

Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2



Edwaldo Costa
(Organizador)

Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2



Edwaldo Costa
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliãni Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Edwaldo Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T255 Tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil 2 /
 Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR:
 Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-493-1

DOI 10.22533/at.ed.931202610

1. Tecnologia. 2. Estética. 3. Comunicação. I. Costa,
 Edwaldo (Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A constante inovação tecnológica tem produzido o ininterrupto avanço da estética comunicacional. Tal fato induz a reflexão sobre como uma age sobre a outra, como se interligam e como evoluem em conjunto.

Novos pensadores se debruçam sobre os inúmeros aspectos de técnicas que conectam à informação e à comunicação, refletindo sobre o aprimoramento, as vantagens e desvantagens decorrentes desta implexa e vasta gama de dados.

Essas reflexões podem ser encontradas na coleção Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil, que chega ao seu segundo volume.

Desta feita, são dezenove artigos, que abordam temas como a descaracterização da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) durante a gestão do presidente Michel Temer, a (Des)Informação na imprensa brasileira, até os memes, como ressignificação de discursos até então dominantes.

O marketing eleitoral, a partir da revolucionária campanha de Barak Obama à Presidência dos Estados Unidos, e o ensino da construção de documentários, são outros aspectos da comunicação social que são ofertados neste volume juntamente como temas que envolvem a engenharia didática da comunicação, narrativas jornalísticas, estéticas, linguagem simbólica, mídias, práticas socioculturais, migrantes venezuelanos, signos, estereótipos, cibercultura, tecnologias da informação, discursos ideológicos, transmídia, empoderamento, gênero entre outros.

Ampliar a noção de tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil nos permite, também, conhecer e questionar novas fronteiras entre determinados conceitos tais, já que, nas práticas e teorias emergem o tempo todo. É a partir destas inquietações que buscamos compartilhar novas descobertas teóricas e práticas.

Edwaldo Costa

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A DESCARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO – EBC COM O FIM DO CONSELHO CURADOR	
Luciene Pazinato da Silva Vera Michalany Chaia	
DOI 10.22533/at.ed.9312026101	
CAPÍTULO 2	18
A DONZELA ESTEREOTIPADA: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO DO GRUPO <i>IRON MAIDEN</i> NOS PORTAIS G1 E R7	
Fábio Cruz Estevan Garcia	
DOI 10.22533/at.ed.9312026102	
CAPÍTULO 3	32
A ENGENHARIA DIDÁTICA NA COMUNICAÇÃO SOCIAL: APRESENTAÇÃO DE UM DISPOSITIVO PARA O ENSINO DO DOCUMENTÁRIO AUDIOVISUAL	
Gisele Maria Souza Barachati Thiago Vasquez Molina	
DOI 10.22533/at.ed.9312026103	
CAPÍTULO 4	47
XENOFOBIA CONTRA MIGRANTES E REFUGIADOS VENEZUELANOS ESTIMULADA PELA DESINFORMAÇÃO DA IMPRENSA NO BRASIL	
Edwaldo Costa Nilson Lage Suélen Keiko Hara Takahama	
DOI 10.22533/at.ed.9312026104	
CAPÍTULO 5	59
A NARRATIVA DO EU NO JORNALISMO DE CELEBRIDADES	
Rogério Pereira Borges Maria Ritha Ferreira da Paixão	
DOI 10.22533/at.ed.9312026105	
CAPÍTULO 6	75
ANGELUS NOVUS: CÉU SOBRE BERLIM - ERFARHRUNG X ERLEBNIS	
Ricardo Tsutomu Matsuzawa	
DOI 10.22533/at.ed.9312026106	
CAPÍTULO 7	87
AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DAS CULTURAS POULARES: UM PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO OU DE ALIENAÇÃO?	
Fabiana Nogueira Chaves Maurício Pimentel Homem de Bittencourt	
DOI 10.22533/at.ed.9312026107	

CAPÍTULO 8.....	96
BEM-VINDO AO CLUBE: ANÁLISE DO POTENCIAL IDEOLÓGICO NO DISCURSO HARDCORE	
Samanta Cardoso Martins	
DOI 10.22533/at.ed.9312026108	
CAPÍTULO 9.....	116
CIBERCULTURA, AUTOMAÇÃO E BIG DATA: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA A COMUNICAÇÃO E A SOCIEDADE	
Wallace Chermont Baldo	
DOI 10.22533/at.ed.9312026109	
CAPÍTULO 10.....	129
EMPODERAMENTO FEMININO: A MULHER NOS HQ'S CONTEMPORÂNEOS E OS MOVIMENTOS DE FÃS CONTRA A SEXUALIZAÇÃO DAS HEROÍNAS	
Fernanda Rodrigues de Menezes	
Ana Paula Bragaglia	
DOI 10.22533/at.ed.93120261010	
CAPÍTULO 11.....	142
DO RÁDIO À TRANSMÍDIA: A RELAÇÃO ENTRE A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA VALORIZAÇÃO DO GÊNERO SERTANEJO	
Rone Fabio Carvalho Junior	
Maria Sueli Ribeiro da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.93120261011	
CAPÍTULO 12.....	157
JOGO DIGITAL E CIBERCULTURA. A COMUNICAÇÃO UBÍQUA DOS JOGADORES DE <i>INGRESS</i>	
Guaracy Carlos da Silveira	
Marcus Nudelman Trugilho	
DOI 10.22533/at.ed.93120261012	
CAPÍTULO 13.....	175
MEMES E CONTRACULTURA: A RECONFIGURAÇÃO DE NARRATIVAS HEGEMÔNICAS NA SEMIOSFERA	
Tássia Aguiar de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.93120261013	
CAPÍTULO 14.....	186
O BARÁ BARÁ DA ALTA CULTURA, O BERÊ BERÊ DA BAIXA CULTURA COBERTURA DO GRUPO GLOBO SOBRE A MORTE DE CRISTIANO ARAÚJO	
Taissa Maia	
Yke Leon	
DOI 10.22533/at.ed.93120261014	

CAPÍTULO 15	200
OS MEMES DE INTERNET E O DEBATE SOBRE O ENSINO SUPERIOR NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DO DIAGRAMA DE LAWRENCE GROSSBERG Thiago de Assumpção Fernandes Barbosa DOI 10.22533/at.ed.93120261015	
CAPÍTULO 16	214
REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDO PARA O DIA DAS CRIANÇAS Patrícia Oliveira de Freitas DOI 10.22533/at.ed.93120261016	
CAPÍTULO 17	227
YES WE CAN: COMO BARACK OBAMA REVOLUCIONOU SUA CAMPANHA ATRAVÉS DO MARKETING ELEITORAL ONLINE Yara Therezinha de Almeida Lozano Eliane Ribeiro Costa DOI 10.22533/at.ed.93120261017	
CAPÍTULO 18	235
DRIBLANDO O PADRÃO FIFA: O PROTESTO DO GRUPO PUSSY RIOT NA FINAL DA COPA DO MUNDO 2018 NO INSTAGRAM STORIES Lucas Rocha DOI 10.22533/at.ed.93120261018	
CAPÍTULO 19	247
ALGUNS USOS DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO POR MIGRANTES E REFUGIADOS EM CURITIBA, BRASIL Álvaro Maximiliano Pino Coviello Elisabetta Gola DOI 10.22533/at.ed.93120261019	
SOBRE O ORGANIZADOR	259
ÍNDICE REMISSIVO	260

CAPÍTULO 9

CIBERCULTURA, AUTOMAÇÃO E BIG DATA: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA A COMUNICAÇÃO E A SOCIEDADE

Data de aceite: 01/10/2020

Data de submissão: 31/07/2020

Wallace Chermont Baldo

Universidade Metodista de São Paulo
São Bernardo do Campo – SP
<http://lattes.cnpq.br/0360626269394361>

RESUMO: Apresenta-se um breve histórico de como temas relacionados à cibercultura, convergência e automação tecnológica foram discutidos desde a década de 1930, com os estudos de Alan Turing, até o escândalo Wikileaks. O objetivo é – com base em uma revisão bibliográfica – recuperar e analisar ideias defendidas por autores de referência como Norbert Wiener, Armand Mattelart, Marshall McLuhan, Pierre Lévy, Manuel Castells e Alex Primo, sob uma perspectiva comunicacional. A conclusão é de que, primeiro, a análise sobre tecnologia deve levar em conta os diversos fatores que a influenciam; em segundo lugar, o marketing e a comunicação, especialmente nas organizações, têm uma oportunidade relevante derivada do desenvolvimento de tecnologias analíticas e preditivas, alinhadas ao conceito de *big data*.

PALAVRAS-CHAVE: Cibercultura; *big data*; marketing; comunicação organizacional.

CYBERCULTURE, AUTOMATION AND BIG DATA: TECHNOLOGICAL EVOLUTION AND ITS CONSEQUENCES FOR COMMUNICATION AND SOCIETY

ABSTRACT: Here it is a brief history of how topics related to cyberculture, convergence, and technological automation were discussed from the 1930s, with Alan Turing's studies, to the Wikileaks scandal. The objective is - based on a bibliographic review - to recover and analyze ideas defended by leading authors such as Norbert Wiener, Armand Mattelart, Marshall McLuhan, Pierre Lévy, Manuel Castells, and Alex Primo, from a communicational perspective. The conclusion is that, first, the analysis of technology must take into account the various factors that influence it; secondly, marketing and communication, especially in organizations, have a relevant opportunity thanks to the development of analytical and predictive technologies aligned with the concept of big data.

KEYWORDS: Cyberculture; big data; marketing; organizational communication.

1 | INTRODUÇÃO

O avanço dos sistemas capazes de captar e analisar dados em variedade, velocidade, volume, veracidade e valor inéditos – traduzido no conceito big data – deverá trazer consequências importantes para o marketing e a comunicação das organizações, ainda mais em um contexto de explosão do uso de dispositivos capazes de se conectar com a internet.

Colunista da Bloomberg, Steve McKee (2012) afirma que é possível correlacionar, por exemplo, gastos com mídia, tráfego recebido pela internet, pedidos de clientes, dados de compra e, assim, descobrir relações entre cada uma dessas métricas. Esse entendimento dá a capacidade de melhorar a eficácia do investimento em marketing e comunicação: para os profissionais do setor, a promessa inicial da mídia social era a possibilidade de as organizações interagirem com seus fãs e seguidores em tempo real. Agora, o seu maior valor pode estar em analisar as conversas para determinar o sentimento do cliente, identificar melhorias de produtos, detectar crises de relações públicas e compreender a evolução das necessidades e percepções.

Portanto, a profusão de novos dados pode trazer impactos a vários objetos de estudo, como paradigmas para a comunicação integrada, o marketing e as relações públicas; as políticas e estratégias de comunicação nos diferentes setores; a reflexão sobre novos conceitos de público e relacionamentos. Então, é possível afirmar que, de acordo com as condições colocadas por Lucia Santaella (2006, p. 166), configura-se um problema de pesquisa: “Para ser um problema de pesquisa, ele deve ser um problema que se pode resolver, com conhecimentos e dados já disponíveis, além de outros passíveis de ser produzidos.”.

No entanto, as teorias e as discussões relacionadas à automação tecnológica remontam a décadas passadas, como atestam os estudos de Alan Turing e de outros pesquisadores em busca da construção de um “cérebro eletrônico”. Assim, o objetivo do presente texto é, por meio de revisão bibliográfica, recuperar alguns dos conceitos e discussões levantadas por autores de referência ligados à cibercultura, de Norbert Wiener, na década de 1950, a Julian Assange, em 2014. Entre os assuntos abordados, estão a (falta de) neutralidade tecnológica e as ameaças à privacidade suscitadas pela coleta e disseminação desenfreada de dados pessoais. O pressuposto é de que a recuperação de discussões e questionamentos, ao longo da história, permite um olhar mais crítico e reflexivo para temas atuais, como a questão do big data e seus desdobramentos. Da mesma forma, deve-se prestar atenção e tentar acompanhar a velocidade de transformação, que é, em si mesma, uma constante paradoxal da cibercultura, que “explica parcialmente a sensação de impacto, de exterioridade, de estranheza que nos toma sempre que tentamos apreender o movimento contemporâneo das técnicas”, como observou Pierre Lévy (1999, p. 27-28). Tais reflexões se relacionam com outro objetivo importante do texto, que é entender e contextualizar algumas das oportunidades derivadas do desenvolvimento de tecnologias analíticas e preditivas – para o marketing e a comunicação organizacional.

2 | CONCEITOS

Antes de qualquer discussão, vale recuperar conceitos fundamentais para as questões a serem abordadas. Em primeiro lugar, talvez seja importante especificar a concepção de tecnologia, considerada aqui como “o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira reproduzível”, conforme definição de Manuel Castells (1999, p. 67). Entre as tecnologias da informação, inclui-se o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (software e hardware), telecomunicações/rádiodifusão e optoeletrônica.

Em segundo lugar, retoma-se a velha distinção entre dados, informação e conhecimento, com a ajuda de Thomas Davenport (1998, p. 18): “Durante anos, as pessoas se referiram a dados como informação; agora, veem-se obrigadas a lançar mão de conhecimento para falar sobre informação – daí a popularidade da ‘administração do conhecimento’”. O autor define dados como “observações sobre o estado do mundo”. A observação desses fatos brutos pode ser feita por pessoas ou por uma tecnologia apropriada. Ele lembra que Peter Drucker definiu informação como “dados dotados de relevância e propósito”. E são os seres humanos quem os dota de tais atributos. Assim, temos o conhecimento como a informação mais valiosa e, portanto, mais difícil de gerenciar. “É valiosa porque alguém deu à informação um contexto, um significado, uma interpretação”, afirma.

As definições de bancos de dados e algoritmo também são pertinentes. Lev Manovich (2001, p. 218-223) explica que a era da computação tem no banco de dados a sua principal narrativa e expressão cultural – como o romance e o cinema na era moderna. Eles não contam histórias, não têm um começo ou um fim, nem qualquer organização temática ou formal em sequência. São uma coleção de itens individuais, em que cada item possui o mesmo significado que qualquer outro. Na informática, o banco de dados é definido como uma coleção estruturada de dados, organizados para busca rápida e recuperação por um computador. Assim, os diferentes tipos de bancos de dados – hierárquico, de rede, relacional e orientado a objetos – usam modelos diferentes de organização. Os registros em bancos de dados hierárquicos são organizados em uma estrutura semelhante a uma árvore, enquanto os orientados a objetos armazenam estruturas complexas. O autor conta, ainda, que há dois tipos de objetos de software complementares entre si – estruturas de dados e algoritmos. Qualquer processo ou tarefa pode ser reduzida a um algoritmo, ou seja, uma sequência final de operações simples que um computador pode executar para realizar uma determinada tarefa. E qualquer objeto – “seja a população de uma cidade, ou o tempo ao longo de um século, ou uma cadeira, ou um cérebro humano – é modelado como uma estrutura de dados, isto é, os dados organizados de uma maneira específica para busca e recuperação eficientes”. Exemplos de estruturas

de dados são gráficos e listas vinculadas. Algoritmos e estruturas de dados mantêm uma relação simbiótica: quanto mais complexa a estrutura de dados de um programa de computador, mais simples o algoritmo precisa ser, e vice-versa.

E todos esses dados, informações e conhecimentos, reunidos em bancos de dados e processados com base em algoritmos, coexistem em um ambiente convergente. Henry Jenkins (2008, p. 27-28) define “convergência” como o fluxo de conteúdos por meio “de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”, em busca das experiências de entretenimento desejadas. Somam-se, no conceito, as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais: não se trata de um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, mas de uma transformação cultural, à medida que a participação ativa dos consumidores é essencial para a circulação dos conteúdos. A convergência não ocorre por meio de aparelhos, mas dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações com outros, incentivados a dialogar e a compartilhar a imensa quantidade de informações sobre os assuntos de interesse, que geram um burburinho cada vez mais valorizado. O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que o Jenkins entende por inteligência coletiva, expressão popularizada pelo pesquisador francês Pierre Lévy. É um processo, e não um ponto final, que a sociedade já vivencia.

Tudo isso acontece no contexto da cibercultura. O sentido de “ciber” é atrelado a ambientes e tecnologias com a disseminação da Internet e das mídias digitais. A noção original de cibernética, formulada pelo matemático Norbert Wiener, é a de “uma área do saber que se dedica a estudar as relações entre informação e controle em um sistema”. Assim, a cibercultura é, em linhas gerais, “a reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores, isto é, no ciberespaço”, que gera um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador a outros computadores – ou dispositivos semelhantes (MARTINO, 2014, p. 21, 27).

3 I MARKETING E COMUNICAÇÃO

E como os profissionais de marketing e comunicação podem tirar proveito das oportunidades geradas pela convergência? Agora, é necessário moldar a reputação das marcas não a partir de uma transação individual, mas da soma de interações com o cliente – “um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes ‘pontos de contato’ midiáticos”. Se, no passado, falava-se em “impressões”, o objetivo atual é explorar o conceito de “expressões”, que busca

entender como e por que o público reage aos conteúdos (JENKINS, 2008, p. 96). Se, historicamente, o mercado demonstra, ao menos no discurso, uma tendência para o enfoque tanto de públicos massificados e indistintos quanto de consumidores individuais, hoje fala-se em “comunidades de marca”, grupos de consumidores que por vezes formam laços intensos com o produto e, por meio dele, com outros consumidores. Ao sustentar tais conexões sociais por longos períodos, intensificam o papel desempenhado pela comunidade nas decisões de compra: aumentam o número de consumidores potenciais que interagem na comunidade e levam consumidores casuais a um envolvimento mais intenso com o produto (JENKINS, 2008, p. 116-117).

Outro fator a desempenhar papel importante e proporcionar oportunidades é o acesso. Jeremy Rifkin se dedica ao assunto no livro “A era do acesso”. Ele explica que, na economia de rede, “caracterizada por ciclos mais curtos de produto e por um fluxo em permanente expansão de bens e serviços, é a atenção humana, e não os recursos físicos, que se torna escassa”. Nesse cenário, a distribuição de produtos tende a ser usada cada vez mais como uma estratégia para captar a atenção dos clientes potenciais, diretamente relacionada à capacidade das empresas de entregar serviços efetivos e criar relacionamentos duradouros (2001, p. 78). O sucesso será de quem for capaz de fazer a transição de uma perspectiva de produção para uma perspectiva de marketing; e da noção de fazer vendas para a de estabelecer relações. A nova ideia é concentrar-se na participação do cliente, no lugar da participação de mercado (2001, p. 80).

Muitos nas ciências da informação estão sugerindo até que as novas tecnologias sejam consideradas como tecnologias de relacionamento, ou tecnologias-R, em vez de tecnologias da informação. [...] O que está ficando claro ao gerenciamento e aos especialistas em marketing, e a um número crescente de economistas, é que o novo software de computador e as tecnologias de telecomunicações permitem o estabelecimento de redes ricas de interconexões e de relacionamentos entre fornecedores e usuários, criando a oportunidade de quantificar e transformar em commodity todo aspecto da experiência vivida de uma pessoa, na forma de um longo relacionamento comercial. [...] O feedback cibernético contínuo permite às empresas prever e suprir as necessidades do cliente permanentemente. [...] Apesar de a Internet e o ciberespaço darem um poder móico de contravigilância de volta ao consumidor individual e permitirem a interatividade, a empresa sabe muito mais sobre o cliente do que ele sabe sobre a empresa. A álgebra do novo mercado eletrônico ainda favorece os participantes corporativos. (2001, p. 82)

Por fim, Rifkins (2001, p. 84) observa que o controle do cliente, hoje, apresenta relevância semelhante à de acompanhar de perto o desempenho do trabalhador em uma linha de montagem. Agora, o feedback e os códigos de barra cibernéticos

representam os meios técnicos para controlar o cliente. Assim, a comunicação organizacional tem a oportunidade de acompanhar e receber feedback não apenas de seus clientes, mas de todos os seus públicos de interesse.

4 | CONTEXTO HISTÓRICO

Entender as forças e os contextos que, no passado, estimularam o desenvolvimento de tecnologias relevantes permite entender questões discutidas hoje. Pierre Lévy, no livro *Cibercultura* (1999, p. 24), explica que por “trás das técnicas agem e reagem ideias, projetos sociais, utopias, interesses econômicos, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade”. Dessa forma, a atribuição de um sentido único à técnica deixa de considerar a multiplicidade das significações e dos projetos envolvidos, e que “são particularmente evidentes no caso do digital”. Afinal, basta recorrer à história para verificar que o desenvolvimento das cibertecnologias foi encorajado por países em busca de interesses como a supremacia militar em particular, bem como estimulado pela competição econômica mundial entre as gigantes da eletrônica e do software. Mas, da mesma forma, também corresponde a propósitos de desenvolvedores e usuários em busca de mais autonomia e conhecimento, para não mencionar os interesses e ideais de cientistas, artistas, ativistas e todos os interessados em melhorar a colaboração entre as pessoas. “Esses projetos heterogêneos diversas vezes entram em conflitos uns com os outros, mas com maior frequência [...] alimentam-se e reforçam-se mutuamente”, afirma Lévy.

Armand Mattelart (2002, p. 55-56) explica que as máquinas inteligentes ganharam impulso durante a Segunda Guerra Mundial. Em 1936, o inglês Alan Turing formulou um novo princípio técnico, que deu forma à ideia de “máquina universal” e representava uma linha de acesso à construção de um “cérebro eletrônico”. O autor conta que as hostilidades abertas, os precursores de máquinas ou de teorias em relação com a futura informática são parte interessada no esforço de guerra e, assim, a partir de 1939, Alan Turing é “recrutado pelo Intelligence Service para descobrir o segredo das máquinas codificadoras eletromagnéticas Enigma criadas pela Alemanha”. Ao mesmo tempo, nos Estados Unidos, Claude Elwood Shannon, pesquisador dos laboratórios Bell, se dedicava à criptografia, enquanto o especialista em cibernética Norbert Wiener trabalhava no quadro do projeto balístico. Os projetos americanos, por exemplo, estavam vinculados ao programa US National Defense Research Committee.

Mattelart também lembra (2002, p. 57) que o fluxo crescente dos contratos de pesquisa e desenvolvimento provenientes do Pentágono, e depois da NASA (instituída em 1958), irrigou o complexo militar-industrial. E, assim, como “primeira

grande realização” da estratégia que busca responder à ameaça de uma guerra nuclear, a Força Aérea norte-americana inaugurou, em 1955, o sistema de defesa aérea dos Estados Unidos, denominado Sage (Semi-Automatic Ground Environment System): sua arquitetura prefigurou os grandes sistemas de interconexão em tempo real, entre computadores. Foi o primeiro circuito completo de detecção, decisão e resposta, que ligava os radares instalados em todo o perímetro nacional daquele país, interpretava seus sinais e orientava os aviões interceptadores rumo ao alvo inimigo. Ou seja, analisava grandes quantidades de dados para fazer previsões e dar sugestões de ação imediatas – em princípio, nada muito diferente do que se espera de um eficiente sistema de big data, guardadas as devidas proporções.

Em seu profético livro, publicado originalmente na década de 1950, Norbert Wiener já vislumbrava que o futuro desenvolvimento das mensagens e facilidades de comunicação, das mensagens entre o homem e as máquinas, entre as máquinas e o homem, e entre a máquina e a máquina, estavam destinadas a desempenhar papel cada vez mais importante. “Quando dou uma ordem a uma máquina, a situação não difere essencialmente da que surge quando dou uma ordem a uma pessoa”, afirmava (1970, p. 16). Ele já entendia que o sistema nervoso e a máquina automática são semelhantes por constituírem, ambos, aparelhos que tomam decisões com base em decisões feitas no passado (1970, p. 34). Novamente, um princípio essencial para a aplicação, hoje, do conceito de big data.

E é nesse contexto que, em 1949, o engenheiro e matemático Claude Elwood Shannon formula uma teoria matemática da comunicação, com base em definição de informação estritamente física, quantitativa, estatística, que “não leva em conta a raiz etimológica da informação” (MATTELART, 2002, p. 65-66, 73). Tudo se resumia a um cálculo de probabilidades, que busca encontrar a condição mais eficiente, em termos de velocidade e custo, para uma mensagem telegráfica de um emissor atingir um destinatário, em que “a noção da comunicação é cortada da de cultura”. A partir de então, a tendência de relacionar a informação a dados, um termo estatístico, e a associá-la à presença de dispositivos técnicos se acentua, com a instalação de “um conceito puramente instrumental de sociedade da informação”, que apaga “as implicações sociopolíticas de uma expressão que supostamente designa o novo destino do mundo”.

A tecnologia continuou a evoluir. Manuel Castells (1999, p. 91) conta que o sistema tecnológico, em que estamos totalmente imersos no século XXI, surgiu nos anos 1970 – e dá alguns exemplos. A fibra ótica foi produzida em escala industrial pela primeira vez no início da década de 1970, enquanto o microprocessador, principal dispositivo de difusão da microeletrônica, foi inventado em 1971 e começou a ser difundido em meados daquela década. Já o microcomputador foi criado em 1975, e o primeiro produto comercial de sucesso, o Apple II, foi lançado em

abril de 1977, mais ou menos na mesma época em que a Microsoft começava a produzir sistemas operacionais para computadores. E, finalmente, em 1969 a ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa Norte-Americano) instalou uma nova e revolucionária rede eletrônica de comunicação que se desenvolveu durante os anos 1970 e veio a se tornar a Internet. Para tanto, foi decisiva a invenção, em 1973, do TCP/IP, protocolo que introduziu a tecnologia de “abertura”, que permitiu a interconexão entre diferentes tipos de rede.

Castells (1999, p. 50) observa que o processo histórico em que “o desenvolvimento de forças produtivas ocorre assinala as características da tecnologia e seus entrelaçamentos com as relações sociais”. A revolução tecnológica atual originou-se e difundiu-se, não por acaso, a partir da década de 1980, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual serviu como uma ferramenta básica. “Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional”, embora não seja possível ignorar a variação histórica considerável em função da história, cultura, instituições e relação com o capitalismo global e tecnologia informacional específicas de cada país.

Fica, enfim, a consideração de Pierre Lévy (1999, p. 25-26) de que, se a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização, as técnicas correspondentes “são produzidas dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas”. Condicionada, não determinada – uma diferença fundamental, que significa que a técnica abre algumas possibilidades, opções culturais ou sociais que não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença, ao mesmo tempo em que muitas oportunidades não são abertas nem aproveitadas. Além disso, o autor nota que não “é possível acreditar em uma disponibilidade total das técnicas e de seu potencial para indivíduos ou coletivos supostamente livres, esclarecidos e racionais”. São muitos fatores e agentes, que descartam efeitos deterministas.

Uma técnica não é boa, nem má (isto depende dos contextos, dos usos e dos pontos de vista), tampouco neutra (já que é condicionante ou restritiva, já que de um lado abre e de outro fecha o espectro de possibilidades). Não se trata de avaliar seus ‘impactos’, mas de situar as irreversibilidades às quais um de seus usos nos levaria, de formular os projetos que explorariam as virtualidades que ela transporta e de decidir o que fazer dela. [...] Muitas vezes, enquanto discutimos sobre os possíveis usos de uma dada tecnologia, algumas formas de usar já se impuseram. Antes de nossa conscientização, a dinâmica coletiva escavou seus atratores. Quando finalmente prestamos atenção, é demasiado tarde... (1999, p. 26)

5 | INFORMACIONISMO

Para Michael Dertouzos (1997, p. 318), a produtividade aumentará na Era da Informação assim como aumentou na Era Industrial, e pelas mesmas razões: “a aplicação de novos instrumentos para aliviar o trabalho humano”, com base na capacidade fundamental dos computadores, que é ajudar os seres humanos a fazer seu trabalho intelectual.

Na mesma linha de pensamento, Manuel Castells (1999, p. 53-54) explica que, no modo de desenvolvimento industrial, a principal fonte de produtividade reside na introdução de novas fontes de energia e na capacidade de descentralizar o uso dessa energia nos processos produtivo e de circulação. Já no novo modo informacional de desenvolvimento, a fonte da produtividade se encontra na geração de conhecimentos, no processamento de informação e na comunicação de símbolos. Pela primeira vez, se verifica a ação de conhecimentos sobre os próprios conhecimentos como principal fonte de produtividade. Se o industrialismo organizava os processos tecnológicos para a maximização da produção, o informacionismo visa ao desenvolvimento tecnológico, expresso pela acumulação de conhecimentos e por maiores níveis de complexidade no processamento de informação. O autor pondera, ainda, que o exagero profético e a manipulação ideológica presente na maior parte dos discursos sobre a revolução da tecnologia da informação não devem levar ao erro de subestimar esse evento histórico com, no mínimo, a mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, e que rompeu as bases materiais da economia, sociedade e cultura (1999, p. 68).

Na clássica obra “Os meios de comunicação como extensões do homem”, Marshall McLuhan (1974, p. 11, 13) já destacava que, na era eletrônica, a classificação dos dados implicava o reconhecimento de estruturas e padrões. Para dar conta dos dados em velocidade elétrica e em situações características de “sobrecarga da informação”, era preciso recorrer ao estudo das configurações: na medida em que os meios para alimentação de dados aumentam, é preciso ampliar a capacidade de reconhecimento de estruturas – uma característica do sistema dos sistemas de big data. O autor já constatava (1974, p. 394) que a automação incorpora o serviço mecânico e o computador, tomando a eletricidade como estoque e acelerador da informação (e da percepção) – além de prever que o “sob medida” superaria o produto em massa.

6 | RISCOS

Outro visionário pesquisador, Norbert Wiener já advertia que o perigo da máquina para a sociedade não provinha da máquina em si, mas daquilo que o homem faz dela (1970, p. 180). Ele manifestava a preocupação de que os norte-

americanos aceitassem decisões feitas pela máquina sem indagar muito dos motivos e princípios que as fundamentam – uma discussão fundamental no universo das aplicações de big data. “Ai de nós se deixarmos que (a máquina) decida a nossa conduta, antes que tenhamos previamente examinado as leis de seu funcionamento e saibamos com certeza que sua conduta obedecerá a princípios que nos sejam aceitáveis!” (1970, p. 182), escreveu.

Manuel Castells (2003, p. 142-143) explica que as tecnologias de controle operam sob duas condições básicas. Em primeiro lugar, os controladores conhecem os códigos da rede, diferentemente do controlado: o software é confidencial e patenteado. Ao acessar a rede, o usuário médio torna-se prisioneiro de uma arquitetura que não conhece. Em segundo, os controles são exercidos com base em um espaço definido na rede, em torno de um provedor de serviços de Internet, ou na rede interna de uma companhia, universidade ou agência governamental. “A Internet é uma rede global, mas os pontos de acesso a ela não o são. Se há filtros instalados nesse acesso, o preço da liberdade global é a submissão local”, explica o autor.

Julian Assange (2014, p. 56-58) entende que o avanço da tecnologia da informação exemplificado por empresas como a Google anuncia a morte da privacidade para a maioria das pessoas e desloca o mundo em direção ao autoritarismo. Mas, ao mesmo tempo em que os executivos principais da empresa dizem que o fim da privacidade ajudará governos repressivos a “alvejar seus cidadãos”, também entendem que as democracias a terão como um “presente” que lhes permite “responder melhor às preocupações dos cidadãos e dos clientes”. Na realidade, a erosão da privacidade individual no Ocidente e a consequente centralização do poder tornam os abusos inevitáveis, aproximando as “boas” das “más” sociedades. O autor lista medidas de vigilância repressiva, como a inserção de recursos no software que permitem a espionagem dos cidadãos, monitoramento de redes sociais e a coleta de informações sobre populações inteiras, todas já em uso generalizado nos Estados Unidos. Segundo ele, algumas dessas medidas – como a exigência de que todos os perfis de rede social sejam ligados a um nome real – foram lideradas pela própria Google.

Segundo Manuel Castells (2003, p. 141-142), diversas tecnologias de controle continuaram a emergir a partir de interesses comuns a comércio e governos, incluindo sistemas de identificação, vigilância e investigação, que fazem parte “dos processos de restrição da liberdade em operação na Internet”. Entre as tecnologias de identificação, estão o uso de senhas, “cookies” e procedimento de autenticação. Os “cookies” são marcadores digitais automaticamente inseridos por websites nos discos rígidos dos dispositivos que se conectam com eles. Assim, com o cookie passam a ser registrados, de forma automática, todos os movimentos do usuário on-

line, por meio do servidor do website responsável pela inserção. Procedimentos de autenticação usam assinaturas digitais que permitem a verificação da origem e das características do usuário correspondente, frequentemente com base em criptografia e em camadas. Outros protocolos de segurança foram adotados por consórcios de empresas de cartão de crédito e de comércio eletrônico. Já as tecnologias de vigilância buscam localizar o usuário individual a partir da interceptação de mensagens, instalação de marcadores que rastreiam fluxos de comunicação a partir da localização específica do computador e monitoram a atividade das máquinas ininterruptamente. Por vezes criam-se perfis agregados, para uso em pesquisa de mercado, comércio ou política. No entanto, indivíduos também são visados, já que uma pessoa pode ser identificada a partir de seus registros eletrônicos, pagamentos por cartão de crédito, visitas a websites, correio eletrônico e chamadas telefônicas.

7 | BALANÇO

Alex Primo (2013, p. 15-18) faz um balanço da revolução cibercultural tão alardeada, com base principalmente em algumas de suas promessas. Apesar da popularização das mídias digitais, muitas hierarquias se mantiveram, assim como o grande capital midiático, que não foi liquidado pela produção digital independente. Ainda assim, o cenário da mídia e as inter-relações entre pessoas, grupos, corporações, nações, tecnologias etc. se transformaram significativamente. A crise de tantos jornais impressos não significa que as empresas jornalísticas perderam força, como atesta o alto índice de links compartilhados no Twitter e Facebook para os jornais on-line dessas empresas, apesar de a estrutura midiática contemporânea revelar avanços significativos. Não se pode ignorar que a “colaboração em redes sociais na Internet pode servir tanto a propósitos que vão desde a ação política a sedutoras campanhas de marketing”, assim como o conceito de inteligência coletiva formulado por Pierre Lévy serve simultaneamente de referência a processos de educação a distância e ao conteúdo gerado por usuário em sites comerciais.

É preciso entender, ainda, que a convergência entre indústria e consumidores no contexto midiático transcende o “modelo de produção em série e entrega de produtos iguais para a massa”. A “customização” e a “interatividade” são práticas de convergência e permitem a intervenção do consumidor, mas não são um ponto de chegada, um “triumfo final do capitalismo que agrada e satisfaz produtores e consumidores”. Não se pode ofuscar a divergência, pois “o ativismo e as utopias da cibercultura não foram todos cooptados”. Acontece que a cultura da convergência agrada a indústria. “Quando se pensava que os grupos midiáticos não resistiriam à popularização das tecnologias digitais e à livre expressão em rede, o contra-ataque veio incorporando as próprias estratégias que lhes ameaçavam”, como o conteúdo

gerado por usuário, serviços de comentários, retuítes, enquetes, blogs e demais redes sociais. “Se convergência, como bem lembra Jenkins, não é uma simples integração de diferentes tecnologias, tampouco é a infusão de culturas e interesses antes oponentes”, conclui Primo (2013, p. 22-23).

8 | CONCLUSÕES

O texto fez uma revisão bibliográfica que retomou conceitos relacionados à cibercultura, convergência e automação tecnológica, a partir dos estudos de autores de referência, publicados ao longo de diferentes décadas. A conclusão é de que, em primeiro lugar, a análise sobre tecnologia não pode ser determinista, deve levar em conta os diversos fatores que a influenciam; em segundo lugar, de que a comunicação organizacional tem uma oportunidade relevante no desenvolvimento de tecnologias analíticas e preditivas, alinhadas com o conceito de big data.

Confirma-se o pressuposto de que a recuperação de discussões e questionamentos, feitos ao longo da história, permite um olhar mais crítico e reflexivo para temas atuais, como a questão do big data e seus desdobramentos. O tema é novo e merece aprofundamento.

REFERÊNCIAS

ASSANGE, Julian. **When Google met Wikileaks**. London: OR Books, 2014.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked: the new science of networks**. Cambridge: Perseus, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** - volume I. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. 4. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DERTOUZOS, Michael. L. **O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT, 2001.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

MCKEE, Steve. Big Data Can Make a Big Difference in Marketing. **Bloomberg**, 14 set. 2012. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2012-09-14/big-data-can-make-a-big-difference-in-marketing>>. Acesso em: 18 jul. 2016

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo ed. [s.l.] Cultrix, 1974.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 13–32.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. 2. reimp. ed. São Paulo: Hacker, 2006.

WIENER, Norbert. **A cibernética na história**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1970.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agência Brasil 3, 4

B

Big data 116, 117, 122, 124, 125, 127, 128

C

Ciberativismo 129

Cibercultura 116, 117, 119, 121, 126, 127, 128, 155, 157, 158, 159, 160, 171, 172, 173

Comunicação 2, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 59, 60, 61, 63, 66, 67, 72, 74, 75, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 131, 133, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 151, 152, 153, 154, 155, 157, 158, 160, 161, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 176, 178, 179, 180, 185, 187, 192, 197, 198, 199, 200, 202, 203, 213, 214, 215, 224, 225, 226, 228, 229, 230, 231, 233, 236, 237, 238, 239, 240, 245, 246, 247, 248, 249, 256, 257, 259

Comunicação organizacional 116, 117

Comunicação política 1, 98

Comunicação pública 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17

Comunicação social 3, 9, 11, 13, 14, 31, 32, 33, 36, 39, 40, 42, 44, 140, 161, 171, 185, 199, 225, 259

Comunicação ubíqua 157, 173

Cristiano Araújo 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 197, 198

Culturas populares 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94

D

Documentário audiovisual 32, 33, 35, 37, 38, 40, 42, 43, 46

E

Educação superior 200, 209, 210

Empresa Brasil de comunicação 1, 2, 3, 4, 5, 15, 16

Engajamento 200, 202, 203, 208, 209, 210, 212, 233

Erfahrung 75, 76, 81, 82, 85

Erlebnis 75, 76, 81, 82, 85

Estéticas da comunicação 2

Estéticas da comunicação no Brasil 2

Estratégia 16, 104, 109, 110, 111, 166, 188, 193, 198, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 236

Estratégias de comunicação 23, 117, 158, 167, 171

Estudo de recepção 18, 24

Extra 9, 148, 186, 187, 190, 191, 192, 193, 197

F

Fake News 227, 228

Feminismo 129, 131, 134, 241

H

HQ's 129, 133, 135

I

Interacionismo 32, 33, 39, 44, 63

J

Jornalismo 4, 9, 19, 20, 30, 31, 37, 49, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 144, 186, 213, 252, 259

L

Linguística aplicada 32, 33, 39, 42, 46

M

marketing digital 227, 228, 229, 231

Marketing eleitoral 227, 228, 229, 230, 234

Memes de internet 200, 202, 203, 207, 208, 210, 212

Memória 16, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 93, 148, 154, 175, 176, 177, 182, 184

Mídia e política 147

Migrantes e refugiados venezuelanos 47, 48, 52, 54, 56

Música sertaneja 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153, 154, 186, 193, 195

N

Narrativa noticiosa 59

Noticiabilidade 59, 60, 63, 64, 69, 72, 186, 197

O

O Globo 141, 179, 186, 187, 190, 191, 192, 193, 197

P

Pierre Bourdieu 186, 187, 192, 197, 199

Política 1, 8, 9, 66, 74, 79, 85, 95, 98, 105, 106, 107, 108, 140, 145, 147, 175, 176, 177, 179, 181, 185, 200, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 210, 211, 212, 213, 227, 228, 229, 231, 233, 244, 245, 251

Produção audiovisual 32, 33, 36

Publicidade 6, 65, 140, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 232

R

Rádio MEC FM 4

Representação de gênero 226

S

Semiosfera 175, 176, 177, 181, 185

Sexismo 129

Sociodiscursivo 32, 33, 39, 44

T

Tecnologias 2, 60, 71, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 97, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 125, 126, 127, 145, 146, 150, 155, 161, 162, 163, 173, 185, 195, 201, 206, 207, 208, 214, 238, 247, 248, 249, 256, 257

Televisão 4, 10, 19, 20, 28, 62, 76, 92, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 155, 179, 187, 189, 190, 199, 214, 215, 216, 217, 221, 222, 224, 225, 226, 229, 238

Transmídia 142, 143, 151, 152, 153

TV Brasil 3, 5, 7, 8, 9, 13, 17

TV NBR 4

W

Walter Benjamin 75, 79, 80, 176, 177, 196

Wim Wenders 75, 76, 77, 78, 86

Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 