

Edwaldo Costa
Juliana da Costa Feliz
(Organizadores)

COMUNICAÇÃO E CULTURA:

processos
contemporâneos

2


Ano 2022

Edwaldo Costa
Juliana da Costa Feliz
(Organizadores)

COMUNICAÇÃO E CULTURA:

processos
contemporâneos

2

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

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

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a 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
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Comunicação e cultura: processos contemporâneos 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadores: Edwaldo Costa
Juliana da Costa Feliz

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação e cultura: processos contemporâneos 2 /
Organizadores Edwaldo Costa, Juliana da Costa Feliz. –
Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0305-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.050221207>

1. Comunicação e cultura. I. Costa, Edwaldo
(Organizador). II. Feliz, Juliana da Costa (Organizadora). III.
Título.

CDD 303.4833

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



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

O e-book *Comunicação e Cultura: Processos contemporâneos 2*, intenta uma empreitada tanto ampla quanto profunda, a fim de compreender algumas das mudanças socioculturais que marcaram a passagem do século XX para o século XXI e que explicam a convergência entre fatos comunicacionais e culturais.

A extensão do desafio intelectual da empreitada fica evidente desde o e-book 1, justamente por conta da abrangência da abordagem. Os campos da Cultura e da Comunicação, notadamente amplos, são suficientemente próximos e convergentes; no entanto, também o são distintos e específicos. Ambos caminham em trilhas próximas, imiscuem-se, dialogam, trocam influências, delimitam procedimentos sociais, definem comportamentos individuais.

Para abarcar discussões de tamanha monta, esta obra digital lança um olhar multidisciplinar para a Comunicação e a Cultura, mais especificamente sobre os processos contemporâneos. Como pode-se observar, os 17 artigos refletem uma pluralidade de assuntos interligados ao tema, permitindo um intercâmbio de conhecimentos, uma vez que apropria-se de contexto que envolvem a memória da imprensa e a perspectiva hermenêutica; o habitar em contextos híbridos; as comunicações durante a pandemia; o potencial de experiência aurática em fotografias em preto e branco; o novo newsmaking; o ambiente organizacional; a contribuição das mídias na promoção de cidadania; o feminicídio; as pautas religiosas; a economia colaborativa; as atividades laborativas sustentáveis; a indústria 4.0; a comunicação pela arte; a indústria literária; a resiliência no documentário e a discussão emblemática de uniformes esportivos femininos na mídia.

Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição. A partir desse material, esperamos que leitores e leitoras explorem as interconexões permitidas pelas Ciências da Comunicação, possam fazer reflexões e implicações de acordo com seus interesses de estudo, formação e prática, na esperança de produzir luzes para o mundo contemporâneo.

Por fim, espera-se que com a composição diversa de autores e autoras, questões, problemas, pontos de vista, perspectivas e olhares, ofereça uma contribuição plural e significativa para a comunidade científica e profissionais da área.

Edwaldo Costa
Juliana da Costa Feliz

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A MEMÓRIA HISTÓRICA DO IMPRESSO E A PERSPECTIVA HERMENÊUTICA

Juliana da Costa Feliz

Edwaldo Costa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212071>

CAPÍTULO 2..... 21

HABITAR EM CONTEXTOS HÍBRIDOS: PRESENÇA SOCIAL, RIQUEZA MÉDIA, AUTO-APRESENTAÇÃO E AUTORREVELAÇÃO NO DIGITAL

Douglas Rossi Ramos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212072>

CAPÍTULO 3..... 34

LAS COMUNICACIONES: UN RETO EDUCATIVO DURANTE LA PANDEMIA

Teresita de Jesús Marrugo-Puello

Jasleidy Ruiz-Herrera

Onasis Losada-Zamora

María Isabel Ramírez-Garzón

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212073>

CAPÍTULO 4..... 45

O POTENCIAL DE EXPERIÊNCIA AURÁTICA EM FOTOGRAFIAS EM PRETO E BRANCO

Marcia Boroski

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212074>

CAPÍTULO 5..... 60

O LEITOR MANDA NOTÍCIA (POR WHATSAPP): A INTERATIVIDADE NO NOVO NEWSMAKING DO DIÁRIO GAÚCHO

Beatriz Dornelles

Patrícia Specht

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212075>

CAPÍTULO 6..... 71

O CONTRIBUTO DOS MEDIA NA PROMOÇÃO DA CIDADANIA NA CIDADE NAMPULA

Anifo Inusso Moniz Martinho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212076>

CAPÍTULO 7..... 82

PENALIZAÇÃO, PROTESTO E IMPOSIÇÃO: A DISCUSSÃO DE TRÊS CASOS EMBLEMÁTICOS DE UNIFORMES ESPORTIVOS FEMININOS E SUAS REPERCUSSÕES NA MÍDIA

Marcelo Ribeiro Tavares

Frederico Braida

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212077>

CAPÍTULO 8	97
FONTES UTILIZADAS EM MATÉRIAS SOBRE FEMINICÍDIOS - MARCADORES DO MACHISMO NO JORNAL A TRIBUNA/ES	
Jaciele Cristina Simoura Maria Emília Pelisson Manente	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212078	
CAPÍTULO 9	110
COMUNICAÇÃO E IGREJA CATÓLICA: PROPOSTA DE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NO DESENVOLVIMENTO DE PAUTAS RELIGIOSAS	
Elisa Ferreira Roseira Leonardi	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212079	
CAPÍTULO 10	136
REPRESENTATIVIDADE: REFLEXÃO SOBRE A INDÚSTRIA LITERÁRIA ATRAVÉS DO LIVRO-REPORTAGEM “NÃO. ELE NÃO ESTÁ”	
Cristiano Eduardo Faria Andreza Alves José Gabriel Andrade	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120710	
CAPÍTULO 11	149
PERFORMANCE, MEMÓRIA E NARRATIVIDADE: AS CHAVES PARA A RESILIÊNCIA NO DOCUMENTÁRIO <i>KÁTIA</i>	
Jamilson José Alves-Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120711	
CAPÍTULO 12	168
INDÚSTRIA 4.0 E GESTÃO SUSTENTÁVEL PODEM COEXISTIR?	
Diego Ramalho Brasileiro Silva Milton Carlos Farina	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120712	
CAPÍTULO 13	187
A REVITALIZAÇÃO DO CENTRO CULTURAL SESC GLÓRIA E O DESVELAMENTO DA CIDADE CRIATIVA _ A COMUNICAÇÃO PELA ARTE PARA EFETIVAÇÃO DE UMA DIALOGIA COM O ENTORNO	
Tatiana Gianordoli Teixeira Quadros Ivana Esteves Passos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120713	
CAPÍTULO 14	193
ECONOMIA COLABORATIVA: MODELO DE NEGÓCIOS COM ÊNFASE NA SUSTENTABILIDADE	
Diego Ramalho Brasileiro Silva Milton Carlos Farina	

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120714>

CAPÍTULO 15.....214

ATIVIDADES LABORATIVAS SUSTENTÁVEIS NA COLÔNIA PENAL AGRÍCOLA DO SERTÃO: UMA ANÁLISE DE SUA EFICÁCIA NA EXECUÇÃO PENAL

Iranilton Trajano da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120715>

CAPÍTULO 16.....218

O MODELO PERMA COMO DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE ORGANIZACIONAL E BEM-ESTAR DOS COLABORADORES

Antonio Aparecido de Carvalho

Marco Antonio Spada

Milton Carlos Farina

Leonardo Biche de Carvalho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120716>

CAPÍTULO 17.....224

VIVÊNCIAS DO SERINGUEIRO NA IMPRENSA AMAZONENSE: UM PANORAMA DAS REPRESENTAÇÕES (1890-1920)

Daniel Barros de Lima

Larissa Benevides da Costa Barros

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120717>

SOBRE OS ORGANIZADORES237

ÍNDICE REMISSIVO.....238

CAPÍTULO 2

HABITAR EM CONTEXTOS HÍBRIDOS: PRESENÇA SOCIAL, RIQUEZA MÉDIA, AUTO-APRESENTAÇÃO E AUTORREVELAÇÃO NO DIGITAL

Data de aceite: 04/07/2022

Data de submissão: 03/05/2022

Douglas Rossi Ramos

Financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Assis - SP
<http://lattes.cnpq.br/3118495679235454>

Financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp.

RESUMO: Nesse trabalho, intenta-se apresentar discussões provenientes de estudo etnográfico realizado em um contexto específico de hibridismo das inter-relações mediadas por artefatos digitais. Tal contexto remete a um grupo de pessoas, residentes em um mesmo prédio, que adotariam um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas configurado em tecnologia móvel (o WhatsApp), como principal instrumento de mediação em suas inter-relações cotidianas. Problemáticas referentes a privacidade e controle foram evidenciadas e distribuídas ao longo da discussão conforme 4 categorias, sendo essas: presença social, riqueza média, auto-apresentação e autorrevelação.

PALAVRAS-CHAVE: Etnografia; Digital; Habitar; Hibridismo.

INHABITING HYBRID CONTEXTS: SOCIAL PRESENCE, MEDIA RICHNESS, SELF-PRESENTATION AND SELF-DISCLOSURE IN THE DIGITAL

ABSTRACT: In this work, we intend to present discussions from an ethnographic study carried out in a specific context of hybridity of interrelationships mediated by digital artifacts. This context refers to a group of people, residing in the same building, who would adopt a multiplatform instant messaging application configured in mobile technology (WhatsApp) as the main instrument of mediation in their daily interrelationships. Issues related to privacy and control were highlighted and distributed throughout the discussion according to 4 categories, namely: social presence, media richness, self-presentation and self-disclosure.

KEYWORDS: Ethnography; Digital; Dwell; Hybridity.

1 | INTRODUÇÃO

A privacidade e controle de dados no atual contexto digital vem a ser objeto de discussão tanto no mundo corporativo quanto por estudiosos e acadêmicos de distintos campos de saberes. A questão da privacidade digital teria seu embate impulsionado por recentes casos como o de Edward Snowden, que envolve o esquema de vigilância global da Agência de Segurança Nacional norte americana, ocorrido em meados de 2013, e, de Brittany Kaiser, pivô do episódio da Cambridge

Analytica, relacionado ao uso de dados de usuários do Facebook na campanha de Donald Trump.

O uso das tecnologias digitais como instrumentos de mediação da vida social, configura-se em um hibridismo humano-máquina, consoante linhas e tendências progressivas. Tal itinerário, tende a ser demarcado por alguns autores, segundo momentos e ênfases específicas, no que concerne a arquitetura do digital. Nesse sentido, de meados dos anos 90 à década de 2000, tínhamos um primeiro momento de configuração do que muitos autores denominariam Web 1.0, caracterizada por publicações de conteúdo estático como páginas Web (sites de notícias, empresas) desenvolvidas por empresas e acessadas unilateralmente por usuários de internet. Já por volta de 1999 e 2004, despontaria a denominada Web 2.0, baseada em projetos colaborativos que potencializam formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, cujos usuários tendem a participar como co-desenvolvedores de serviços (O'REILLY, 2005).

Atualmente há a discussão a respeito da Web 3.0 conhecida também como Web semântica, que reúne como elemento inovador a inteligência artificial e o machine learning, de modo a conferir não apenas a capacidade de gerar informações, mas de interpretá-las. Por fim, os big data, a computação em nuvem e a inteligência artificial, evidenciam o que alguns autores pontuariam como Web 4.0, a Web dos algoritmos de rastreamento de dados capazes de aprendizagem com intuito de realizar tarefas cognitivas peculiares aos humanos.

Tendo em vista essas transformações e contextos, nesse trabalho exploraremos mais especificamente a respeito da Web 2.0, ou melhor, da *Mobile Web 2.0*, a partir de alguns desencadeamentos de um estudo etnográfico realizado junto a moradores de um residencial (um prédio em um centro urbano) que viriam a utilizar um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas configurado em tecnologia móvel (o WhatsApp), como principal instrumento de mediação em suas inter-relações cotidianas.

Em tal exercício etnográfico, foi possível evidenciar e correlacionar questões referentes ao habitar em contextos híbridos (digital e analógico), ou seja, tanto no aplicativo digital em meio a estratégias de *auto-apresentação* e *autorrevelação*, quanto no espaço coletivo físico-geográfico do prédio em um contexto urbano. A análise da questão referente a privacidade e controle, apresenta-se distribuída conforme as categorias evidenciadas por Kaplan e Haenlein (2010) de *presença social*, *riqueza média*, *auto-apresentação* e *autorrevelação*¹.

Nesse texto, inicialmente foi discorrido a respeito de características do aplicativo WhatsApp e de sua inscrição no paradigma ideológico/tecnológico da *Mobile Web 2.0*; em seguida, a ênfase da discussão foi distribuída conforme as 4 categorias evidenciadas.

¹ Os termos do texto original, em inglês, respectivamente, são: *social presence*, *media richness*, *self-presentation* e *self-disclosure*.

2 | O WHATSAPP E A MOBILE WEB 2.0

O 'WhatsApp' consiste numa aplicação multiplataforma de mensagens instantâneas idealizada para o uso em smartphones, lançado em 2009. O aplicativo 'WhatsApp' permite a seus usuários trocarem gratuitamente mensagens de texto, áudio, imagens e vídeos, além de realizar chamadas (de áudio e vídeo). Tais trocas podem ser efetuadas individualmente, de usuário a usuário, ou a partir da criação de grupos, em que uma mensagem postada por um de seus membros aparecerá a todos (HARMON, 2015).

Para melhor compreender a conjuntura em que se constituiu e se consolidou um aplicativo digital tal como o WhatsApp, é importante discorrer a respeito da configuração do que seria denominado 'Web 2.0'. Segundo Kaplan e Haenlein (2010) o termo *Web 2.0* viria a ser utilizado, pela primeira vez, em 2004, com o intuito de descrever a nova forma pela qual os desenvolvedores de softwares e usuários finais passariam a utilizar a World Wide Web. Nesse sentido, a *Web 2.0* seria compreendida como uma plataforma na qual os conteúdos e as aplicações seriam continuamente modificados, pelos usuários, de forma participativa e colaborativa, e não mais unilateralmente (não mais apenas por programadores e empresas especializadas).

Isso ocorre porque a *Web 2.0* reflete uma mudança ideológica e tecnológica em relação à *Web 1.0*. Enquanto a *Web 1.0* está assentada na prática de publicação de conteúdos como, por exemplo, as *web pages* (sites de notícias, de empresas, etc.) e a Encyclopedia Britannica Online (ambas representam serviços caracterizados por conteúdos prontos, desenvolvidos por empresas, e acessados unilateralmente pelo internauta), a *Web 2.0* fundamenta-se em projetos colaborativos, tais como, *blogs* ('diários digitais' ou páginas para a publicação de conteúdos pessoais) e *wikis* (consiste num conjunto de páginas interligadas e que podem ser visitadas e editadas por qualquer internauta, como, por exemplo, a enciclopédia virtual *Wikipédia*).

De acordo com O'Reilly (2005), algumas das principais características da *Web 2.0* consistem na participação dos usuários como *co-desenvolvedores* dos serviços e na configuração de softwares que não tenham seu uso limitado a um único aparelho (um mesmo software pode ser 'rodado' e acessado em smartphone, computador, tablet, dentre outros). Conforme Kaplan e Haenlein (2010), a *Web 2.0* pode ser considerada como plataforma para a evolução da '*Social Media*'. Por '*Social Media*' entende-se um grupo de aplicações baseadas na Internet que permitem a criação e troca de '*Conteúdo Gerado pelo Usuário - CGU*' (consiste na soma de todas as maneiras pelas quais as pessoas fazem uso de *Social Media*). Nesse sentido, uma *Social Media* remete também a uma mudança paradigmática, na qual há uma passagem na ênfase de uma plataforma em que os sujeitos criam, expõem e consomem conteúdos publicados individualmente, para outra na qual todos conteúdos seriam continuamente modificados, por todos os usuários, de forma participativa, partilhada e colaborativa.

O'Reilly (2005) elucida que o conceito de *Web 2.0* não tem um limite rígido, mas sim, um núcleo gravitacional, de modo que, apesar das *Social Medias* abrangerem esse grande grupo, não há uma forma sistemática em que diferentes aplicações de mídia social possam ser categorizadas. Ao seguirmos tal proposta referente a *Web 2.0* é possível enfatizar ainda a respeito da '*Mobile Web 2.0*'. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), em contraste com sua predecessora ('*Mobile Web 1.0*'), que contava com protocolos próprios tal como o WAP² (*Wireless Application Protocol*), a '*Mobile Web 2.0*' é caracterizada por padrões abertos como, por exemplo, uma transição para o protocolo *TCP / IP* (a técnica fundadora do WorldWideWeb) mesclado a sistemas fixos, os quais permitiriam acesso à Web, em tempo real, a partir de aparelhos móveis digitais.

É possível ter uma dimensão mais específica de como o WhatsApp está inscrito às articulações desse novo paradigma expresso pela *Web 2.0*. De acordo com um infográfico publicado em 2015 pela empresa 'Shop on Less', o WhatsApp, por exemplo, teria gastado até o referido ano, zero dólares em marketing direto. Isso porque o aplicativo se apresentou, originalmente, em sua concepção, como uma experiência para a pura troca de mensagens '*sem anúncios, sem jogos e sem truques*' (um dos slogans do WhatsApp no início de suas operações) (HARMON, 2015).

Alguns dos motivos apontados para o sucesso e disseminação desse produto, segundo Harmon (2015), consistem na combinação de alguns fatores relativos à eficiência e simplicidade na troca de dados:

- um deles seria o caráter de gratuidade nas trocas de mensagens entre usuários do serviço, já que apenas com a conexão de internet podem realizar trocas de mensagens (texto, voz, vídeo e imagem) a partir de um smartphone, sem custos adicionais, como os relativos ao pagamento de um plano em empresas de telefonia móvel.
- outro fator diz respeito ao caráter pessoal (privacidade) e funcional do compartilhamento de dados. Em contrapartida a Social Medias, tais como, o Twitter e Facebook, o WhatsApp apresenta-se como um aplicativo de mensagens para redes *pequenas e privadas*, além de que, as mensagens trocadas por seus usuários são destruídas de seus servidores após a chegada, de modo a permanecerem apenas em arquivos históricos gravados no próprio aparelho (smartphone).
- uma terceira característica diz respeito a versatilidade de uso do aplicativo, o qual funciona em mais de 32 línguas, além de ser possível utilizá-lo em diversos tipos de aparelho eletrônicos digitais, tais como, Iphone, Blackberry, Nokia, Windows Phone e o próprio computador.

Em 2015, 30 bilhões de mensagens seriam enviadas e recebidas diariamente via

² É um protocolo internacional padrão desenvolvido para aplicações que utilizam comunicações de dados digitais sem fio. Foi idealizado para ser a versão do World Wide Web (WWW) dos dispositivos móveis, contudo não atingiu o mesmo desempenho por ser considerado lento e custoso, já que seus preços eram baseados no uso por minuto, independente do tráfego de dados.

aplicativo. Já em 2019, o WhatsApp completaria 10 anos de existência, com cerca de 2 bilhões de usuários ativos.

Tais fatores e elementos evidenciados por essas pesquisas indicam características na apropriação do WhatsApp convergentes ao contexto da Web 2.0, as quais estariam relacionadas à personalização e cooperação ativa nas redes de compartilhamento e mobilidade. É possível realizar algumas comparações, em âmbito geral, desses dados com os apresentados pela experiência etnográfica junto ao grupo de residentes de um prédio, o qual constituiu nosso campo específico de investigação. O grupo em questão consistiu em 11 integrantes (incluindo o pesquisador), todos residentes em um mesmo prédio, organizado por pequenos apartamentos do tipo 'Quitinetes' (3 cômodos). As pessoas que nele residiam no momento em que foi realizada a pesquisa de campo, consistiram, fundamentalmente, em um grupo de estudantes universitários e trabalhadores (todos maiores de 18 anos), os quais, quase em sua hegemonia, tinham como cidade de origem outros municípios.

O município em questão, onde situa-se o espaço físico do prédio, localiza-se na região do noroeste paulista e é considerado de 'médio porte'. A maior parte de sua população reside na área urbana (98%) e conta ainda com cerca de 6 universidades. Essas características de tal município viriam a lhe atribuir um 'estatuto' de centro migratório regional, no sentido de receber, frequentemente, um relativo fluxo de moradores de cidades vizinhas, com o objetivo de encontrar trabalho e frequentar cursos e universidades. Esse consistiu também o perfil básico dos interlocutores residentes do prédio, ou seja, o de pessoas que estariam ali, provisoriamente, com o intuito principal de arranjar algum trabalho e de finalizarem os estudos universitários. O grupo digital do WhatsApp existiu por um período de 10 meses (minha participação enquanto residente do prédio e membro do grupo WhatsApp foi de 6 meses, contudo, após minha saída, o grupo ainda durou mais 4 meses, antes de ser substituído e inaugurado um novo grupo para residentes desse mesmo prédio).

Durante o referido período (6 meses) foram trocadas 5824 mensagens. Desse total, os meses em que ocorreram maior número de postagens foram os três primeiros meses (89% do volume total), sendo paulatinamente diminuído esse volume, até a extinção do grupo, no décimo mês. Dentre os assuntos postados, em geral, 'temas do cotidiano' foram os mais frequentes, o que expõe uma tendência de exposição do privado (privacidade) em espaços coletivos digitais. Esses dados demonstram que não houve uma homogeneidade nos modos de uso do aplicativo pelo grupo, o qual funcionou de modo sazonal.

Os horários com maior pico de postagens ocorreram entre 22:00 e 23:59 (período noturno). Em segundo lugar, os maiores volumes ocorreram entre 13:00 e 15:59. Quanto aos tipos de arquivos postados, a grande maioria corresponde ao formato texto (98%) e, em seguida, áudios (1,7%), fotos (0,6%) e vídeos (0,06%), respectivamente. Dos 11 integrantes, 4 pessoas foram responsáveis por cerca de 74% do volume total de postagens, 3 pessoas por 23% do volume e 4 por apenas 3%. É certo que, postar poucas coisas não é

sinônimo de ‘pouca participação’, pois, a certo modo, todos estiveram sempre ‘atenados’ às movimentações do grupo digital, mesmo que apenas como ‘olheiros’.

A partir dessas estatísticas foi possível apresentar uma noção prévia do volume de dados, interações e formatos de mensagens trocadas pelos interlocutores, via grupo digital. Devido ao fato do campo etnográfico se constituir por um espaço de habitação tanto analógico (prédio) quanto digital (grupo WhatsApp), foi possível experienciar aspectos de presencialidade da “vizinhança”, concomitantemente, no on-line e no off-line, nas complexidades de seus encadeamentos e inter-relações, conforme pode-se vislumbrar no tópico a seguir.

3 | PRESENÇA SOCIAL

Uma mídia difere em graus de *presença social* que podem ser adquiridos entre membros. Por exemplo, uma mídia pode permitir a presença acústica, visual ou até mesmo de contato físico, por meio de recursos computacionais e sensores. Quanto mais aspectos de *presença social* uma mídia contém, maiores seriam as modalidades e possibilidades de influência e interação do usuário.

A *presença social* seria também influenciada pela *intimidade* que se pode estabelecer, tanto a partir do contato presencial (cara a cara, no off-line), quanto pelo contato inteiramente mediado por algum aparelho (o smartphone, por exemplo). Outro elemento referente à *presença social*, consiste em suas modalidades de interação distribuídas em: assíncrona (não simultânea como, por exemplo, enviar um e-mail) e síncrona (trocas em tempo real como, por exemplo, em chats de bate-papo).

O WhatsApp, por exemplo, consiste num aplicativo que permite a interação síncrona e assíncrona. O aplicativo permite ainda o estabelecimento de contato pessoal com a presença físico-geográfica do interlocutor, num mesmo ambiente (devido à mobilidade do smartphone), além de inteiramente mediada (a longa distância). Por fim, permite também a presencialidade por meio de recursos de presença visual (textos escritos, postagem de fotos, vídeos, emojis e postagem de mapas que indicam a localização geográfica atual da pessoa) e acústica (mensagens de voz, vídeo com áudio e, recentemente, ligação telefônica).

Desde 2009, quando lançado o aplicativo, houve algumas alterações e atualizações relevantes, que repercutiriam diretamente na capacidade de *controle* e *privacidade* dos usuários. Nos primeiros anos de operação do aplicativo, em sua configuração padrão, ao receber uma mensagem, o smartphone do participante emitia um sinal sonoro (um assobio), além de aparecer o ícone  no canto superior esquerdo da interface do aparelho. Havia ainda um recurso visual que indicava se a mensagem foi visualizada pelo respectivo interlocutor. Por exemplo, quando uma mensagem era postada a outro interlocutor, aparecia ao lado direito do balão de mensagem o símbolo de um ‘visto’ representado pela figura “

✓”. No momento em que a mensagem era visualizada por seu receptor, seria anotado, ao final, o seguinte caractere: “✓✓”.

Em 2015, ocorreu uma atualização na interface na qual uma mensagem, antes de ser visualizada, indicaria à sua frente o símbolo “✓✓” de cor acinzentada, e, após ser visualizada, tal símbolo seria transfigurado para a cor azulada “✓✓”. No caso de um ‘grupo’ criado no WhatsApp, esse recurso também era disponibilizado, entretanto, não seria possível identificar quais integrantes visualizaram a mensagem (há um grau maior de anonimato). Na configuração padrão do WhatsApp é possível visualizar se o interlocutor está on-line naquele momento ou não. Caso o interlocutor não esteja on-line, era possível também observar a data e horário de seu último acesso.

Esses recursos que permitem saber se um integrante está on-line ou mesmo em quais datas e horários ocorreram seu último acesso, não estiveram presentes para a opção de ‘grupos’ do WhatsApp. Isso indica que na modalidade ‘grupo’ era possível manter maior anonimato nos rastros de presencialidade. Na experiência específica com o grupo WhatsApp dessa pesquisa, apesar de não ser possível saber diretamente que participante estaria on-line em tal momento, todos tiveram participação ativa, mesmo como ‘olheiros’ (não postam muito, mas acompanham conversas). Isso pôde ser evidenciado na medida em que, por vezes, no decorrer das conversas on-line, alguns interlocutores que não estavam prontamente participando das discussões, quando interpelados (invocado seu nome), logo apareciam escrevendo sua opinião.

Desse modo, apesar das discrepâncias no volume de postagem entre os integrantes, e do fato de que não era possível saber, diretamente, quem estava on-line ou quem visualizava as mensagens postadas, o grupo manteve-se bem funcional, visto que, o WhatsApp acabou por configurar nosso principal meio para inter-relações.

4 | RIQUEZA MÉDIA

As mídias sociais diferem em grau de ‘riqueza’ que possuem entre si. Por ‘riqueza’, pode-se compreender a quantidade de informação que é possível ser transmitida, num dado intervalo de tempo. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), a ‘riqueza média’ está baseada no pressuposto de que a meta de qualquer comunicação é a resolução de ambiguidade e a redução de incerteza. A *riqueza média* traz, portanto, uma relação entre quantidade de informação e intervalo de tempo. Por exemplo, os antigos SMS ou ‘torpedos’ (antigas mensagens enviadas via celular) disponibilizavam um limite médio de apenas 160 caracteres a serem digitados (se precisar escrever mais, seria necessário iniciar outro SMS e, conseqüentemente, pagar mais). Essas características obrigavam a quem escreve sintetizar o que necessita transmitir, conforme tal limite.

É evidente que, em termos de comunicação, por vezes, ‘falar demasiadamente’ não implica atingir o objetivo de redução de incerteza ou resolução de ambiguidades

daquilo que se gostaria de transmitir. Todavia, um artefato tecnológico que dispõe de distintas modalidades para a construção e envio de uma informação, possibilitará um maior repertório de elementos que servirá de base para as decisões e estratégias do usuário em transmiti-la. O Twitter, por exemplo, configura-se como uma Social Media (criada em 2003) que apesar de ter a possibilidade de oferecer uma maior quantidade de caracteres ao usuário para a construção de uma mensagem, optou por manter basicamente o padrão dos antigos SMS (140 caracteres por mensagem). Essa ‘jogada’ da empresa teve o propósito de, por um lado, abranger o mesmo público já condicionado e educado a digitar mensagens nessas dimensões e, por outro, possibilitar o uso do aplicativo a partir dos modelos mais básicos e simples de celulares.

No caso específico do WhatsApp, o limite estabelecido a ser utilizado por cada mensagem postada corresponde a cerca de 65.536 caracteres (*riqueza média* altíssima). Pode-se, assim, escrever mensagens tanto curtas quanto muito extensas. Em relação ao grupo específico desse estudo, em geral, o uso habitual abrangeu mensagens curtas, frequentemente entre 20 e 60 caracteres. Eventualmente houve postagens com textos grandes, contudo, em momentos bem pontuais.

Os modos de utilização e apropriação dos interlocutores dessas características de transmissão de mensagens do WhatsApp, conferiu peculiaridades às trocas comunicativas, de modo a, inclusive, ser possível constituir um vocabulário próprio ao uso nesses contextos. Dentre palavras escritas nas trocas de nosso grupo, no decorrer da experiência etnográfica, foi possível relacionar um pequeno glossário, como pode ser observado na tabela a seguir:

expressões	Significados	expressões	significados	expressões	Significados
<i>Acc</i>	acompanhando	<i>Eh</i>	é	<i>p</i>	Pra
<i>Add</i>	Adiciona	<i>Fazr</i>	fazer	<i>pf</i>	por favor
<i>Aff</i>	ave!!!	<i>Fds</i>	Fim de semana	<i>pq</i>	Porque
<i>Agnt</i>	Agente	<i>Fiquei</i>	fiquei	<i>ppp</i>	puta que pariu
<i>Agr</i>	Agora	<i>Fvor</i>	por favor	<i>q</i>	Que
<i>Ahauhau</i>	Risada	<i>Fzr</i>	fazer	<i>qal</i>	Qual
<i>Aki</i>	Aqui	<i>Gente</i>	gente	<i>qd</i>	Quando
<i>Ap</i>	Apartamento	<i>Haha</i>	risada	<i>Qem</i>	Quem
<i>Aqi</i>	Aqui	<i>Hehe</i>	risada	<i>qer</i>	Quer
<i>Atá</i>	Ah tá!!	<i>Hra</i>	hora	<i>qero</i>	Quero
<i>Bj</i>	Beijo	<i>Kde</i>	cadê	<i>qnd</i>	Quando
<i>Blz</i>	Beleza	<i>Kkk</i>	risos	<i>Qq</i>	Qualquer
<i>C</i>	Com	<i>Lol</i>	rir alto	<i>qsae</i>	Quase
<i>Cm</i>	Com	<i>Msg</i>	mensagem	<i>rs</i>	Risos

<i>Cmg</i>	Comigo	<i>Msm</i>	mesmo	<i>tb</i>	Também
<i>Ctz</i>	Certeza	<i>Mto</i>	muito	<i>td</i>	Todo
<i>Ctza</i>	Certeza	<i>Mts</i>	muitos	<i>tdos</i>	Todos
<i>Cx</i>	Caixa	<i>N</i>	não	<i>tva</i>	Tava
<i>D</i>	De	<i>Nda</i>	nada	<i>tve</i>	Tive
<i>Dlc</i>	Delícia	<i>Nda</i>	nada	<i>uow</i>	espanto!!
<i>Dpois</i>	Depois	<i>Neh</i>	né	<i>vc</i>	Você
<i>Dps</i>	Depois	<i>Ngm</i>	ninguém	<i>vdd</i>	Verdade
<i>dve</i>	Deve	<i>Nm</i>	nem	<i>vix</i>	Vixe
<i>Dxaram</i>	Deixaram	<i>Obg</i>	obrigado	<i>vlw</i>	Valeu
<i>Dxou</i>	Deixou	<i>Oloko</i>	o louco!!	<i>vzs</i>	Vezes

Tabela 1 – glossário de expressões recorrentemente utilizadas pelo grupo WhatsApp.

Fonte: Arquivo de histórico do aplicativo WhatsApp.

Conforme é possível observar no glossário, a maioria das expressões utilizadas consistem em abreviações ou omissões de letras, com objetivo de facilitar a digitação (por exemplo, beleza – ‘blz’, certeza – ‘ctza’). As acentuações também tendem a ser substituídas por letras como ‘h’ (por exemplo, é – ‘eh’, né – ‘neh’). Todavia, para além da abreviação por questões pragmáticas, há uma certa estética geral consolidada e que pode ser também evidenciada em expressões cujas omissões de letras não fariam muito sentido em termos de ‘praticidade na digitação’. Por exemplo, a palavra ‘gente’, recorrentemente foi anotada como ‘gnte’ (era perfeitamente fácil digitar mais uma letra ‘e’), a palavra ‘hora’ como ‘hra’ (era perfeitamente fácil digitar a letra ‘o’ para completar a palavra), dentre outras.

Isso indica, efetivamente, que menos do que uma simples omissão ou abreviação de palavras e letras a fim de digitar mais rapidamente, essas expressões constituem um vocabulário com estética própria a ser utilizado e adotado nesses espaços digitais. Além disso, algumas expressões já se tornaram ‘clássicas’ no uso desses espaços de discussões digitais, tais como, ‘acc’ (significa ‘acompanhar’, e é utilizada para dizer que está acompanhando e observando, naquele momento, uma conversa, debate ou discussão) e ‘Lol’ (significa, em geral, rir muito alto, rir demasiadamente de algo).

Apesar de haver dificuldades, por inúmeras pessoas, em manusear com agilidade o teclado de um celular ou smartphone, pode-se notar que essa característica de postagens de mensagens curtas está, de certo modo, diretamente relacionada a uma ‘cultura’ (elemento de uma cibercultura³) constituída pela comunicação digital escrita, pois segue-se ainda, em meio a essas novas Social Medias, o mesmo formato básico de construção

3 De acordo com Lemos (2003, p.11) “a cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais”, ou seja, consiste em uma “forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70”.

de mensagens utilizado em antigos serviços, tais como, SMS (torpedos de celulares), ICQs (software para ‘bate-papo’, antecessor ao ‘MSN’) e Chats (salas virtuais de ‘bate-papo’).

No grupo etnográfico específico de residentes do prédio, as mensagens que ‘desviaram-se’ desses parâmetros (ou seja, as mais extensas), foram preferencialmente transmitidas sob o formato de gravação de áudio (mensagem de voz), arquivos de imagens de fotos, ou, até mesmo, documentos de textos digitalizados. Além desses recursos, houve também a utilização de emojis, apesar de a grande maioria das postagens terem sido constituídas por caracteres de texto.

Em suma, conforme foi possível notar, o aplicativo WhatsApp abrange grande versatilidade no que concerne a elementos referentes à *riqueza média*. No tópico seguinte, será discutido a respeito de formas de *auto-apresentação* a partir das respectivas modalidades de recursos de *presencialidade* (presença social), ou, até mesmo, de potencial de *riqueza média*.

5 | AUTO-APRESENTAÇÃO

Para Kaplan e Haenlein (2010), a *auto-apresentação* está relacionada a questões referentes ao desejo do sujeito em criar uma imagem consistente com uma *‘identidade pessoal’*, de forma a controlar impressões que as pessoas formariam. Por exemplo, um indivíduo pode escolher vestir tais e quais roupas com o intuito de ‘parecer mais jovem’ (isso configura uma tática de auto-apresentação).

No aplicativo WhatsApp, em sua configuração inicial, é possível já selecionar alguns recursos referentes à *auto-apresentação*, como, por exemplo, escolher a foto que aparecerá como ‘avatar’ de identificação, bem como o respectivo ‘nickname’. Em nosso grupo, quase hegemonicamente, a foto de avatar escolhida consistiu em um retrato do rosto da própria pessoa, frequentemente a esboçar um sorriso (a exceção foi de um integrante que selecionou como avatar a foto de seu cachorro). A maioria dos integrantes mantiveram a mesma foto durante todo período de existência do grupo. Apenas três pessoas realizaram algumas poucas trocas de fotografias, contudo, sempre seguindo esse mesmo padrão: uma foto frontal e com o rosto a expressar um sorriso. Os nicknames, quando escolhidos (se um usuário não atribuir algum nome, o nickname será o próprio número de telefone), coincidiram com o primeiro nome (real) da pessoa. A exceção foi um integrante que, por não gostar de seu nome original, indicou o nome que gostaria de ser referido.

As táticas de *auto-apresentação* são também colocadas em ação a partir dos modos e conteúdos com que se apresentam as trocas de mensagens. No que diz respeito ao padrão de mensagens de nosso grupo, a linguagem informal, descontraída e com uso de gírias e emojis foi o formato predominante. Postagens de músicas contemplou também um elemento de *auto-apresentação*, assim como fotografias de locais de lazer, quartos e de ocorrências cotidianas. Nesse grupo, o uso de *selfies* (autorretratos) não foi recorrente, de

modo que apenas dois foram registrados.

Em geral, todos procuraram passar uma impressão de serem pessoas legais, amistosas e receptivas, e os modos pelos quais intentaram isso, alternaram-se desde uma expressão mais descolada e comunicativa, até uma postura mais contida, com pouca exposição.

No decorrer da primeira semana de criação do grupo, aos poucos, foi possível começar a presenciar características de *presencialidade*, *auto-apresentação* e *autorrevelação* de cada integrante, conforme sua frequência de participação, construção de mensagens, modalidades de linguagem, assuntos abordados, dentre outros.

Os assuntos abordados no primeiro e segundo dias remeteram a filmes, fotografia, jogos, música e bebidas. Nos dias posteriores, recursos de *auto-apresentação* como fotografias e mensagens de áudio começaram a também integrar o repertório de conversas. Por se tratar de um prédio de pequeno porte, os sons adquiriam quase sempre ‘estatuto coletivo’, de modo a ser um dos principais elementos de *autorrevelação*. O uso da música foi também um instrumento de *auto-apresentação* bastante utilizado nas primeiras semanas, seja a partir de postagens de trechos de áudio ou vídeos via aplicativo, ou até mesmo ao colocar, propositalmente, o som alto para os demais ouvirem.

O som seria, nesse contexto específico do exercício etnográfico, um dos elementos a serem administrados e mediados em meio às táticas de *auto-apresentação*. Isso ocorreria seja através da gravação de sons, músicas e voz, ou, ao contrário, por meio de sua omissão, por exemplo, quando ao passar mensagens apenas escritas com o intuito de não evidenciar o timbre de voz ou entonações emocionais expressas pela cadência do falar.

6 | AUTORREVELAÇÃO

Conforme observado no tópico anterior, a *auto-apresentação* consiste no modo como o indivíduo cria sua imagem a fim de configurar uma impressão desejada de si para os demais. Contudo, de acordo com Kaplan e Haenlein (2010), a apresentação de si é realizada normalmente através da *autorrevelação*, isto é, da revelação consciente ou inconsciente de informações pessoais como, por exemplo, pensamentos, sentimentos, gostos e opiniões. Ainda de acordo com os autores, a *autorrevelação* tende a ser consistente com a imagem que a pessoa gostaria de apresentar, embora nem sempre caminhe nessa direção. Diz respeito, portanto, às informações e revelações que acabam por serem evidenciadas, conforme nossas ações, consciente ou inconscientemente.

Em termos gerais, a rede de relações estabelecidas pelo grupo de moradores em questão constituiu um ambiente amistoso e acolhedor. Desse modo, mesmo em situações de conflito, tais como, som alto e barulhos em horários noturnos, havia a tentativa de passar essa imagem de ‘pessoa bacana’. Isso pôde ser evidenciado a partir de táticas de eufemização das mensagens postadas, de modo que, ao final de uma reclamação, eram

anotadas frases como ‘isso não é uma bronca, mas uma dica!’, ou, até mesmo, expressões como ‘rs’, ‘kkkk’ e ‘hehehe’ para representar risos ou sorriso.

Todavia, conforme observado anteriormente, a *autorrevelação* poderá apresentar indícios que talvez não caminhem juntos aos propósitos articulados e almejados conforme recursos de *auto-apresentação*. Por exemplo, houve casos de pessoas que, no ambiente digital do grupo, demonstravam-se participativas, comunicativas e descoladas. Contudo, em encontros presenciais off-line (‘cara a cara’) fora do ambiente do WhatsApp, demonstravam-se quietas, com pouca expressividade verbal e até certa timidez.

Tal situação indica que esse ‘ser e estar on-line’ é expressão de um ‘desejar ser’, no sentido de que, pode-se entendê-lo como ‘algo que gostaria em mim e que ali consigo expressar’. Pode-se entender, nesse sentido, que tais ambientes on-line e digitais, de certas redes sociais, apresentam condições de passagem a modos de expressão que, em outras circunstâncias, para tais e quais indivíduos, tendem a não se manifestar.

7 | CONSIDERAÇÕES

A experiência etnográfica junto ao grupo de residentes de um prédio, cujo um dos principais meios de interrelações se constituiu via mediação de um aplicativo de compartilhamento de mensagens, permitiu contrastar estratégias de *controle* e *privacidade* de um coletivo de pessoas, tanto no âmbito digital quanto no off-line (analógico).

As noções de *presença social*, *riqueza média*, *auto-apresentação* e *autorrevelação* constituíram, nesse íterim, elementos pertinentes para a análise dos movimentos e das inter-relações nesses contextos híbridos de conexões, em suas complexidades. Nesse sentido, os artefatos digitais não configuram meros meios ou instrumentos de comunicação, mas dizem respeito a uma condição habitativa *atópica*, que não tem forma estável e está em contínua transformação. O habitar passa a ser, de acordo com Di Felice (2009), reticular, poroso e complexo, consoante as conexões e interação entre informações, dispositivos, banco de dados, pessoas e territórios.

Controle e *privacidade* se inscrevem atualmente em uma estratégia de poder cujos rastros de informações pessoais, interesses e gostos são recolhidos e processados por complexos algoritmos que auxiliam na composição de ações de marketing personalizadas e de filtros que tendem a escolher conteúdos mais condizentes com nossas inclinações íntimas. Enquanto a dimensão do público encontra correspondências nos entornos do digital, a dimensão do íntimo tende a ser redimensionada a partir da contínua exposição e compartilhamento de elementos pessoais.

O ‘estar conectado’ na rede digital é também ‘estar conectado’ ao mundo social, de estratégias de controle e limiares entre público/privado, e isso pôde ser evidenciado nos paradoxos das múltiplas presencialidades no caso do exercício etnográfico junto ao grupo de moradores do prédio. O habitar no prédio e o habitar na rede digital constitui um lugar no

sentido imputado por Augé (1994), mas, paradoxalmente, também um lugar estranho, que menos do que uma ausência de lugar, constitui-se como um lugar fora do lugar.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, M. **Não-Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 1ª ed. Campinas: Papirus, 1994.

DI FELICE, M. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.

HARMON, F. **47 Interesting Facts & Stats About WhatsApp**, 2016. Infographic. s/l: 2015. Disponível em: <<http://www.shoponless.com/all-about-whatsapp/>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

LEMOS, A. **A Comunicação das Coisas: Teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

O'REILLY, T. **What is web**. 30 de set. 2005. Disponível em : <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 05 mar. 2008.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Indiana: Kelley school of business, 2010.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise do discurso 1, 10, 14, 18, 19, 20, 150

Audiência 8, 61, 62, 63, 64, 66, 68

C

Campo comunicacional 19, 46

Ciências Sociais e Humanas 18

Comunicação 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 18, 19, 20, 27, 29, 32, 33, 45, 48, 50, 52, 58, 59, 60, 62, 68, 70, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 97, 98, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 123, 124, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 136, 138, 145, 148, 150, 155, 167, 174, 175, 176, 178, 179, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 196, 197, 198, 206, 209, 211, 224, 237

Contemporaneidade 7, 8, 9, 60, 81, 88

Cultura 7, 8, 13, 29, 46, 51, 58, 59, 61, 63, 68, 69, 70, 74, 78, 80, 90, 91, 96, 100, 101, 102, 106, 115, 117, 118, 134, 142, 144, 147, 148, 166, 172, 184, 185, 188, 190, 191, 192, 208, 229, 231

D

Dialógica 15, 17, 18, 189, 190, 192

Diálogo 16, 109, 112, 114, 116, 127, 128, 133, 156, 176, 187, 188, 189, 191, 196

Discurso 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 68, 73, 75, 104, 106, 107, 108, 113, 119, 134, 150, 156, 166, 226, 229, 231, 235

E

Esfera pública 9

Etnografia da comunicação 11

H

Hermenêutica 1, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

História 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 19, 20, 46, 55, 58, 60, 65, 81, 84, 85, 93, 94, 95, 100, 102, 103, 109, 114, 126, 127, 129, 131, 139, 144, 145, 147, 151, 152, 154, 156, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 192, 224, 225, 226, 227, 228, 231, 232, 233, 234, 235, 237

I

Imaginário 5, 8, 9, 11, 85, 143, 159, 166, 191

Imaginário social 8

Impresso 1, 2, 3, 5, 6, 7, 20, 45, 62, 63, 64, 65, 72, 98, 115, 134

Informação 1, 2, 4, 5, 6, 8, 11, 13, 27, 28, 47, 60, 64, 68, 69, 70, 71, 72, 75, 76, 79, 80, 81, 99, 110, 111, 112, 119, 133, 138, 139, 172, 174, 175, 176, 184, 185, 191, 194, 196, 208, 237

J

Jornais 1, 6, 10, 19, 46, 61, 62, 69, 70, 72, 75, 77, 78, 80, 98, 108, 142, 226, 234

Jornal impresso 6, 45, 62, 63, 64, 65, 98

Jornalismo 1, 2, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 18, 19, 20, 45, 46, 63, 70, 72, 73, 97, 99, 102, 103, 109, 110, 112, 119, 121, 133, 134, 136, 138, 139, 148, 187, 237

L

Leitura analítica 10

M

Mediação 8, 21, 22, 32, 198

Memória 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 19, 20, 83, 149, 150, 151, 153, 158, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 189

Memória coletiva 4, 5, 6, 8, 9, 19, 162, 165, 166

Mídia impressa 2

N

Narrativa 7, 19, 20, 55, 109, 138, 139, 150, 151, 152, 158, 160, 164, 167

Notícia 2, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 20, 60, 61, 63, 64, 67, 68, 69, 70, 87, 98, 103, 109, 110, 112, 119, 120, 121, 126, 129, 132, 133, 228, 230

Noticiabilidade 10, 12, 13, 110, 111, 112, 119, 120, 121, 126, 127, 128, 132, 133, 134

O

Organizações 8, 88, 105, 173, 177, 188, 189, 192, 193, 199, 200, 201, 218, 219, 222, 223

R

Realidade 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 18, 49, 50, 57, 61, 66, 99, 103, 107, 138, 139, 142, 143, 147, 153, 191, 213, 226

Revistas 1, 44, 45, 46, 72, 133, 185

S

Signos 14, 19, 211

Símbolos 14, 18, 19, 49, 115

Sistema midiático 7

Sociedade 2, 3, 6, 7, 8, 9, 13, 16, 20, 29, 59, 60, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 83, 84, 86, 91, 93, 94, 98, 99, 100, 102, 106, 115, 116, 117, 119, 136, 147, 150, 151, 154, 160, 165, 168, 169, 171, 172, 173, 183, 187, 188, 189, 193, 194, 200, 201, 216, 226, 228, 229, 234,

T

Teoria da interpretação 14, 15, 20

Teoria do jornalismo 11, 13, 109

Texto 8, 10, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 30, 45, 51, 64, 100, 101, 106, 108, 109, 124, 143, 146, 149, 151, 167, 233

Texto midiático 10

Transmissão 2, 3, 8, 28, 112

Traquina 7, 12, 13, 19, 20, 109, 120

V

Valores-notícia 13, 119, 120

Veiculação 50

Veículo de comunicação 13

W

Wolf 12, 13, 20, 61, 70, 109, 120

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 @atenaeditora
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

COMUNICAÇÃO E CULTURA:

processos
contemporâneos

2


Ano 2022

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 @atenaeditora
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

COMUNICAÇÃO E CULTURA:

processos
contemporâneos

2


Ano 2022