhor interpretar os aspectos culturais da comunidade *online*.

Merga (2021) afirma que as normas linguísticas geradas nas comunidades do TikTok são traduzidas para comunidades *offline*. É notório que esse nicho literário possui expressões próprias para se referir a livros e outros elementos do dia a dia dos leitores. Algumas dessas expressões são conhecidas desde as primeiras comunidades literárias formadas na internet e outras tiveram seus significados adaptados à linguagem do TikTok. Portanto, há pistas que nos permitem observar um caminho de partida para compreender as formas de funcionamento e organização das comunidades de leitores no *booktok*, a partir do acompanhamento dos usos da plataforma. Além disso, em um recorte sobre a comunidade literária brasileira, é possível ter dimensão de suas especificidades, as influências herdadas de dinâmicas de leitores estrangeiros e quais características de interação fazem parte do *booktok* como um todo.

Apontamentos finais

Em resgate à problemática inicial, adotamos uma perspectiva exploratória sobre os modos de apropriação da plataforma TikTok por *booktokers* brasileiros e ressaltamos as particularidades que as tecnologias trazem aos processos de leitura e divulgação literária. Concordamos com Canclini (2012) que o desenvolvimento econômico e cultural não é desvinculado do aparato tecnológico e percebemos na comunidade *booktok* mais um espaço amplo e desterritorializado para falar sobre livros, assim como a *booktube* e a *bookgram*. Estes espaços, em certa medida, atualizam as formas primordiais de socialização da leitura, as quais remetem à leitura realizada em grupo, em voz alta, conforme ilustra Chartier (1998, 2011). Ademais, se as mediações tradicionais à formação de leitores, como escolas e bibliotecas, enfrentam dificuldades de diversas ordens, o conhecimento partilhado na internet mostra outras maneiras de incentivar a leitura no presente século. Seja por influenciar a descoberta de diversidade de autores e temáticas, seja por indicar

suportes para leitura digital, ou repaginar polêmicas literárias, como Capitu traiu ou não traiu Bentinho, para referendar *Dom Casmurro*.

As leituras compartilhadas no TikTok constituem tanto dinâmicas de conversação quanto intercâmbios sociais propostos por Canclini (2014, 2015). Os vídeos partilham impressões sobre obras clássicas ou contemporâneas, nacionais e estrangeiras, em formato de resenhas ou recomendações. As *trends* observadas e, em especial, as narrativas envoltas na *#focaliterária* aguçam a curiosidade de leitores e estimulam o hábito da leitura, retroalimentando a própria *booktok*, afinal, o produtor do conteúdo é também um leitor. Ainda, os vídeos repercutem na procura e compra de títulos e autores, conforme atestamos com dados oriundos do mercado editorial.

Consideramos válido refletir sobre o papel ocupado pelos *booktokers*. Esses “leitores-produtores” não deixam de ocupar o lugar de leitor, a partir do qual falam e abrem caminho para a identificação com outros leitores. Ao exercer influência tornam-se, como diz Bourdieu (2018), uma espécie de *taste makers*, como um crítico influente ou uma personalidade dotada de poder no meio editorial e, portanto, agentes que não possuem um estatuto oficial, mas intervêm no funcionamento do campo. Assim, a indústria editorial também é movimentada pelas lógicas de promoção e circulação das plataformas.

Por fim, a experiência netnográfica se mostrou enriquecedora para a pesquisa, pois elucidou conexões dentro e fora da internet. A presença dos leitores na rede não somente amplia o debate sobre literatura como também reflete no comparecimento de leitores em espaços físicos, como a Bienal. Além de termos observado a *hashtag* *#bienal* na *booktok*, o recorde de público no evento em 2022, personalidades populares nas redes sociais como atração nos estandes e livros recomendados no TikTok figurarem entre os mais vendidos, (...) corroboram os impactos da plataforma no mercado editorial. Percebemos que as relações de consumo são fomentadas no compartilhamento de compras e promoções com as *hashtags* *#bookfriday* e *#primeday*, e autores independentes têm a possibilidade de divulgar suas produções e alcançar novos leitores.

A pesquisa maior, em andamento, pretende aprofundar esses aspectos em tensão às relações simbólicas das interações promovidas pela comunidade literária *booktok* no Brasil.

Referências

- A FEBRE DO TIKTOK E OS LIVROS. 8 set. 2021. *PublishNews*. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2021/09/08/a-febre-do-tiktok-e-os-livros>>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- ABIDIN, C. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade. *Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, v. 8, n. 2, p. 1-50, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5212/19881>.
- BOURDIEU, P. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. In: BOURDIEU, Pierre (org.). *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BOURDIEU, P. Uma revolução conservadora na edição. *Política & Sociedade*, v. 17, n. 39, p.198-249, 2018.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CANCLINI, N. G. Introducción. Creatividad y jóvenes: prácticas emergentes. In: CANCLINI, N. G.; URTEAGA, M. (coord.). *Cultura y desarrollo: una visión distinta desde los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós, 2012, p.19-36.
- CANCLINI, N. G. *El mundo entero como lugar extraño*. Buenos Aires: Gedisa Editorial, 2014.
- CANCLINI, N. G. et al. *Hacia una antropología de los lectores*. Fundação Telefônica. 2015. Disponível em: < <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/469/> > Acesso: 27 maio 2022.
- CHARTIER, R. Prefácio. In: CHARTIER, R. (org). *Práticas da Leitura*. 5. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2011, p. 19-22.
- CHARTIER, R. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. Conversações com Jean Lebrun. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Editora UNESP, 1998.
- CORREA, M. F. T. L. Retratos da leitura no Brasil. *Revista Contrapontos*, v. 10, n. 3, p. 281-289, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.univali.br/index.php/rc/article/view/2073>>. Acesso: 30 ago. 2022.
- CRUZ, E. P. Dia Nacional do Livro: hábito da leitura aumentou na pandemia. *Agência Brasil*. 29 out. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-10/dia-nacional-do-livro-habito-da-leitura-aumentou-na-pandemia>>. Acesso: 30 jul. 2022.
- FACCHINI, T. Editoras reportam recordes de vendas na Bienal do Livro de SP. *PublishNews*. 11 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/>>

materias/2022/07/11/editoras-reportam-records-de-vendas-na-bienal-do-livro-de-sp>.

Acesso: 30 jul. 2022.

FIGUEIREDO, J. L. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento. In: CAMARGO, R. Z. (org). *Brasil, múltiplas identidades*. São Paulo: Alameda, 2014, p. 17-34.

GABRIEL, R. S. Bienal do Livro mostra força do Tiktok entre jovens leitores. *O Globo*. 6 jul. 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/noticia/2022/07/bienal-do-livro-de-sao-paulo-mostra-forca-do-tiktok-entre-jovens-leitores.ghtml>>. Acesso em: 3 ago. 2022.

GUIÑEZ-CABRERA, N.; MANSILLA-OBANDO, K. Booktokers: generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 71, p.119-130, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Retratos da leitura no Brasil - 5ª edição*. 2020. Disponível em: <<https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>>. Acesso em: 1 ago. 2022.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Pesquisa Itau Cultural IPL: perfil leitores da Bienal do Livro/SP - 2022*. 2022. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2022/08/PesquisaItau%CC%81Cultural_IPL_PerfilLeitoresdaBienaldoLivroSP22-2-1.pdf>.

Acesso em: 4 out. 2022.

JEFFMAN, T. M. W. Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers. *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)*, v. 4, n. 2, p. 99-108, 2015.

KOZINETS, R. V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

LALLI, R. M. P.; SCHÖNDUBE, C. V. Editores independentes jóvenes. In: CANCLINI, N. G.; URTEAGA, M. (org.). *Cultura y desarrollo: una visión crítica desde los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós, 2012, p. 91-128.

MATOS, T. 'Booktok': onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. *G1*. 26 jul. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videoes-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

MAZER, D. H. A leitura e outros processos de consumo cultural: entrevista com Néstor García Canclini. *Intexto*, n. 38, p. 4-20, 2017. DOI: 10.19132/1807-8583201738.4-20.

MERGA, M. K. How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, v. 43, n. 2, p. 1-10, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>.

PETIT, M. *Os jovens e a leitura: uma nova perspectiva*. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

SANFELICI, A. M.; SILVA, F. L. Os adolescentes e a leitura literária por opção. *Educar em Revista*. v. 00, n. 57, 2015, p. 191-204. DOI: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.38946>.

SMITH, B. How Tiktok heads your mind. *The New York Times*. 5 dec. 2021. Disponível: < <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html> >. Acesso em: 29 jun. 2022.

THOMPSON, J. B. *Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI*. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

VIEIRA, M. C.; CIRINO, A. C. S. B. Bookstagram: experiências materiais e sociais do consumo literário no Instagram. *Revista Culturas Midiáticas*, v. 14, p. 236-253, 2021. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2021v14n.60486>.

WALKER, C. S. *TikTok boom: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais*. São Paulo: Intrínseca, 2022.

WINOCUR, R. *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2009.

Sobre os autores

Sandra Depexe - Doutora em Comunicação pela da Universidade Federal de Santa Maria. Docente do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. No presente artigo contribuiu no desenho de pesquisa; desenvolvimento do argumento; definição do recorte teórico-empírico; pesquisa bibliográfica; interpretação e análise de dados; e, redação, revisão e formatação do manuscrito.

Marina Judiele dos Santos Freitas - Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista CAPES. No presente artigo contribuiu na definição do recorte teórico-empírico; pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; coleta e descrição de dados; interpretação e análise de dados; e, redação, revisão e formatação do manuscrito.

Data de submissão: 30/12/2022

Data de aceite: 04/04/2023

TV aberta e “streaming” gratuito: a oferta de vídeo sob demanda do SBT

Broadcast TV and free streaming: SBT’s offer of Video on Demand

Clarice Greco¹

Erick Borges Vieira²

Resumo: *Este artigo tem por objetivo refletir sobre a oferta gratuita de TV sob demanda, a partir de estudo de caso das opções de Video on Demand do SBT, ambas gratuitas: o site SBT Vídeos e o canal no YouTube SBT Online. Iniciamos com reflexões sobre os riscos e as vantagens da oferta gratuita via YouTube. Em seguida, analisamos as duas iniciativas e suas especificidades, que apontam para estratégias e públicos distintos, especialmente no que diz respeito às opções de navegação, à forma de distribuição dos conteúdos e às possibilidades de interação dos usuários. Entre os principais resultados, destacamos a necessidade de olhar crítico sobre a distribuição de conteúdo digital na sociedade de plataforma, a particularidade do site SBT Vídeos de individualização do consumo e os canais do SBT no YouTube como possibilitadores de interação e experiência coletiva.*

Palavras-chave: *Video on Demand; TV por streaming; SBT; televisão.*

Abstract: *This article aims to reflect upon the offer of VoD television, based on a case study of two free streaming platforms from the Brazilian TV channel SBT: the website SBT Vídeos and the YouTube channel SBT Online. We start with considerations about the advantages and risks of the free offer via YouTube. Next, we present a brief description of the two initiatives and their specificities, which point to different strategies, especially concerning modes of navigation,*

1 Universidade Paulista (UNIP). São Paulo, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-2603-6808>. E-mail: claricegreco@gmail.com

2 Universidade Paulista (UNIP). São Paulo, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0009-0001-5347-2170>. E-mail: erickcarioca@gmail.com

content distribution and user interaction. Among the main results, we highlight the need for a critical look at digital content distribution strategies in the platform society and strategy adopted for the SBT Videos website as less interactive and more individualized, while the possibilities of interaction offered by YouTube for the SBT online channels allow greater interaction and collective experience.

Keywords: *Video on Demand; streaming; SBT; television.*

Introdução

A evolução tecnológica traz consigo o aumento de possibilidades de assistência televisiva e proporciona mudanças culturais, tais como o consumo de vídeo em múltiplas telas e de conteúdo sob demanda. A oferta de vídeo sob demanda, também conhecida como *video on demand* (ou pela sigla VoD), se popularizou nas plataformas de *streaming* e ganhou destaque em discussões tanto no mercado audiovisual quanto nos circuitos acadêmicos. Entram nessa dinâmica os canais de TV aberta no Brasil, que buscam, cada um a seu modo, ofertar o conteúdo televisivo com diferentes estratégias, que incluem serviços por assinatura ou oferta gratuita, produção de conteúdo exclusivo, propostas de interação e coleta de dados de navegação do usuário. Nesse contexto, o objetivo deste artigo é refletir sobre a oferta gratuita de TV sob demanda, a partir de uma observação da estratégia de distribuição de conteúdo via *streaming* do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). No intuito de refletir sobre as transformações tecnológicas e culturais pelas quais passa a oferta de conteúdo televisivo, destacamos questões de ordem midiática, cultural e ética, ao abordarmos as estratégias de conteúdo sob demanda do canal SBT.

O aporte teórico se vale de pesquisas e estudos sobre *streaming* (LOTZ, 2017; BUONANNO, 2019), transmídiação do audiovisual (JENKINS, 2009; WOLFF, 2015) e sobre ambiente digital e sociedade de plataformas (VAN DIJCK, 2013; COULDRY, 2019; LEMOS, 2021). A metodologia é de estudo de caso com análise descritiva e interpretativa dos dados observados. As inferências apreendidas do estudo de caso voltam-se, especialmente, a aspectos da suposta gratuidade e, mais adiante, a certas características de cada iniciativa, que sugerem estratégias e públicos distintos, a saber: as opções de navegação do usuário, a forma de disponibilização dos conteúdos e as possibilidades de interação. As reflexões analíticas são de caráter qualitativo, descritivo e interpretativo.

O canal SBT foi escolhido por apresentar, entre as emissoras de alcance nacional no Brasil, duas opções de consumo via *streaming*: o site SBT Vídeos, um site próprio, que disponibiliza todo o conteúdo

recente da emissora, e o canal SBT Online, no YouTube, que reúne subcanais com programas exibidos na TV. Apesar de ser um *site* próprio, o conteúdo do *site* SBT Vídeos é inserido no *site* via *link* do YouTube, plataforma na qual os vídeos são armazenados, como veremos em detalhes mais adiante. Assim, tanto o portal SBT Vídeos como o canal do SBT Online têm o YouTube como local de armazenamento dos vídeos, mas possuem organização de conteúdo e formas de consumo específicas e que, para além de meramente estéticas ou funcionais, propiciam ao usuário experiências levemente distintas.

Após breve contextualização teórica do cenário de convergência midiática e a transformação das mídias tradicionais para digitais, prosseguimos para a reflexão sobre a gratuidade dos serviços de *streaming* do SBT. Diferentemente de portais internacionais de VoD (Netflix, Amazon Prime ou Disney Plus) ou mesmo portais nacionais (Globoplay ou PlayPlus), as opções de *streaming* do SBT se baseiam em ofertas gratuitas tanto no *site* oficial SBT Vídeos quanto no canal do YouTube SBT Online (ainda que o YouTube tenha opção de assinaturas pagas, como será visto adiante). A opção da emissora em fornecer opções sem assinatura mensal trazem reflexões sobre um “*streaming* aberto”, que corresponde à lógica econômica tradicional da TV aberta e incute em maior democratização do acesso. Por outro lado, a utilização de uma empresa de *big data* como o YouTube traz outras implicações para o usuário, como o nebuloso uso de seus dados. Por fim, em análise empírica, buscamos compreender as estratégias da emissora, tendo em vista três principais aspectos: as diferenças de navegação entre o *site* SBT Vídeos e o SBT Online (canal do SBT no YouTube), as possibilidades de interação entre os usuários e as formas de consumo que ambos proporcionam.

A era do “streaming”

Como todo artefato cultural, a televisão passou por diversas transformações desde sua chegada ao Brasil, que vão da TV em cores à qualidade da imagem em HD; do surgimento do controle remoto

ao acesso a informações sobre o programa a partir de seus comandos (sinopses, horários, ficha técnica, etc.); das opções de áudio (tecla SAP) ao sistema *surround*; do surgimento de canais a cabo à oferta de vídeo sob demanda. Tais mudanças são constantemente debatidas pelo público, pela indústria do entretenimento e nas pesquisas acadêmicas.

Acontece que a TV está inserida no fluxo de símbolos e tradições culturais que, sabemos, não são estanques. Altera-se o contexto da cultura e, por consequência, alteram-se as experiências e o sentido de seus símbolos. Como alerta Arantes (1990, p. 22), “é possível preservar as danças, as expressões e os objetos antigos, mas não se consegue evitar a mudança de significado que ocorre no momento em que se altera o contexto em que os eventos culturais são produzidos”. Canclini (2006) vai além, ao afirmar que as culturas não apenas se transformam, mas convivem e se entrelaçam, tornando-se híbridas.

Assim, a grade televisiva, hoje, convive com a TV sob demanda. O hábito da criança dos anos 1990, que esperava ansiosamente pela exibição de seu desenho animado favorito, hoje se esvai, por consequência das possibilidades de assistir ao conteúdo quando lhe for mais conveniente. Essa mudança aconteceu devido aos avanços tecnológicos, à transmissão de dados pela internet e à chegada do *streaming*.

O consumo de programas sob demanda tem se tornado cada vez mais popular, levando muitas vezes ao questionamento sobre o fim da televisão tradicional. Vale lembrar que o mesmo receio foi expresso em relação ao rádio ou ao cinema, quando do surgimento da TV. No entanto, sabemos, hoje, que as diferentes mídias se transformam e convivem ou convergem, culminando no que Jenkins chama de *cultura da convergência* (2009). Jenkins (2009) defende que o surgimento de novas mídias não acarretará o desaparecimento das mídias tradicionais, pois elas tendem a coexistir. Essa mesma convergência midiática ajuda a explicar a mudança na maneira como o público se relaciona com os meios de comunicação.

A criação e o desenvolvimento de tecnologias para a comunicação aumentaram e, com isso, cresceram também as possibilidades de difusão

de informação e de produtos culturais. Por muito tempo, a exibição de entretenimento para grande número de pessoas foi competência das emissoras formais, com concessão pública, como o rádio e a TV. Hoje, essas mídias dividem espaço com computadores, celulares e *tablets*. Wolff (2015) afirma que plataformas como a Netflix estão transformando programas e alguns valores da televisão, como a antes pensada audiência passiva, para um consumo ativo e interativo em telas de computadores.

Mesmo que apresentem tecnologias de exibição distintas e possibilitem hábitos de consumo individualizados, os programas mantêm padrões de produção do mercado televisivo (LOTZ, 2017). O que muda, segundo a autora, é a forma de distribuição. A internet ampliou as formas de distribuição de produtos audiovisuais e, por consequência, também as formas de acesso a eles. Inicialmente, os usuários se empenhavam em buscas trabalhosas por *download* de filmes e séries com *softwares* de troca de arquivo entre usuários, como Winamp, eMule, 4shared, entre outros. A prática, muito comum no início e meados dos anos 2000, suscitou discussões sobre pirataria, além de apresentar problemas, como arquivos corrompidos.

Com a chegada da internet de banda larga e transmissão de dados por pacotes, foi possível chegarmos ao *streaming*, que interfere nos modos como consumimos músicas, filmes, games e TV, pois o *download* se transforma em transferência por pacotes de um arquivo na nuvem. O principal exemplo é o YouTube, a plataforma de *streaming* mais acessada no mundo. Lançado em 2005, o YouTube catalisou grande mudança em nossa forma de consumir vídeos, ao nos apresentar o consumo *on demand*, no qual o telespectador decide o que, como e onde assistir, mudando o hábito de ter hora e local exatos para assistir a conteúdo audiovisual.

A partir de então, apareceram diversos serviços de *streaming* para filmes e séries, como Netflix, Amazon Prime, Apple TV+, Hulu, etc. No Brasil, as grandes emissoras também aderiram, com Globoplay, SBT Vídeos, Record PlayPlus e Bandplay. Esses serviços confirmam a convergência da qual fala Jenkins, pois as emissoras viram no *streaming*

a possibilidade de ampliar ou fidelizar sua audiência, constituindo o que Lotz (2017) chama de *televisão distribuída pela internet*, a partir de portais (com foco no conteúdo audiovisual) e plataformas (reconhecidas também por seu caráter interativo).

Em consonância ao que diz Jenkins (2009) sobre as novas mídias, Cannito (2010) afirma que a televisão não mudará nem será descaracterizada, mas se tornará cada vez mais específica. A TV com transmissão aberta e generalista oferece grade de programação vertical e horizontal para atender aos mais diversos públicos, em diferentes faixas etárias, sociais e culturais. As plataformas de *streaming*, por sua vez, alimentam movimento de produções audiovisuais voltadas a nichos de audiência.

O digital não vai destruir a televisão; vai contribuir para sua evolução natural, na medida em que potencializa suas características. As melhores soluções tecnológicas, portanto, serão sempre as elaboradas em diálogo com as necessidades do público. (CANNITO, 2010, p. 213)

Pensamento semelhante é apresentado por Fidler (1997). O autor usa o termo *midiamorfose* para pensar as transformações tecnológicas dos meios de comunicação, considerando a possibilidade de existirem de forma simultânea e evoluírem também juntas.

Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (FIDLER, 1998, p. 57, tradução nossa)

Nesse contexto de metamorfose midiática e convergência, encontra-se a expansão da TV para o modelo *streaming*. Hoje, não acreditamos ser possível falar em um desaparecimento da TV, ou mesmo no fim da serialidade. A grade televisiva convive com a distribuição de vídeos sob demanda, provocando alterações nas formas de consumo e até mesmo nos formatos e gêneros televisivos, como Buonanno (2019)

assinala sobre o declínio das *soap operas* norte-americanas, mas não seu desaparecimento.

A suposição de que as diferentes tecnologias tendem a se complementar pode ser vista no fato de que o próprio *streaming* tem inserido em sua programação elementos de grade televisiva. Portais, como Amazon Prime, Star Plus e Disney Plus, começaram a fornecer programação “ao vivo”, como programação esportiva. Por sua vez, as emissoras de TV disponibilizam não apenas seus programas exibidos em grade, mas oferecem também conteúdo exclusivo para seus portais *online*. Isso demonstra que os fluxos de conteúdo audiovisual são convergentes, dinâmicos e cíclicos.

Nessa lógica encontra-se o SBT e seus locais de distribuição de conteúdo sob demanda: SBT Vídeos (*site* próprio) e SBT Online (canal no YouTube), que oferecem conteúdo exclusivo e edição específica, ao mesmo tempo que fazem transmissões “ao vivo”, ou seja, alinhadas à grade televisiva. Os programas em diferentes formatos coexistem e apresentam especificidades que, mais do que modos diferentes de consumir um conteúdo audiovisual, configuram estratégias distintas de transmissão e de consumo televisivo.

O Sistema Brasileiro de Televisão

O SBT é um canal conhecido por apresentar uma programação voltada às classes C, D e E, em sua maioria com a presença de plateia (MARTINS, 2016). Os programas burlescos, com participação do público e cenários despretensiosos, levam Hergesel (2019) a destacar uma telepoética própria do canal, que denomina “estilo SBTista”. Silvio Santos, dono e principal apresentador da emissora, tem o histórico de importar telenovelas mexicanas e o costume de alterar a grade de programação subitamente. O estilo da programação, a importância direcionada ao telespectador, o carisma quase excêntrico de Silvio e até mesmo o modo desorganizado de sua programação concedem ao canal uma base de fãs sólida: os chamados SBTistas. Apesar de contar com telespectadores que acompanham a jornada do SBT desde seus tempos

analógicos, a comunidade de fãs SBTistas ganhou força na internet, onde se reúne em fóruns e se manifesta em *blogs* e redes sociais desde 2005 (MARTINS, 2016).

As investidas do Grupo Silvio Santos no mercado de tecnologias não são recentes. Em 1997, a empresa detentora do SBT criou o provedor de internet SOL (Sistema SBT On Line), extinto em 2001. Três anos depois, em 2004, o SBT voltou ao mercado de acesso à internet com o provedor de acesso gratuito discado (dial-up), ISBT, em parceria com a Telefônica.

A emissora investiu também em conteúdo para hipermissão, como a parceria com Terra e Uol para exibição ao vivo das câmeras da Casa dos Artistas nos anos 2000 e o Troféu Internet, uma espécie de ramificação do Troféu Imprensa, para premiar artistas e programas a partir de júri popular, ou seja, votos dos usuários da internet. O canal criou ainda o programa “SBT na Web”, no qual compila acontecimentos da internet, memes, postagens de celebridades nas redes sociais e autorreferências ao canal e ao universo do entretenimento brasileiro.

Outro fato curioso foi o relacionamento entre SBT e Netflix, quando de sua chegada ao Brasil. Silvio Santos elogiou, por diversas vezes, o conteúdo da plataforma de *streaming*, levando a Netflix a oferecer uma assinatura vitalícia em retribuição à divulgação e publicidade espontânea do apresentador. Os programas do SBT também têm feito sucesso na Netflix. No início de 2022, entre os dez programas mais assistidos na plataforma figuravam quatro produções do SBT: *Carinha de Anjo*, *Chiquititas*, *Cúmplices de um Resgate* e *As Aventuras de Poliana*³.

“Streaming” ‘aberto’: o preço da gratuidade

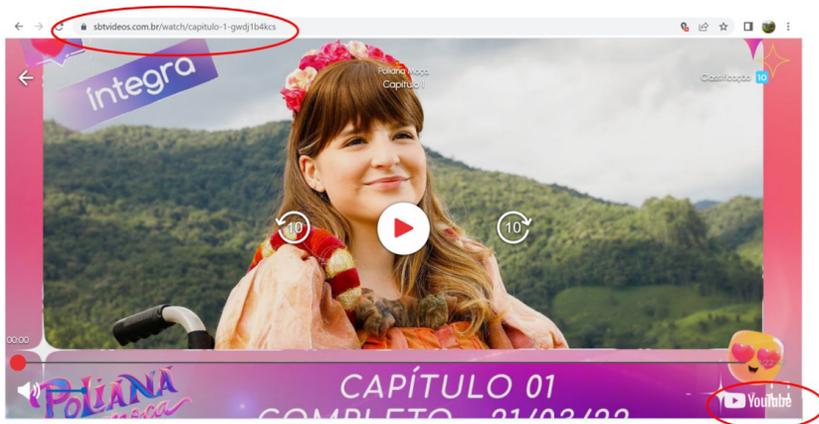
O canal SBT não possui uma plataforma de *streaming* com pagamento de assinatura para acesso aos programas da grade televisiva. Vale ressaltar que a emissora é sócia, em parceria com Rinaldi Faria (criador da dupla de palhaços Patati Patatá), do canal por assinatura FunKids,

3 Fonte: <https://observatoriodatv.uol.com.br/colunas/paulo-pacheco/rebelde-carinha-de-anjo-e-maria-do-bairro-sbt-domina-ranking-de-netflix-e-globoplay>. Acesso em: 6 dez. 22.

com conteúdo voltado para o público infantil. No entanto, as estratégias de oferta do conteúdo variado do canal televisivo não apresentam política de assinatura. Em vez disso, a emissora optou por disponibilizar seu catálogo de programas via YouTube. Além do canal diretamente na plataforma do Google (SBT Online), também os vídeos do *site* SBT Vídeos são inseridos no site via *link* do YouTube.

Em suma, o SBT utiliza o YouTube como *hub* de armazenamento e distribuição, ou seja, como arquivo dos vídeos. No *site* SBT Vídeos, os programas são publicados a partir de *links* do YouTube, mas organizados de forma particular para navegação dentro do *site*. A Imagem 1 mostra o ícone do YouTube no episódio de *Poliana Moça*, acessado pelo *site* SBT Vídeos.

Imagem 1: Logo do YouTube no episódio de “Poliana Moça” no “site” SBT Vídeos



Na imagem, note que o *link* de acesso ao *site* é o sbtvideos.com.br. No entanto, a seta vermelha dentro de um círculo branco que aparece no centro da imagem do episódio é a conhecida logomarca do YouTube. Durante a exibição de anúncio que antecede o episódio é possível ver a logomarca do YouTube no canto inferior direito.

Com isso, antes de adentrar as particularidades de cada *site*, é importante trazer reflexões críticas sobre as vantagens e desvantagens,

especialmente para o usuário, da utilização de uma empresa de *big data* como o Google para a transmissão por *streaming* de uma emissora de TV aberta e alcance nacional.

O SBT, segundo a própria emissora, é o canal de TV mais visto no YouTube em todo o mundo. Em 2021, a empresa registrou mais de 6 bilhões de visualizações, quase 700 milhões de horas assistidas e 53 bilhões de impressões⁴. De acordo com a emissora, segundo o portal Meio e Mensagem⁵, foram publicados em média 56 vídeos por dia. De janeiro a novembro de 2020, 64 vídeos acumularam 10 milhões de visualizações. A emissora está entre os 12 canais com maior alcance na plataforma. A audiência prevalece entre jovens, 50% mulheres e 50% homens. De acordo com a informação oficial do SBT, o canal SBT Online

alcançou a marca de 4 milhões de inscritos e superou a emissora inglesa BBC em número de seguidores no YouTube, se tornando o maior canal de TV do mundo na plataforma. Com 9 placas de 1 milhão de inscritos e mais de 20 canais ativos, o SBT soma 26 milhões de usuários que podem consumir toda a programação gratuitamente pela rede⁶.

Canais com grande fluxo de espetatorialidade e alto número de inscritos possuem múltiplas formas de monetização em plataformas como o YouTube, especialmente após o Google assumir a gerência em 2007. O próprio Google possui ferramentas para alavancar a monetização de vídeos ou *blogs*, como o Google AdSense. Amaral (2009, p. 243) explica que o Google AdSense é “um sistema que agrega anúncios em *blogs* e gera retorno financeiro ao blogueiro proporcional ao número de vezes em que seus leitores clicarem nos anúncios que são definidos pelo Google de acordo com o conteúdo postado no blog”.

4 Fonte: Folha de S.Paulo. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/columnistas/cristina-padiglione/2022/01/sbt-sela-parceria-para-ampliar-producoes-no-YouTube.shtml>. Acesso em: 23 jun. 2022.

5 Fonte: Meio e Mensagem. As estratégias de conteúdo do SBT no YouTube. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/01/21/as-estrategias-de-conteudo-do-sbt-no-YouTube.html>. Acesso em: 23 jun. 2022.

6 Fonte: SBT. Disponível em: SBT se torna o maior canal de TV do mundo no *YouTube* - SBT. Acesso em: 23 jun. 2022.

Silva (2017) aponta ao menos seis tipos diferentes de anúncios: os gráficos (à direita do vídeo, acima da lista de sugestões), anúncios de sobreposição (semitransparentes exibidos acima do vídeo), anúncio em vídeos puláveis (ocupam a tela do vídeo assistido e podem ser pulados após cinco segundos), anúncios em vídeo impossível de pular (vídeos que antecedem ou aparecem no meio do vídeo assistido e não podem ser pulados), anúncios curtos (ocupam a tela do vídeo principal, mas não ultrapassam seis segundos) e cartões padronizados (aparecem em *teaser* no canto superior direito e podem ser clicados).

As possibilidades de monetização por utilização de uma plataforma de *big data* justificam, em parte, o acesso gratuito para o usuário. Dessa forma, por não cobrar mensalidade, o SBT se diferencia das outras emissoras de TV que oferecem serviços de *streaming* por assinatura. Apesar de o YouTube também ter opções com benefícios para assinantes, o acesso ao conteúdo é aberto, conferindo a ele uma ideia de gratuidade. A plataforma trabalha com opção de monetização no modelo sem assinatura, a partir de inserção publicitária (AVOD □ *Advertising Video on Demand* □ vídeo sob demanda com inserção publicitária). Assinantes de planos pagos no YouTube têm possibilidade de assistir aos vídeos sem as propagandas.

Porém, é importante lembrar que o Google é o maior buscador da internet, com inúmeras indicações e sugestões de publicidade referente ao perfil do usuário. O Google retém informações sobre os usuários para construção do seu banco de dados, inserido na lógica da *dataficação*, típica do que Van Dijck (2013) chama de *cultura da conectividade*. Nessa cultura, nossas possibilidades de acesso estariam, cada vez mais, submetidas aos interesses comerciais e à operação das plataformas, constituindo o que D’Andréa (2020) chama de *sociedade de plataformas* (2020).

A *sociedade de plataformas* é formada pelo fenômeno de imersão das práticas culturais, econômicas e sociais em infraestruturas digitais organizadas por meio de coleta sistemática de dados dos usuários, submetidos a processamento algorítmico, monetização e circulação.

Esse sistema permite a empresários transformarem praticamente todas as instâncias de interação humana em dados (DIJCK, 2020; LEMOS, 2021). Segundo Couldry (2019, p. 77), a dataficação “deve ser entendida não somente como um desenvolvimento do capitalismo, mas também como o começo de uma nova fase na história humana que rivaliza em sua importância com o surgimento do colonialismo de dados”.

Ao interpretar um conjunto de dados para gerar outros, os algoritmos agem instruindo novas lógicas de seleção, hierarquização, recomendação e de controle dos fluxos informacionais. Assim, gerenciam regimes de conhecimento que se apropriam dos dados disponíveis para identificar padrões, tendências e, cada vez com mais frequência, fazer previsões (D’ANDRÉA, 2020). Lemos (2021) chamou esse fenômeno de dataficação da vida, que é a transformação de todas as nossas ações em dados rastreáveis e quantificáveis. Zuboff (2018), por sua vez, alega que vivemos uma nova forma de capitalismo, o *capitalismo de vigilância*, cuja lógica é fundada em dados (ZUBOFF, 2018).

Cada busca realizada, cada *site* visitado, o Google está observando, anotando e coletando dados. O *site* utiliza um sistema de *deep learning*, que usa inteligência artificial para fazer com que o sistema analise grandes quantidades de dados para “aprender sozinho” a gerar a melhor recomendação possível para cada um (inclusive em caso de ingresso como usuário anônimo). No caso de usuários regulares, que acompanham conteúdos específicos, o trabalho do sistema de indicação fica mais fácil, já que as chances de encontrar vídeos com temas parecidos aumentam. Segundo Santaella (2018), a personalização dos filtros

apresenta tendenciosidades que afetam significativamente o acesso à informação, na medida em que conduzem o usuário a pontos de vista estreitos que impedem a exposição a ideias contrárias aos seus preconceitos. (SANTAELLA, 2018, p. 17)

É o preço a pagar pela gratuidade. O usuário permite que a empresa colete dados pessoais e os venda a anunciantes, para exibir propagandas que potencialmente irão chamar a sua atenção. O mesmo ocorre com

outras ferramentas do Google e demais *big techs*. Evidentemente, portais como Netflix ou Globoplay também coletam dados de seus usuários, como ressaltado por Rios (2022) e Braghini e Montañó (2019). No entanto, os dados fornecidos pelos usuários, nesses casos, dizem respeito aos dados pessoais fornecidos em cadastro e à navegação e assistência de programas dentro do portal de *streaming*. Difere-se, portanto, do mapeamento do Google, cuja coleta de dados extrapola o YouTube e capta a movimentação do usuário por diversos outros *sites*, redes, findando por coletar dados pessoais em escala imensurável.

O SBT Vídeos, conforme exigência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), oferece informações sobre o uso de dados nos Termos de Uso e Política de Privacidade⁷. O documento informa que “O SBT coletará informações essenciais e indispensáveis para fornecer e personalizar a experiência do usuário nesta ferramenta”. Algumas dessas “informações essenciais” são coletadas quando o usuário dá *like* em vídeos (gostei com imagem de joinha) ou *dislike* (joinha ao contrário) ou marca como favorito algum conteúdo assistido. Outro ponto informado nos Termos de Uso e Política de Privacidade do SBT Vídeos diz respeito às atividades do consumidor:

O SBT poderá, ainda, utilizar informações sobre o seu comportamento de consumo e compras identificados [...] Os dados coletados poderão ser utilizados para melhorar os serviços do Site e do Aplicativo, bem como para exibir anúncios e conteúdos personalizados, de acordo com os interesses do Usuário. (TERMOS DE USO E POLÍTICA DE PRIVACIDADE DO SITE SBT VÍDEOS)

Acreditamos ser importante debater o tema da personalização das experiências no acesso *online*. Esse acesso ou experiência é mediado pelos algoritmos de inteligência artificial, que nos fornecem e apontam sugestões. Ao mesmo tempo, escondem ou deixam de oferecer produtos que a inteligência artificial deduz que possamos não gostar. Essa intervenção automatizada, que filtra e delimita os conteúdos a serem

7 Termos de Uso do SBT VÍDEOS. Disponível em: <https://www.sbtvideos.com.br/termos-de-uso>. Acesso em: (dia) jun. 2022

assistidos, somada à exibição de anúncios, permite questionamentos acerca da suposta gratuidade. O acesso ao conteúdo é dado ao usuário sem transações financeiras, mas há um preço que o espectador paga pela assistência, pelo valor do seu olhar.

O objetivo da coleta dos dados do usuário não é explorar casualidades, mas identificar padrões de comportamento. Essa identificação de padrões não é necessariamente baseada em buscas predeterminadas. A inteligência artificial utilizada pelas plataformas recolhe o maior número de informações possível, a fim de construir um banco de dados que possa gerar conexões outras do que as predeterminadas para os algoritmos.

Antes do Big Data, nossa análise geralmente se limitava a testar um pequeno número de hipóteses que definíamos bem antes de coletar os dados. Quando deixamos os dados falarem, podemos fazer conexões que nunca imaginamos que existissem. (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013, p. 14)

Além de coletar os dados para mapeamento do comportamento do usuário, o SBT Vídeos informa que pode fazer uso indiscriminado de certas informações. Ao final dos Termos de Uso e Políticas de Privacidade (após todas as cláusulas que costumeiramente não lemos ao aceitar termos de acessos a serviços *online*), consta no documento: “Qualquer interação com o SBT, no sentido de sugestões ou elogios, não são consideradas confidenciais e o Usuário autoriza o SBT a utilizá-las de forma gratuita e sem restrição” (sic) (SBT VÍDEOS, 2022, *online*).

Isso nos leva a reflexões sobre o papel dos algoritmos e sua obscura atuação sobre o que consumimos nas redes. Ainda que todo o nosso consumo cultural, mesmo nos chamados meios de comunicação de massa, seja selecionado por instituições gestoras das mídias, a abstrusa atuação dos algoritmos e a falta de clareza sobre uso dos nossos dados agravam a falta de controle e de poder de escolha sobre o que consumimos.

A questão se adensa se pensarmos para além do núcleo restrito do *site* e do aplicativo SBT Vídeos, uma vez que a emissora, além de oferecer

seus programas pelo *site* próprio, tem disponibilizado conteúdo no YouTube. Adentraremos agora na análise sobre as particularidades de cada iniciativa de *streaming* do canal.

SBT Vídeos x SBT Online: especificidades e estratégias

Como vimos, o canal SBT oferece duas opções de consumo via *streaming*: o *site* SBT Vídeos e o SBT Online, canal no YouTube que reúne subcanais com programas da emissora. Apesar de ambas as iniciativas utilizarem o YouTube como *player*, os canais apresentam diferenças na organização de conteúdo que incitam formas específicas de consumo.

A distribuição do conteúdo televisivo via *streaming* em mais de um canal não é necessariamente novidade. A emissora Globo, por exemplo, além de oferecer conteúdo pago pelo Globoplay, disponibiliza trechos de seus programas no *site* gshow, gratuitamente. Assim, os telespectadores que desejarem assistir a um programa após sua exibição pela grade televisiva, podem escolher entre assistir aos episódios fragmentados e com propagandas pelo *site* do gshow, ou pagar uma assinatura para assistirem aos episódios na íntegra e sem comerciais pelo Globoplay. O que chama a atenção na oferta de conteúdo do SBT, portanto, não é apenas a duplicidade da distribuição de conteúdo sob demanda, mas a gratuidade das duas opções e as particularidades de cada uma.

Para o estudo de caso, analisamos as estratégias de vídeo sob demanda do SBT a partir da observação sistemática dos dois *sites* em junho de 2022, com atenção ao conteúdo disponível no momento, às ferramentas de navegação, à organização do *site* e às possibilidades de interação. É importante ressaltar a efemeridade dessas plataformas ou portais, pela constante atualização e mudança nos catálogos. Nosso objetivo não é, portanto, traçar rígida avaliação dos *sites*, e sim ponderar sobre características que sugerem propostas e modelos distintos para o usuário. Destacamos, a seguir, as principais percepções de caráter qualitativo.

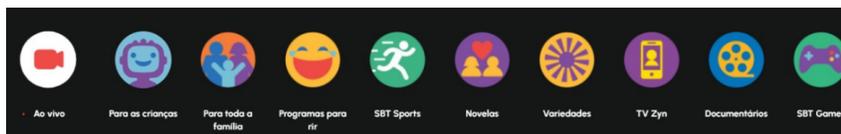
O portal SBT Vídeos foi lançado em abril de 2020, disponibilizando seus programas televisivos, como telenovelas, filmes e conteúdo

exclusivo. O *site* tem interface simples, intuitiva e semelhante à de empresas mais conhecidas, como, por exemplo, a Netflix.

Ao acessar o conteúdo do SBT Vídeos, a primeira página mostra um carrossel de fotos colocando em destaque alguns programas e produtos variados. Abaixo desse carrossel, aparecem chamadas para os últimos programas que foram assistidos pelo assinante. O *site* apresenta também a opção “Ao Vivo”, pela qual as pessoas podem assistir pela internet à programação televisiva do canal em tempo real e, depois de 48h, estará disponível no portal via *streaming*.

Uma das particularidades do site SBT Vídeos é a categorização de programas por ícones. Todos os programas possuem ícones que os representam (Imagem 2). Eles aparecem no canto superior direito, indicando a qual categoria cada conteúdo pertence.

Imagem 2: Categorias de programa no “site” SBT Vídeos



Fonte: Captura de tela do SBT Vídeos, 2022

A categorização do conteúdo facilita a navegação e a busca do usuário por programas de seu interesse. Os ícones são exclusivos do SBT Vídeos, não há essa opção nos canais do SBT Online no YouTube. Mais do que elemento lúdico, esses ícones moldam *as opções de navegação do usuário*. Eles alteram a movimentação do espectador no *site* e as opções de busca por conteúdo, determinando a escolha por temática (“para crianças”, “para rir”, “documentários”, entre outros). Assim, o site SBT Vídeos oferece alternativa de navegação guiada pelo gosto do indivíduo, enquanto no YouTube as principais possibilidades de navegação são: número de visualizações, data de postagem e relevância (determinada pelo algoritmo, com base em histórico coletivo).

No decorrer do *site*, há também a seção “Mais Vistos”, que reúne as produções com mais acessos. Nesse tópico, chama atenção o fato de que todos os dez programas mais vistos são telenovelas. Já no SBT Online, no YouTube, o programa com maior audiência é o “The Noite com Danilo Gentili” (programa de entrevistas com traços humorísticos); o segundo subcanal com maior número de inscritos é o “Câmeras Escondidas” (programa que reúne pegadinhas com pessoas supostamente comuns, filmadas por câmeras supostamente escondidas); e, o terceiro é “Poliana Moça”, com capítulos da telenovela infantojuvenil.

O fato de os dois principais programas no YouTube serem humorísticos demonstra um recorte de público diferente do *site* SBT Vídeos que, conforme mencionado, tem entre os títulos “Mais Vistos” apenas telenovelas. Isso aponta para diferença entre os possíveis públicos, indicando que os espectadores do YouTube demonstram apreço por programas de auditório ou humorísticos, enquanto o *site* SBT Vídeos tem forte audiência dos afeiçoados por telenovela.

Outra diferença está na *forma de disponibilização dos conteúdos*, ou na inserção de capítulos ou episódios dos programas. No *site* próprio do SBT Vídeos, os programas são disponibilizados com episódios e capítulos na íntegra, enquanto no YouTube a apresentação é fragmentada em 30 canais específicos (ou subcanais) para cada programa. Além disso, o canal SBT Online, no YouTube, disponibiliza tanto programas na íntegra quanto reedição de trechos com os melhores momentos. Essa última forma de ofertar conteúdo em trechos curtos é uma estratégia para incentivar o compartilhamento em redes sociais. Com o intuito de viralizar, a própria emissora divulga vídeos com potencial de distribuição nas redes. Mais uma vez, o canal no YouTube amplifica o potencial de disseminação do conteúdo, enquanto o *site* SBT Vídeos prioriza a experiência individual.

Por fim, outra diferença relevante diz respeito às *possibilidades de interação*. No *site* próprio do SBT Vídeos, a interação do usuário é restrita. Podemos somente curtir (“gostei”) ou negatar (“não gostei”) uma produção e adicionar um produto à lista de favoritos. Já no

YouTube, além de curtir, negatar ou favoritar, é possível comentar e compartilhar o conteúdo nas redes sociais (Facebook, WhatsApp, Twitter). Os comentários no YouTube são a ferramenta que permite maior interação não só do usuário com a emissora, mas também entre os usuários. Além disso, o número de comentários influencia o *ranking* de vídeos por relevância. Com isso, a opção do SBT por utilizar o YouTube como plataforma de *streaming* amplia as possibilidades de interação entre os usuários e com a empresa, diferentemente do que ocorre com outras empresas mais conhecidas de *streaming* (Netflix, Globoplay, Amazon Prime, etc.).

Essas distintas formas de apresentação e categorização dos conteúdos influenciam o modo de navegação do usuário e sua interação com as plataformas. No SBT Vídeos, os ícones permitem busca mais individualizada, por intenção do espectador em assistir a determinado tipo de programa. Ainda que exista destaque para os programas mais vistos, o que representa um critério coletivo, a forma de exposição dos conteúdos tem em primeira instância uma aparência customizada para o indivíduo. No YouTube, ao contrário, os critérios de seleção tendem a ser coletivos, hierarquizados e oferecidos ao usuário por meio de algoritmos.

No geral, percebe-se que as distinções entre o site SBT Vídeos e o canal SBT Online estão em consonância com as características que Lotz (2017) aponta sobre o que define como “portal” ou “plataforma”. Segundo a autora, um portal oferece conteúdo televisivo de modo não linear, porém mais estático, com centralidade no produto audiovisual, funcionando como curador e distribuidor de conteúdo. Por outro lado, plataformas são hoje reconhecidas não como mídias, mas como tecnologias, sistemas de mensagens e práticas de coleta de dados, concentrando-se em serviços de comunicação pessoal, e não necessariamente na propriedade intelectual da produção.

Em nossa análise, encontramos equivalência entre tais definições, por ficar evidente que o site SBT Vídeos funciona como um portal, por seu caráter central no conteúdo, pouco colaborativo e com pouca interação

entre os usuários. Por sua vez, o SBT Online, no Youtube, desempenha o papel de uma plataforma, pela oposição às mesmas razões.

Considerações finais

O SBT utiliza a plataforma de *streaming* do Google como uma das principais opções de consumo sob demanda, com robustez de conteúdo e alto número de inscritos. Isso nos faz pensar em como o YouTube funciona e de que maneira isso está sendo utilizado pelo SBT além do seu próprio *streaming*, o SBT Vídeos. Verificamos que a questão de gratuidade no SBT Vídeos tem relação com a coleta de dados para uso da publicidade. Isso nos leva a ponderações sobre o uso de nossos dados e do quanto temos controle sobre o que consumimos. A obscura atuação dos algoritmos e a falta de clareza sobre o uso dos nossos dados agravam a falta de controle e de poder de escolha sobre o que consumimos. Pasquale (2015) alerta sobre a coleta de dados de empresas como Google ser uma caixa-preta (*black box*), pois para cada clique, atalho ou desconto que as plataformas de *big data* oferecem há uma imposição de outros custos, dados ou rastreamento que desconhecemos.

Mais do que a finalidade de monetização por coleta de dados, as opções de *streaming* ofertadas pelo SBT apresentam funções e abordagens distintas, apesar de se assemelharem no objetivo de fornecer ao telespectador da emissora os programas sob demanda. No site SBT Vídeos, percebemos que o usuário tem opções de navegação mais individualizada a partir de ícones que classificam os programas por gêneros, mas as possibilidades de interação são limitadas. Percebemos também que a forma de exibição dos vídeos é próxima à da TV aberta e as telenovelas ganham destaque por ocuparem posições nas produções mais assistidas.

No SBT Online, no YouTube, os critérios de seleção dos vídeos são baseados em número de visualizações ou indicação por algoritmos a partir do histórico de busca do usuário. Os conteúdos são disponibilizados de forma fragmentada, com possibilidades de compartilhamento em outras redes e interação com a emissora e entre usuários, por permitir

comentários abaixo do vídeo. Vale ressaltar que a reedição dos programas em fragmentos curtos aumenta as chances de monetização para o SBT, pois há exibição de anúncios para cada vídeo.

Em suma, a partir da observação das possibilidades de navegação, formas de interação e de consumo, concluímos que o *site* SBT Vídeos se mostra como uma experiência mais focada no indivíduo, enquanto o SBT Online, no YouTube, tende a focar na pulverização dos conteúdos, que adquirem contornos coletivos.

Referências

- ARANTES, A. A. *O que é cultura popular?* São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BUONANNO, M. Serialidade: continuidade e ruptura no ambiente midiático e cultural contemporâneo. *MATRIZES*, v. 13, n. 3, p. 37-58, 2019.
- CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2006.
- CANNITO, N. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010.
- CAMPANELLA, B. Nick Couldry: do mito do centro mediado ao esvaziamento do mundo social □ as mídias e o processo de dataficação da sociedade. *MATRIZES*, v. 13, n. 2, p. 77-87, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p77-87>
- CARREIRA, K. As profundas transformações na cultura digital: Entrevista com André Lemos. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, v. 5, n. 10, 2021. DOI: <https://doi.org/10.31657/rcp.v5i10.482>
- D'ANDRÉA, C. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 2020. ()
- FIDLER, R. *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. The Pine Forge Press Series, 1997.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LOTZ, A. D. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. University of Michigan, Michigan Library, 2017.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Ed. SENAC, 2000.
- MARTINS, R. B. F. *A TV mais feliz do Brasil: a proposta de interação do SBT com a audiência*. 2016. 188 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2016.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. *American Journal of Epidemiology*, v. 179, n. 9, 2013.
- BRAGHINI, Kéliana; MONTAÑO, Sonia. Software, dado e algoritmo como formas culturais na Netflix. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 44, p. 161-183, jan./abr. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201944.161-183>

- HERGESEL, J. P. *A Telepoética nas Produções do SBT*. Almirante, SP: Jogo de Palavras; Votorantim, SP: Provocare, 2019.
- PASQUALE, F. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge, MA; London, England: Harvard University Press, 2015, p. 189-220.
- RIOS, D. Fabricando números: uma análise sobre dados de visualização das séries Originais Netflix. *Galáxia*, São Paulo, n. 47, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-2553202253700>
- SANTAELLA, L. *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.
- SILVA, G. H. S. *Práticas de Monetização de canais no YouTube*. Repositório Jesuíta, 2017. Monografia (Especialização/MBA/BEM/Pós-MBA) □ Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo-RS, 2017. Disponível em: <http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6795>. Acesso em: 27 jun. 2022.
- VAN DIJCK, J. *The Culture of Connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press, 2013.
- WOLFF, M. *Televisão é a nova televisão: O trunfo da velha mídia na era digital*. Tradução Ana Paula Corradini; Guilherme Miranda; Luiza Leal da Cunha. 1. ed. São Paulo: Globo, 2015.
- ZUBOFF, S. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, F.; CARDOSO, B.; GUILHON, L.; MELGAÇO, L. (org.). *Tecnopolítica da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17-68.

Sobre os autores

Clarice Greco - Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Co-coordenadora do Grupo de Estudos de Análise de Produtos Audiovisuais (GRUPA). No presente artigo contribuiu no desenho de pesquisa; desenvolvimento do argumento; definição do recorte teórico-empírico; pesquisa bibliográfica; interpretação e análise de dados; redação, revisão e formatação do manuscrito.

Erick Borges Vieira - Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Graduado pela Universidade Metodista

de São Paulo em Rádio e TV e Multimídia. Especialista em Criação de Imagens e Sons nos Meios Eletrônicos pela Universidade Senac. No presente artigo contribuiu na definição do recorte teórico-empírico; pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; coleta e descrição de dados; interpretação e análise de dados; redação, revisão e formatação do manuscrito.

Data de submissão: 07/12/2022

Data de aceite: 02/03/2023

Moda, magreza e empoderamento feminino: o consumo de cigarros como estilo de vida da mulher moderna nos EUA

Aliana Aires¹

Resumo: *Nosso objetivo é verificar a atuação da comunicação publicitária como uma convocação biopolítica para a magreza corporal, e para um estilo de vida que associa magreza, moda e empoderamento feminino por meio do consumo de cigarros, entre as décadas de 1920 a 1990 nos Estados Unidos. Para isso, analisamos um material empírico composto por anúncios de cigarros voltados para mulheres de três marcas estadunidenses (Lucky Strike, Max e Virgínia Slims), veiculados em dois períodos (1920-1930 e 1970-1990). Como procedimento teórico-metodológico, nos guiaremos pelas reflexões sobre biopolítica (FOUCAULT), convocações biopolíticas (PRADO), corpo feminino, beleza e pressão estética (BORDO e FEATHERSTONE), e estigma ao corpo gordo (FARREL e FRASER). Esses anúncios evidenciam uma biopolítica que atua sobre o corpo da população feminina em dois momentos, primeiro para o corpo magro, na década de 1920, e depois, nas décadas de 1980 e 1990, para o estilo de vida moderno. Também evidenciam um paradoxo em “escolher” engajar-se em práticas que, em última instância, reforçam as normas do corpo, indo contra a liberdade e igualdade de direitos que as mulheres haviam conquistado até então.*

Palavras-chave: *cigarros, corpo magro, neoliberalismo, biopolítica, feminismo.*

Abstract: *Our objective is to verify the performance of advertising communication as a biopolitical call for body thinness, and for a lifestyle that associates thinness, fashion, and female empowerment through smoking, between the 1920s and 1990s in the United States. For this, we analyzed an empirical material composed of cigarette ads aimed at women from three American brands (Lucky*

1 Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA). Teresina, PI, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-8514-856X>. E-mail: alianaires@gmail.com

Strike, Max, and Virginia Slims), aired in two periods (1920-1930 and 1970-1990). As a theoretical-methodological procedure, we will be guided by reflections on biopolitics (FOUCAULT), biopolitical calls (PRADO), female body, beauty, and aesthetic pressure (BORDO and FEATHERSTONE), and stigma to the fat body (FARREL and FRASER). These ads show a biopolitics that acts on the body of the female population in two moments, first for the thin body, in the 1920s, and then, in the 1980s and 1990s, for the modern lifestyle. They also evidence a paradox in “choosing” to engage in practices that ultimately reinforce the norms of the body, going against the freedom and equal rights that women had earned.

Keywords: *cigarettes, lean body, neoliberalism, biopolitics, feminism.*

Introdução

Fraser (2009) afirma que, entre 1880 e 1920, a magreza é elevada ao status de ideal corporal nos Estados Unidos, principalmente para as mulheres. Farrell (2011) também localiza as origens do culto à magreza em 1920, como uma influência da moda do período, em que as mulheres usavam vestidos curtos e sem mangas, expondo braços e pernas. Direcionando seu olhar para um contexto mais amplo, Vigarello (2012) corrobora com essas autoras, identificando nas sociedades ocidentais, ao longo das primeiras décadas do século XX, uma mudança significativa no âmbito dos costumes que teria sido decisiva para a valorização da magreza corporal da mulher.

A transformação da condição feminina sugere uma nova magreza, eliminando mais ainda referências mamárias e rechonchudas; um novo imaginário tecnológico sugere, além disso, mais fluidez e nervosidade, acentuando o que é ágil e esbelto, ao mesmo tempo que crescem os desejos de controle e de afirmação de si. (VIGARELLO, 2012, p. 287)

Esse processo de mudança no gosto, de uma sociedade que cultuava um corpo mais volumoso para uma valorização da magreza, foi possível graças aos veículos de comunicação em massa existentes naquele período, como jornais, revistas, entre outros. A intensa veiculação de textos e imagens, especialmente em anúncios publicitários, que apresentavam o corpo feminino magro como saudável, belo e bem-sucedido nos principais veículos de comunicação dos Estados Unidos, teve o potencial de persuadir a população a valorizar o corpo magro, e desse modo foi determinante para guiar o estilo de vida da mulher moderna.

Farrell (2011) sublinha que, embora os anúncios publicitários de remédios para o emagrecimento já aparecessem nos Estados Unidos antes de 1920 (FARRELL, 2011), somente a partir daí as indústrias do consumo e a publicidade passarão a fixar e reforçar a ansiedade a respeito da gordura corporal. Nesse mesmo período, há um desenvolvimento da sociedade de consumo e do movimento feminista no contexto

social mundial, especialmente no território estadunidense, país onde concentraremos nossa análise neste artigo.

Esse cenário constituiu-se um terreno fértil para que as indústrias do cigarro estadunidenses voltassem suas estratégias para a conquista do público feminino, associando tabagismo à busca pela magreza corporal e liberdade. Anteriormente associado ao universo masculino, “o cigarro deixa de ser uma prática restrita aos homens no século XIX e torna-se algo apropriado como símbolo da liberdade feminina nas primeiras décadas do século XX” (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016, p. 51). O fumo passa a representar para o público feminino um ato transgressor e uma espécie de passaporte para a liberdade de gênero. “O movimento para ocupar espaços até então restritos aos homens dava ao tabagismo feminino, naquele período, uma aura de revolução” (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016, p. 50).

Assim, durante a primeira onda feminista nos EUA, entre 1920 e 1930, que reivindicava principalmente a igualdade política das mulheres com a conquista do direito ao voto, o consumo de cigarros é introduzido para o público feminino, e podemos observar como as estratégias retóricas da publicidade promovem uma nova subjetividade feminina, influenciando as mulheres na construção de um estilo de vida centrado no consumo, em que fumar, ser magra, usar tendências de moda e conquistar a independência em relação aos homens caminham lado a lado. Nesse mesmo período, o cinema hollywoodiano, muitas vezes patrocinado pelas marcas de cigarro, passa a veicular cenas em que personagens femininas glamourizavam o tabagismo (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016), o que auxiliou na propagação da ideia de que fumar trazia uma espécie de glamour e liberdade para as mulheres e de que, principalmente, as levaria ao emagrecimento.

As conquistas das mulheres ao lado dos homens no mercado de trabalho, e a mudança em seu papel social, contribuiu para que elas buscassem o emagrecimento, visto que o corpo gordo era tido como o padrão reprodutivo ideal, estando associado à sua condição anterior na sociedade, de esposas e reprodutoras. Além disso, ter um corpo magro

oferecia às mulheres mais agilidade, liberdade e modernidade. Os anseios feministas, nesse sentido, desempenharam uma função importante no fortalecimento do ideal corporal da magreza. É interessante perceber paradoxos nesse processo, pois ao associar liberdade ao corpo, as mulheres acabam novamente se sujeitando a uma forma corporal ideal.

Analisamos neste artigo algumas peças publicitárias de três marcas de cigarro estadunidenses famosas (Lucky Strike, Max e Virginia Slims), veiculadas em dois períodos especificamente: ao longo das décadas de 1920 e 1930, e de meados da década de 1970 até início da década de 1990. Esses anúncios estimulam o tabagismo como fazendo parte do “estilo de vida da mulher moderna”, associando autonomia, sucesso e magreza. As campanhas publicitárias que incentivam a prática de fumar constituem-se um material interessante para investigar as convocações midiáticas (PRADO, 2013) para a magreza nos EUA a partir da década de 1920.

Desse modo, nosso objetivo neste artigo é verificar a atuação da comunicação publicitária, através dos anúncios de cigarros para mulheres, como uma convocação biopolítica para a magreza corporal, e para um estilo de vida que associa magreza, moda e empoderamento feminino por meio do consumo de cigarros. Como procedimento teórico-metodológico, nos guiaremos pelas reflexões sobre biopolítica (FOUCAULT, 2001,1999), convocações biopolíticas (PRADO, 2013), corpo feminino, beleza e pressão estética (BORDO, 1993; FEATHERSTONE, 1991), e história do estigma ao corpo gordo (FARRELL, 2011; FRASER, 2009).

A valorização da magreza corporal feminina: neoliberalismo, consumo e protestantismo nos EUA

Farrell (2011) observa que até o final do século XIX, nos Estados Unidos, a gordura era uma prerrogativa de poucos, significando riqueza e saúde. No entanto, ao longo do século XX, algumas mudanças culturais, especialmente relacionadas à intensificação do capitalismo,

com o desenvolvimento da sociedade de consumo e do liberalismo, foram reforçando o ideal da magreza nos Estados Unidos. A autora relata que a partir de 1900, revistas e jornais diários ao redor do país passaram a veicular intensamente anúncios publicitários para perda de peso, prometendo o que ficou conhecido como “a cura da obesidade”. Em 1912, produtos comerciais vendidos como medicamentos para emagrecimento já constituíam uma indústria a ponto de preocupar a Associação Médica Americana, que passou a denunciar esses remédios e seus potenciais perigos e efeitos colaterais.

Como exemplo, Fraser (2009) traz dois depoimentos do médico norte-americano Woods Hutchinson (professor e ex-presidente da Academia Americana de Medicina), em 1926 e 1984, respectivamente, se posicionando contra o que chama de “a nova moda de emagrecer”. Em 1926, escreveu para uma revista feminina advogando a favor da gordura corporal: em suma, ele afirmava que o tecido adiposo é benigno e confere beleza às mulheres, e que dieta e exercícios não seriam capazes de reduzir mais que 10% do tamanho de alguém. Assim, mulheres gordas continuariam gordas, e as magras continuariam magras, a despeito do quanto se esforçassem para modificar seus corpos, atestando que ambas desfrutavam de saúde, cada uma a seu modo.

Em 1984, o médico repete o discurso em defesa do corpo gordo, mas nesse caso contra a moda. Hutchinson conta aos leitores da revista *Saturday Evening Post*, que, infelizmente, a moda parece contar com o apoio de alguns médicos, treinadores físicos, dietéticos e até de companhias de seguro, todos unidos para convencer e convocar as mulheres ao emagrecimento. Ele lamenta que as garotas agora estejam escondendo seu corpo, envergonhadas de suas gorduras, e alerta que os médicos estão prescrevendo dietas muito restritivas às garotas e mulheres, colocando as suas saúdes em risco somente para que pareçam mais magras e em conformidade com a estética vigente. Ao final, estende esse alerta dado para as futuras gerações.

Fraser (2009) supõe que um dos motivos que impulsionou a admiração pelo corpo magro e esbelto, nesse período, foi o cultivo desse

ideal na Europa. Tal processo se iniciou em solo europeu entre os séculos XVIII e XIX, quando muitos poetas e artistas adquiriram tuberculose, o que lhes dava uma aparência abatida e magra. Os membros da alta sociedade passaram a difundir a crença de que ter tuberculose e estar magro indicava que o sujeito possuía uma natureza superior, delicada e intelectual.

Em vista disso, as mulheres norte-americanas, que enxergavam no velho continente europeu o símbolo máximo da moda, classe e sofisticação, logo passam a buscar o emagrecimento corporal a qualquer custo. No entanto, Fraser (2009) sublinha que ao longo do tempo os europeus adotaram atitudes mais moderadas em relação à perda de peso que os norte-americanos, e por isso afirma que o culto à magreza se desenvolveu de modo mais intenso nos Estados Unidos.

Como consequência desse processo de valorização do corpo magro, o seu extremo oposto, o corpo gordo, passa a ser estigmatizado e associado a diversos significados negativos. Um destes foi o da corrupção política. Como a gordura foi, por muito tempo, situada no imaginário da riqueza, alguns sentidos associados ao capitalismo foram colados ao corpo gordo. Para exemplificar, Farrell (2011) traz diversos cartoons, com ilustrações representando homens ricos e poderosos de corpo gordo, associando-os às mazelas da economia capitalista, como a formação de monopólios ou exploração de trabalho infantil.

Farrell (2011) também chama atenção para uma associação dos gordos com a classe média. Os indivíduos dessa classe eram ridicularizados, considerados como consumidores excessivos, sem refinamento para discriminar aquilo que consomem, por isso não conseguiam controlar a si mesmos e lidar com os prazeres da modernidade com moderação. A autora reflete que os ideais do neoliberalismo e do consumo se expressam no corpo gordo, que passa a demonstrar uma incapacidade do indivíduo em gerenciar os recursos e a prosperidade que o mundo moderno lhe traz.

A autora sublinha essa como uma mudança significativa, pois alterou o entendimento prévio sobre gordura, quando indicava o pertencimento

a uma classe social superior. “No final do século XIX, gurus dietéticos e protestantes como Fletcher e Kellogg enfatizaram a superioridade do corpo magro, pois este mostrava contenção e controle diante do excesso da vida urbana e comercial” (FARRELL, 2011, p. 45). Essas visões negativas sobre o corpo gordo auxiliaram na construção dos indivíduos magros como superiores.

Desse modo, segundo Farrell (2011), o corpo gordo se torna um emblema das preocupações a respeito do excesso de desejo e de consumo, que se intensificaram durante o período da Depressão, recessão econômica que se iniciou nos EUA em 1929. É interessante perceber como a sociedade de consumo americana que se desenvolvia no século XX, ao mesmo tempo que promovia o consumo como uma forma de acesso a liberdade e aos prazeres culturais, também recriminava o consumo em excesso, identificado como um atestado da incapacidade do indivíduo ser disciplinado e manter autocontrole.

Começa a se delinear uma relação entre peso corporal, capitalismo e protestantismo. Nesse contexto, ter um corpo magro passa a ser não somente um sinal de classe, mas também de moralidade. Havia uma longa tradição na cultura norte-americana que condenava o excesso de apetite como imoral, sexual e pecaminoso, e Fraser (2009) destaca que essa visão estava fortemente associada ao protestantismo e puritanismo religioso. Farrell (2011) também evidencia que a gordura está associada ao corpo não civilizado e a magreza a um corpo civilizado, aspecto que é verificável desde o século XIX, e tem sido pouco explorado ou mesmo inexplorado tanto no estudo sobre o período moderno quanto na história da gordura e das dietas.

Farrell (2011) apresenta relatos que mostram a apreciação do corpo gordo entre culturas consideradas inferiores, como africanos e aborígenes da Austrália, enquanto os ingleses modernos e os americanos, indivíduos considerados “mais civilizados”, possuíam padrões elevados, portanto não admiravam o excesso corporal. A autora também observa que o estigma a respeito do corpo gordo parece ser menos forte em afrodescendentes e pessoas de cor que moram no Reino Unido e

nos Estados Unidos, evidenciando a relação entre identidades raciais e corpulência, e como os discursos de depreciação do corpo gordo estavam relacionados a significados culturais, religiosos e políticos.

No século XIX, ganham força os estudos sobre a evolução natural da raça humana em estágios de civilização articulados conforme hierarquias de gênero, sexuais e raciais, como também a construção de certos tipos corporais como superiores. Ao explorar o pensamento dos cientistas e filósofos do século XIX, o corpo gordo já é designado como inferior nas tipografias e descrições dos esquemas classificatórios dos humanos, feitos pelos cientistas evolucionários. Em outras palavras, ser gordo significava também não ser branco. “Um corpo gordo, então, era um corpo primitivo, mais baixo na escala da civilização e altamente sexual” (FARRELL, 2011, p. 68).

A partir do final do século XIX, os protestantes brancos cada vez mais passam a enxergar o corpo gordo como deficiente e como um sinal de gluttonia e de uma pobre relação com Deus, e o corpo magro como mais próximo a Deus. Então, “com o pensamento protestante estabelecido como dominante nesse período, a gordura se tornou sinal de um corpo deficiente, um corpo que não estava demonstrando suficientemente a contenção e controle que Deus pedia” (FARRELL, 2011, p. 45).

Esse pensamento, que localiza o início da estigmatização do corpo gordo com o desenvolvimento do protestantismo, da economia capitalista e da sociedade de consumo, encontra ressonância na teoria proposta por Campbell (1940), que buscou decifrar quais foram as condições que propiciaram o desenvolvimento do consumismo da forma como o experimentamos na contemporaneidade, observando o advento do protestantismo como determinante para a formação do capitalismo moderno. Para ele, embora a reforma protestante, juntamente com os ideais puritanos e a ascese, não tivesse como objetivo estabelecer uma nova ordem econômica, e sim moral, passa a sustentar a essência do sistema capitalista.

Para provar isso, o autor recorre principalmente às teorias clássicas de Veblen, McKendrick e Weber, escrevendo um ensaio detalhado, cuja

intenção é corrigir os desvios teóricos que desprezaram a importância do movimento romântico do século XVIII, e do protestantismo religioso no desenvolvimento do capitalismo e da sociedade de consumo. Desse modo, também poderíamos associar o protestantismo ao desenvolvimento do padrão de beleza corporal que eleva o corpo magro ao posto de corpo ideal, puro, civilizado e divino.

Não podemos deixar de ressaltar, no entanto, que a exigência de um corpo magro nos EUA, assim como a depreciação do corpo gordo e imposição de sentidos a ele, incide bem mais sobre as mulheres que sobre os homens. Susan Bordo (1947) nos lembra que entre o final do século XIX e o início do XX emergiu uma relação entre corpo e alma, em que o corpo feminino passou a ser objeto de aversão, enquanto o masculino era associado à racionalidade. A ideia cultural prevalecente, conforme a autora, era de que faltava às mulheres qualidades racionais suficientes, elas eram fracas, não conseguiam controlar suas vontades e, conseqüentemente, não se continham diante dos apelos da sociedade de consumo.

Assim, ter um corpo gordo significava uma transgressão maior para as mulheres que para os homens. Para eles, era até considerado positivo que tivessem impulsos violentos, desejos sexuais e apetite por comida, significando que não haviam enfraquecido tanto com a vida moderna. Já quanto às mulheres, esperava-se que mantivessem a linha da civilização cultural, não somente controlando seus impulsos, como também assegurando que os impulsos de seus maridos e filhos também estivessem sob controle. Além disso, também houve um processo de valorização da beleza como um valor imprescindível para as mulheres e associação entre beleza e magreza corporal.

Quanto mais as ansiedades culturais induzidas pelos processos e excessos da vida moderna se fixavam no corpo, as primeiras indústrias da publicidade encontraram um novo perfeito nicho de produtos e serviços para vender, desenhados para diminuir os corpos até um tamanho que não ocasionaria nenhuma recriminação. (FARRELL, 2011, p. 58)

Portanto, no início do século XX, a gordura feminina é cada vez menos associada à saúde, fertilidade, atratividade ou sensualidade, e passa a ser mais evitada. Farrell (2011) avalia que indivíduos, médicos e indústria rapidamente assimilaram o estigma que emergia em relação ao corpo gordo, articulando-o de volta para os consumidores e exacerbando o medo cultural da gordura.

O hábito de fumar na sociedade estadunidense na década de 1920: convocações biopolíticas para o consumo da magreza

Foucault (2001) considera que os poderes não são originários de uma única fonte – como o Estado ou as classes dominantes (macropoderes), mas são exercidos em várias direções, cotidianamente, em escala múltipla, e interligados uns aos outros, o que ele chama de micropoderes, os quais encontram-se espalhados na sociedade produtiva, exercidos por uma rede de pessoas, que interiorizam normas, ideologias, disciplinas etc. Trazendo a noção de uma microfísica do poder, o autor abre brechas para que possamos investigar diversas formas de poder que são exercitados na vida cotidiana, como é o caso da comunicação publicitária, que analisaremos neste artigo.

Foucault (2009) observou especialmente como o capitalismo investe fortemente na dimensão biológica do corpo e constrói uma tecnologia de micropolítica para a normalização da sociedade, identificando e caracterizando a atuação de mecanismos para uma gestão da vida, que denomina biopolítica. “A biopolítica designa, portanto, essa entrada do corpo e da vida, bem como de seus mecanismos, no domínio dos cálculos explícitos de poder” (PELBART, 2011, p. 24).

Para compreender a constituição da sociedade capitalista, no que tange à produção de verdades e subjetividades, Foucault identificou que o capitalismo promove o poder disciplinar, cuja principal função reside na preparação e docilização do corpo individual para a produção. A partir da segunda metade do século XIX, para Foucault, delinea-se

o biopoder, cujas técnicas disciplinares são direcionadas ao corpo da população. Segundo Pelbart (2011), se as disciplinas foram direcionadas ao homem-corpo, a biopolítica está direcionada ao homem vivo: o “fazer viver” a que Foucault se refere, característico do biopoder, assume duas formas principais: a disciplina e a biopolítica.

A disciplina, baseada no treinamento do corpo, na otimização de suas forças, em sua integração em sistemas de controle, concebe-o como uma máquina (corpo máquina), sujeito a uma anátomo-política. A segunda forma, a biopolítica, mobiliza outro componente estratégico, qual seja, a gestão da vida com foco na população como espécie (PELBART, 2011, p. 57). O objetivo da biopolítica é fabricar, organizar e planejar a regulação e o governo da vida da população (FOUCAULT, 2008, p. 21).

No entanto, no século XX, é possível verificar transformações na sociedade neoliberal capitalista, com a intensificação do consumo, que já indicam uma ação biopolítica no nível micro. Nesse período, o cigarro foi introduzido como elemento facilitador na obtenção e manutenção de um corpo magro, tornando-se fundamental para a construção da identidade da mulher moderna.

Nos anúncios publicitários da famosa marca de cigarros norte-americana Lucky Strike, fabricada pela American Tobacco Company, podemos verificar a comunicação publicitária atuando como um poder disciplinar que convoca as mulheres a controlar/emagrecer seus corpos. Os anúncios (Figura 1) são parte da bem-sucedida campanha publicitária lançada em 1928 pela Lucky Strike, com o *slogan* “Reach for a Lucky - instead of a Sweet” (Pegue um Lucky – ao invés de um doce, tradução nossa), protagonizada, em grande parte, por figuras femininas.

Figura 1: Anúncios dos cigarros Lucky Strike, 1928

"I know an easy way to keep from getting fat Light a Lucky instead of eating sweets."
Nayimovs
Nayimovs
Famous Stage Star

THE modern way to diet! Light a Lucky when fattening sweets tempt you. That's what successful dieters are doing—successfully. The delicately roasted flavor of Lucky makes them a delightful alternative for fattening sweets. Tasting does it. Tasting removes the impurities and improves the flavor of the finest tobacco. That's why folks say "It's good to smoke Luckies."

Men who pride themselves on keeping fit discovered this long ago. They know that Luckies steady their nerves and do not impair their physical condition—many prominent athletes have testified to this fact. They discovered, too, that Luckies don't irritate the throat—a fact substantiated by 236,779 physicians.

A reasonable proportion of sugar in the diet is recommended, but the authorities are overwhelming that too many fattening sweets are harmful and that too many such are eaten by the American people. So, for moderation's sake we say—

"REACH FOR A LUCKY INSTEAD OF A SWEET."

"It's toasted"
No Throat Irritation—No Cough.

LUCKY STRIKE CIGARETTES
"IT'S TOASTED"

Reach for a Lucky instead of a sweet.

© 1928 The American Tobacco Co., Winston-Salem, N.C.

**"We know our Luckies
That's how we stay slender"**

EVERY woman who fears overweight flesh has learned its new-der and common-sense way to keep a slender, fashionable figure. Overweight must be avoided. "Hence to light a Lucky whenever you crave fattening sweets."

Tasting does it. Tasting develops and improves the flavor of the world's finest tobacco. Lucky Strike makes the smoking less change that makes you fat, without sacrificing a normal appetite for healthful foods. That's why Luckies are good to smoke. Tasting makes it a normal appetite for healthful foods. **Lucky Strike** the healthy cigarette for you to smoke.

Many men who carefully watch their health discourage overweight. They know that Luckies steady their nerves and do not impair their physical vigor—prominent athletes have gone on record that this is so. They know that 236,779 physicians have stated that Luckies are less irritating to the throat than other cigarettes.

A reasonable proportion of sugar in the diet is recommended, but the authorities are overwhelming that too many fattening sweets are harmful and that too many such are eaten by the American people. So, for moderation's sake we say—

"REACH FOR A LUCKY INSTEAD OF A SWEET."

The Misses Catherine Hinton, Myra Parks, Ethel Parks, have appeared in Broadway's "The Sign of the Cross."

"It's toasted"
No Throat Irritation—No Cough.

LUCKY STRIKE CIGARETTES
"IT'S TOASTED"

Reach for a Lucky instead of a sweet.

© 1928 The American Tobacco Co., Winston-Salem, N.C.

Fonte: Disponível em: <https://www.vintag.es/2021/03/lucky-strike-instead-of-a-sweet.html>. Acesso em: 21 dez. 2022

O *slogan* da campanha sugere trocar o doce/gordura pelo cigarro/magreza. Evidencia-se a ênfase no uso do cigarro para emagrecimento e um importante movimento de sentidos se dá nessa substituição de doce por cigarro. A indústria tabagista, cujo produto vicia, sugere uma desvalorização do doce (açúcar) em favor do cigarro (nicotina). O consumo de açúcar é reprovado, pois seria nocivo ao corpo feminino, produzindo corpos gordos, enquanto a nicotina é compreendida como benéfica e saudável, pois produz corpos magros. Assim, a marca Lucky reveste-se de um saber-poder para legitimar o corpo magro como saudável e o tabagismo como uma fórmula para atingir a magreza. Ainda verificamos a produção de saberes sobre a saúde na afirmação

contida no anúncio de que os cigarros da marca, ao serem tostados, não promoveriam irritação na garganta ou tosse.

No anúncio à esquerda (Figura 1), verificamos uma ilustração feminina e ao seu lado uma caixa de diálogo, aconselhando/convocando: “Eu sei um modo fácil para lhe impedir de ficar gorda: Acenda um cigarro ao invés de comer doces”. Abaixo um longo texto afirmando que muitas mulheres estão emagrecendo com essa receita, assim, o tabagismo é apresentado como um remédio ou fórmula que levaria ao emagrecimento corporal da mulher, como se fosse uma prescrição dietética para atingir tal fim.

Ainda em relação à Figura 1, na peça à direita, são apresentadas imagens de três celebridades hollywoodianas da época, dentro de estrelas, com a chamada: “Nós conhecemos nossas Luckys, é como nos mantemos magras” (tradução nossa). Com o endosso de personalidades admiradas pelas mulheres da época, a Lucky Strike ratifica suas estratégias de controle ao corpo/desejo feminino. Observa-se a produção de subjetividades femininas e, principalmente, de saberes expressos em conselhos que se revestem de um poder (disciplina) para moldar o comportamento e direcionar a ação de mulheres para o consumo de cigarros como um meio de evitar doces e, conseqüentemente, engordar. A disciplina é “um tipo de poder, uma modalidade para exercê-lo, que comporta todo um conjunto de instrumentos, de técnicas, de procedimentos, de níveis de aplicação, de alvos; ela é uma física ou uma anatomia do poder, uma tecnologia” (FOUCAULT, 2001, p. 177).

Na Figura 2, apresentamos mais dois anúncios veiculados em 1928 pela mesma marca de cigarros. No anúncio à esquerda, temos uma ilustração feminina e a chamada “Acenda um Lucky e você nunca sentirá falta dos doces que te engordam”, com a assinatura de próprio punho de uma mulher chamada Constance, descrita como estrela de um filme. Prado, ao caracterizar as convocações midiáticas, observa que personalidades são apresentadas e funcionam “como atratores modeladores de narrativas de sucesso” (PRADO, 2013, p. 58), dessa

maneira o emagrecimento da celebridade é atribuído ao tabagismo para inspirar as mulheres a copiar a estratégia de modo a atingir sucesso.

Chamamos atenção para a ênfase em “evitar” um corpo gordo, o que mostra como a narrativa publicitária auxiliou na construção do corpo magro como superior e do gordo como inferior. Como afirma Prado (2013), o biopoder exercido pelos dispositivos midiáticos nos convoca a ser pessoas de sucesso, construindo narrativas de transformação que fornecem mapas modalizadores abastecidos por palavras de ordem que privilegiam alguns discursos e negativizam outros (PRADO, 2013).

Figura 2: Anúncios dos cigarros Lucky Strike, 1928

“Light a Lucky and you'll never miss sweets that make you fat”
Constance Talmadge
 Instead of eating between meals... instead of fattening sweet... beautiful women keep youthful trimness these days by smoking Luckies. The smarter and lovelier women of the modern age take this means of keeping slender... when others, unable to attain sweets, they light a Lucky!

Lucky Strike is a delightful blend of the world's finest tobacco. These tobaccos are treated to a costly extra process which develops an irresistible flavor. That's why Luckies are a delightful alternative for fattening sweets. That's why there's real health in Lucky Strike. That's why folk say: "It's good to smoke Luckies."

For years this has been no secret to those men who keep fit and trim. They know that Luckies do not cut their wind nor harm their physical condition. They know that Lucky Strike is the favorite cigarette of many prominent athletes, business men in good shape. They respect the opinions of MD's physicians who maintain that Luckies are less irritating to the throat than other cigarettes.

A reasonable proportion of sugar in the diet is recommended, but the authorities are overwhelming that too many fattening sweets are harmful and that too many such are eaten by the American people. So for moderation's sake we say—

“REACH FOR A LUCKY INSTEAD OF A SWEET”
“It's toasted”
 No Throat Irritation—No Cough.

Reach for a Lucky instead of a sweet.

LUCKY STRIKE CIGARETTES
 IT'S TOASTED

© 1928, The American Tobacco Co., Manufacturer

For MARCH, 1928

Miss Billie Burke.
 Popular American Actress and
 Host of the Stage

“To stay slender - reach for a Lucky a most effective way of retaining a trim figure”
Billie Burke

“To stay slender reach for a Lucky Strike instead of a sweet when your sweet-tooth tempts you. There's no reason why for years and find it a most effective way of retaining a trim figure. There is something in the toasting process which develops a flavor in Luckies that completely satisfies the desire for sweets. At the same time, toasting takes out the irritants and Luckies never affect the voice.”

BILLIE BURKE

LUCKY STRIKE CIGARETTES
 IT'S TOASTED

Reach for a Lucky instead of a sweet.

“It's toasted”
 No Throat Irritation—No Cough.

© 1928, The American Tobacco Co., Manufacturer

Fonte: Disponível em: <https://www.vintag.es/2021/03/lucky-strike-instead-of-a-sweet.html>. Acesso em: 21 dez. 2022

Abaixo do título do anúncio à esquerda, um longo texto é apresentado com o objetivo de convencer o leitor do que foi dito, lhe apresentando “provas” de que o cigarro é realmente capaz de emagrecer. Destacamos o trecho a seguir:

Por anos não tem sido um segredo para homens que se mantêm magros. Eles sabem que os Luckies não cortam suas asas nem prejudicam sua condição física. Eles sabem que o Lucky Strike é o cigarro favorito de muitos atletas proeminentes, que devem se manter em boa forma. Eles respeitam a opinião de 20.679 médicos que afirmam que os Luckies são menos irritantes para a garganta que outros cigarros. Uma proporção razoável de açúcar é recomendada na dieta, mas as autoridades estão preocupadas que muitos doces engordativos sejam prejudiciais e que estejam sendo consumidos pela população americana. Então, para moderação nós afirmamos: “pegue um cigarro ao invés de um doce” (tradução nossa).

A construção de verdade em torno do potencial emagrecedor e benéfico para a saúde dos cigarros da Lucky Strike passa pelo endosso de atletas bem-sucedidos e mais de 20 mil médicos. Por outro lado, é destacada a preocupação dos médicos com o prejuízo à saúde que o açúcar pode trazer. Assim, as autoridades exercem poder de comprovar a associação entre cigarros e saúde (verdade). O poder, portanto, institucionaliza a verdade, “somos submetidos pelo poder à produção da verdade e só podemos exercer o poder mediante a produção da verdade” (FOUCAULT, 1999, p. 28).

No anúncio à esquerda, a mesma estratégia de produção de saber sobre emagrecimento é usada. Nele, uma mulher, Billie Burke, descrita como uma atriz popular nos EUA, aconselha: “Para ficar magra, acenda um Lucky – o modo mais efetivo para obter uma figura esbelta”, e abaixo assina de próprio punho. Identificamos também como os discursos desses anúncios estão estruturados a partir de uma lógica próxima à do dispositivo imunológico descrito por Han (2017).

O autor nos conta que o século passado foi uma época imunológica, pois estabeleceu uma nítida divisão entre dentro e fora, amigo e inimigo. Esse esquema imunológico ultrapassou o campo biológico e adentrou todo o âmbito social. Assim, o objeto do ataque imunológico é a estranheza. Mesmo que esse estranho não represente uma ameaça real, pela defesa do organismo, ele é eliminado em função de sua alteridade.

O doce, ao engordar o corpo feminino, como o anúncio diz, representa a estranheza, o alvo do ataque, a negatividade. Assim, o doce deve ser eliminado em favor da prática tabagista, que, ao promover o emagrecimento, se apresenta como uma estratégia de defesa ao padrão corporal magro, entendido como positividade. Pela defesa, afasta-se tudo que é estranho, em virtude de sua alteridade, desse modo toda e qualquer reação imunológica é uma reação à alteridade (HAN, 2017).

Desse modo, nas narrativas do consumo, produzidas pela marca Lucky Strike, o corpo gordo é construído como alteridade, aquilo que toda mulher teme. Os doces são culpados por produzirem corpos gordos (resistentes), assim devem ser eliminados em favor dos cigarros que produzem corpos magros (dóceis): fumar cigarros é uma reação imunológica à negatividade representada pelos doces engordativos. Pela perspectiva foucaultiana, o cigarro pode ser compreendido como um dispositivo disciplinar que atua no interior do corpo da mulher, controlando seu peso corporal para a obtenção de um corpo magro/obediente, conforme a sociedade de controle/consumo deseja.

Figura 3: Anúncio dos cigarros Lucky Strike, 1929



Fonte: Imagem à direita: Disponível em: <https://stanford.io/2u1yxDv>. Acesso em: 21 dez. 2022. Imagem à esquerda: Disponível em: <https://thesocietypages.org/socimages/2012/02/27/torches-of-freedom-women-and-smoking-propaganda/>. Acesso em: 21 dez. 2022.

Na Figura 3, apresentamos mais duas peças publicitárias da Lucky Strike veiculadas em 1929. No anúncio à esquerda, o *slogan* da campanha se mantém destacado na parte superior e abaixo se localiza a ilustração de uma figura feminina moderna. No anúncio à direita visualizamos a chamada “Para manter uma figura esbelta, ninguém pode negar...”, com a imagem de uma mulher fumando e em destaque num círculo o *slogan* da campanha “Pegue um cigarro ao invés de um doce”.

Chamamos atenção para a afirmação “ninguém pode negar”, que reforça a verdade já construída nos discursos da marca sobre o cigarro □ seu potencial emagrecedor, que não pode ser refutado. Portanto, verificamos uma evolução nos discursos publicitários da marca: enquanto em 1928 se empenhavam na produção de verdade sobre os benefícios do cigarro para a saúde e o emagrecimento corporal da mulher, através

de depoimentos de autoridades e textos longos e persuasivos, em 1929 os anúncios já aparecem mais limpos, com pouco texto e somente reafirmando a verdade já construída e legitimada.

Na Figura 4, podemos verificar dois anúncios da Lucky Strike, veiculados em 1930. No anúncio à esquerda, o título □ Essa é você a cinco anos de agora? Quando se sentir tentada a exagerar “Pegue um cigarro ao invés”. Embaixo, a ilustração de uma mulher de corpo magro, usando roupas de banho numa pose de mergulho, e atrás dela a sombra de um corpo gordo. O medo da gordura é evidente nesse anúncio que ainda contém um pequeno texto advogando pela moderação □ Seja moderada, seja moderada em tudo, até em fumar. Evite essa sombra futura evitando o excesso, se você quiser se manter jovem. “Pegue um Lucky ao invés”. Na parte final do anúncio ainda visualizamos uma advertência □ Nós não dizemos que fumar Luckies reduz a gordura. Nós dizemos que quando tentada ao excesso, “Pegue um Lucky ao invés”.

Figura 4: Anúncio do cigarro Lucky Strike, 1930



Fonte: Disponível em: <https://brian.carnell.com/articles/2021/lucky-strike-ad-1930-is-this-you-five-years-from-now/>. Acesso em: 21 dez. 2022

Nesse anúncio, a marca assume, pela primeira vez, que o cigarro em si não emagrece, mas que seria uma forma de combater o desejo por doces que engordam. Se, por um lado, parece adotar uma postura mais responsável, por outro cria sentidos ainda mais potentes que associam cigarro à magreza e ao medo da gordura, trazendo imagens que evocam o medo através de uma sombra do futuro gorda.

O mesmo acontece com o anúncio à direita, que apresenta o rosto de uma mulher jovem e magra e atrás dele a sombra de um rosto gordo, e o texto: “Primeiro uma sombra, então uma lamentação”. Evite essa sombra no futuro, espelhando seu excesso, para manter o corpo moderno da moda. E, novamente, a marca traz um texto relatando que embora fumar Luckies não vá trazer o emagrecimento, ajuda a evitar o descontrole que leva ao excesso de comida e engorda seu corpo.

Ao sugerir que o consumo de cigarros pode ajudar a mulher a controlar seus impulsos de se exceder na alimentação, os anúncios de 1930 enfatizam de modo sutil um importante aspecto da sociedade disciplinar, a vigilância. Para Foucault (2001), a vigilância é a principal engrenagem do poder disciplinar: ela contribui para automatizar e desindividualizar o poder, ao passo que contribui para individualizar os sujeitos a ele submetidos e generaliza a disciplina. Para que o dispositivo disciplinar se exerça plenamente em todos os seus efeitos basta que aqueles que estão a ele submetidos saibam que são vigiados ou, mais (ou menos) do que isso, que são potencialmente vigiados. A potencialidade da vigilância, sua possibilidade apenas, é por si suficiente para que o poder disciplinar se exerça justamente porque com ela uma sujeição real nasce de uma relação fictícia.

Assim, os anúncios de 1930, ao evocarem o medo de um corpo gordo no futuro, mencionando “lamentação” e sugerindo moderação na alimentação, acionam uma vigilância fictícia sobre as mulheres, mas que tem efeitos reais. Sugerindo que elas interiorizem a disciplina, os anúncios auxiliam na produção de sujeitos/mulheres que cada vez mais buscam maneiras de manter o corpo esbelto e, por conseguinte, consomem mais cigarros. Outra diferença percebida nos anúncios de

1930 é que eles não repetem o *slogan* inteiro da campanha, somente “Pegue um Lucky ao invés”. Isso evidencia o fortalecimento da marca, cujo *slogan* já estava popularizado e interiorizado.

Portanto, nos anúncios analisados, fica claro a associação entre consumo de cigarros, corpo e magreza, enquanto a associação com a moda, embora exista, fica em segundo plano. Entretanto, no anúncio da Figura 5, ainda pertencente à mesma campanha, e produzido em 1929, a associação com a moda é enfatizada. O anúncio, com estética em preto e branco, traz um estilista famoso da época, Paul Poiret, assinando um recado, escrito de próprio punho: “Se você quer se manter magra, e quem não quer nos dias de hoje, evite os doces e fume Lucky Strike”.

Figura 5: Anúncio Lucky Strike, 1929



Fonte: Disponível em: <https://stanford.io/2u3tDWy>. Acesso em: 21 dez. 2022

Desse modo, com o carimbo e a assinatura de um especialista respeitado na indústria da moda, o consumo de cigarros é relacionado à moda e à obtenção de um corpo esbelto – o corpo da moda. Mais uma vez, nesse anúncio, também identificamos uma convocação biopolítica do consumo tal como Prado define. O estilista, ao recomendar “se você

quer se manter magra e quem não quer nesses dias”, pressupõe que ter um corpo magro é o ideal, que todos querem obter, fornecendo o Lucky Strike como fórmula para se manter magro. Assim, “os media não atuam somente para informar, mas para fornecer mapas cognitivos/semióticos a seus leitores, pacotes para o leitor viver no mundo globalizado, situar-se nele, agir nele segundo certas direções, visando ter sucesso e prazer” (PRADO, 2013, p. 107).

A esfera da comunicação publicitária propõe a essas mulheres uma educação para o consumo e uma forma de docilização do corpo feminino para sua entrada no mercado de trabalho ao lado dos homens (o corpo magro é superior, leve, ágil e civilizado para o consumo, pois controla seu peso/desejos). Assim, elas conquistam um empoderamento condicionado a um modo de viver caracterizado pelo consumo: de cigarros, de moda e de um corpo magro, demonstrando que é somente através do consumo que elas terão condições de usufruir de sua independência e autonomia na sociedade.

Portanto, a comunicação midiática atua, ora exercendo um poder sobre a vida e o estilo de vida das mulheres modernas, lhes sujeitando as suas prescrições e normas de vestir e se comportar, ora como a própria potência da vida de que elas precisam para se sentirem livres. Ou seja, o consumo de cigarros é publicizado como um mecanismo de sujeitamento e liberdade ao mesmo tempo. Embora as mulheres busquem liberdade, ao associá-la ao corpo, acabam novamente se aprisionando, numa forma corporal ideal e num modo de chegar ao corpo magro, são, portanto, produzidas duas formas de sujeitamento: ao padrão de beleza e ao consumo dos cigarros.

Evolução da mulher e consumo de cigarro nos EUA: décadas de 1970 a 1990

O sociólogo britânico Mike Featherstone (1991) e a filósofa americana Susan Bordo (1993) estão entre os acadêmicos que localizaram na década de 1980 e início da década de 1990 a presença de um discurso

do corpo diretamente ao funcionamento do capitalismo. Em seus respectivos trabalhos, exploraram o corpo no contexto da cultura do consumidor, reconhecendo e discutindo os efeitos do capitalismo em relação à imagem corporal, à manutenção do corpo e à construção social de gênero do corpo. Assim, o capitalismo (e principalmente o neoliberalismo) está fortemente associado às políticas do corpo no contexto das culturas de consumo.

Nos anos 70, no anúncio da marca de cigarros Max é identificada uma intensificação na associação entre consumo de cigarros, moda, magreza corporal e feminismo em relação aos anúncios da década de 1920 e 1930, embora ainda se mantenha a lógica discursiva. No anúncio adiante (Figura 6), uma mulher, usando vestido da moda, está sentada numa pose confortável, com aspecto livre e feliz, e acima o *slogan*: “Vista um Max hoje” (tradução nossa), sugerindo que um cigarro possa ser vestido como uma peça de roupa, o que revela a íntima relação entre consumo de moda e de cigarros. Em outras palavras, o anúncio reforça a necessidade de a mulher moderna adotar um estilo de vida voltado ao consumo nessa nova configuração social.

Figura 6: Anúncio cigarro da marca Max, 1977



Fonte: Disponível em: <https://bit.ly/2XQQHWO>. Acesso em: 24 fev. 2023

Ainda no anúncio, está escrito: “Bela aparência, ótimo gosto também, longo e magro, todo branco, Max 120s” (tradução nossa). Há claramente uma analogia entre a anatomia do cigarro e a do corpo feminino, afirmando o padrão corporal que representa o modelo ideal de mulher valorizada naquele período – longilíneo, magro e branco. Assim, é conferido à forma cigarro, como apelo publicitário, o poder de regulamentar e determinar o corpo ideal para as mulheres, assim como seu comportamento e autonomia na sociedade. Dentro dessa estratégia publicitária, também está implícito na peça, como um não dito, a negatividade conferida ao corpo oposto ao que a forma cigarro representa – gordo, baixo e negro, que é desaprovado como caminho para ascensão da mulher moderna.

No entanto, provavelmente é a marca de cigarros Virginia Slims a mais bem-sucedida em associar consumo de cigarros, moda, magreza e

autonomia. A marca se fixou no imaginário norte-americano através de uma série de anúncios veiculados desde a década de 1960 e perduraram por algumas décadas seguintes, celebrando os direitos e a independência que as mulheres conquistaram com o *slogan*: “Você percorreu um longo caminho, querida” (tradução nossa).

Na maior parte desses anúncios, são apresentadas duas imagens comparativas em dois planos: no segundo plano, uma imagem menor que mostrava algum aspecto de submissão da mulher em décadas anteriores, e no primeiro plano, uma imagem maior e atual, em que uma modelo, devidamente maquiada e vestida com as tendências de moda da época, posava numa atitude independente e livre, segurando um cigarro.

Figura 7: Anúncios cigarro Virginia Slims na revista *Vogue*, Nova York, 1976 e 1990.



Fonte: Disponível em: <https://bit.ly/2EUx8Ut>. Acesso em: 11 mar. 2023

Na Figura 7, trazemos dois anúncios do cigarro Virginia slims, produzidos em 1976 (peça à esquerda) e 1990 (peça à direita). Na peça

à esquerda (1976), é possível visualizar em segundo plano um anúncio antigo de jornal, com uma pergunta direcionada para os homens casados: se sentem vergonha quando suas mulheres fumam. Como solução ao problema, lhes é oferecida uma máscara para ser colocada no rosto da esposa, aprisionando-a, o que lhe impede de fumar. Já na peça publicitária à direita (1990), em segundo plano a imagem de uma mulher colocando roupas para secar no varal, datada de 1960.

No primeiro plano dos dois anúncios surge a imagem fotográfica de uma mulher contemporânea empoderada, bela, maquiada e vestida com a tendência de moda mais atual até então, segurando um cigarro. O objetivo da marca de cigarros Virginia slims, ao mostrar a evolução da mulher e de seu papel social, é associar isso ao consumo de cigarros, que atua como uma prática de consumo mediadora da autonomia, liberdade, beleza e identidade, evidenciadas nessa nova mulher. Assim, o que se vende na retórica publicitária da Virginia Slims é um estilo de vida para a mulher moderna, “o que nos é vendido o tempo todo, senão isto: maneiras de ver e de sentir, de pensar e de perceber, de morar e de vestir? O fato é que consumimos, mais do que bens, formas de vida” (PELBART, 2011, p. 20).

Nessa perspectiva, o consumo se torna um elemento imprescindível para formação da identidade do sujeito (CANCLINI, 1996). É desse modo que o consumo, “considerado a marca da sociedade contemporânea, pela sua condição de constituidor de subjetividades, de identidades” (BACCEGA, 2010, p. 30), se torna articulador de estratégias biopolíticas na gestão do corpo e da vida dos sujeitos. Há um convite para o público feminino desfrutar um estilo de vida “positivo” (HAN, 2017), com centralidade no consumo. Ou seja, as mulheres podem conquistar independência, contanto que sejam consumidoras, o que inclui participar do circuito de consumo de produtos, como cigarros e roupas de moda. Assim, os anúncios nos “vendem” um estilo de vida e o sistema da moda opera auxiliando o público a concretizar ou tornar possível a vivência ou a experiência dos estilos de vida.

As empresas não produzem mais apenas objetos-mercadorias, elas produzem mundos, assim, antes de vender os objetos, as empresas precisam vender um mundo. “Consumir não se reduz mais a comprar e a ‘destruir’ um serviço ou um produto, como ensina a economia política e sua crítica, mas significa sobretudo pertencer a um mundo, aderir a um universo” (LAZZARATO, 2006, p. 100), e esse mundo afeta o corpo, sentimentos, intelecto, ou seja, o conjunto da subjetividade. A publicidade “deixa de ser uma avaliação ideológica para se tornar uma incitação, um convite a partilhar determinada maneira de se vestir, de ter um corpo, de comer, de comunicar, de morar, de deslocar-se, de ter um gênero, de falar e assim por diante” (LAZZARATO, 2006, p. 101).

Hoff (2010) aponta que podemos entender o consumo como uma estratégia biopolítica, se compreendemos sua atuação como um reordenamento da vida, na medida em que propõe modos de pertencimento, modos de construção identitária e modos de existir, pois as relações de poder na contemporaneidade estão alicerçadas na gestão da vida – algo aos moldes do “cuidado de si”, atualizado para as condições do capitalismo tardio – por meio da experiência do consumo.

Figura 8: Anúncio cigarro Virginia Slims na *Vogue*, Nova York, 1984



Fonte: Disponível em: <https://bit.ly/a2F6BXv6>. Acesso em: 21 dez. 2022

No anúncio acima, veiculado em 1984 (Figura 8), é perceptível novamente a ênfase na magreza em analogia à forma do cigarro em si, o qual agora vem numa versão ainda mais longa e fina, acentuando as características ideais do corpo feminino (alto, magro e branco). Na imagem é apresentada uma modelo, com cabelo e maquiagem que correspondiam à moda da época, usando um vestido de alta-costura e ao lado está escrito:

De acordo com a Teoria da Evolução, o homem evoluiu com dedos gordos e grossos e as mulheres evoluíram com dedos finos. Portanto, de acordo com a Teoria da Lógica, as mulheres deveriam fumar cigarro comprido e fino, projetado especialmente para elas. E essa é a teoria da Magreza (tradução nossa).

Mais uma vez, a forma do cigarro é comparada à forma da mulher, referindo-se explicitamente à forma do dedo, mas deixando implícito que se estende ao corpo feminino, o qual também deve ser longo e magro. O texto também traz uma afirmação do binarismo de gênero, descrevendo certas características corporais específicas que diferenciam a mulher do homem: a mulher deve ter estrutura corporal fina e alongada e o homem larga e grossa. Desse modo, o corpo gordo está associado ao universo masculino e o magro ao feminino, corroborando a estigmatização de mulheres do corpo gordo.

Conforme Farrell (2011) observou, desde o século XIX a gordura foi associada ao corpo não civilizado e a magreza a um corpo civilizado. Seguindo esse pensamento, o anúncio da Virginia Slims associa evolução, consumo e feminilidade à magreza corporal, o que implica dizer que aquelas mulheres cujo corpo é gordo, não sabem controlar seus desejos de consumo, portanto não seriam consideradas adaptadas para viver no mundo capitalista e a desfrutar de um estilo de vida moderno. Além de uma depreciação do corpo gordo, também observamos aí uma reprovação moral ao consumo, que corresponde aos ideais protestantes, como já apresentamos.

Podemos verificar os mesmos sentidos no anúncio da Virginia Slims veiculado nos anos 1985 (Figura 9). Nele, a modelo, em conformidade com os padrões corporais e da moda, fala: “Olhem aqui todos vocês, cigarros gordos e baixos. Agora somos ainda mais longos” (tradução nossa). Interpretamos essa frase como uma forma de subjugar todas as outras marcas de cigarro e enaltecer a marca Virginia Slims, mas também é uma maneira de desvalorização e estigmatização do corpo gordo feminino, desde que o cigarro é sempre considerado nas peças estando em analogia ao corpo feminino.

Figura 9: Anúncio do New Virginia Slims, 1985



Fonte: Disponível em: <https://bit.ly/2Ht2yEn>. Acesso em: 21 dez. 2022

Assim, fica evidente, pelos anúncios apresentados, que existem normas de gênero claramente determinadas para o tamanho e a altura corporal aceitáveis, e, segundo Bordo (1993), divergir dessa norma pode ter consequências terríveis, desde discriminação, assédio absoluto e até violência. Identificamos também marcas do neoliberalismo, principalmente na ênfase à escolha individual, pois as mulheres que possuem um corpo gordo são culpadas por sua aparência física, indicando que não estão “escolhendo” se envolver em práticas que são consideradas benéficas, ou estão escolhendo os métodos “errados” para o produzir o seu corpo, tomado como um projeto de si.

Diante dessa perspectiva, o estilo de vida da mulher gorda é entendido como negativo. Featherstone (1991, p. 171) sugere que, “na cultura do consumidor, a preocupação com a aparência tem como efeito a redução da aceitabilidade de alguém como pessoa, bem como uma indicação de preguiça, baixa autoestima e até falência moral” (FEATHERSTONE, 1991, p. 186). É esse sentido negativo que a marca Virginia Slims atribui ao corpo gordo em suas peças publicitárias.

Esse governo do eu promovido na cultura de consumo é um exemplo ilustrativo de governança neoliberal. O corpo torna-se entendido como algo alterável e parte de um “projeto” pessoal, tornando-se uma questão de escolhas que são feitas nos ordenamentos do mercado, como é o caso do tabagismo, compreendido como um caminho para a obtenção de um corpo magro nos anúncios de marcas de cigarro estadunidenses.

O cigarro passa a exercer uma forma de disciplinar o corpo feminino para as práticas de consumo. Compreendido como um dispositivo disciplinar, o cigarro atua no interior do próprio corpo da mulher, emagrecendo-a, e no seu comportamento, criando mulheres com atitude e posicionamento, que não aceitam mais serem objetos masculinos, relegadas ao ambiente privado de suas casas e distanciadas da vida social. Por outro lado, elas se assujeitam às normas do corpo e ao controle biopolítico exercido pelo consumo das marcas. Há um paradoxo aparente entre “escolher” engajar-se em práticas que, em última instância, reforçam as normas do corpo, indo contra a liberdade e igualdade de direitos que as mulheres conquistaram.

Portanto, enquanto nas décadas de 1920 e 1930, os discursos da marca Lucky Strike buscavam construir uma associação entre cigarro, saúde e emagrecimento por meio de discursos persuasivos, com endosso de diversos profissionais, nas décadas de 1970 e 1990 já não há mais necessidade de testemunhos de personalidades, pois o controle e a disciplina já foram interiorizados. As estratégias dos anúncios revelam a sofisticação do biopoder, e vemos a ênfase na construção da magreza como um estilo de vida, algo que ainda não era tão evidente em 1920 e 1930.

O tabagismo vai se inserindo numa lógica neoliberal da sociedade de desempenho, cujo verbo modal é o poder ilimitado, “no lugar de proibição, mandamento ou lei, entram projeto, iniciativa e motivação” (HAN, 2017, p. 24). Assim, ao passo que desempenham seu papel de consumidoras, as mulheres ganham liberdade, uma forma de empoderamento condicionada ao consumo. É desse modo que o consumo de cigarros e o consumo de moda se fundem nos anúncios

do Virginia Slims, expressando um estilo de vida moderno, em que a mulher pode ser livre e feliz, desde que se adapte às práticas de consumo consideradas “corretas”.

Considerações finais

O corpo consiste numa experiência do eu e o consumo se constrói na individualidade, num processo de individuação, em que marcas e signos buscam concretude no corpo. Assim, o corpo é um lugar que conecta o indivíduo, em seu cotidiano, às culturas do consumo, tornando-se elemento central na estruturação das práticas e experiências de consumo.

As peças publicitárias de cigarros estadunidenses aqui apresentadas vendem, sobretudo, o corpo feminino magro, elemento central que conecta as práticas de consumo de moda e de cigarros e materializa o estilo de vida da mulher moderna. As convocações midiáticas para o consumo da mulher moderna, foram, em grande parte, responsáveis por associar liberdade, empoderamento e sucesso ao trabalho sobre o corpo, promovendo a ideia de que mulher com o corpo magro tende a ser mais bem-sucedida e dominar todas as esferas da vida em sociedade, já que em uma economia neoliberal agora todas as esferas sociais são perpassadas por lógicas do mercado. Por isso, a mulher que busca liberdade precisa ter o corpo desejado para o capitalismo e, assim, se sujeita às normas do padrão corporal. Dominação e libertação como as duas faces de uma mesma moeda.

Prado (2013) observa que as convocações dos dispositivos comunicacionais, em um primeiro momento, nos interpelam para determinada situação; em seguida é necessário que encarnemos, que vivenciemos o discurso construído e, por último, é indispensável darmos o retorno sempre dentro de um mundo imaginário construído pelos meios. Observamos essa evolução nos anúncios publicitários de marcas de cigarro estadunidenses, quando nas décadas de 1920 e 1930, chamavam atenção para o potencial emagrecedor do cigarro, educando e convocando as mulheres para o consumo, e em 1970 e 1990, quando passam a vender um estilo de vida moderno/magro, possibilitando a

construção de uma experiência de consumo vivenciada por meio do corpo e da mente das mulheres.

Portanto, esses anúncios evidenciam a comunicação midiática como uma estratégia biopolítica que atua sobre o corpo da população (feminina) em dois momentos, primeiro para o corpo magro, na década de 1920, e depois, nas décadas de 1980 e 1990, para o estilo de vida moderno/magro. A imagem da mulher da década de 1920 é muito semelhante à imagem da mulher das décadas de 1990 e 1980, e é semelhante à imagem da mulher dos dias de hoje, o que evidencia como a dimensão da biopolítica (que atua no corpo da população) está presente no desenvolvimento das práticas de consumo.

Referências

- AIRES, A. *De gorda a plus size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA*. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2019.
- BACCEGA, M. A. *Construindo a cidadania nas interrelações comunicação, educação e consumo*. Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación, v. 2, p. 20-29, 2010.
- BORDO, S. *Unbearable weight: feminism, western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press, 1993.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.
- FARRELL, A. E. *Fat shame: stigma and the fat body in American culture*. New York: New York University Press, 2011.
- FEATHERSTONE, M. *Ageing, the Life Course and the Sociology of Embodiment*. In: _____. *The Body: social process and cultural theory*. London: Sage, 1991.
- FOUCAULT, M. *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade 1: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 2001.
- FRASER, L. *The inner corset: A brief history of fat in the United States*. In: HAN, B.-C. *Sociedade do cansaço*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- LAZZARATO, M. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LEAL, T.; FREIRE FILHO, J.; ROCHA, E. *Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo*. Comunicação Mídia e Consumo, v. 13, n. 38, p. 48-72, 2016. DOI:10.18568/cmc.v13i38.1245.
- PRADO, J. L. A. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC/Fapesp, 2013.

ROTHBLUM, E.; SOLOVAY, R. (Ed.). *The fat studies reader*. N. York: NYU Press, 2009.

PELBART, P. P. *Vida capital*. São Paulo: Iluminuras, 2011.

VIGARELLO, G. *As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

Data de submissão: 27/06/2023

Data de aceite: 30/07/2023

Meme: análise dos rastros de uma microação discursiva

Meme: analyzing the traces of a discursive micro-action

Patricia Silva¹

Orivaldo Pimentel Lopes Júnior²

Resumo: *O objetivo deste artigo é descrever o meme como uma das microações discursivas articuladas na mediação da realidade, cujo efeito subjetivo específico é o contágio. Recorremos a uma análise comparativa entre os riscos de fabricar o mundo digital assumidos pelo homo digitalis e os riscos de fabricar o mundo subterrâneo assumidos pelos indivíduos de Fragmentos de uma história futura, obra literária de Gabriel Tarde (20143). Assim, sob a orientação da teoria ator-rede (LATOURE, 2019), defendemos que o meme, longe de ser uma postagem, uma imagem, uma piada ou o remix disso, embora atravesse tudo isso como uma rede homogênea, é um continente do discurso; é uma resposta da linguagem para um problema referente à criação e manutenção de grupos nas condições sociotécnicas das relações digitais.*

Palavras-chave: *Homo digitalis; meme; modo de existência; produção de subjetividade; teoria ator-rede.*

Abstract: *The aim of this paper is to describe the meme as one of the discursive micro-actions articulated in the mediation of reality, whose specific subjective effect is contagion. We resort to a comparative analysis between the risks of fabricating the digital world assumed by homo digitalis; and the risks of fabricating the underground world assumed by the individuals in Fragments of a Future*

1 Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1345-5536>, E-mail: patriciarilrn@gmail.com

2 Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal, RN, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0001-8114-4169>. E-mail: orivaldojr@yahoo.com.br

History, a literary work by Gabriel Tarde (2014). Thus, under the guidance of actor-network theory (LATOURE, 2019), we argue that the meme, far from being a post, an image, a joke, or the remix thereof, though it crosses all these as a homogeneous network, is a continent of discourse; it is a language response to a problem concerning the creation and maintenance of groups in the socio-technical conditions of digital relations.

Keywords: *Desinformation; Media literacy; Lateral Reading; Post-truth; WhatsApp.*

Introdução

Não raro, afirma-se que “um meme de internet é um recorte da cultura, tipicamente uma piada, que ganha influência através de sua transmissão on-line” (DAVISON, 2020, p. 144), tal recorte pode ser compartilhado aos milhares e “reproduzido com qualquer programa editor de texto para computador” (CANI, 2019, p. 252), logo, “o *remix* é o processo de construção/elaboração dessa materialidade textual, enquanto o meme acaba sendo o produto acabado, que passa a circular nas redes” (LIMA-NETO, 2020, p. 2257). Mas, que produto é esse? De qual rede se está falando? Defendemos que o meme, longe de ser uma postagem, uma imagem, uma piada ou o *remix* disso, embora faça parte de tudo isso, é, na verdade, um continente do ato de conversar.

O termo meme batizou a invenção de algo que parece ainda não estar muito bem-acabado, algo que se confunde com piadas, brincadeiras, com a própria postagem, com as imagens ou com a opinião, porém, propomos, em vez analisar postagens engraçadas que viralizam nas relações digitais resultantes de associações infinitesimais sempre capazes de subverter classificações, estudar esse fenômeno por meio do seu efeito discursivo. Diante da multidão de agentes que é capaz de mobilizar, o importante é que o efeito do meme é sentido: trata-se do aumento da quantidade social, o nascimento ou alargamento de um grupo. Contudo, essa tecnologia discursiva foi adaptada aos problemas relativos à criação e manutenção de grupos no mundo digital. Esse, bem como quaisquer mundos, depende de ações discursivas³ para existir, à vista disso, partimos da analogia entre os riscos de fabricá-lo assumidos pelo *homo digitalis*⁴ e os riscos de fabricar um mundo subterrâneo assumidos pelos indivíduos de *Fragmentos de uma história futura*, obra literária de Gabriel Tarde (20143).

3 Trata-se de um apelo ao modo de vida prático da linguagem, um regime de enunciação (LATOURET, 2019).

4 O *homo digitalis* é o habitante do mundo digital, diz respeito a indivíduos cujas relações são estranhas a espacialidades, não se reúnem fisicamente. No geral, eles têm um perfil e se esforçam veementemente para otimizá-lo (HAN, 2018).

A analogia é feita com base na necessidade de se reinventar enquanto grupo, isto é, de salvar o social diante de condições adversas. De maneira em parte similar aos indivíduos da obra literária citada, os *homos digitalis* também precisam se reinventar para salvar a vida social no mundo digital, ambos seguindo caminhos opostos, mas, necessariamente, embaralhando os recursos sociotécnicos a fim de garantir a travessia de valores que fazem a manutenção dos grupos. Bruno Latour (2002) explica que as criações sociais sugerem a plenitude de algo pronto, dado, que, teoricamente, explicaria os aspectos residuais das relações entre os indivíduos. Entretanto, esse autor orienta pensar o social seguindo, rigorosamente, o caminho inverso. Sob tal enfoque, partimos da compreensão de que o mundo digital é constituído por cada aspecto residual que se agrega em seu favor, e isso não é uma tarefa fácil, haja vista que ela requer a articulação entre redes, afinal, “um vazamento em um oleoduto obriga o operador a fechar as válvulas, um deslocamento de três metros na área de um *wi-fi* e adeus, a conexão se perde” (LATOURE, 2019, p. 38).

Sem o abrigo de um mundo real, não há como um grupo existir e a teoria ator-rede realça a necessária fabricação desse abrigo destacando que há mais de um tipo de rede seguindo a precedente, dando continuidade, superpondo-se, ademais, o termo rede remete tanto à heterogeneidade dos dispositivos disponíveis⁵ (*smartphones*, cabos, um gato, cavernas) quanto à travessia de serviços ou valores⁶ (discursos), esta última possibilitada impreterivelmente pela primeira. Trata-se de dois tipos diferentes de conectores, os quais são articulados no estabelecimento das condições materiais e artificiais da realidade. Dito isso, defendemos que o meme é uma tecnologia discursiva inerente à necessidade de subsistir enquanto grupo diante das condições do digital, cuja travessia é garantida por associações heterogêneas (rede como

5 Corresponde ao que a teoria ator-rede chama tecnicamente de rede híbrida, a reunião de elementos imprevisíveis, na qual tudo pode se associar com tudo a fim de sustentar um acontecimento social (LATOURE, 2019).

6 Corresponde ao que a teoria ator-rede chama tecnicamente de rede homogênea: um efeito específico articulado na criação e manutenção de um grupo.

processo) e acontece como um serviço ou valor (rede como resultado) caro às associações entre os indivíduos.

Isso implica dizer que a definição do meme depende de sua tonalidade específica, do seu contraste em relação aos demais serviços ou valores a serem realçados no discurso. No entanto, perceber esse contraste é dificultado pelo esforço obsessivo dos modernos para manter bem longe a prática da teoria, o objeto do sujeito. É como se a realidade na qual os modernos vivem dependesse da sua condição plena, não feita: de repente se estar diante da exuberância de um grupo ou acontecimento social pronto, dado. Entretanto, toda atividade humana exige um trabalho intenso que permite a verdade tanto dos fatos quanto do espírito, mediadas, respectivamente, por redes híbridas, que colocam o mundo das coisas em movimento; e pelas redes homogêneas que, por sua vez, colocam os modos de discursos em ação⁷.

Para sublinhar a diferença entre os dois tipos de conectores supracitados, atente-se para a diferença entre o que se desloca e o deslocamento, perceba que “um oleoduto não é mais feito de petróleo do que a internet é feita de *e-mails*” (LATOURE, 2019, p. 38). Sem danos, a palavra *e-mails* pode ser substituída por postagens. E, assim, começamos a falar de um processo que mensura a qualidade das interações entre os indivíduos por meio da forma pela qual um discurso é pronunciado. Para delinear o efeito da ação do meme nesse processo, é preciso fragmentar o discurso até chegar ao que chamamos de falar memeticamente, porque consiste em uma ação que se agrega a outras ações discursivas movidas por crenças e desejos⁸. Portanto, conversar é um processo formado por muitas ações elementares em conjunto, articuladas no esforço de fazer e refazer grupos, no qual o contágio é o efeito do meme.

7 Com a finalidade de realçar justamente a articulação desse movimento e dessa ação, Latour (2002) sugere o termo fe(i)tiche para pensar a fabricação da realidade. Trata-se da junção dos termos fato e fetiche, cujo objetivo é tornar os modernos comparáveis aos “outros” das culturas ditas primitivas.

8 Para Tarde (2003), crenças e desejos são forças da alma e apresentam um caráter quantitativamente variável, iniciando na menor propensão a crer e a desejar até o ápice da certeza e da paixão.

A “catástrofe” do “homo digitalis”

Fazer e refazer grupos no mundo digital corresponde a um desafio coletivo, em parte, similar à experiência vivida pelas vítimas da catástrofe planetária narrada em *Fragments de uma história futura*. Nela, o autor pensa acerca do futuro da humanidade a partir de uma catástrofe que mudou radicalmente a disponibilidade dos dispositivos materiais para a existência humana: a extinção do Sol. Tal adversidade obrigou, em um passado remoto, a todos os indivíduos que desejavam sobreviver, a se reorganizarem na vida subterrânea. Foram forçados a procurar no centro da Terra um lugar para viver, mas, sob a sorte de terem conseguido preservar a maior parte dos conhecimentos produzidos durante a vida na superfície da Terra, encontraram meios que permitiram aperfeiçoar a qualidade das relações sociais, conforme conta o narrador que vive por volta do século XXXI.

Essa ficção científica corresponde a uma experiência mental, na qual, Tarde (2014) expõe suas teorias sociológicas sublinhando que o caráter essencial da vida social

Consiste na *eliminação completa da Natureza viva*, seja animal, seja vegetal, excetuando apenas o homem. Daí, por assim dizer, uma purificação da sociedade. Subtraído dessa maneira a toda influência do meio natural em que estivera até então mergulhado, o meio social pôde revelar-se e desenvolver pela primeira vez sua virtude própria, e o verdadeiro laço social pôde aparecer com toda sua força, em toda sua pureza. Dir-se-ia que o destino quis fazer conosco, para sua própria instrução, colocando-nos em condições tão singulares, uma experiência prolongada de sociologia. (TARDE, 2014, p. 578)

Mas, como imaginar essa experiência? Partindo de uma ideia-mãe, de uma mente imaginativa e eloquente, da capacidade de sedução e perseverança, ou melhor, de uma liderança movida por paixões. O personagem que encarna essa liderança é Milcíades, para quem,

sob a condição de se aprofundarem o suficiente no subsolo, encontrarão uma tepidez deliciosa, uma temperatura elísia; que bastará cavar, alargar, elevar, prolongar mais adiante as galerias de minas já existentes para

torná-las habitáveis e até confortáveis; que a luz elétrica alimentada sem custos pelos focos disseminados do fogo interior, permitirá iluminar magnificamente, noite e dia, essas criptas colossais, esses claustros maravilhosos, indefinidamente prolongados e embelezados pelas sucessivas gerações; que com um bom sistema de ventilação, todo perigo de asfixia ou de insalubridade do ar será evitado; finalmente, que, após um período mais ou menos longo de instalação, a vida civilizada poderá novamente se desenvolver em todo seu luxo intelectual, artístico e mundano, tão livremente, e talvez mais seguramente, do que à luz caprichosa e intermitente do sol. (TARDE, 2014, p. 413)

Milcíades defende a ideia de que a civilização, os poucos sobreviventes, estava destinada a voltar para as cavernas. Mostrando desenhos, cálculos e plantas, ele profere com veemência:

A água nos será fornecida pelo gelo derretido; todos os dias transportaremos blocos enormes para desobstruir os orifícios das criptas e alimentar as fontes públicas, acrescento que a química é capaz de fazer álcool de quase tudo, até de rochas minerais, e que é o bê-a-bá dos licoristas fazer vinho com álcool e água (*Muito bem! em todos os assentos*). Quanto à alimentação, a química não é capaz também de fazer manteiga, albumina, leite com qualquer coisa? Além disso, ela já chegou ao seu auge? Não é provável que em pouco tempo, se ela se aplicar, consiga satisfazer plenamente, e economicamente, os desejos da gastronomia mais exigente? E, enquanto isso... (*uma voz tímida: enquanto isso?*) Enquanto isso, nosso próprio desastre não coloca a nosso alcance, por uma circunstância de certa forma providencial, o frigorífico melhor abastecido, mais abundante, mais inesgotável que a espécie humana jamais teve? Imensas conservas, as mais admiráveis já preparadas até hoje, dormem para nós sob o gelo ou a neve; bilhões de animais domésticos ou selvagens – Não ousou acrescentar: de homens e mulheres... (*arrepio de horror generalizado*) – mas ao menos de bois, ovelhas, aves, congelados de uma só vez, em bloco, aqui e ali, nos mercados públicos, a alguns passos daqui. Reunamos, enquanto esse trabalho exterior é possível ainda, essas inumeráveis viandas que estavam destinadas a alimentar, por anos, centenas e centenas de milhões de homens, e que bastarão para alimentar, por séculos, alguns milhares apenas, mesmo que se multipliquem abusivamente a despeito de Malthus. Empilhadas perto do buraco da caverna principal, serão de

fácil utilização, e de consumo delicioso para nossas ágapes fraternas!... (TARDE, 2014, p. 426)

A proposta de Milcíades consiste em fazer como no mito de Noé, tentar salvar aquilo que se tinha de mais precioso, porém, nas palavras do próprio Milcíades,

Em nossa nova arca, misteriosa, impenetrável, indestrutível, não são plantas e animais que levaremos. Estas vidas estão aniquiladas; estas formas apenas esboçadas, esses tateios heteróclitos da terra em busca de forma humana foram varridos para sempre. Não o lamentemos. No lugar de tantos casais volumosos, de tantas sementes inúteis, levaremos para nosso refúgio o harmonioso feixe de todas as verdades concordantes, de todas as belezas artísticas ou poéticas, solidárias entre si, unidas como irmãs, que o gênio humano fez brotar ao longo das eras e multiplicou a seguir em milhões de exemplares, todos destruídos, salvo um só que devemos garantir contra todo risco de destruição; uma vasta biblioteca contendo todas as obras capitais, enriquecidas de álbuns cinematográficos e de coleções fonográficas inumeráveis; um vasto museu composto de uma espécime de cada escola, de todos os estilos magistrais, em arquitetura, em escultura, em pintura e mesmo em música; eis nossos tesouros, eis nossas sementes, eis nossos deuses, pelos quais lutaremos até o último suspiro! (TARDE, 2014, p. 464)

Movidos e apaixonados pela ideia-mãe, começou-se imediatamente o trabalho de salvamento do conhecimento das coleções de todos os gêneros produzidos até então, a fim de salvar o futuro da civilização.

Com cuidados infinitos, elas foram descidas uma após outra, caixote depois de caixote, às entranhas da terra. Esse resgate do mobiliário humano se faz em ordem: toda a quintessência das antigas grandes bibliotecas de Paris, de Berlim e de Londres, reunidas em Babilônia, e depois abrigadas no deserto com todo o resto, e mesmo de todos os antigos museus, de todas as antigas exposições da indústria e da arte, está condensada ali, com incrementos consideráveis. Manuscritos, livros, bronzes, quadros: quanto esforço, quanta dificuldade, apesar da ajuda das forças intraterrestres, para embalar, transportar e instalar tudo isso! Tudo isso deve, no entanto, ser inútil para aqueles que se entregam a esse trabalho. Eles não o ignoram, sabem-se condenados, provavelmente pelos restos de seus dias, a uma

vida dura e material, para qual sua existência de artistas, de filósofos e de letrados não os preparara. Mas – pela primeira vez – a ideia do dever a cumprir entrou nesses corações, a beleza do sacrifício subjugou esses diletantes. Devotam-se ao desconhecido, ao que ainda não é, à posteridade para a qual se orientam todos os votos de suas almas eletrizantes, como todos os átomos do ferro tendem para o polo. (TARDE, 2014, p. 480-496)

A extinção do Sol implicou, para esses indivíduos, uma situação na qual houve uma simplificação dos meios sociotécnicos disponíveis, contudo, houve, conjuntamente, uma intensificação da intelectualidade, pois a única coisa que se poderia ter a mais do que os outros era o conhecimento. Isso implicou, também, para as gerações futuras, a possibilidade de a atividade estética superar a atividade utilitária e a relação produtor/consumidor ser suprimida pela valorização dos conhecimentos artísticos e científicos. Então, fundamentado na troca de admirações e críticas, nos julgamentos favoráveis e desfavoráveis, esse mundo subterrâneo teve o antigo ideal mudado: não se serve mais uns dos outros, serve-se a si mesmo; não se busca mais o divertimento e a satisfação individual, busca-se produzir para encantar os demais. Em outras palavras, vivendo com o mínimo, puderam produzir o máximo de reflexões e ponderações.

Pelo recurso da imaginação, então, Tarde (2014) versa sobre o que, a seu ver, é a vida social mais pura: “tônicos sociais” dosados pelos apertos de mão, conversas e outras trocas de reflexos.

Trata-se, de certa forma, de saber o que se tornaria o animal social entregue a si mesmo, mas abandonado a si só, provido de todas as aquisições intelectuais acumuladas por um longo passado de gênios humanos, mas privado da ajuda de todos os outros seres vivos, e mesmo de todos esses seres seminovos chamados rios, mares ou astros, e reduzidos às forças domadas mas passivas da natureza química, inorgânica, inanimada, que está separada do homem por um abismo grande demais para exercer sobre ele, socialmente, qualquer ação. Tratava-se de saber o que faria essa humanidade inteiramente humana, obrigada a extrair, se não seus recursos alimentares, ao menos todos os seus prazeres, todas as

suas ocupações, todas suas inspirações criadoras, de seu próprio fundo. (TARDE, 2014, p. 578-591)

Vítimas de uma “catástrofe” planetária de outra ordem, o *homo digitalis* também se arrisca diante da necessidade de rever os valores que devem circular para a manutenção das relações e, como efeito, instaurar um mundo que subsista às novas condições. Mas, ao invés da simplificação sociotécnica, o *homo digitalis* lida com a entrada de novos atores na cena social e com a ampliação dessas redes, mas isso requereu, igualmente, transformações na qualidade das associações. No caso do último, trata-se de saber como o animal social pode sobreviver estando fisicamente distante dos outros indivíduos com quem precisa se agrupar. O mundo digital também foi criado e provido para salvar os conhecimentos acumulados, é um mundo constituído por reflexos e trocas intensas, cuja extensão, porém, esgota o tempo e aumenta as contradições.

A catástrofe tardeana foi a extinção do Sol, contudo, os indivíduos desenvolveram meios para sobreviver que possibilitaram o ganho de tempo para aprimorar os valores e trocas de reflexos; a “catástrofe” do *homo digitalis*, por sua vez, é a extinção do tempo e da aproximação física. Sob outro enfoque, enquanto os indivíduos daquela catástrofe conseguiram salvar os conhecimentos da vida na superfície terrestre e, assim, salvar a civilização humana; os indivíduos da última catástrofe conseguiram realizar um feito ainda maior: disponibilizar amplamente os conhecimentos que foram construídos na vida constituída essencialmente pelo contato físico das pessoas, aprimorar a reprodutibilidade técnica, bem como o alargamento social.

Uma imensa conversação

A condição ontológica do meme significa a existência de um espaço específico a ser preenchido no processo de fabricação da realidade, ou seja, sem essa ação, há um hiato na tarefa de reagregar o social, por isso, é primordial pensar acerca das novas necessidades e possibilidades que

as condições sociotécnicas do mundo digital criam. Ao adentrar esse ambiente, é comum se deparar com postagens que causam impacto porque são absurdas ou impressionantes, conteúdos que causam curiosidades e vontade de marcar um amigo, ler os comentários para saber o que pensam os demais ou verificar quantas pessoas estão curtindo. Quanto a isso, a questão a ser pontuada já de início é que o meme não é uma postagem que veicula uma ideia com a qual as pessoas que compartilham e curtem se identificam, não é uma imagem/vídeo com legenda compartilhada por um determinado público; o meme é, antes de tudo isso, um conteúdo que de alguma forma atende a uma condição de felicidade criada discursivamente. A mediação feita pelo meme até pode ser subestimada por ser tão bem ocultada, sutil e, necessariamente, disfarçada, mas o seu efeito é perfeitamente sentido. Tão atuante na instauração da realidade quanto confuso em suas delimitações, o meme tem mobilizado um esforço classificatório, desde a definição clássica de Richard Dawkins (2007) até as perspectivas mais atreladas à criação de conteúdos e compartilhamento, demonstrando uma preocupação generalizada para estabelecer categorias, bem como, longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia (DAWKINS, 2007); humor, intertextualidade e justaposição anômala (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007); ou conteúdo, forma e postura (SHIFMAN, 2013).

Em Dawkins (2007), o conceito de meme visa afirmar que a evolução cultural acontece de maneira análoga à evolução biológica, por meio de um agente mínimo que pode ser classificado pelos três aspectos supracitados: a longevidade concerne à duração no tempo; a fecundidade corresponde à continuidade por meio de cópias em sucessivos cérebros; e, a fidelidade diz respeito ao nível de semelhança das cópias. Enquanto Michele Knobel e Colin Lankshear (2007), com uma perspectiva diretamente ligada ao mundo digital, apontam três padrões que contribuem para a fecundidade do meme: o humor, variando do peculiar e inusitado ao excêntrico, ao bizarro, às paródias e/ou; uma rica intertextualidade, fazendo referências cruzadas e irônicas

a diferentes eventos, ícones e fenômenos da cultura popular e/ou; e, justaposições anômalas, principalmente de imagens.

Limor Shifman (2013), por sua vez, propõe pensar o meme não como ideias isoladas ou fórmulas que se espalham com facilidade, mas como um grupo de itens de conteúdo criado com consciência mútua e que apresenta características em comum. Com base no conceito de Dawkins (2007), segundo o qual meme é uma unidade de imitação, a autora propõe isolar três dimensões: o conteúdo, referente às ideias e as ideologias veiculadas; a forma, referente à encarnação física da mensagem percebida pelos sentidos; e, a postura, referente à informação que o meme transmite sobre sua própria comunicação.

Essas compreensões estão perdidas em zonas fronteiriças, sentem o efeito do fenômeno que buscam apreender, mas estão presas às armadilhas do pensamento que divide o mundo das coisas e as palavras, o objeto e o sujeito, a exterioridade e a interioridade, matéria e espírito, a prática e a teoria, o fato e o fetiche, ou melhor, são demasiadamente modernas. A questão é que a ação do meme atravessa redes híbridas e cruza com outros valores, mas o seu efeito que lhe caracteriza. Note-se que as postagens normalmente chamadas de meme são muito difíceis de classificar, pois elas podem ser editadas de formas infinitas, além disso, essas edições podem servir a qualquer grupo. Em outros termos, a mesma imagem, a mesma frase ou o mesmo vídeo base de determinada postagem pode, por meio de uma rápida edição, ser usado por grupos político-partidários de esquerda e de direita, por exemplo, igualmente pode ser usado por grupos religiosos católicos, protestantes ou umbandistas, sem nada disso comprometer o ato de falar memeticamente. Em suma, não existe meme de esquerda ou de direita, por exemplo, uma vez que a verdade do meme precede o grupo em si, ela não serve a uma opinião específica, porque seu compromisso não é com o que se diz, mas, sim, com o como se diz.

Para esclarecer essa afirmação, é conveniente desfazer a noção comum que confunde meme com postagem. Essa consiste, basicamente, em estabelecer uma conversação com pessoas fisicamente distantes,

ARTIGO

logo, a formação de grupos exige uma coesão inteiramente mental, exatamente o que Tarde (2005) denominou de público, ou seja, um tipo de agrupamento humano cuja crescente importância advém da invenção da imprensa. Como um presente aos pesquisadores do futuro, ele versou sobre a força do público, sobre as maneiras de sentir e de agir de um tipo de agregado social que não necessita, essencialmente, da aproximação dos corpos, que, ao se abrigar no mundo digital, encontrou o ambiente adequado à sua natureza, e a postagem é a sua forma de se pronunciar por excelência.

No entanto, esse mundo ainda requer adaptações e experimentações relativas à transformação na qualidade das associações, afinal, o detalhe nada sutil dele consiste no fato de que reagregar o social exige mais sofisticação dos valores discursivos para se delimitar, mediar interesses e lidar com as novas e pequenas lacunas, soluções e falhas na realidade. Finalmente, pode-se afirmar, em diálogo com Tarde (2005) e com Latour (2019), que instaurar a realidade social é basicamente conversar. Logo, o mundo digital é uma imensa conversação, de extensão e velocidade sem precedentes, embora ainda se esteja aprendendo a conversar e, por revés, o tempo não é um recurso em abundância como foi na tragédia tardeana. Os grupos necessitam de muito mais esforço para serem feitos e refeitos e, não tendo algo tão valioso como o tempo, coloca-se um problema: como saber quais são os elos que unem pessoas distantes fisicamente, como avisá-las que estão vinculadas e evidenciar os interesses comuns que possuem?

O hiato

Uma vez que a rede híbrida esteja com a manutenção em dia (celular, internet, imagens), importa pensar a articulação dos mecanismos responsáveis por manter o grupo vivo, sendo, precisamente, no efeito do como se diz que reside a trajetória da ação discursiva e que se deve avaliar a qualidade da conexão: onde existir um hiato, existe também uma articulação; onde pudermos definir antecedentes e consequentes, implica existência de sentido. Porém, a fixação dos modernos pela ideia

de informação perfeita e pura, oculta o fato de que “os mediadores são a própria razão, o único meio de subsistir no ser” (LATOURE, 2019, p. 133). Essa visão negativa que se tem das mediações coloca a noção de construção em oposição à noção de verdade, mesmo as mediações sendo as únicas capazes de manter a continuidade das redes. O pensamento moderno sempre procura apontar por trás das instituições do verdadeiro, do belo, do bem, do todo, à multiplicidade de manipulações duvidosas, de traduções, de metáforas, isto é, de transformações que invalidam seu valor, como se existisse uma substância que permanece sem transformação, já dada e por isso mesmo verdadeira e pura (LATOURE, 2019).

Na medida em que se comprometeu com a impossível tarefa de esconder as mediações, a linguagem dos modernos assumiu a missão de ocultar os vestígios da prática, operando uma sutura entre a teoria e a prática. Por causa disso, eles vivem sempre nas ruínas, “aquelas que acabaram de derrubar, aquelas que erigiram no lugar do que derrubaram e que outros, pelas mesmas razões, estão se preparando para derrubar” (LATOURE, 2019, p. 43-44). No mundo digital (e sim, real), o fe(i)tiche primordial consta em garantir os vínculos para a formação de grupos entre indivíduos corporalmente separados, em função disso, as vítimas da escassez do tempo desenvolvem técnicas a fim de medir a temperatura dos interesses apaixonados, ou melhor, medir a coesão dos espíritos que não se veem necessariamente, não vibram olhando no olho.

Os interesses apaixonados garantem os vínculos de qualquer grupo, em qualquer mundo construído para ser habitado por humanos. Contudo, nas circunstâncias do digital, descobrir que se gosta das mesmas coisas, que se admira o mesmo líder, que se concorda com as mesmas ideias requer atualizar os valores, os modos de se alterar, os fe(i)tiches, em suma, o modo de falar. Essa distância física dos indivíduos que impede de transmitir o magnetismo, a penetração do olhar diretamente, impede de se contagiar pela aproximação física, delimita o hiato na realidade a ser preenchido pela microação do meme. A partir da teoria do contágio de Tarde (2005), a viva curiosidade dos indivíduos está presa à ilusão

ARTIGO

inconsciente de que seus sentimentos são comuns a muitos espíritos⁹, bem como a falta de interesse é súbita ao notar que é o único ali. Tal disposição incube a instauração de seres habilidosos, capazes de auxiliar no preenchimento do hiato que surge no processo de formação de grupos nos ambientes digitais.

Se for realmente desejável se organizar nesse mundo e povoá-lo, é imperioso se adaptar ao hiato aberto pelas suas condições sociotécnicas. Ademais, como o objeto não é nem encantado nem causa, é imprescindível acionar seres fe(i)tiches, seres ligeiramente autônomos, que superem seus criadores até certo ponto, e, dessa maneira, os possuam. Dessa forma, o ato de falar memeticamente fabricar os seus próprios seres ligados ao prestígio¹⁰, para que se articulem, tramem junto no árduo trabalho de manter um grupo vivo no digital, são eles os medidores da temperatura dos interesses em comum: chamados de curtidas, emojis, *reposts*, comentários favoráveis.

Meme: “temos interesses em comum, estamos vinculados!”

A ação do meme possui seu próprio hiato para se arriscar a dar conta na árdua tarefa de fabricar o real: não saber a temperatura dos interesses apaixonados. Pois empreender e fazer interessar crenças e desejos no mundo digital requisita a adaptação do contágio à distância física e à tragédia da falta de tempo. Então, se, como afirma Latour (2019), o interesse apaixonado é um mediador por excelência que sobrevém entre duas entidades que não sabiam, antes desse interesse surgir, que estavam vinculadas uma à outra, o meme é uma espécie de mensageiro do mundo digital, enviado para avisar: “temos interesses em comum, estamos vinculados!”.

A mensagem, no entanto, não conta mais com o timbre da voz, com a penetração do olhar, com os passes magnéticos dos gestos; e as

9 Se muitos indivíduos estão possuídos pelo mesmo sentimento, esses indivíduos estão na iminência de constituir um grupo.

10 Talvez seja mais adequado ao invés de “seres” pensar em um “estar sendo”.

adaptações de tais aspectos estão intimamente relacionadas à escolha do registro (imagem, frase, áudio, vídeo) oportuno, pois, como já foi apontado, o meme acontece muito menos quando alguém se identifica com as crenças e desejos veiculados em uma postagem qualquer na qual se falou memeticamente, do que quando conseguiu convidar, mediar uma sensação de pertencimento, para avisar: “você é o destinatário dessa mensagem, porque temos interesses em comum. Avise aos demais!” A sutileza que camufla essa ação consiste no fato de que, quando a mensagem chega ao destinatário, a ação específica do meme cessa, transforma-se em uma imagem congelada, em reprodução. Isso significa dizer que não se trata de “o que é o meme”, mas, sim, de “quando é o meme”.

O meme está sendo quando um lapso de negatividade ou um parar interrompe o fluxo da positividade do mundo digital, e esse lapso é oportuno em meio ao que Byung Chul-Han (2017) chama de tirania da visibilidade, porque reduz o que se pretende falar a uma dimensão vazia de sentido, a partir da qual se podem criar novos sentidos; e o meme continua sendo enquanto a fala vai garantindo a certeza do vínculo. Ao começar a circular como postagens criadas com a intenção de servir a opinião de um grupo ou a um pensamento particular, o registro que se repete é congelado pelo *repost*, pelo postar inúmeras vezes, pelo ecoar em várias plataformas digitais. Para ser breve, uma vez que a continuidade do registro consiste na sua capacidade de trair qualquer ideia-sugestão proferida, não é o meme que serve ao grupo, são os grupos que servem aos deuses fe(i)tiches do meme (curtidas, *resposts*, comentários favoráveis), como uma espécie de culto para, assim, manterem-se vivos.

Ainda é preciso aludir a astúcia inerente ao meme, usada não necessariamente para encantar os demais, como fizeram os indivíduos em *Fragments de uma história futura*, mas para iniciar uma conversação e alterar o outro, ou, para contagiar e ganhar quantidade social. Igualmente aos indivíduos dessa tragédia, o *homo digitalis* precisa, diante de sua própria tragédia, “macaquear-se mutuamente, e, por meio de macaquices acumuladas, diferentemente combinadas, fabrica-se

uma originalidade: eis o principal” (TARDE, 2014, p. 609). Todavia, este artigo se dedica apenas aos rastros deixados pelo meme: um hiato na realidade, os seres fe(i)tiches instaurados para auxiliar na criação de algo que ultrapasse os indivíduos e, por fim, na condição de felicidade dessa ação: oferecer uma via de crenças e desejos a ser imitada.

A condição ontológica do meme¹¹ vem antes dessa condição de felicidade ser atingida, porque o grupo ou a opinião resultante dela não pode ser tomada como pronta. Então, o que interessa (a trajetória que constitui a condição ontológica do meme) é o acontecendo, porque o meme é social, é um movimento constituído por todos os atores envolvidos na sua *performance*. A sua trajetória leva a mensagem oculta do contágio, mas também reflete a perturbadora instabilidade que um grupo precisa enfrentar para existir no mundo digital. O *homo digitalis* até conseguiu, bem como os sobreviventes da extinção do Sol, levar o conhecimento produzido, contudo, longe de ter tempo para usufruir desse conhecimento e aprimorar as conversações, acumulou tantas informações, contradições e conflitos, que, para garantir a possibilidade de vida social, depende, muito mais que qualquer outro povo, de invocar seres capazes de influenciar.

As transformações nas condições que guarnecem o social requisitam a trama e a germinação de um trabalho de adequação para mediar a realidade; e, mundo digital, por algum tipo de intuição longínqua, esse trabalho foi chamado de meme, “porque é engraçado”, “porque é bobo”, “porque é uma brincadeira”, “porque é repetitivo”, porém, é engraçado, bobo, brincadeira e repetitivo porque é uma regressão profunda às condições elementares do social¹². Tal regressão é arbitrariamente necessária diante de tragédias que comprometem a articulação das redes híbridas, seja porque o Sol se extinguiu, seja porque o tempo e a aproximação física se extinguiram, é preciso atualizar os valores sociais, bem como o modo de conversar.

11 A condição ontológica do meme será desenvolvida em outra oportunidade, este artigo foca apenas nos rastros dessa ação.

12 Tarde (2011) define três categorias como condições elementares do social: a imitação, a oposição ou conflito e a adaptação.

Na extinção do Sol, os indivíduos que viveram essa tragédia precisam, desesperadamente, salvar as articulações das redes híbridas; na extinção do tempo e da aproximação física, os indivíduos precisam, desesperadamente, garantir que se possa imitar, opor-se e se adaptar, ou seja, conversar. Nela, o meme não é uma tecnologia que surge do nada, ela remonta a experiência do contágio por contato físico, e não se confunde com o contágio das relações face a face nem com outras tecnologias discursivas, porque possui um hiato próprio, seres fe(i)tiches, uma condição de felicidade e um efeito específico. Sua trajetória é cercada pelo conflito, não tem como fugir dele, assim, precisa aprender a lidar com ele para conseguir oferecer uma via de imitação. Falar memeticamente é, em resumo, um desafio: “vamos conseguir ficar juntos nesse mundo?” O meme é uma das ações de manutenção da realidade social, cujo efeito nas relações entre os indivíduos é crucial para reagregar o social nas circunstâncias hostis da distância física e da escassez de tempo. Corresponde a uma ação restauradora ou, se preferir, a um discurso restaurador, sua dimensão prática é ocultada, mas, ainda assim, seu remendo específico é sentido, porque ele preenche algum espaço da quebra entre teoria e prática, sujeito e objeto, mesmo que esteja confuso em meio a heterogeneidade dos elementos que se associam em seu favor. Em síntese, os modernos criam linguagens fe(i)tiches capazes de fabricar “um estar sendo” qualquer (um acontecimento) que passa da fabricação à ação, tais como divindades, feitos, obras etc., que os ajudam na instauração das condições artificiais de existências (LATOURETTE, 2002). E o meme é uma dessas linguagens fe(i)tiches, que antecedem a formação de indivíduos, grupos, instituições ou identidades.

Considerações finais

Segundo Tarde (2000), qualquer criação parte de uma memória, a criação da técnica discursiva do meme parte da memória inerente à capacidade dos grupos sociais humanos de garantirem a continuidade dos seus conjuntos de ideias, essencialmente, pelo contato físico. Dadas às novas condições sociotécnicas no mundo digital, para existirem, os

grupos necessitam garantir a continuidade dos seus conjuntos de ideias à distância, não dá mais para usar as técnicas expressivas do face a face, cujo efeito é a imitação de crenças e desejos ou certo nível de coesão psíquica. Além da distância física, a existência dos grupos não tem muito tempo para se fazerem e refazerem, sua consistência processual é mais frágil ainda, porque troca-se qualidade “interna” por qualidade “externa”, vínculos longevos por vínculos fugazes, em benefício da rápida emergência e alargamento dos grupos.

A continuidade dos conjuntos de ideias é composta, na verdade, por uma série imensurável de ideias menores, distintas e descontínuas. Para que essas ideias menores sejam agregadas, é imprescindível um trabalho de mediação, e o meme faz parte desse trabalho. De maneira geral, este artigo afirma que o meme é um tipo de conector, um modo de alterar, cuja trajetória será desenvolvida em outra oportunidade.

Referências

- CANI, J. B. Multimodalidade e efeitos de sentido no gênero meme. *Periferia: Educação, Cultura & Comunicação*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 242-267, jul. 2019.
- DAVISON, P. A linguagem dos memes da internet (dez anos depois). In: CHAGAS, V. (org.). *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. Tradução de Viktor Chagas. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 139-155.
- DAWKINS, R. *O gene egoísta*. Tradução Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HAN, B-C. *No Enxame: perspectivas do digital*. Tradução Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HAN, B-C. *Sociedade da transparência*. Tradução Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2017.
- KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Online memes, affinities, and cultural production. In: KNOBEL, M. (org.). *A new literacies sampler*. 29. ed. New York: Peter Lang, 2007. p. 199-227.
- LIMA-NETO, V. Meme é gênero? Questionamento sobre o estatuto genérico do meme. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, v. 3, n. 59, p. 2246-2277, 22 nov. 2020.
- LATOURET, B. *Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches*. Tradução Sandra Moreira. Bauru: EDUSC, 2002.
- LATOURET, B. *Investigação sobre os modos de existência: uma antropologia dos modernos*. Tradução Alexandre Agabiti Fernandez. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.
- LATOURET, B. *Reagregando o social: uma introdução à Teoria Ator-Rede*. Tradução Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador/Bauru: EDUFBA/EDUSC, 2012.

SHIFMAN, L. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, State College, v. 18, n. 3, p. 362-377, abr. 2013.

TARDE, G. *Monadologia e sociologia*. Tradução Tiago Seixas Themudo. Petrópolis: Vozes, 2003.

TARDE, G. *As leis sociais: um esboço de sociologia*. Tradução Francisco Traverso Fuchs. Niterói: Eduff, 2011.

Sobre os autores

Patricia Rilliane Gomes da Silva - Doutorado (2023), mestrado (2019) e graduação (2016) em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisadora do Marginália: grupo de estudos transdisciplinares em comunicação e cultura. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4369219617878799>
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1345-5536>

Orivaldo Pimentel Lopes Júnior - Professor titular da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, desde 2019. Bolsa CAPES Pós-doutorado (2014-2015) na Università Degli Studi di Padova, Itália. Doutorado em Ciências Sociais (PUC-SP), com bolsa CAPES sanduíche na Drew Univesity, NJ, EUA. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7945742180527825>
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8114-4169>

Data de submissão: 03/06/2023

Data de aceite: 14/07/2023