



Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# Impactos Comunicacionais da Cibercultura na Contemporaneidade



Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# Impactos Comunicacionais da Cibercultura na Contemporaneidade

**Atena**  
Editora  
Ano 2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Lorena Prestes  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. 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.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
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. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
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 Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
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. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
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  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
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. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
134	<p>Impactos comunicacionais da cibercultura na contemporaneidade [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-769-7 DOI 10.22533/at.ed.697191111</p> <p>1. Comunicação social. 2. Computadores e civilização. 3. Tecnologia da informação. I. Silva, Marcelo Pereira da. CDD 303.483</p>
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

A Cibercultura ganhou relevância nas investigações sobre informação, usabilidade, comunicação, interatividade, redes e atores sociais “on-line” em todo o planeta. Essa cultura emergente surge com base nos avanços tecnológicos e técnicos que possibilitam a construção de novas socialidades, rearranjando a estrutura das relações entre diferentes sujeitos, nós e conexões.

Esse universo constrói uma ecologia e uma inteligência cognitiva, influenciando as medições sociais, políticas, culturais, religiosas, organizacionais, etc. É inegável a existência de um ciberespaço que se caracteriza por sua natureza incontável, dada a profusão de opiniões, acessos, expressões, diálogos, embates, etc., gerando uma cultura peculiar que segue em constante evolução.

Nesse sentido, este livro considera as múltiplas plataformas de mídia digital cruciais no erigir de um novo tempo e espaço no qual todos estamos inseridos. A comunicação e a democracia são duas faces de uma mesma moeda e as redes da Internet são o epicentro da legitimação da participação, colaboração e interação entre sujeitos, organizações e estados. A influência dos atores/usuários das mídias digitais é uma realidade sem volta, mas possui suas aporias, premência de uma sociedade mediatizante e consumista.

Em um mundo aberto no qual cada sujeito quer ter o direito e a liberdade de manifestar opiniões a respeito de tudo – e de todos –, as redes digitais são um habitat propício para tensionamentos e diálogos, já que distribui e compartilha as malhas de poder, antes concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de comunicação e vincado no modelo “de um – para muitos”, possibilitando maior participação e legitimando o modelo de comunicação “de muitos – para muitos”, o qual é síncrono e independente das distâncias geográficas.

Os artigos que compõem esta obra levam em conta que a cibercultura provoca mudanças seminais no ambiente comunicacional, informativo e de interatividade, afetando rigorosamente as diretrizes de construção de significados e as relações de poder, haja vista sua complexidade sociotecnológica, cultural e as novas socialidades que constitui.

Os autores que perfilam por este livro apresentam temáticas que problematizam as relações de consumo, o cyberbullying, jogos digitais, comportamento de usuários, etc., no contexto de uma cultura digital, por meio de diferentes campos teórico-metodológicos. Debruçam-se sobre o cenário atual da cibercultura, convidando-nos à análise de suas vantagens, mas, também, de seus efeitos colaterais, os quais se enleiam, umbilicalmente, à ambivalente sociedade contemporânea.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
APONTAMENTOS SOBRE O IMAGINÁRIO DA CIBERCULTURA	
Pablo Fabião Lisboa	
DOI 10.22533/at.ed.6971911111	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
O SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI: A EMERGÊNCIA DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO E OS DESAFIOS DA CONVIVÊNCIA	
Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.6971911112	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
ANÁLISE DE UM CANAL MIDIÁTICO ENQUANTO FORMADOR DE IMPRESSÕES E COMPORTAMENTOS EM USUÁRIOS	
Edson Fernando Sabadin da Silva	
Damaris Ferreira Hipólito	
Anita Teixeira de Mendonça	
Cristiane Moreira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.6971911113	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>37</b>
CYBERBULLYING: O PROBLEMA E UMA OPORTUNIDADE PARA REFLEXÃO	
Gabriel Santos Pereira	
Rodrigo Neris Ferreira Cardoso	
DOI 10.22533/at.ed.6971911114	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>48</b>
A SEMIÓTICA E A PERCEPÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NAS REDAÇÕES DO ENEM: UMA REFLEXÃO SOBRE O PROCESSO DE INTERAÇÃO DO ALUNO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
Vânia Warwar Archanjo Moreira	
José Bernardo de Azevedo Junior	
DOI 10.22533/at.ed.6971911115	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>60</b>
MOTIVAÇÕES DAS FAKE NEWS E A MANIPULAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA- ANÁLISE DAS NOTÍCIAS COMPARTILHADAS EM JULHO/2017 PELO MOVIMENTO BRASIL LIVRE (MBL) EM SUA FANPAGE NO FACEBOOK	
Ivanilce Santos Oliveira	
Tamiris Artico	
DOI 10.22533/at.ed.6971911116	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>68</b>
TEMPORALIDADES EM JOGOS DIGITAIS: UMA BREVE ARQUEOLOGIA	
Ednei de Genaro	
Gustavo Denani	
DOI 10.22533/at.ed.6971911117	

<b>SOBRE O ORGANIZDOR .....</b>	<b>84</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>	<b>85</b>

## APONTAMENTOS SOBRE O IMAGINÁRIO DA CIBERCULTURA

**Pablo Fabião Lisboa**

Universidade Federal de Goiás, Faculdade de  
Ciências Sociais  
Goiânia – Goiás

**RESUMO:** A partir de cotejamentos, trabalhamos neste texto alguns elementos que fazem parte do que se entende por o “imaginário da cibercultura”. O imaginário enquanto conceito surge no final do século XX a partir da crise dos paradigmas normativos de realidade ancorados na razão, se estabelece como abordagem metodológica onde convivem certezas e incertezas numa complexidade relativista que marca esse campo de estudos. Nosso estratagema parte da discussão do conceito de imaginário a partir da visão de Berger (2004), que confia na existência de duas etapas de socialização na construção do imaginário: a socialização primária que ocorre na infância e a socialização secundária que ocorre na introdução do indivíduo em novos grupos. Abordamos o “mito” enquanto um organizador do imaginário, que na visão de Scheiner (2008) é constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas, resultando em um elemento despolitizado acima do bem e do mal. Recuperamos o conceito de cibercultura de maneira descritiva, reconhecendo, nesse contexto, a presença constante do estudo

do “imaginário da cibercultura”. Ao final, realizamos análise da relação do sujeito atual com a noção de “mito” e da popularização do termo “mito” a partir de dados oriundos na rede social Instagram, onde identificamos algumas referências no atual cenário de publicações pelos perfis desta rede em relação ao termo, que dão conta de uma nova utilização do “mito” enquanto denominação de uma icônica e idolatrada distinção social, como nos casos das *hashtags* relacionadas a “Bolsonaro” e “Rogério Ceni”, apresentados neste trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** imaginário. mito. cibercultura.

### NOTES ABOUT THE IMAGINARY OF CYBERCULTURE

**ABSTRACT:** From notes, we work in this text some elements that are part of what is understood by the “imaginary of cyberculture “. Imaginary as a concept emerges in the end of twentieth century from the crisis of normative paradigms of reality anchored in reason, established as a methodological approach where certainty and uncertainty coexist in a relativistic complexity that marks this field of study. Our stratagem starts from the discussion of the concept of the imaginary from the view of Berger (2004), who points to the existence of two stages of



socialization in the construction of the imaginary: the primary socialization that occurs in childhood and the secondary socialization that occurs in the introduction of the person in new groups. We approach the “myth” as an organizer of the imaginary, which in Scheiner’s view (2008) is constituted by the elimination of the historical quality of things, resulting in a depoliticized element above good and bad. We recovered the concept of cyberculture in a descriptive way, recognizing in this context the constant presence of the study of the “imaginary of cyberculture”. Finally, we analyze the relationship between the current subject and the notion of “myth” and the popularization of the term “myth” from data from the Instagram social network, where we identify some references in the current scenario of publications by the profiles of this network in relation to the term, which appoint for a new use of the “myth” as a denomination of an iconic and idolized social distinction, as in the cases of the hashtags related to “Bolsonaro” and “Rogério Ceni”, presented in this paper.

**KEYWORDS:** imaginary. myth. cyberculture.

## 1 | INTRODUÇÃO

A representação enquanto um paradigma normativo teve seu esvaziamento no final do século XX abrindo espaço para uma diversidade de temáticas e abordagens, incluindo o tema do imaginário. Nesse contexto, nos debruçamos aqui, especificamente, sobre o imaginário da cibercultura que é tributário da presença cada vez mais constante, a partir principalmente da década de 1980, das tecnologias interativas digitais na vida das sociedades. Nesta esteira, nos parece plausível considerar o caldo de significados que reverberam dos fluxos informacionais e das trocas simbólicas entre os indivíduos de uma determinada coletividade por intermediação da tecnologia digital. Lancemos, então, um olhar para trás afim de reconstituir a caminhada do imaginário frente a razão. Júnior (1992), afirma que desde o século VI a.C. a racionalidade e a razão estabeleceram-se com primazia sobre o mito no pensamento ocidental. A verdade só era concebi se fosse por meio dos quadros da razão, restando ao mito um lugar hierarquicamente inferior. A racionalidade fortaleceu-se a partir do Iluminismo e teve sua consagração na ciência do século XIX. Vejamos o que Pesavento (1995) fala sobre isso:

se o século XIX marcou um ápice do pensamento racional, tal como vinha se desenvolvendo desde o século XVIII, esta mesma sociedade, norteadada pelo cientificismo e pelas imagens produzidas pelos avanços da técnica, voltou-se contra os seus pressupostos. Esta postura, de uma certa forma iconoclasta com relação aos valores, foi capaz de resgatar a importância das imagens na vida mental através da contribuição da psicanálise e da etnologia. Na opinião de Gilbert Durand, as duas vertentes, apesar de romperem com largos séculos de coerção contra o imaginário, instauraram uma hermenêutica redutiva: Freud, ao estabelecer o determinismo da libido sobre o psíquico, e a antropologia social, com Malinowski, Dumezil, Lévi-Strauss, ao cingir os símbolos à estrutura social (PESAVENTO, 1995, p. 11-2).

Logo, mesmo que identifiquemos certa redução imposta pela psicanálise e pela

antropologia, tão importante será reconhecer nas mesmas, instrumentos onde o imaginário teve abertura. A pertinência de tal discussão está situada na necessidade de o imaginário prosseguir com sua guerrilha de convencimento dos quadros teóricos do campo das ciências sociais aplicadas por intermédio de sua sociologia compreensiva que não se quer reveladora de verdades, tampouco premonitória de futuros, mas, sim, quer cumprir com a tarefa de, sob um determinado ângulo de visada, que não postula ser o único, relatar e descrever com maestria o cenário atual. Assim, o cientista do imaginário conjuga uma “mescla de antropólogo, de fotógrafo, de repórter, de cronista e de romancista, necessita captar e narrar a fluência, o extraordinário e a complexidade do vivido” (SILVA, 2012, p. 73). A abordagem imaginária estava na ordem do dia já no final do século passado se apresentando como uma tendência de pesquisa crescente e de forte apelo: “a crise dos paradigmas de análise da realidade, o fim da crença nas verdades absolutas legitimadoras da ordem social e a interdisciplinaridade” (PESAVENTO, 1995, p. 9) constituíram o contexto de abertura para outras abordagens onde o imaginário encontrou espaço para se desenvolver. Mesmo aquele sujeito mais racionalista não está inerte aos gatilhos e freios da imaginação e das seduções e medos do imaginário de uma época.

## 2 | IMAGINÁRIO E MITO

Toda pessoa precisa do imaginário coletivo para forjar seu próprio imaginário individual, pois somos um produto sociocultural de nossas relações. Ao defender essa prerrogativa, destacamos aqui um exemplo da necessidade que as pessoas têm de sociabilização que foi utilizada de maneira contundente no filme *Náufrago* (2001): a criação imaginária de “Wilson” (merchandising inteligente e muito eficaz desta marca de materiais esportivos). Ao se ver sozinho em alguma parte não habitada da terra, Chuck Noland, interpretado por Tom Hanks, interage com uma bola de vôlei da marca Wilson que estava ao seu alcance como maneira de “sociabilização”. Na ausência de pessoas, a imaginação de Chuck criou Wilson com fins de sociabilização. O imaginário é o motor da vida humana e brinca de dar vida a coisas, como forma de enriquecer a realidade com elementos criativos e subjetivos. Contudo, cumpre que façamos uma distinção básica entre o entendimento convencional e mais popular de uso do termo imaginário e sua concepção antropológica.

Num sentido mais convencional, o imaginário opõe-se ao real, na medida em que, pela imaginação, representa esse real, distorcendo-o, idealizando-o, formatando-o simbolicamente. Numa acepção mais antropológica, o imaginário é uma introjeção do real, a aceitação inconsciente, ou quase, de um modo de ser partilhado com outros, com um antes, um durante e um depois (no qual se pode interferir em maior ou menor grau). O imaginário é uma língua. O indivíduo entra nele pela compreensão e aceitação das suas regras; participa dele pelos atos de fala imaginal (vivências) e altera-o por ser também um agente imaginal (ator social) em situação (SILVA, 2012, p. 9).

Constatamos então, que, o sujeito passa por uma aculturação onde ocorre a absorção das regras sociais e nisso o imaginário de uma época é introduzido. Berger (2004) conceituou duas etapas de socialização: 1. A socialização primária adquirida pelo indivíduo na infância onde torna-se membro da sociedade; 2. A socialização secundária que introduz um indivíduo já socializado em novos setores no mundo objetivo (BERGER, 2004, p. 175). Na segunda etapa de socialização, já de posse de repertório social, o sujeito dialoga com e pelo imaginário compartilhado pelos seus pares em uma determinada época.

Silva (2012) inventariou alguns conceitos e noções que antecederam sua incursão teórica sobre o imaginário. Lacan, Gilbert Durand, Michel Mafesolli, Bachelard, Debord, Baudrillard e Morin foram citados e indiciados como autores de uma noção precária de imaginário, “um vazamento”, diz ele, contudo, esses atores foram precursores do tema e quadros importantes na pavimentação do terreno que viria a subsidiar as abordagens contemporâneas. Seu primeiro pacto com o imaginário vai ser baseado na declaração de que “não há centro na teia do imaginário. Todas as entradas desembocam na mesma altura da malha simbólica. Tudo é nó e conexão no tecido imaginal. Cada link, feito um ponto, é ponto de chegada e de partida” (SILVA, 2012, p. 11).

Mas se o “imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor” (SILVA, 2012, p. 12), como poderemos enquadrar aqui, a noção de complexidade do real? Se o real é impulsionado e formatado como complexo, onde existem representações e resultam em diversos reais a partir de distintos pontos de vista, o imaginário reverberará de uma diversidade de realidades, estruturar-se-á como ideal para retornar a uma diversidade de realidades como elemento propulsor. Nisso, o ideal como algo a ser estruturado vai ser pressionado tanto pelo “contagioso” imaginário coletivo quanto pelo imaginário já construído por e em cada indivíduo. Vejamos que, na visão de Silva (2012) “as tecnologias do imaginário são dispositivos de fabulação/mitificação que semeiam possibilidades criativas, grãos de percepção e concentrados existenciais a partir de choques perceptivos” (SILVA, 2012, p. 73). Já para Foucault (2000), o imaginário é concebido como um dispositivo,

um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode tecer entre estes elementos (FOUCAULT, 2000, p. 244 APUD MARCELLO, 2004, p. 200).

No contexto do imaginário, identifica-se o mito como âncora referencial num mar de marés dinâmicas de significantes e significados. Os mitos são formulações que guiam os sonhos e os medos das coletividades. Já vimos que Silva (2012) entende que o imaginário emana do real, passando por um filtro de estruturação ideal para retornar ao real. E é por esse crivo do ideal que os mitos serão mais

pragmáticamente utilizados. Júnior (1992) contribui com esse axioma transicional quando concebe o mito enquanto uma estrutura emanada da experiência humana. Diz ele, “expressa um mundo ideal, às vezes uma aspiração não conseguida” (JÚNIOR, 1992, p. 18). Mas, como o mito, essa âncora de significados das nossas reflexões, irá elevar-se a categoria de organizadora do imaginário? O mito, antes de mais nada, na sua filtragem ideal, precisa se tornar aseado, descontextualizado, despolitizado, purificado, simplificado, sintetizado, virtualizado.

O mito é, portanto, constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas: nele, elas perdem a lembrança da sua produção. É por isso que Barthes considera o mito uma fala despolitizada: pois ele não nega as coisas, a sua função é antes falar delas, purificando-as, fundamentando-as em natureza e em eternidade - e suprimindo, nesse processo, toda a complexidade dos atos humanos, toda e qualquer dialética, para “recriar” um mundo onde não há contradições nem profundezas; um mundo plano, que se ostenta em sua evidência e onde as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias. E como o real é sempre político, podendo manifestar-se pela linguagem-objeto (a que fala as coisas), não se expressará pela via do mito, que é a da metalinguagem (a que fala das coisas) (SCHEINER, 2008, p. 58-9).

É nessa despolitização e supressão do real efetuada na construção do mito, que Scheiner (2008) finca a impossibilidade do mito dialogar com as contradições do cotidiano. Existe uma imposição do mito sobre as coisas mundanas e justamente por isso que, qualquer coisa elevada a mito, estava acima do bem e do mau. “O mito, brotando da projeção imaginativa que o homem faz das máximas funções da vida, como nascimento, amor e morte, rege-se pelas regras próprias do símbolo” (JÚNIOR, 1992, p. 27).

Se todo discurso necessita de símbolos, e todo discurso é ideológico, podemos constatar que, o símbolo busca sempre direcionamento e esvaziamento do contraditório, sem, com isso, negar que os símbolos não são produtos de uma correlação de forças. O símbolo ou conjunto de símbolos, estão na base dos mitos. Contudo, todo símbolo necessita de um significado, de um entendimento, de uma imprescindível interpretação como forma de fazer valer a potência que existe em si. O mito empresta do símbolo a sua morfologia e dinâmica. Então, para que ocorra o processo de decodificação do qual falamos, Júnior (1992) apresenta quatro categorias de interpretação dos mitos: racionalista, psicanalítica, simbólica e fenomenológica. Na interpretação racionalista o mito é representado como inferior e por isso deve ser ultrapassado pois, a linguagem mítica não é da ordem do real e portanto é falsa. A interpretação psicanalítica tem em Freud e Jung os seus expoentes. Freud assemelhou os conteúdos dos sonhos às criações da imaginação, contudo delimitou a infância como o tempo onde traumas acontecem e para o tratamento do trauma, recorre-se a recordá-los para eliminá-los. “A psicanálise freudiana situa o tempo ideal dentro da história do indivíduo” (JÚNIOR, 1992, p. 33), ao passo que Jung concebe o inconsciente coletivo como uma matriz comum à todos. “O conteúdo do inconsciente coletivo são os arquétipos: tipos originários, formas e imagens da natureza coletiva

presentes e ativas em todos os homens” (JÚNIOR, 1992, 33), entretanto, a não possibilidade de, na perspectiva junguiana, saber a que esses mitos se referem, limita o alcance da psicanálise.

Se Jung (2014) afastou a ideia de penetrar no conteúdo do mito, Paul Ricoeur irá considerar o mito enquanto símbolo, e conseqüentemente como algo interpretável no que Júnior conceitua como a interpretação simbólica do mito. “De acordo com Ricoeur, o símbolo é a base de tudo” (JÚNIOR, 1992, p. 37). E por último, a interpretação fenomenológica, que prescinde de um profundo conhecimento do mito onde deve se conhecer os comportamentos humanos e sociais a partir dos contextos humano-sociais que os produziu. “O método fenomenológico representa, pois, um progresso sobre as interpretações racionalista e psicanalítica” (JÚNIOR, 1992, p. 39). O método fenomenológico não deve apenas atingir os fatos objetivos, mas também, encontrar a essência do mito, daí sua amplitude sobre os demais métodos.

### 3 | IMAGINÁRIO DA CIBERCULTURA

Lemos (2003a) pontou 15 tópicos para compreender a cibercultura. Um deles fora o “Imaginário da época”. O tema do imaginário da cibercultura foi indicado por Correa (2006) como um dos cinco temas centrais dos estudos em cibercultura no Brasil. Creemos que uma das principais marcas da cultura contemporânea é a interatividade que emerge da relação estabelecida entre percepção humana e máquina tecnológica na sua vertente digital. Essa relação interativa dá um passo a mais no que a humanidade conhece por interatividade e se estabelece processualmente modificando as partes e adaptando-as em um novo regime relacional mais complexo, que além de outras percepções, cria um imaginário específico: o imaginário da cibercultura.

Vejamos que, há mais de duas décadas que se investiga a cibercultura como um novo espaço antropológico onde paulatinamente fomos aprendendo a “navegar” e a sair de um texto e rapidamente acessar uma foto a partir da ligação de informações. Do uso de um hiperlink passamos a nos conectar com pessoas por mensagens de e-mail, mensagem SMS de telefones celulares e depois, por intermédio das redes sociais. Hoje a cibercultura é considerada como conceito consolidado no campo da ciência e dessa forma é muito presente na vida da maioria das pessoas e de maneira generalizada estamos imersos nela. De início, cabe ratificar que a palavra cibercultura é permeada por diversos significados, mas genericamente é entendida como “a 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” (LEMOS, 2003b, p. 12). Em Lisboa (2010, p. 24), está descrito sinteticamente duas das categorias vinculadas ao

imaginário da técnica a partir da oposição entre “apocalípticos e integrados”, que na visão de Eco (1968) é um enquadramento injusto por conta da não observância das diversidades e matizes das atitudes humanas. Tomando a cultura de massa como objeto de análise, explica ele, apocalípticos acreditavam que a mesma constituía-se na “anticultura”, enquanto integrados criam que ela ampliava o campo cultural para que os bens culturais se democratizassem e à todos chegassem. Tudo isso se deve ao mito de oposição entre homem e tecnologia. A técnica como controladora do homem é um mito rejeitado por muitos autores ao longo da história.

Heidegger poetiza a discussão com seus exemplos telúricos. O Moinho que abria suas pás ao vento não provocava a natureza, no sentido da acumulação e da transformação do meio onde estava situado. Já a extração de minérios provoca, altera, submete e devasta o ambiente interpelado. O espaço é transformado inexoravelmente, pela técnica, que passa de instrumento a demiurgo de um novo e imprevisível universo (SILVA, 2012, p. 29).

Otimistas e pessimistas tem dado relevante demonstração simplista e simplória (de dedo em riste) ao polarizar de maneira rasa homem e tecnologia. Na visão de Eco (1968) o *double* apocalípticos e integrados não revela antagonismo, mas sim, a predicação de dois adjetivos complementares, adaptáveis aos mesmos produtores de uma crítica popular da cultura popular (ECO, 1968, p. 13). Ampliando essa noção polarizada, apocalípticos e integrados estarão presentes, não sozinhos, mas como facetas de uma diversidade de sentimentos, pois, “a imaginação nos leva, permanentemente, a recriar o mundo a nossa imagem, mas amplificando-a, deformando-a, tornando-a imaginária. Nossos sonhos, nossas histórias, nossas imagens são as manifestações deste ato primeiro e vital” (LEGROS ET. AL., 2007, p. 233) que é o imaginário. William Gibson em seu livro *Neuromancer* de 1984, projeta um sonho, justificando o mérito de Legros (2007), acerca disso:

Como alucinação, o ciberespaço ensejava a ideia de um espaço criado na mente das pessoas. Era, assim, uma projeção, um local imaginado, e não exatamente um espaço físico, visto que as redes computacionais não configuram um espaço, mas um fluxo de códigos que trafegam em cabos, ar e equipamentos. Nos cabos, no ar e nos equipamentos existem códigos, e não espaço (ROCHA, 2016, p. 102).

Esse “lugar imaginado” criado por Gibson, foi possível graças à imaginação de algo que ainda não existia, mas que através de um sistema de representações foi viabilizado enquanto fantasia. “A tecnologia, portanto, esse concreto mais extremo, é produto do nosso imaginário. Assim, pode-se afirmar que tanto o imaginário é real quanto o real é imaginário (BARROS, 2014, on-line). Interessante caso aconteceu com Kekulé, que teve em 1866 um sonho onde imaginara átomos de carbono sob a uma serpente que mordida a própria cauda. Essa abstração imaginária resultou na ideia da estrutura em anel da molécula de benzeno (C<sub>6</sub>H<sub>6</sub>) (THUILLIER, 1988 APUD LEGROS ET. AL., 2007, p. 225). Aqui podemos perceber a riqueza que o imaginário pode criar. O sonho serviu de intervalo imaginal para, em sua plasticidade adormecida, sintetizar e canalizar um conjunto de visualidades científicas até a

consolidação de um diagrama modelo.

O sonho de Kekulé beneficiou sua contribuição científica em uma bacia semântica construída na pulsação do imaginário que fora plasticamente formulada e apresentada no sonho. Fora sintetizada no sonho de um indivíduo, mas emergiu e foi difundida e compartilhada no espectro coletivo das imagens a partir de um simbolismo geral: “a comunidade é parte integrante de um vasto conjunto cósmico, do qual não passa de um elemento. De fato, no sentido mais simples do termo, é próprio da paixão comum sentir com outros, experimentar-se com outros.” (MAFFESOLI, 1997, p. 38). Maffesoli concebe a partilha da paixão como essência da comunhão de sentimentos. Essa característica não individual da partilha de sentimentos, conscientes ou inconscientes, encontra na psicologia sua explicação mais plausível dentro da ciência.

Vejamos que, Freud acreditava no inconsciente como sendo de natureza pessoal, composto de um espaço onde residem conteúdos esquecidos e recalçados. Jung fez uso dessa noção, mas ampliou a condição estritamente pessoal do inconsciente ao conceber uma camada superficial do inconsciente, como sendo de natureza pessoal, mas identificando uma camada mais profunda do inconsciente, como sendo coletiva. À este inconsciente coletivo, Jung chamou de arquétipos.

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo, portanto, uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e, no entanto desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, portanto, não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de complexos, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de arquétipos (JUNG, 2014, p. 51).

Portanto, os arquétipos partem do inconsciente coletivo, considerados como reservatórios de imagens latentes, ou como bacia semântica. São as “imagens primordiais” que herdamos de nossos antepassados. Os arquétipos são incontáveis pois são referentes às situações típicas das nossas vidas. Jung (2014) considera que as repetições das experiências acaba por deixar um rastro de formas sem conteúdo, onde há percepção e ação. “Quando algo ocorre na vida que corresponde a um arquétipo, este é ativado e surge uma compulsão que se impõe a modo de uma reação instintiva contra toda a razão e vontade, ou produz um conflito de dimensões eventualmente patológicas, isto é, uma neurose. (JUNG, 2014, p. 57)

Segundo Silva (2012), a partir das ideias de Michel Maffesoli, podemos entender o imaginário como “uma força, um catalizador, uma energia e, ao mesmo tempo, um patrimônio de grupo (tribal), uma fonte comum de sensações, de lembranças, de afetos e de estilos de vida.” (SILVA, 2012, p. 10) Inspirado em Maffesoli, Silva (2012) defende que o imaginário seria como uma aura que envolve e ultrapassa a obra. É antes uma atmosfera que não se vê mas se sente (SILVA, 2012, p. 12).

A aderência a cibercultura se deu, entre outras questões, devido ao sentimento de pertencimento que seus seguidores tiveram a algo que é inovador, sofisticado, tecnológico. Aqui podemos perceber um tempero ideológico amalgamado na tecnologia, e que de maneira alguma deve ser escondido ou negligenciado. Vejamos:

Estar-se-ia, pois, diante de um novo ingrediente: o da manipulação, que jogaria com os sonhos coletivos e com as forças da tradição herdadas de um cotidiano imemorial, forjando mitos, crenças e símbolos. Não se que reduzir, em hipótese alguma, o imaginário social à ideologia, nem opor a este jogo de intenções e socialização de ideias deliberadas o potencial libertador e subversivo da utopia. Não cabem posições maniqueístas que, inclusive, reduzem a complexidade do contexto social e a riqueza das representações possíveis que ele comporta (PESAVENTO, 1995, p. 23).

Inclusive devemos estar atentos ao assunto aplicando certa precaução a uma hipotética ditadura do digital e a favor da preservação da diversidade de linguagens (analógicas e digitais). Como um investidor moderno que não coloca todos os seus recursos em um só negócio, devemos utilizar e experienciar o maior número de instrumentos e ferramentas possíveis. Ou seja, uma “anti” cibercultura, não nos seria de todo ruim.

Avançando mais um pouco, se aplicarmos a noção de “gosto estético” de Bourdieu, podemos dizer que quem reivindica o tema da cibercultura pode ser reconhecido ou querer vestir uma identidade de alguém que tem espiritualidade nobre e avançada. De outro modo, aquele que não adere ao mundo tecnológico seria antiquado e conservador. O gosto estético em Bourdieu é uma ferramenta de distinção onde uns são superiores e outros inferiores, onde se experimenta a partilha social do gostar. Uma construção coletiva que visa, antes mesmo de acrescentar conhecimento, distinguir entre os que estão e os que não estão no espectro de determinada cultura, no nosso caso, da cibercultura.

Participar da cibercultura é agregar valor simbólico e um “senso de gosto” (BOURDIEU, 2007). De outra maneira, a aquisição e uso de tecnologias mais avançadas e itens de mercado mais caros, implica em maior distinção social e a agregação de um status tecnológico. No contexto do imaginário da cibercultura, temos como um dos principais conceitos míticos o desvio do tempo presente e o ideal de idade, corpo e performance. Por mais que, na modernidade, sejamos regidos pela linearidade do tempo, a ideia de supressão do tempo presente ou do desvio da linearidade e da regularidade de uma vida mecanizada é driblada pelas pessoas a partir de diversos artifícios.

Encontramos ainda no seio da civilização tecnológica, ritos, costumes e comportamentos que remontam aos conceitos míticos do tempo, particularmente no que se refere a evasão do momento presente e a aspiração para uma idade ideal. Toda forma de divertimento moderno: cinema, vídeo, jogos, festas populares, experiências provocadas por meios artificiais, como o uso de drogas alucinógenas, refletem uma determinada posição tomada perante o momento presente, uma posição que procura suprimir o tempo histórico (JÚNIOR, 1992, p. 71-2).



Do final da década de 1980, é exemplar a canção da banda de rock Titãs que diz: “Às vezes qualquer um faz qualquer coisa/ Por sexo, drogas e diversão/ Tudo isso às vezes só aumenta/ A angústia e a insatisfação”. A letra da música em tela, corresponde a narrativa de supressão do mundo presente em sua mais escancarada versão. Já, a internet, incrementou a ocupação do tempo presente com o tempo desviado. O desvio do tempo presente é evidenciado na vida pós-moderna, nos usos das redes sociais, na conexão generalizada, nas academias de ginástica, nas festas eletrônicas e nos demais ritos e comportamentos que vinculam-se com a ideia de suspensão do tempo presente. A aspiração a uma idade ideal é possível nas performances e principalmente nas imagens que minuciosamente são formatadas e publicadas nas redes sociais, que funcionam como filtros do rejuvenescimento. Não rejeitamos aqui outros tipos de usos que são aplicados as redes sociais, mas é nelas onde a simulação encontra ambiente fértil. Nas redes sociais, a performance dos perfis ultrapassa a performance das pessoas, na construção de uma realidade que se viabiliza através de um jogo simbólico específico. O mito do tempo suspenso, estancado, congelado, remonta ao desvio das civilizações primitivas que realizavam ritos de suspensão do tempo. Nessas civilizações tradicionais, o desvio do tempo presente se dava na intenção de encontrar o verdadeiro sentido das coisas, em outra direção o que acontece nas sociedades modernas é fuga como forma de proteção e defenderei o direito de dizerem, também, que se trata de outras coisas.

Com a proliferação da internet no contexto da cibercultura, tivemos o aprofundamento da mito de liberdade que na sua versão cibernética comovia as pessoas para a liberdade de acesso as informações do mundo. Se o computador é a rede, tem-se, ao alcance da tela, todas as informações da internet. Esse mito tem sido desgastado mas se encontra vivo. No filme biográfico “Snowden: herói ou traidor (2016)”, fica claro que a rede tem donos e é monitorada com certa facilidade pelas empresas de comunicação. Edward Snowden se tornou conhecido depois de divulgar a jornalistas uma série de documentos sigilosos que comprovam atos de espionagem praticados pelo governo estadunidense contra cidadãos comuns e lideranças internacionais. Snowden foi funcionário terceirizado da Agência de Segurança dos Estados Unidos. Se a internet é monitorada para fins políticos, como fica evidente no filme, logo, a liberdade na internet é um mito que nasceu com o exercício da liberdade mas que nos tempos atuais permanece apenas como mito. Contudo, o ato de Snowden configura um bloqueio ao sistema elevando o sujeito a categoria do mito do herói. Nessa conjuntura cibernética, pode-se dizer que o mito do herói disputa como mito da liberdade.

Por último, cito um fenômeno singular que vem ocorrendo nas redes sociais nos últimos tempos. Acompanhando publicações nas redes sociais, evidencia-se que o termo “mito” virou elogio, popularizou-se em comentários que, ao conferir distinção, eleva uma postagem (que revela uma atitude ou acontecimento) a condição mítica. É a popular “mitagem” que é determinada por comentários de quem elogia. “Mitar”

consiste em estar acima do bem e do mal, realizar ato de extrema primazia sobre os demais atos, ser elevado a uma categoria que necessita de tempo para se constituir mas que, mesmo assim, de tão relevante que aparenta ser, já deve ser reconhecido por mito. Na maioria das vezes esse elogio é proferido através da etiqueta “#mito”.

Numa rápida pesquisa feita no fechamento deste trabalho, buscou-se por “#mito” na rede social Instagram. Foram computadas 601.996 postagens com o termo e tantas outras milhares de postagens onde este era acompanhado de outros termos como por exemplo: #mitomania. As três (3) principais publicações de #mito merecem descrição como forma de observarmos as relações do termo “mito” nesta rede social: 1. Postagem de fotografia dos jogadores do São Paulo Futebol Clube, Rodrigo Caio e Rogério Ceni, na conta “rodrigocaio\_” em 22 de janeiro de 2018. Rodrigo saúda Rogério que parte para ser treinador em outra equipe (42.572 curtidas); 2. Postagem de vídeo que mostra uma pessoa em um aeroporto abordando de maneira hostil o Senador do Partido dos Trabalhadores pelo Rio de Janeiro, Lindbergh Farias, na conta “gilmarmbotelho” em 29 de janeiro de 2018. (31.870 curtidas); 3. Postagem de imagem com três (3) fotos, seguida de três (3) mensagens textuais: A. (campo superior) Ilustração de Cleopatra: “mitologia egípcia”, B. (campo médio) Ilustração de Zeus: “mitologia grega”, C. (campo inferior) foto do político Jair Bolsonaro: “mitologia brasileira”, na conta: “ojacaredetanga” em 29 de janeiro de 2018. (1.363 curtidas).

Assim, constatamos que os temas futebol e política são, neste momento, os que mais recebem o incremento do termo “mito”. Interpretando os dados podemos constatar que, foi considerado mito: 1. Um jogador em final de carreira que deixou um legado importante para um clube de futebol. Essa consideração não é polêmica pois, até membros de outros clubes consideram Rogério Ceni um jogador que deixou importante contribuição pelos feitos fora e dentro de campo. Goleiro, Rogério além de ter sido bem sucedido ganhando muitos títulos, é atualmente o jogador que mais vestiu a camisa de um mesmo clube na história do futebol mundial. Outro feito memorável é a marca de 132 gols feitos ao longo da carreira, que lhe deu o título de maior artilheiro goleiro da história do futebol mundial; 2. um ato cotidiano, em que pese sua ênfase, realizado por uma popular mas em relação a uma figura política pública de estatura nacional. Muitos significados podem ser extraídos desta postagem, mas a mais evidente é a da expressão de certo ódio aos políticos, principalmente aos políticos do Partido dos Trabalhadores que vem ganhando destaque pela mídia nacional. Desta postagem podem surgir diversos pontos de vista, não sendo nosso objetivo aprofundar esta questão aqui; 3. Uma relação entre as mitologias egípcia e grega e o político Jair Bolsonaro, que tem ganhado destaque nacional a partir do momento em que este, aparece nas pesquisas de opinião como postulante ao cargo de Presidente do Brasil. Jair Bolsonaro é também conhecido nas redes sociais como “Bolsomito”, como estratégia de elevar o humano ao mito. Bolsonaro é militar da reserva e deputado federal pelo Rio de Janeiro. Este político tem se destacado pelo ataque aos direitos humanos o que pode ser observado nos seus discursos, nas

matérias de órgãos de imprensa e outros.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Eduardo Portanova, “Aspectos de uma sociologia do imaginário na pós-modernidade: a razão sensível”, **Fórum Sociológico** [Online], 25, 2014. Publicado em: 10 Nov. 2014. Acesso em: 18 Abr. 2017. Disponível em: <http://sociologico.revues.org/920>

BERGER, Peter. **A construção do social e da realidade**: Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. Crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CORREA, Denize. Estudos sobre Comunicação e Cibercultura no Brasil: Conceitos, Tendências e Clusters. In: **Razón y Palabra**. N. 53. 2006. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n53/dcorrea.html>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Espanha: Lumen, 1968.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, Carl. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2014.

JÚNIOR, João Ribeiro. **As Perspectivas do Mito**. São Paulo: Pancast Editorial, 1992.

LEGROS, Patrick; MONNEYRON, Frédéric; RENARD, Jean-Bruno; TACUSSEL, Patrick. **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LEMO, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003a.

LEMO, André. Notas sobre a Cibercultura. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003b.

LISBOA, Pablo Fabião. **Rede de Pontos de Cultura do Município de Pelotas**: processos de digitalização de acervos na era das tecnologias da informação e da comunicação. Dissertação. Memória Social e Patrimônio Cultural. Pelotas, PPGMSPC UFPel/ICH, 2010.

MARCELLO, Fabiana de Amorim. O conceito de dispositivo em Foucault: mídia e produção agonística de sujeitos-maternos. In: **Revista Educação & Realidade**. v. 29, n. 1. jan/jun. 2004. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/download/25426/14752>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político: a tribalização do mundo**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

**NÁUFRAGO**. (filme). Direção: Robert Zemeckis. Elenco: Tom Hanks, Helen Hunt, Nick Searcy e outros. Duração: 2h 23min. Gêneros: Aventura, Drama. EUA, 2001.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Em busca de uma outra história: Imaginando o Imaginário. In: **Revista Brasileira de História**. V. 15, N.º 29. São Paulo, 1995.

ROCHA, Cleomar. **Pontes, janelas e peles** – cultura, poéticas e perspectivas das interfaces computacionais. - 2ª ed. - Goiânia: MediaLab - CIAR UFG - Gráfica UFG, 2016.

SCHEINER, Tereza Cristina. Museu, a palavra, o retrato e o mito. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio** – PPG-PMUS - UNIRIO - MAST, 2008, p. 57-73.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

**SNOWDEN**: herói ou traidor. Direção: Oliver Stone. Elenco: Joseph Gordon-Levitt, Shailene Woodley, Melissa Leo e outros. Duração: 2h 15min. Gêneros: Suspense, Biografia. EUA, Alemanha, França, 2016.

THUILLER, Pierre. **D'Archimède à Einstein**, Les faces cachées de l'invention scientifique. Paris, Fayard, 1998.

## O SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI: A EMERGÊNCIA DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO E OS DESAFIOS DA CONVIVÊNCIA

**Marcelo Pereira da Silva**

Docente do Mestrado Profissional em Comunicação e do Mestrado Interdisciplinar Cultura e Sociedade da UFMA.

**RESUMO:** As redes sociais digitais se tornaram um lugar para exposição de frustrações, críticas e conflitualidades, mas, também, para diálogo e negociação entre organizações e consumidores. Em uma sociedade imersa na cultura do consumo, a emergência dos sites de reclamação nos leva a (re) pensar a alteridade com mais propriedade, especialmente nas experiências consumeristas. Posto isso, este artigo trata das configurações das relações de consumo com base no site de rede social plataforma Reclame AQUI, problematizando o lugar do consumidor e das organizações na ágora virtual.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Organizacional; Consumidor; Reclame AQUI;

### INTRODUÇÃO

A sociedade atual se medeia e norteia por práticas, experiências e relações de consumo, mas também se caracteriza pelo acesso mais amplo à Internet e, em consequência, a uma panóplia de informações disponibilizadas

em sites, blogs, redes de relacionamento, plataformas colaborativas etc. As organizações sempre foram produtoras de conteúdos, porém, atualmente, precisam aprender a conviver com uma realidade inevitável: querendo elas ou não, o consumidor também tem “garantido” seu espaço de expressão e manifestação; ele se tornou um usuário-mídia.

No mundo do consumo e das redes digitais, algumas palavras como relacionamento, reputação e imagem, peculiares à comunicação corporativa, povoam a retórica empresarial.

Baseados nesta constatação, pensamos que há, ainda hoje, uma fenda entre as promessas feitas pelas corporações e o seu cumprimento, de maneira que essa fissura não é, conforme Bauman, “um sinal de defeito nem um efeito colateral da negligência, tampouco resulta de um erro de cálculo”, mas representa o domínio da hipocrisia e a possibilidade de que novas promessas emergjam, mais atraentes, cativantes e envolventes, fomentando um processo de frustração constante dos desejos, sem o qual as demandas de consumo e “a economia voltada para o consumidor ficariam sem combustível” (BAUMAN, 2008, p.64-65).

Nesse ambiente, as redes sociais virtuais têm se tornado a ágora tanto para corporações quanto para consumidores, espaço para

exposição de descontentamentos, críticas, manifestações e conflitos; constitui-se, também, como um lugar para responder e dialogar, de acordo com Silva (2016). Isso levanta uma reflexão, não apenas sobre a sociedade de consumo, a comunicação organizacional e os sites das redes sociais, exigindo pensarmos – ou repensarmos – a alteridade com mais propriedade, ou seja, como o “outro-consumidor” completa as organizações e estas os completam, vez que a presença de um “eu” no ciberespaço vai requerer, inelutavelmente, a de “um outro”, já que somente sob o domínio de arquiteturas coletivas a subjetividade pode inventar arranjos singulares (SANTAELLA, 2010).

Objetivamos, teórico-empiricamente, apresentar algumas reflexões acerca das configurações das relações de consumo mediante a emergência do site de rede social Reclame AQUI, de um consumidor mais exigente e do imperativo de uma comunicação organizacional que tenha como valor o respeito, a negociação e a convivência, um dos desafios que espreitam organizações, públicos de pressão e Estados/nação, do qual ninguém pode – nem consegue – se esquivar.

## **AS REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO SISTEMAS COMPLEXOS: SUBJETIVIDADES ON-LINE, SITES DE RECLAMAÇÃO E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

As redes sociais da Internet são sistemas complexos e, por isso, qualquer análise que viceje estabilizá-las para compreendê-las, não será suficiente para capturar sua natureza caleidoscópica e dialética, haja vista que a dimensão de seu significado e sua “corporalidade” transcendem as bases materiais, sua superfície visível.

As “novas” subjetividades que surgem e os processos de subjetivação decorrentes das tecnologias e seus dispositivos sustentam os edifícios sociais da vida em rede, desafiando-nos a aceitar que a subjetividade não brota da fertilidade do homogêneo, mas da complexidade heterogênea do tecido social. Dessa forma, consideramos que “a Internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar em função de sua escala [...] heterogeneidade [...] e dinamismo” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.55).

Conceber a complexidade das socialidades engendradas pelas redes sociais virtuais implica a construção de um pensamento capaz de compreender o comportamento discursivo dos sujeitos *on-line*, suas demandas mais urgentes e as oportunidades e desafios que o ecossistema virtual impõe às organizações, aos indivíduos e aos Estados-nação na contemporaneidade.

Nesse sentido, os sites de redes sociais – gozando de seus benefícios e gerindo as conflitualidades que deles/neles emergem – são parte do repertório da comunicação corporativa e têm implicações capitais em como as organizações estão funcionando e vão funcionar no futuro. Assim, nos pomos a pensar de que modo as plataformas

de reclamação *on-line* podem favorecer tanto as empresas quanto os consumidores, uma vez que as concebemos como uma evolução sociotecnocultural, que redesenha as relações sociais e as experiências frustrantes ligadas ao consumo.

As plataformas de reclamação facilitam a veiculação das decepções decorrentes de práticas e experiências de consumo, consolidando-se pelo interesse do consumidor em questionar, problematizar, requerer, indagar e reclamar, dividindo o suporte sociotecnológico com as empresas: o consumidor parece estar deseioso de confiança, respeito e reciprocidade. Temos, assim, as plataformas de reclamação como atores sociais, pois se constituem de “interação, lugares de fala construídos pelos atores” (RECUERO, 2014, p.26), possibilitando a expressão de elementos de um *ethos* específico, com uma identidade cultural peculiar, própria deste tempo em que estamos mergulhados.

A relativo empoderamento dos atores de diferentes sites de redes sociais pode nos dar pistas para a compreensão das redes que surgem nos sistemas informáticos e dos sujeitos que constituem esse habitar contemporâneo. Podemos, também, compreender a arquitetura e o funcionamento do novo tipo de relação engendrada pela emergência das plataformas de reclamação *on-line* no Brasil, tal como o Reclame AQUI.

## **O SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI: ORGANIZAÇÕES NA ENCRUZILHADA DE DEVERES E DIREITOS DO CONSUMIDOR**

O Reclame AQUI se considera “o canal oficial do consumidor brasileiro” e existe há 16 anos como veículo de comunicação entre consumidores e organizações que atuam em todo o país. Esse canal centra suas atividades na Internet, valendo-se do potencial das redes sociais virtuais e do acesso a elas.

Naturalmente, esse tipo de iniciativa virtual requer algumas responsabilidades por parte do proponente do serviço, do sujeito reclamante e da corporação reclamada.

Além de se considerar um site de reclamações, manifestações públicas de frustração e descontentamento, o Reclame AQUI se autointitula “site de pesquisa”, aconselhando o consumidor a deixar sua queixa registrada para que outros possam saber qual foi o problema e descobrir se houve solução por parte da organização reclamada.

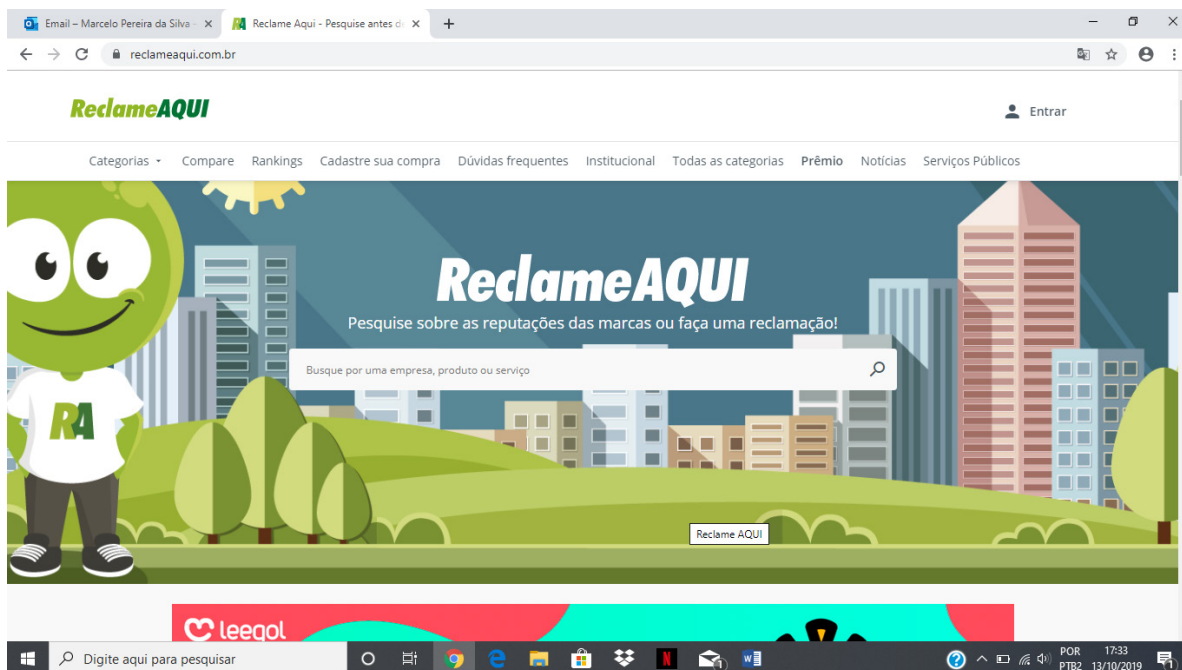


Figura 1 – Reprodução da primeira página do site Reclame AQUI.

Fonte: Internet, 2019.

O processo de reclamações aberto da plataforma Reclame AQUI leva em conta mais que as postagens de problemas e descontentamentos com questões negativas decorrentes de práticas abusivas de consumo, considerando, ainda, a possibilidade de todos os consumidores terem uma visão prévia da empresa com a qual pensa estabelecer alguma forma de negócio.

Isso ocorre por meio de um ranqueamento, dado que as corporações reclamadas recebem uma avaliação a partir do atendimento oferecido ao consumidor, agilidade da resposta e solução do problema, o que gera uma percepção acerca da maneira como o processo de negociação foi virtualmente conduzido pela organização. Esse conjunto de fatores vai levar a organização a uma reputação, que o Reclame AQUI caracteriza com figuras e cores, a saber:



Figura 2 – Reputação das organizações por cores.

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

Para sistematizar a plataforma, o Reclame AQUI criou uma série de orientações para evitar que os sujeitos percam o sentido que pretende imprimir nas relações de



consumo; de acordo com o Site (2015), esses itens promovem um processo de avaliação e prestação de contas justo e honesto aos envolvidos:

1. Rechaçam participações anônimas ou registradas, como apelidos, pois desejam que as queixas sejam assinadas e de responsabilidade dos interessados.
2. Repudiam postagens com reclamações de pessoas físicas ou de natureza político-partidária.
3. Aceitam queixas de todo e qualquer cidadão, desde que exista uma relação de consumo ou comercial com a corporação reclamada.
4. As queixas apenas são postadas se o consumidor estiver cadastrado no site.
5. As postagens feitas por consumidores acerca das diferentes organizações são integralmente gratuitas.
6. As organizações, bem como os consumidores, podem dar as suas respostas de modo gratuito.

Acreditamos que o encorajamento do sujeito/consumidor em expressar sua decepção com as organizações eleva o nível de exposição negativa da empresa e torna o trabalho de monitoramento das redes fulcral para as corporações, pois a reverberação on-line tem como pedra angular vários atores, que de acordo com Recuero (2014, p.25), representam os nodos capazes de “moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”, amplificando os megafones do consumidor e exigindo novas posturas das organizações.

## **REVERBERAÇÃO ON-LINE: CONEXÕES ENTRE RECLAME AQUI E OUTRAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS**

O universo on-line não se fecha em si mesmo, não possui um espaço centrado em um único sujeito, em uma única proposta ou em uma só corporação dentro de um segmento de atuação; é certo que o ambiente digital constrói conexões que vão formando uma rede, conectando pessoas, amigos, consumidores, fãs, cidadãos e organizações, pondo em alerta as corporações em vista da complexidade do funcionamento das redes, as quais formam “um leito propício para a fertilização de novas formas de subjetivação” (SANTAELLA, 2010, p.285). Há um consumidor mutante no universo on-line, como apresentamos anteriormente.

Nesse mundo difuso e de conexões, o Reclame AQUI, além de oportunizar que o consumidor reclame da organização com a qual está tendo problemas oriundos das relações de consumo, lhe sugere que amplifique sua queixa por meio de sua participação em outras redes sociais e de relacionamento; desse modo, a corporação reclamada, além de ter um registro dentro da plataforma Reclame AQUI, pode ter a reclamação compartilhada no *Facebook*, *Google Plus*, *Twitter*, etc., ampliando ainda

mais a exposição das organizações.

De acordo com Gonçalves; Silva (2014), o fluido processo de troca e a interatividade de “igual para igual” – próprios do universo virtual – têm estimulado o surgimento de plataformas virtuais voltadas aos interesses do consumidor, nas quais as organizações não têm outra saída: respondem às reclamações veiculadas ou arcam com o ônus decorrente da exposição negativa de sua marca para um número altíssimo de usuários.

Vemos que no Reclame AQUI, há um esforço das organizações no sentido de atenderem às demandas dos reclamantes, esclarecendo as dúvidas e explicando acerca de procedimentos, no intento de construir relacionamento com o consumidor frustrado<sup>1</sup>. Recuero (2009, p.5) defende que as informações que circulam nas redes sociais são persistentes, “capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis”, o que se torna um tipo de capital social – em virtude da facilidade de circulação, regras de funcionamento e valores – com forte impacto para a imagem e a reputação das corporações nas redes.

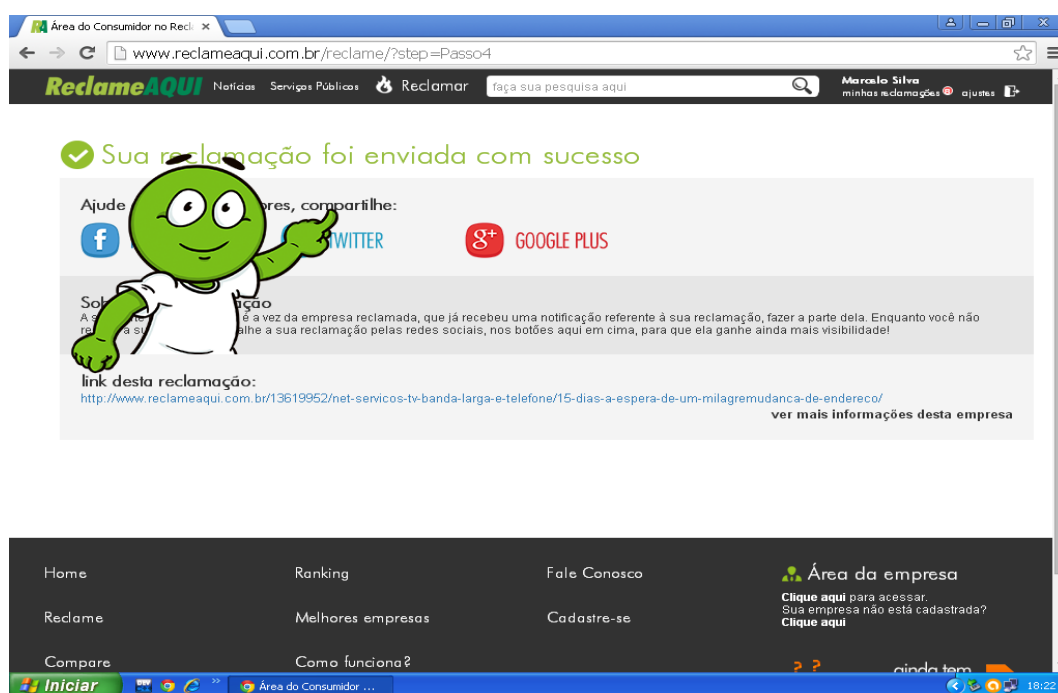


Figura 3 – Reverberação do Reclame AQUI.

Fonte: Internet, 2015.

No Reclame AQUI, ao registrar uma queixa, a própria plataforma sugere que o consumidor amplie seu universo de exposição da marca reclamada; essa sincronia com outras redes sociais exige um trabalho dinâmico e rápido por parte das corporações, posto que da plataforma Reclame AQUI, o *post* pode reverberar em outras mídias digitais.

1. As demandas dos consumidores no Reclame AQUI são atendidas por meio de contato telefônico, sendo que a resposta da organização na plataforma é padronizada e sisuda, típica da comunicação administrativa.

Entre as características das redes sociais digitais listadas por Recuero (2009, p.5), estão a persistência da informação, sua alta capacidade de replicabilidade (com alcance, muitas vezes, imensurável) e a emergência de audiências invisíveis e incontroláveis. Nesse sentido, “a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede”, pervertendo o *mainstream* das corporações, com um contrafluxo às estratégias retóricas – mercadológicas e institucionais – em virtude de trocas e relações de consumo.

A participação e o engajamento dos consumidores e sua capacidade de eleger marcas mais confiáveis, pressionar, acompanhar e protestar on-line, são determinantes no nível – e na qualidade – da resposta das empresas às demandas apresentadas todos os dias na plataforma Reclame AQUI. Parece-nos que as organizações têm insistido em um retorno com mensagens mecânicas, semelhantes à comunicação administrativa, porque formal, sisuda e fria.

A mobilização da “rede de consumidores indignados” surge de modo aleatório e espontâneo na jornada diária dos vários temas que permeiam as redes, embora, segundo Bueno (2014, p.30), devamos reconhecer que apesar dos avanços, os desafios da comunicação organizacional são evidentes, pois a “comunicação que desejamos continua sendo tolhida por processos de gestão nada democráticos, pela hipocrisia das empresas e de seus porta-vozes [...]”

A Internet parece ter quebrado com o totalitarismo das empresas em relação ao consumidor e contribuído com a construção de uma ciberdemocracia, onde a ubiquidade das redes tornou-se um dos temas mais fecundos da contemporaneidade, relevando mais que formas de expressão e individualidade, os modos de cocriação, criação, disseminação e programação de pautas frequentes às corporações no ambiente digital.

Esse ciberespaço híbrido e hipermoderno é difuso, não linear e aberto; nele, a tomada da palavra é de todos e para todos. Consumidores e organizações pelejam e dialogam nesta arena.

## **RECLAMAÇÕES, CONSUMIDORES E ORGANIZAÇÕES NO AMBIENTE VIRTUAL.**

O universo on-line não se fecha em si mesmo, não possuindo um espaço centrado em um único sujeito, em uma única proposta ou em uma só corporação dentro de um segmento de atuação. É certo que a ambiência digital constrói conexões que vão formando uma rede, conectando pessoas, amigos, consumidores, fãs, cidadãos e organizações, pondo em alerta as corporações, em vista da complexidade do funcionamento das redes, as quais formam “um leito propício para a fertilização de novas formas de subjetivação” (SANTAELLA, 2010, p.285). Há um consumidor mutante no universo on-line, valendo-se do mundo virtual para expressar suas indignações e frustrações.

Jenkins, Ford e Green asseveram que o fácil acesso às várias plataformas de mídia tornou o público “mais empoderado para desafiar políticas corporativas” (2014, p.85). Assim, as diversas formas de participação ativa do público, através de “comunidades de marcas”, fiscalizando o comportamento corporativo, bem como observando (e denunciando) as organizações que não agem em conformidade ao interesse de seus consumidores, são pilares da cultura da propagabilidade erigida com as redes sociais da Internet.

Para Jaffe, com a desordem e os fluxos intermináveis de informações disponibilizadas pelas organizações, o consumidor se viu obrigado a instalar bloqueadores de “tranqueira para priorizar, sancionar e separar penetras dos convidados bem-vindos” (JAFFE, 2008, p.39). Acompanhando esse pensamento, o desenvolvimento e o amadurecimento do consumidor ocorreram, segundo Souza (2009, p.31), desse modo:

<b>Consumidor 5.0</b> 2010	<b>Consumidor onipresente</b> Habita nas redes sociais em tempo integral + Tv Interativa
<b>Consumidor 4.0</b> 2006-1010	<b>Consumidor móvel</b> Possui Internet móvel e seu Canal é o Mcommerce
<b>Consumidor 3.0</b> 1995-2005	<b>Consumidor conectado à Internet</b> Canal: Comércio eletrônico
<b>Consumidor 2.0</b> Até 1995	<b>Consumidor analógico</b> Conectado aos Media Massivos. Canal: loja, catálogo e venda direta
<b>Consumidor 1.0 –</b> <b>Pré-história</b>	<b>Consumidor Isolado</b> Canal: Feiras livres

Tabela 1 – A Evolução do consumidor.

Fonte: Souza (2009, p. 31).

Com base na classificação de Souza (2009), verificamos que a subjetividade virtual emerge no consumidor 3.0, o primeiro a ser multicanal e digital. É relevante salientarmos que esse processo evolutivo marca uma profunda transformação das relações de consumo e consciência coletiva, impactando a ética e a estética das corporações.

Nesse mesmo fio conceitual, Jaffe (2008) atribui ao consumidor contemporâneo dez características que exigem das organizações mais atenção às suas demandas pessoais e sensibilidade para compreendê-lo, uma vez que ele:

1. É inteligente, emancipado, cético, exigente, desfiel e vingativo.
2. Está sempre acessível, ligado e à frente.
3. Tem pouco tempo.

Esse consumidor emergente possui muitas conexões e é um capital social fundamental ao estudo das redes sociais da Internet. Com o potencial desses nós, surgem as plataformas de reclamação, como uma marca da desesperança

do consumidor em ter uma resposta AGORA e no desespero de ver seu problema resolvido IMEDIATAMENTE. Esse contexto parece redistribuir as malhas de poder e da influência, haja vista que, até então, lidávamos com o poder dos leitores e o dos manifestantes e, hoje, com uma explosão das “redes interativas multimídias, como a Internet, aparece uma nova classe de cidadãos: numerosas pessoas, de diversos horizontes, que desejam exprimir-se. Ainda não sabemos gerir esta nova situação” (LÈVY, 2000, p.219).

Esses arranjos envolvem diferentes formas, tipos e níveis de relacionamentos. Os contatos on-line ocorrem no nível pessoal (sujeito a sujeito), no nível organizacional (de sujeito a organização e vice-versa) e no inter-organizacional (de organização para organização) e são marcados pela necessidade pungente de comunicação, mais que de informação. Porém necessitam, sobretudo, do entendimento de que a linguagem está composta de contrários que não podem se separar, os quais vivem em constante luta e reunião, interdependentes.

As empresas e instituições devem responder com sinceridade, verdade e respeito às manifestações do sujeito/consumidor inscrito no Reclame AQUI e de pesquisa da reputação das organizações no habitat virtual; elas não podem abandonar suas responsabilidades pelo risco da não-reciprocidade por parte do consumidor. Os lugares de consumidor e empresa no Reclame AQUI representam mais que um elemento circunstancial de (in) tolerância mútua, palmilha um destino comum que pode ter como rumo a outridade solidária, o respeito e a convivência sadia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes do aparecimento das mídias sociais digitais – e especificamente da emergência dos sites de reclamação e indignação –, o “grande” *gatekeeper* das relações de consumo era as corporações. Hoje, o *gatekeeper* é o sujeito que se move nas redes, a quem lhe é dado o direito da palavra para comentar, provocar, elogiar, criticar e/ou colaborar com outros atores. A abertura democrática promovida pela Internet tornou o consumidor atual uma espécie de porteiro.

Em e na rede, o homem está desde a criação do mundo. Agora, fazer parte das redes digitais – embora seja algo emergente e que se dá, em partes, de forma distinta das tradicionais redes, dos nós (RECUERO, 2014) que têm norteado a vida individual e social dos sujeitos – não é apenas uma tendência, estando intrinsecamente ligada ao tecido social. Essa ambiência leva as organizações a reverem suas políticas de comunicação e relacionamento com seus públicos de interesse, posto que, como diz Castells (1999, p.497), “o paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social”. Ou seja, o habitat on-line é uma realidade da qual as organizações não podem se esquivar.

Esses novos formatos confrontam as culturas corporativas “avessas ao diálogo

e à interação” (BUENO, 2014, p.213), haja vista que as organizações têm tido muita dificuldade para gerir os conflitos oriundos da relação com os consumidores/usuários das plataformas digitais de relacionamento, informação e queixas. Segundo Castells (2013), vivemos a realidade de relativo empoderamento do cidadão, o qual possui certa autonomia comunicativa e mais consciência de seu lugar no mundo, o que compreende, principalmente, ter noção de seus direitos. Já para Bauman (2013, p.19), as mídias sociais digitais constroem um novo espetáculo que “é um drama mais ardiloso, em que o poder pode mover-se à velocidade de um sinal eletrônico”, ou de um clique.

Na esteira desse pensamento, o crescimento do uso das novas tecnologias amplifica a proliferação de códigos – responsáveis pela comunicação entre sujeitos e organizações e pela atribuição de sentidos aos discursos – “poderosos”, os quais capacitam os indivíduos a fabricar mundos paralelos e simular realidades. Esse cenário vai exigir das corporações uma constante adaptação e práticas que “permitam decisões mais colaborativas” (SANTAELLA, 2010, p.277), mais dialogais e abertas ao contraditório.

Temos a impressão de que mesmo em uma sociedade como a nossa, dita democrática, há muito que se debater e fazer no campo da abertura ao diálogo e recolhimento para ouvir e compreender o Outro. Essa dificuldade – que acreditamos ser própria da nossa cultura – carrega uma noção dicotômica: a oportunidade para o início de uma mudança e a ameaça de uma realidade cada vez menos alentadora. Essa realidade se corporifica em práticas que violam os direitos do consumidor e do cidadão; geralmente desumanas, elas ferem as possibilidades de coabitação e compaixão dados os imperativos do capitalismo de concorrência e consumo e as concordatas que perpassam a cotidianidade das organizações.

Nesse espaço relacional no qual estão insertos corporações e sujeitos, o modelo de interação que vemos emergir com a sociedade em rede descentraliza o processo comunicativo e coloca, com “o mesmo poder”, organizações – que sempre levaram a fama de tirânicas – e o sujeito/consumidor – dantes visto como passivo. Di Felice (2012) defende que “a tomada tecnológica da palavra e a pluralização do acesso [...] geraram uma multiplicação de narrativas, de estéticas antropológicas [...]” que legitimam o que Santaella chamou de processos de decisão essencialmente “negociais, democráticos, participativos” (SANTAELLA, 2010, p.272).

O sujeito conclama a necessidade essencial de interação com o mundo das organizações, haja vista que os fluxos contínuos de informação redinamizam o processo de informação, tanto os on-line como os off-line, sendo que o *input* e o *output* – que já faziam parte da ambiência corporativa – se tornaram um comportamento comum aos usuários das redes. Esses sujeitos deixaram o lugar de receptores de conteúdos para também produzir de modo independente e influenciar nas peças criadas pelas corporações. Essa mudança de “quadro de influência” rompeu com o modelo “sintonizado com os grandes interesses empresariais e políticos” (BUENO,

2014, p.216), cujo centro é a troca de favores, sedução e cooptação dos meios de comunicação de massa por parte de quem detêm o poder econômico.

O que Bueno (2014, p.216) chamou de “torvelinho de informações” ou “buraco negro” das mídias sociais digitais refaz a dinâmica do acesso, da interação e do poder, agora mais pulverizado e disponível aos cidadãos e consumidores.

O universo de contatos dos sujeitos está composto de um circuito de relações quantificáveis com as quais mantém um nível de aproximação que leva a certas conversações, compartilhamentos, “curtidas”, debates, embates e discussões. Lemos (2002, p.21) nos adverte acerca da complexidade da cibercultura, a qual deixou de ser dominada pelo “Grande Irmão” de George Orwell, apresentando uma “atitude dispersa, efêmera e hedonista da socialidade contemporânea”, elementos que constituem o tecido virtual e podem influir na relação entre corporações e públicos de interesse.

Cremades (2009, p.62) defende que “como a funda de Davi, as novas tecnologias oferecem ao homem das ruas o poder de competir com mais eficácia”. Isso aponta para a realidade do Reclame AQUI e outras plataformas de reclamação, na medida em que a frustração, o descontentamento e o incômodo com situações ligadas a produtos e/ou serviços ou promessas não cumpridas, atendimentos pessoais e on-line malsucedidos, defeitos em produtos etc. passam a ser a tônica do jogo do consumo e das relações entre consumidor e empresas.

Há que se considerar, conforme pontua Silva (2016), essas configurações e a tomada da palavra por parte do sujeito/consumidor-cidadão, posto que a gestão da convivência e a preeminência do respeito, bem como a abertura para se escutarem as distintas vozes que emergem no ambiente virtual, são *conditio sine qua non* para não afundarmos no oceano das vilanias, no solapamento das alteridades e na tirania de uns sobre os outros.

A ampliação dos megafones digitais pode ser a oportunidade que Estados, sujeitos e organizações precisavam para confrontar a lei do talião e a vingança, arraigados indelevelmente ao espírito humano. O trabalho de compreensão do Outro constitui, assim, uma árdua tarefa da qual somos parte. Ninguém pode fugir a essa realidade.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: da rádio peão às mídias sociais. São Bernardo do Campo: Metodista, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CREMADES, Javier. **Micropoder**: a força do cidadão na era digital. São Paulo: Senac, 2009.

DI FELICE, Massimo. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Redes sociais, comunicação e organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: GOULART, Elias E. (Org.). **Mídias sociais**: uma contribuição de análise. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**: por que os comerciais de TV de 30 Segundos estão com os dias contados. São Paulo : M Books, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro : Ed. 34, 2000.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2009.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

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

SILVA, Marcelo da. **A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação**: decepção e coabitação na rede - desafios e oportunidades. 2016. 291p. Tese. (Tese em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2016.

SOUZA, Marcos Gouvêa de Souza. **Neoconsumidor digital, multicanal & global**. São Paulo : GS&MD, 2009.



## ANÁLISE DE UM CANAL MIDIÁTICO ENQUANTO FORMADOR DE IMPRESSÕES E COMPORTAMENTOS EM USUÁRIOS

### **Edson Fernando Sabadin da Silva**

Graduando em Psicologia pela Universidade Católica de Petrópolis, Bolsista CNPq e membro do grupo de pesquisa Psicologia e Mídia: tecnologias de comunicação na construção dos sujeitos na cibercultura, edsonsabadin@gmail.com

### **Damaris Ferreira Hipólito**

Graduanda em Psicologia pela Universidade Católica de Petrópolis, damaris.hipolito@hotmail.com

### **Anita Teixeira de Mendonça**

Graduanda em Psicologia pela Universidade Católica de Petrópolis, anitateixeiramendonca@hotmail.com

### **Cristiane Moreira da Silva**

Doutora em Psicologia, Professora da Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Católica de Petrópolis, Coordenadora do grupo de pesquisa Psicologia e Mídia: tecnologias de comunicação na construção dos sujeitos na cibercultura, cristiane.moreira@ucp.br

**RESUMO:** Com a popularização da internet, o papel de formador de opinião, antes restrito as ditas celebridades, expandiu para qualquer um que saiba usar as plataformas disponíveis, podendo conquistar visibilidade e reconhecimento como especialista. Nesta pesquisa selecionamos como analisador o

canal “Diego Muda Vidas: Coach de Mulheres” no qual o criador promete fornecer “dicas sobre a mente masculina, ensinando como homens pensam, como agem os cafajestes, o que faz um homem correr atrás, o que faz ele pedir em casamento, ter medo de te perder e sinais que ele está te enrolando”. Com o objetivo de analisar os possíveis impactos na formação de impressões e comportamentos em usuários do canal, acompanhamos a movimentação de usuários na plataforma, assim como, a ascensão do canal no *Youtube* nos quatro primeiros meses de 2019 e suas projeções futuras segundo dados do *website Social Blade*, que rastreia estatísticas e análises de mídia social. O objetivo foi analisar os efeitos de um dispositivo tecnológico midiático na produção de subjetividades contemporâneas, levantando as percepções dos usuários do canal sobre o conteúdo ministrado a partir dos comentários dos vídeos mais visualizados. Os resultados indicam que os conteúdos reforçam a desigualdade de gênero na medida que ensinam que para mulheres encontrarem ou manterem relacionamentos amorosos com homens é necessária uma posição de submissão. Não há embasamento científico e as orientações para um padrão de comportamento considerado aceitável e esperado por partes das mulheres no que tange a relacionamentos amorosos é de subserviência e preocupação exclusiva com a

satisfação masculina.

**PALAVRAS-CHAVE:** gênero, mídia, subjetividade.

## ANALYSIS OF A MEDIA CHANNEL AS USER FORMER IMPRESSION AND BEHAVIOR

**ABSTRACT:** With the popularization of the internet, the opinion-forming role, once restricted to celebrities, has expanded to anyone who knows how to use the available platforms and can gain visibility and recognition as an expert. In this research we selected the channel “Diego Muda Vidas: Coach de Mulheres” in which the creator promises to provide “tips on the male mind, teaching how men think, how the bastards act, what makes a man run after, what does he proposes to be afraid of losing you and signs that he is wrapping you up.” In order to analyze the possible impacts on the channel users impression and behavior formation, we follow the movement of users on the platform, as well as the rise of the YouTube channel in the first four months of 2019 and their future projections according to website data Social Blade, which tracks statistics and social media analytics. The objective was to analyze the effects of a media technological device on the production of contemporary subjectivities, raising the perceptions of the channel users about the content taught from the comments of the most viewed videos. The results indicate that the content reinforces gender inequality as it teaches that for women to find or maintain loving relationships with men a position of submission is required. There is no scientific basis and the guidelines for a pattern of behavior considered acceptable and expected by parts of women with regard to romantic relationships is subservience and concern exclusively with male satisfaction.

**KEYWORDS:** gender, media, subjectivity.

### 1 | INTRODUÇÃO

As inúmeras ferramentas e plataformas ascendentes juntamente com a popularização da internet surgem como uma proposta de fornecer entretenimento. Contudo, o espaço que é cedido pode ser aproveitado de diversas maneiras por qualquer um que tenha acesso a rede. Para essas pessoas é dado o nome de *influencer*, que em inglês significa “influenciador”, termo este que é concedido a quem detém o poder de influência em um determinado grupo de pessoas, impactando centenas e até milhares de seguidores, todos os dias, com o seu estilo de vida, opiniões e hábitos.

Diego Mattos é uma das pessoas que se encaixam nesse perfil devido ao número de pessoas inscritas em seu canal no *YouTube*, “Diego Muda Vida – Coach de Mulheres”, e a movimentação – enquanto visualizações, curtidas e comentários – que possui. Analisamos os possíveis impactos na formação de impressões e comportamentos, a partir de relatos e comentários de usuários desse canal que se propõe a ensinar mulheres a conquistarem homens para relacionamentos amorosos.

Para tanto, discutimos sobre produção de subjetividade em sujeitos conectados, entendendo como subjetividade “não um estado de coisa ou estrutura, mas um processo – um processo de subjetivação ou um processo de construção de si” (PASSOS & BARROS, 2000, p. 8 *apud* MORAES, SILVA, 2006, p. 45), além de apresentar o acompanhamento da movimentação dos usuários na plataforma, assim como, a ascensão do canal nos quatro primeiros meses de 2019 e suas projeções futuras segundo dados do *website Social Blade* que rastreia estatísticas e análises de mídia social.

## 2 | INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUBJETIVIDADE

Por muito tempo a moda era ditada apenas por um grupo de pessoas que se resumiam em ser artistas ou jornalistas, sendo considerados, formadores de opinião. Estas pessoas determinavam o que era tendência e isto se revelava por meio da grande mídia ou por rádio e televisão. Com o advento da internet e sua popularização, todo e qualquer usuário que saiba utilizar as plataformas disponíveis pode se tornar uma “celebridade da *web*”. Devendo se destacar e produzir conteúdo relevante para determinado público nas mais variadas redes como *Instagram*, *Youtube* e *Facebook*.

Uma característica importante de ser frisada é seu público-alvo. Cada influenciador possui um, às vezes, mais abrangente do que outros. Eles buscam atender e atrair cada vez mais seguidores por causa da afinidade que possuem entre seus gostos e hábitos. Utilizando, para isto, a melhor linguagem para que seja efetiva a comunicação.

A qualidade dos influenciadores digitais é medida não só pelos seus *views* ou a sua quantidade de seguidores nas variadas plataformas, mas sim por serem reconhecidos pelo que fazem, podendo virar referência de consulta antes da aquisição de um produto, por exemplo.

Pesquisa encomendada pelo governo brasileiro com mais de 18 mil entrevistas domiciliares, mostrou que:

Os usuários de internet ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana, superior ao tempo médio que brasileiros ficam expostos ao televisor, respectivamente 4h31 e 4h14. Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet (BRASIL, 2015).

Os nascidos entre a década de 80 e o começo dos anos 2000, os *millennials*, podem depositar mais confiança em um personagem de mídias sociais do que as demais faixas etárias. Cientes disto, diversas empresas apostam cada vez mais em influenciadores digitais para permanecer na disputa de marketing expandindo o mercado pelo público jovem (VIANA, 2017).

A Internet teve papel fundamental para chegarmos onde estamos hoje como sociedade. Basta olhar os avanços permitidos pela maior conectividade com pessoas, serviços e produtos. As interações virtuais mudaram não só as relações midiáticas e

sociais, mas também as relações interpessoais, influenciando sistematicamente nos processos de subjetivação.

As noções de subjetividade e de sujeito têm, ao longo do percurso histórico, uma dimensão de variados significados. Estes ligados às questões de desenvolvimento do conhecimento científico, produzidas em cada momento histórico e em diferentes campos do saber.

As subjetividades resultam tanto em marcas singulares na formação do sujeito quanto na construção de crenças e valores compartilhados na dimensão cultural que vão constituir a experiência histórica e coletiva dos grupos e populações (MAYOS, 2004).

A subjetividade é produzida por instâncias individuais, coletivas e institucionais. Na heterogeneidade dos componentes, vários vetores devem ser considerados: o ambiente familiar, a mídia, a violência urbana, as artes, os grupos, as experiências vividas, entre tantos outros fatores que dizem respeito à ordem de um coletivo. Aqui, a subjetividade é pensada como produção na qual o sujeito aparece como um produto do coletivo, como multiplicidade, produção na qual não existem instâncias dominantes (MORAES, SILVA, 2006, p.45).

Considerando o alcance dos influenciadores digitais discutimos como estes podem influenciar os processos de subjetivação contemporâneos, nesta pesquisa, destacando um coach de mulheres.

A Sétimo Amor, fundada em 2013, foi um dos primeiros canais do *Youtube* a postar vídeos de Diego Mattos demonstrando que é possível se aproximar de uma mulher desconhecida até mesmo na rua. Hoje o canal Sétimo Amor conta com mais de 380 mil inscritos e mais de 23.821.526 visualizações, até então.

Segundo o site oficial, a missão da Sétimo Amor é ajudar homens tímidos e sem habilidades sociais a se tornarem mais comunicativos, confiantes e atraentes para as mulheres. Missão essa que eles consideram que vem sendo cumprida através de diversos vídeos gratuitos e informativos que são postados frequentemente, e através de Cursos Online e Treinamentos Presenciais que são realizados todos os meses em várias cidades do Brasil e pelo Mundo.

Diego Mattos é o atual instrutor e apresentador do canal da Sétimo Amor. Em sua apresentação conta que durante a adolescência teve dificuldades em se relacionar com as mulheres por ser muito tímido e não saber o que fazer para despertar o interesse delas o que desenvolveu seu interesse pela mente humana que o levou a estudar Programação Neurolinguística, ler livros de psicologia, fazer pesquisas em faculdade na questão de o que cada um procurava em um parceiro e aplicar tudo o que aprendia na sua vida. Afirma ser NLP Practitioner, Hipnólogo e compartilhar esses conhecimentos em seus vídeos e palestras.

Segundo informações de seu canal, ampliou sua atuação – após 8 anos dizendo ensinar homens a conquistarem mulheres com palestras ministradas por todo o Brasil – criando um canal para ensinar mulheres, e através deste, começou a dar cursos para as mesmas, se tornando o único Coach do Brasil a ensinar em palestras e cursos os

2 sexos. “Hoje viajo o Brasil dando dicas para as mulheres sobre como conquistá-las tanto na ‘Hora H’ sendo a melhor da vida dele na cama, como também, saber ser uma mulher que não permite menos do que ela sabe que merece” (Disponível em: <https://www.youtube.com/user/psyke301001/about>. Acesso em: 03/08/19). Esse canal conta com 601.017 mil inscritos e 49.963.281 visualizações, até o momento.

### 3 | METODOLOGIA

Foram analisados os movimentos nos vídeos postados no canal “Diego Muda Vidas: Coach de Mulheres” nos meses de janeiro, fevereiro, março e abril quanto ao número de visualizações obtidos em cada vídeo ao final de cada mês. Foi realizado também um levantamento das projeções financeiras do canal fornecido pelo site *Social Blade*. E ainda, uma investigação das percepções dos usuários do canal sobre o conteúdo ministrado com vista para as possíveis repercussões na formação de impressões dos mesmos a partir dos dez mais recentes comentários nos três vídeos de maior visualização de cada mês.

### 4 | RESULTADOS

As tabelas 1, 2, 3 e 4 mostram os nomes e o número de visualizações que os três vídeos mais visualizados obtiveram e, em seguida, alguns dos comentários, na íntegra, avaliados. O tempo dos vídeos varia de 05 minutos a 10 minutos. Cada vídeo pretende abordar o assunto tema/título de forma breve, com o intuito de atrair os usuários para seu *website* onde terão contato com vídeos um pouco mais longos onde ele vende suas aulas, demonstra algumas abordagens e apresenta relatos de pessoas que participaram de suas aulas falando o quanto que as técnicas ensinadas são funcionais.

Mês	Nome dos Vídeos	Nº de Visualizações
<b>JANEIRO</b>	4 coisas que você deveria saber antes de transar com um homem	216 mil
	Isso faz ele ficar completamente gamado	175 mil
	3 coisas que deixam qualquer homem louco na cama	522 mil

Tabela 1

Ao observarmos os comentários do mês vemos os usuários dando suas próprias perspectivas, por vezes ilustrando com exemplos vivenciados: “Uma vez o cara que queria ficar comigo disse que queria transar comigo na minha cama para que eu não

esquece mais dele. Mas na verdade ele não queria gastar com motel.” Já em outros momentos há uma transferência para com a imagem de Diego Mattos: “O Diego..? Vc está me deixando com tesão.”; “Nossa da tesão só de ouvir o Diego imagine esse homem na cama deliciaaaaa.” Além de corroborarem com o que é exposto: “Exato Diego, só falou verdades....principalmente a de puxar a calcinha de lado e da cama..”

Mês	Nome dos Vídeos	Nº de Visualizações
<b>FEVEREIRO</b>	Quando for mandar mensagem para um homem não faça isso!	78 mil
	Ele está se achando? É só fazer isso que tudo muda.	228 mil
	Ele começou a ficar estranho contigo? É só fazer isso!	357 mil

Tabela 2

A seguir apresenta-se alguns dos comentários dos vídeos citados acima: “Ele tá se achando? Simples: Some pra ele e aparece pra outro que ta te procurando! Chifre acalma que e uma beleza! Homem ama sentir cheiro de outro macho na fêmea dele kkk”; “Eu tenho um conselho melhor, troque homens por livros, coisa chata é entender a mente masculina, são tudo bipolar, um saco.”; “Isso aconteceu comigo Ele ficou estranho sem mais sem menos , sem eu ter feito nada Simplesmente eu fui lá e deletei ele da minha vida.”

Mês	Nome dos Vídeos	Nº de Visualizações
<b>MARÇO</b>	Ele só manda mensagem quando quer? Veja o que fazer	164 mil
	2 coisas que faz você ser a melhor do sexo na vida de qualquer homem	144 mil
	Quando o homem fala isso... é mentira, não acredite	223 mil

Tabela 3

Já nos comentários referentes aos vídeos do mês de março, já podemos ver a forma com a qual ele aborda os assuntos no seu modo de falar explícito: “Gostaria de continuar vendo o seu vídeo parece interessante mais o meu ouvido não esta acostumado com tantas palavras de baixo escalão.” Vemos também, algumas pessoas projetando nele uma figura de conselheiro, buscando auxilio na resolução de seus conflitos: “Diego, eu fiz isso com um cara q estava ficando, ele disse tudo bem e parou de me procurar ( ou seja só queria sexo eu não quis mais ele sumiu) e nao estou falando de novinho viu, ele ja tem 46 anos ai agora voltamos a nos falar e

nessa primeira saída fomos no cinema e essa segunda saída ele me chamou p viajar e pagou tudo, tudo mesmo, eu tô confusa Diego ele gosta de mim ou só está me enrolando?”.

Mês	Nome dos Vídeos	Nº de Visualizações
ABRIL	4 coisas que excitam muito um homem na cama	752 mil
	5 passos para deixar ele viciado em você	111 mil
	4 sinais nítidos que um homem te quer	112 mil

Tabela 4

Nos comentários levantados no último mês observamos uma questão de gênero dentro do papel desempenhado e do que se é esperado da figura masculina e feminina: “Conclusão a mulher se esforça bem mais que os homens”; “A maioria dos homens deitam e ficam esperando a mulher rebolar em cima deles. Se acham!”; “Muitas mulheres falando que só nós q temos q nos esforçar, mas se colocarmos as dicas em prática, e fazer com q o sexo dure mais tempo, fazer com q ele fique excitado após a primeira gozada e consiga dar uma segunda, isso tbm nos beneficia? A mulher boa de cama consegue se satisfazer mesmo se o homem não for tão bom assim. Meninas, o esforço é por nós, pelo nosso prazer!”; “Engraçado que fazemos tantos joguinhos de sedução, pra ficar pra chamar à atenção, pra se apaixonar etc....É muita das vezes nem dá certo ou dura. As conquistas de antigamente não tinha esses joguinhos, é quando dava certo era recíproco, tanto que têm pessoas casadas já há anos. Acho que muita tecnologia, muita evolução deixou as pessoas preguiçosas, frias, não dão e não gostam de receber algo de verdade. Se relacionar nos dias hj é cansativo, desgasta, e deixa as pessoas sem expectativas de conquistar”

A tabela 5 e 6 apresentam dados obtidos a partir do site *Social Blade* no primeiro mês de 2019 em comparação ao quarto mês, sendo estes o início e o fim do levantamento de dados da pesquisa. É apresentado o número de inscritos, de visualizações e o ganho estimado em vista ao que é esperado para os dias do mês (médias diárias), o saldo do mês anterior (últimos 30 dias) e a projeção do ano corrente (projeção anual).

Projeções Mês de Janeiro			
	Inscritos	Visualizações	Ganho estimado
<i>Médias Diárias</i>	+ 1,297	+ 113,137	\$28 - \$453
<i>Últimos 30 dias</i>	+ 38,906	+ 3,394,110	\$849 - \$13,6 K
<i>Projeção anual</i>	+ 460,4 K	+ 40,7 M	\$10,2 K - \$163 K

Tabela 5

(Fonte: Social Blade, 2019).

Projeções Mês de Abril			
	Inscritos	Visualizações	Ganho estimado
<i>Médias Diárias</i>	+ 1,082	+ 114,443	\$29 - \$458
<i>Últimos 30 dias</i>	+ 32,457	+ 3,433,290	\$858 - \$13,7 K
<i>Projeção anual</i>	+ 382 K	+ 41,2 M	\$10,3 K - \$165 K

Tabela 6

(Fonte: Social Blade, 2019).

Podemos observar no mês de janeiro um acréscimo diário de inscritos de 1.297 que, em comparação ao mês de abril foi superior (1.082). A frequência de visualizações aumentou, já que em janeiro vemos um número de visualizações de 113.137 e em abril 114.443. Quanto aos seus ganhos financeiros vemos um valor mínimo recebido de \$28 e um valor máximo de \$453 no primeiro mês e de \$29 e \$458 em abril, respectivamente. Sendo que este ganho dependerá da movimentação que dado vídeo terá e, ainda, esse valor representa cada vídeo postado, sendo que, assim como é divulgado no canal, os vídeos são postados todos os dias na faixa das 19 horas.

Em comparação aos números obtidos de inscritos no mês anterior vemos uma baixa, 38.906 em janeiro e 32.457 em abril, demonstrando uma oscilação ao decorrer dos meses, contudo, o números de visualizações aumentam, sendo 3.394.110 no primeiro mês e em abril esse número é de 3.433.290. E o ganho final mensal mínimo e máximo também superior de \$858 e 13,7 mil, respectivamente; no mês de março (mês anterior ao do final da pesquisa), enquanto em dezembro (mês anterior ao do início da pesquisa) foi de \$859 e \$13,6.

Para as projeções anuais levantadas pelo site, em janeiro apresentava um acréscimo de 460,4 mil inscritos a mais no canal, mas em abril esse número cai para 382 mil inscritos até o final do ano. Vale ressaltar que no início da pesquisa o canal possuía 466.354 inscritos e ao final 564.444. Em janeiro foi projetado um acréscimo de 40,7 milhões de visualizações no canal até o final do ano de 2019, projeção essa que aumentou para 41,2 milhões em abril, sendo que, no início da pesquisa, o



número de visualizações do canal chegava a um total de 30.553.147 e ao final esse número subiu para 40 milhões. E ainda, seu ganho anual previsto para o ano de 2019 em janeiro era de no mínimo \$10,2 mil e máximo de \$163 mil e em abril esse lucro sobe para \$10,3 mil e \$165 mil, respectivamente.

## 5 | DISCUSSÃO

Em alguns dos vídeos analisados vemos Diego Mattos trazendo relatos de suas próprias experiências, sejam elas bem-sucedidas ou frustradas. Demonstra técnicas que, segundo ele, o próprio desenvolveu, com o intuito de mostrar a efetividade do que ensina e ainda expõe seu lado pessoal usufruindo de suas viagens internacionais como cenário para seus vídeos.

Uma das perguntas que se levanta a partir desse trabalho é: o que motivaria uma pessoa a buscar auxílio em um Coach de relacionamento para estabelecer uma relação “saudável” com seu cônjuge?

Diego Mattos usa a sua plataforma digital como uma forma de atrair mulheres e convencê-las de que seus conselhos as impulsionariam a encontrar um parceiro. Em um de seus vídeos para o *Youtube*, ele utiliza o termo “lei da oferta e da procura” – termo que busca estabilizar a procura e a oferta de um determinado bem ou serviço, no qual oferta é a quantidade do produto disponível em mercado, enquanto procura é o interesse existente em relação ao mesmo – que, para ele, seria “quanto mais procura tem sobre você, mais valor você tem, mais as pessoas te procuram”, isso para convencê-las de utilizar suas redes sociais, como o *Instagram*, de forma pública, pois isso faria com o homem com quem está se relacionando ou pretendendo se relacionar possa ver que existem outras pessoas interessadas no que é postado, nos comentários, provocando-lhes ciúmes, as incentivando a se comportarem e se veem como produto.

Patriarcado é um nome estranho para muitas pessoas que consideram natural a ordem social existente. Ele representa a estrutura que organiza a sociedade, favorecendo uns e obrigando outros a se submeterem ao grande favorecido que ele é, sob pena de violência e morte. É claro que qualquer sistema de privilégios é feito para que uns usufruam deles enquanto outros devem trabalhar para que o sistema seja mantido. (TIBURI, 2018, p. 59 apud VIACAVA, 2018, p. 24).

Observamos neste momento o uso do termo chamado de *mansplaining* que é usado para descrever quando um homem tenta explicar algo para uma mulher, assumindo que ela não entenda sobre o assunto (STEIN, 2019). Essa explicação é dada sem que a mulher tenha pedido, e muitas vezes se refere à assuntos óbvios, ou que a mulher tenha domínio, por vezes, fazendo com que perca o lugar de fala. Diego Mattos se considera apto a dar palpites para que essas mulheres possam se relacionar com outros homens. Na sociedade em que estamos inseridos e os padrões de construção familiar existentes os homens sentem-se no lugar de provedores do

lar e figura de autoridade máxima, sendo esta fruto de uma construção social, é algo edificado por uma construção social, ou seja, educado e ensinado; organizado de forma a partir das necessidades e interesses e valores de determinada sociedade. O ser humano é um ser social e as pessoas acabam sendo socializadas de forma semelhante.

Métodos de conquista e de estabelecimento de perspectivas consideradas corretas, onde a objetificação da figura feminina fica nitidamente exposta, se classificaria como desejo, anseio pelo o que é idealizado, mexendo com a autoestima de quem conquista e de quem é desejado. Observamos nos relatos uma visão não mais enamorada para com a pessoa em que se deposita o desejo e sim uma perspectiva de vê-la enquanto objeto desviante da solidão.

O sistemas de crenças machistas acabam sendo reforçados pela estrutura familiar estabelecida em que a figura masculina se torna a autoridade. Segundo o que acrescenta Tiburi (2018, p. 63) “o machismo é o sistema de crenças em que se aceita a superioridade dos homens devido à sua masculinidade. No entanto se a masculinidade aparece em uma mulher ela é rechaçada e criticada.”

Para Adiche (2015, p.29) o modo como criam seus filhos homens é nocivo: essa definição de masculinidade é muito estreita. Abafam a humanidade que existe nos meninos, enclausurando-os numa jaula pequena e resistente. Ensinam que eles não podem ter medo, não podem ser fracos ou se mostrar vulneráveis, precisam esconder quem realmente são. “Ensinam as meninas a se encolher, a se diminuir. Se você é a provedora da família, finja que não é, sobretudo em público. Senão você estará emasculando o homem (ADICHE, 2015, p. 33).

O canal vem crescendo, ou seja, cada vez mais pessoas estão buscando essas dicas e acessando suas redes sociais, o que fica nítido nos ganhos que ele vem recebendo apenas com seu canal na internet. Entendemos que, a partir de alguns dos comentários, essa procura se faz relevante para algumas pessoas que se consideram tímidas ou de alguma forma inaptas a conquistarem alguém com suas peculiaridade. Elas demonstram compreender que essas dicas as tornem mais libidinosas e que, por conseguinte, afetam seus relacionamentos de forma produtiva.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diego reforça inúmeros estereótipos ao aconselhar suas “clientes” a estarem sempre desempenhadas a realizar os desejos do homem, da figura masculina. O corpo da mulher sendo comparado a um produto, como algo a ser comercializado faz parte do patriarcado e das influências capitalistas, ou seja, valoriza-se o capital acima de tudo.

As mulheres que sentem sua própria independência financeira se iludem achando que estão livres por obter uma independência econômica, porém, estão

sendo oprimidas por esse mecanismo. A mulher é vista como algo a ser apreciado pelo homem e fornecedora de todos os seus desejos, esses estereótipos vêm sendo reforçados há muito tempo inclusive pelo sistema familiar que considera a mulher como a cuidadora do lar e dos filhos dedicada ao marido, este, por sua vez, o provedor e detentor da autoridade.

Diego Mattos também “dá dicas” a respeito do comportamento ideal durante o ato sexual, instruindo e incentivando que a mulher se submeta aos fetiches do imaginário masculino reforçados pela indústria pornográfica que diminuem a mulher. Ele reforça esses estereótipos em suas palestras e vídeos salientando que estas são as características que os homens esperam das mulheres.

A relação estabelecida com os indivíduos que interagem nas redes sociais do “Diego Muda Vidas” estão interagindo frente a um conteúdo produzido com técnicas as quais não possuem nenhum cunho científico e que têm apenas um envolvimento sensacionalista; o que nos leva a questionar: o quanto nós confiamos em nós mesmos? Chegamos a um ponto no qual temos Coach até para nos ensinarmos a nos relacionar, o que era uma das características mais primordiais do ser humano hoje é ensinado por terceiros com dicas que, a princípio, facilitaria qualquer interação. Se fosse apenas isso, produziríamos uma sociedade sem novas experiências, colocaríamos todos em uma “caixinha” onde ali havia um modelo e que este seria seguido por todos.

## REFERÊNCIAS

ADICHIE, C. N. **Sejamos todos feministas**. 1ª. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

BRASIL. **Brasileiros ficam mais tempo conectados que assistindo TV**. Governo do Brasil, 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/brasileiros-ficam-mais-tempo-conectados-que-assistindo-tv>>. Acesso em: 4 março 2019.

MAYOS, G. **Ilustración y Romanticismo: Introducción a la polémica entre Kant y Herder**. Tradução de Karine Salgado. Barcelona: Editorial Herder, 2004. 363-408 p.

MORAES, M.; SILVA, C. M. **Tecnologia e Subjetividade: intimidade medida por computadores**. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 12, n. 19, p. 44-53, junho 2006.

STEIN, THÁIS. **Expressões Populares: Mansplaining**. Dicionário Popular, 2019. Disponível em: <<https://www.dicionariopopular.com/mansplaining/>>. Acesso em: 3 agosto 2019.

TIBURI, M. **Feminismo em comum: para todas, todes e todos**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

VIACAVAL, B. S. **Análise do discurso das personagens femininas na telenovela a força do querer**. Universidade FEEVALE. Nova Hamburgo, p. 68. 2018.

VIANA, A. **Geração Dos Millennials: Onde Vivem, Como Pensam, Como Compram E Como Vendem**. Outbound Marketing Powered by Reev, 2017. Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/#comments>>. Acesso em: 4 março 2019.

## CYBERBULLYING: O PROBLEMA E UMA OPORTUNIDADE PARA REFLEXÃO

**Gabriel Santos Pereira**

Universidade de Brasília - UnB (Brasil),  
Departamento de Ciência da Computação (CIC)  
Brasília/DF

**Rodrigo Neris Ferreira Cardoso**

Universidade de Brasília - UnB (Brasil),  
Departamento de Ciência da Computação (CIC)  
Brasília/DF

### OPPORTUNITY FOR REFLECTION

**ABSTRACT:** With the increasing use of information technology and digital media, discussing both its harm and its benefits is of utmost importance to know how interpersonal relationships are engendered through the Internet and its related problems. Cyberbullying is one of these issues that deserves attention, as it has been widely practiced among young people who use the Internet to relate. With this article, we propose a general reflection on everything that is allowed or the topic to better understand how to deal with it.

**KEYWORDS:** Bullying, Cyberbullying, Digital Media, Interpersonal Relations, Social Networking.

**RESUMO:** Com o crescente uso das tecnologias de informação e das mídias digitais, debater seus malefícios e benefícios é de extrema importância para sabermos como as relações interpessoais se dá via internet e os problemas a elas relacionados. O *cyberbullying* é um desses problemas que merece destaque pois vem sendo bastante praticado entre jovens e adolescentes que fazem uso da internet para se relacionarem. Com esse artigo, propomos uma reflexão de forma geral sobre tudo que permeia o tema para entendermos melhor como lidar com esta prática.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Bullying, Cyberbullying*, mídias digitais, relações interpessoais, redes sociais.

### 1 | INTRODUÇÃO

#### 1.1 Nascimento da pesquisa

A iniciativa de escrever sobre *Cyberbullying: o problema e uma oportunidade para reflexão*, surgiu no decorrer da disciplina de Informática e Sociedade, do Departamento de Ciência da Computação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para à concessão de créditos da disciplina. Essa disciplina é destinada tanto aos alunos de bacharelado como os de licenciatura,

### CYBERBULLYING: THE PROBLEM AND AN

respectivamente Ciência da Computação e Computação. Na disciplina, alunos e professora, refletiram e debateram assuntos relacionados à informática e à sociedade contemporânea, bem como a influência mútua entre elas. Assim, ampliados os conhecimentos sobre usos diversos da informática nas práticas sociais e seus efeitos visíveis e invisíveis, diretos e indiretos, alardeados e camuflados, esperados e colaterais, nasce essa pesquisa.

A escolha do tema deve-se ao fato do *cyberbullying* ser um problema recorrente e crescente na medida em que o uso das mídias digitais se torna cada vez mais constante e inevitável por toda a sociedade. Além disso, o *cyberbullying* é um problema que está sujeito a todo e qualquer usuário das tecnologias de informação e comunicação.

Dentre os objetivos: levantar uma revisão teórica dos estudos que já foram feitos sobre o *cyberbullying* para entender-se de forma mais objetiva suas causas e consequências, além de compreender como esse se engendra entre os indivíduos. Trazer empatia e causar sensibilidade aos leitores-usuários das redes para esse problema, que pode servir como entrada para possíveis problemas psicossociais mais graves para as vítimas. Fazer um levantamento das legislações existentes que tratam do assunto informando de forma mais explícita às vítimas como se defenderem e que medidas tomar caso sofram esse tipo de agressão.

Sendo assim, tratar o assunto é importante no sentido de se definirem contramedidas e auxiliar os indivíduos a fim de se ter uma melhor convivência nas redes e meios informáticos.

## 2 | METODOLOGIA

Para a obtenção dos resultados, foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica. Na pesquisa bibliográfica, procura-se trabalhar com os ensinamentos dos livros, além de outras fontes, como revistas, artigos, trabalhos acadêmicos, que podem vir a servir para compilar os saberes e finalizar com a elaboração de um texto (VELOSO, 2011).

A pesquisa é de abordagem qualitativa, que segundo Gonsalves (2011), tem o ambiente natural e o pesquisador seus instrumentos fundamentais. Configura-se como estudo de caso e exploratória. Estudo de caso porque se ocupou em compreender e interpretar o fenômeno, que leva em consideração o significado que os outros dão às suas práticas. E segundo a mesma autora, é um estudo empírico, que analisa um fenômeno dentro do seu contexto de realidade, utilizando de várias fontes de evidência. É também exploratória, porque tenta elucidar e se aproximar da realidade dos extensionistas, porém é um início de pesquisa, que incita aprofundamentos futuros.

### 3 | BULLYING

O *bullying* é muito mais do que uma simples expressão ou brincadeira de mau gosto; é um problema presente por todo o mundo. Nos últimos anos, diversas pesquisas e estudos têm sido feitos nas diferentes áreas do saber e, por meio destas, constata-se que a vítima do *bullying* pode desenvolver sérios problemas psicossociais. Pesquisa recente feita pela ONU em 2016 com 100 mil crianças e jovens de 18 países mostrou que, em média, metade deles sofreu algum tipo de *bullying* por razões de aparência física, gênero, orientação sexual, etnia ou país de origem. No Brasil, esse percentual é de 43%. A pesquisa também revelou que tanto as vítimas como os perpetradores desse tipo de violência na infância sofrem em termos de desenvolvimento pessoal, educação e saúde, com efeitos negativos persistindo na vida adulta.

Ainda são incipientes, medidas que combatam de maneira 100% direta e eficiente o *bullying* na sociedade. Isto porque, embora conhecido, na maioria das vezes as vítimas não revelam estarem sofrendo os maus tratos, seja por medo dos agressores, seja por concordarem com os “motivos” das ofensas e intimidações. Além disso, observa-se que o *bullying* é um fenômeno complexo que adquire múltiplas formas, tornando-o ainda mais difícil de se esclarecer.

O termo “*bullying*” surgiu a partir do inglês *bully*, palavra que significa “brigão” ou “valentão” em português. Segundo Cléo Fante (2005) *bullying* refere-se aos comportamentos violentos e antissociais na escola, e a vontade constante de colocar outra pessoa sob tensão e intimidá-la física e emocionalmente. De acordo com Lamarca (2013) o *bullying* é definido de forma mais geral como “um tipo de violência que pode ser expressa através de atos, palavras ou comportamentos que são manifestados de forma intencional e repetitiva, contra uma ou mais vítimas, geralmente determinadas em função de características físicas, sociais, culturais, entre outros”.

Verifica-se ainda que o *bullying* ocorre geralmente em ambientes escolares, onde o convívio interpessoal é dinâmico e frequente. Por isso, o foco de pesquisas em cima do tema é em grande parte nesse âmbito. No entanto, pode ocorrer em outros contextos no qual haja interação entre pessoas como família, local de trabalho, universidades etc. Em geral, é dividido em duas categorias, pois identifica-se diferenças entre a prática por meninos e meninas. Deste modo, há o ***bullying direto*** e o ***bullying indireto***. O *bullying* direto é a forma mais comum entre indivíduos do sexo masculino, caracterizando-se por agressões físicas (tapas, empurrões, chutes, extorsão de dinheiro) e verbais como insultos, apelidos ofensivos e comentários racistas. Já o *bullying* indireto é mais comum entre meninas (e crianças) que objetivam por meio dos seus atos levar ao isolamento social do sofredor. Isso é feito via ataques morais, como, por exemplo, espalhar fofocas e inventar mentiras que dizem respeito à vítima. Apesar disso, estudos indicam que o *bullying* direto vem

ganhando cada vez mais espaço entre as mulheres jovens, que veem apresentando os mesmos comportamentos agressivos como forma de demonstrar poder. (FANTE, 2011)

Situações de *bullying* envolvem sempre três autores: o agressor (que vitimiza os mais fracos), a vítima (que sofre o *bullying*) e o público (que presencia os maus-tratos, mas na maioria das vezes faz “vista grossa” por medo de vir a se tornar uma outra vítima). A vítima pode ser classificada em três tipos: vítima típica, vítima provocadora e vítima agressora. A vítima típica é aquela que serve de bode expiatório para um agressor ou grupo de agressores. A provocadora gera reações com as quais não possui habilidades para lidar. Já a vítima agressora é aquela que reproduz os maus-tratos sofridos, contribuindo para a perpetuação do *bullying*.

O primeiro a relacionar a palavra “*bullying*” a um fenômeno foi o norueguês Dan Olweus, no fim da década de 1970. Ao estudar as tendências suicidas crescentes entre adolescentes, o pesquisador descobriu que a maioria desses jovens tinha sofrido algum tipo de ameaça e que, portanto, o *bullying* era um mal a ser combatido de imediato. Os resultados de sua pesquisa foram publicados em um livro sueco em 1973 e posteriormente nos Estados Unidos, em 1978, sob o título *Aggression in the Schools: Bullies and Whipping Boys*. Em seu trabalho Olweus estabelece três critérios fundamentais para que se possa identificar corretamente casos de *bullying* no ambiente escolar. São estes: ações repetitivas contra a mesma vítima num período prolongado de tempo; desequilíbrio de poder, o que dificulta a defesa da vítima; e ausência de motivos que justifiquem os ataques.

Muitos casos de violência e suicídios em ambientes escolares têm sido registrados nos últimos tempos, e todos eles estão ligados, na maioria das vezes, a casos de *bullying*, tanto no mundo real quanto no mundo virtual (*cyberbullying*). Devido a esses inúmeros e catastróficos incidentes, originou-se o termo “bulicídio” (*bullycide* em inglês), que foi utilizado pela primeira vez em 2001, por Neil Marr e Tim Field no livro *Bullycide: Death at Playtime*. A expressão refere-se a um suicídio e/ou assassinato atribuído a uma pessoa que sofreu *bullying* ou *cyberbullying*. Vários casos desse tipo ocorreram nos Estados Unidos, principalmente no ano de 2010, e serviram de “exemplo” para posteriores acontecimentos no Brasil e no mundo. Contudo, de acordo com o *Centro Nacional contra o Bullying da Austrália* (NCAB, na sigla em inglês) as taxas globais de ocorrência do *bullying* tem diminuído. Em contrapartida, com a crescente informatização do mundo, o *bullying* virtual (*cyberbullying*) tem se tornado mais usual, que, por ocorrer de forma mais velada, propicia um ambiente “favorável” e contínuo aos agressores. As características dessa mais “nova e sofisticada” forma de *bullying* será vista nos tópicos seguintes.

Ainda nesse âmbito escolar, em um contexto brasileiro, sabe-se que bons alunos, aqueles que se saem bem nas disciplinas, tendem a não se envolver com o *bullying*. Por outro lado, as principais vítimas dessa prática são os maus alunos que também tem desempenho ruim em atividades físicas e sociais. Já aqueles que

praticam as agressões são bem apenas nessas atividades extraclasse, não obtendo bons desempenhos nas disciplinas regulares. Essas e outras informações estão presentes na pesquisa do professor José Leon Crochik, que deu origem ao livro “Bullying, Preconceito e Desempenho Escolar: Uma Nova Perspectiva” (Benjamin Editorial, 2017). Esse estudo ainda se encontra em andamento, com previsão de conclusão para início de 2019. Com ele, acredita-se que ficará mais claro como o fenômeno (bullying) ocorre em nossa sociedade, bem como suas características e principais causas. Dessa forma, facilitar-se-á a promoção de contramedidas mais efetivas para o combate ao bullying no ambiente escolar.

## 4 | WORLD WIDE WEB

### 4.1 Redes Sociais

A comunicação é uma característica intrínseca ao homem enquanto ser social desde muito tempo. Hoje, com a presença e uso contínuo das redes sociais na internet, a interação entre os indivíduos tornou-se ainda melhor, pois com elas quebrou-se as barreiras espaciais existentes por todo o mundo.

Entretanto, a concepção de “redes sociais” é algo mais antigo do que a própria internet. Desde sempre, houve a necessidade de comunicação e as redes sociais são um singular mecanismo que o homem tomou posse para que essa interação fosse alcançada.

As redes sociais são como estruturas sociais, formadas basicamente por pessoas e organizações, conectadas por alguns ou vários tipos de relações, que compartilham de um mesmo interesse. Vale salientar uma importante característica das redes sociais que decorre de sua definição, que é conhecida como “abertura”, ou seja, as redes sociais possibilitam relacionamentos horizontais, relacionamentos onde não há hierarquia. Deste modo, uma rede não precisa ter uma conexão direta com o mundo virtual para que ela possa existir e quando estão em âmbito virtual são denominados *sites de rede social*.

“Uma rede social pode ocorrer em locais inimagináveis e não precisa de conexão direta com o mundo digital. E foi a essa condição de rede, que ocorreu a apropriação via sites, os quais são chamados de sites de rede social (MORAES, 2016).”

Na atualidade, existem diversas redes sociais, tais como: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, Messenger, Youtube, Snapchat, Google+, Pinterest, etc. O Facebook, há anos, é a rede social com maior popularidade a nível mundial, seguido por suas recentes aquisições (WhatsApp, Instagram e Snapchat).

Tendo consciência dessa grande influência que as redes sociais tem nos dias de hoje e que praticamente tudo que se faz no mundo real está sendo largamente agregado ao mundo virtual foi necessário que se criassem regras de uso e políticas



de privacidade para que o uso destas seja seguro e confortável para todos e quaisquer tipos de usuários. Assim, surgiram os Padrões das Comunidades ou Diretrizes Comunitárias. Essas diretrizes se esforçam para garantir segurança aos seus usuários durante a navegação e também procuram nos ajudar a entender quais são os tipos de conteúdos apropriados para compartilhamento e quais não são, assim alguns conteúdos poderão ser denunciados e removidos. Vale a pena ressaltar que algo que pode ser desagradável ou perturbador para alguém pode não violar as diretrizes comunitárias.

Certamente, coisas que fazemos no mundo real estão migrando para o mundo virtual, e com o *bullying* esse fenômeno migratório não poderia ser diferente. Por isso, fez-se necessário que as redes sociais se adequassem a essa questão social. Através de suas regras comunitárias, buscam tratar do (*cyber*)*bullying* de maneira específica destacando que práticas de *bullying* ou assédio não serão toleradas e a remoção de publicações dessa natureza agressiva será imediata. Ademais, em casos de assédio ou *bullying*, as redes sociais recomendam que haja o bloqueio e a exclusão do agressor da sua rede de amigos na própria rede social. Já em casos mais sérios, recomenda-se que haja a denúncia para a própria rede social em questão para que esse usuário que está agindo de maneira inadequada tenha sua conta removida. Também é indicado que conversem e comuniquem seus pais/responsáveis caso esteja sendo vítima de *bullying* no ciberespaço.

Felizmente, algumas redes sociais vão além de orientação em suas regras de uso. O Facebook por exemplo, se dedica a tentar dar suporte a adolescentes, pais e professores que estejam em busca de informações sobre como agir em casos de *cyberbullying*, como começar um diálogo com uma pessoa que esteja sofrendo desses tipos de agressões, como os pais podem agir se tiverem um filho sofrendo ou praticando o (*cyber*)*bullying* e para educadores que tiveram ou tenham alunos envolvidos com a prática do *cyberbullying*. O Twitter por si só está sempre em busca de melhorar a convivência em seus domínios, com ajuda de ONG's, instituições acadêmicas e profissionais de segurança. Também disponibiliza funções para que a navegação possa ser mais tranquila, por meio das quais se pode filtrar que tipos de conversas ou palavras se deseja ver. Já o Instagram possui parcerias com ONG's que tratam de assuntos relacionados ao *cyberbullying*.

É certo concluir que, as redes sociais têm noção que o *cyberbullying* é um problema evidente e buscam formas de conscientizar todos os personagens envolvidos nessa prática. Todavia, as recomendações passadas por elas não têm caráter proativo, pois são sugestões que na maioria das vezes não são utilizadas, seja por medo, seja por quaisquer que sejam os traumas físicos e psicológicos já causados na vítima. Portanto, é questionável se as políticas de uso e regulamentação dessas redes são de fato efetivas para combater casos de *cyberbullying*, visto que o problema deve ser tratado o quanto antes, evitando assim que se compartilhe os conteúdos agressivos ainda mais pelas redes.

## 4.2 Cyberbullying

Com o advento da internet eliminou-se as barreiras sociais e espaciais presentes no mundo físico, tornando facilitada a comunicação de pessoas de diferentes lugares e culturas, principalmente devido às redes sociais, como já visto. A partir daí o desenvolvimento e uso de grandes tecnologias tornou-se eminente. E hoje, portanto, é corriqueira a informatização de hábitos humanos, estes cada vez mais substituídos e/ou facilitados pelas inovadoras tecnologias de informação e comunicação.

Como visto anteriormente, o *bullying* é uma forma de intimidação incessante, psicológica e física, que atinge a integridade, honra e autoconfiança da pessoa agredida. Nas mídias virtuais o fenômeno é chamado *cyberbullying* e é perpetrado via os meios digitais, tais como redes sociais, telefones, *e-mail*, etc. Por não englobar ataques físicos como o *bullying* direto, o *cyberbullying* é muitas das vezes considerado como menos danoso às vítimas. Entretanto, pode ter consequências tão ou ainda mais graves que o *bullying* físico.

Belsey (2004), foi um dos primeiros estudiosos a tratar esse tipo de violência virtual. Em seus trabalhos, define o *cyberbullying* como:

“o uso de informações e de tecnologias de informação, como e-mail, celular, aparelhos e programas de envio de mensagens instantâneas e sites pessoais, com o objetivo de difamar ou apoiar de forma deliberada comportamentos, seja de indivíduo ou de grupo, que ofendam, de alguma forma, a outros indivíduos.”

Outros autores declaram que a comunicação eletrônica e suas ferramentas, como tablet, computador, smartphone e celular, acabam por proporcionar um diferente tipo de interação social, que acaba por expandir, fortalecer, e diferenciar a forma como os jovens de hoje em dia se comunicam. Defendem ainda que ao ocorrer em um novo ambiente, esse fenômeno se torna muito diferente do *bullying* presencial, onde acaba por crescer e se modificar ao surgimento de novos meios de comunicação.

Já outros estudiosos afirmam que *bullying* e *cyberbullying* são o mesmo fenômeno, e a diferença está apenas no meio em que ocorrem. Um no meio físico, outro no virtual. Todavia, uma característica do *cyberbullying* que o faz diferente do *bullying*, é a sua continuidade extrema e a dificuldade de sair dessa situação. Isso porque, diferentemente do *bullying*, que ocorre em um certo “tempo definido”, no *cyberbullying* a vítima fica à mercê das ofensas em todo o lugar e a qualquer momento. Além disso, os agressores no ciberespaço podem atuar muitas das vezes de forma anônima ou se passando por outra pessoa, o que torna difícil a real identificação destes.

Outra característica, e uma das mais debatidas sobre o tema *bullying* de forma geral, são as questões de gênero. Shariff (2011) caracteriza uma série de diferenças de gênero no modo como indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino se envolvem com o *cyberbullying* e constata que estas estão intimamente atreladas a

cultura e crenças dos seus países de origem.

Uma terceira e última característica que diferencia ambas as situações, refere-se à repetição. Essa problemática está relacionada a forma como as percepções do agressor e da vítima se operacionalizam na internet.

Li, Cross & Smith (2012), em uma perspectiva internacional, mostram que os efeitos do *bullying* virtual são tão graves quanto o *bullying* presencial. As vítimas estão propensas a tensões, uso de drogas e a cometer suicídio. Além disso, podem sofrer depressão, tanto as vítimas como os agressores. Tendo em vista essas e outras consequências, discorreremos a seguir sobre atos preventivos, bem como a legislação que trata contra e ante situações de *cyberbullying*.

### 4.3 Legislação

No dia 09 de novembro de 2015, foi publicada a Lei nº 13.185/15 que instituiu o programa de combate à intimidação sistemática (*Bullying*)

“Considera-se intimidação sistemática (*bullying*) todo ato de violência física ou psicológica, intencional e repetitivo que ocorre sem motivação evidente, praticado por indivíduo ou grupo, contra uma ou mais pessoas, com o objetivo de intimidá-la ou agredi-la, causando dor e angústia à vítima, em uma relação de desequilíbrio de poder entre as partes envolvidas (BRASIL, 2015).”,

tendo como principais objetivos a prevenção e o combate a prática da intimidação sistemática em toda a sociedade, assim como, evitar, tanto quanto possível, a punição dos agressores, privilegiando mecanismos e instrumentos alternativos que promovam a efetiva responsabilização e a mudança do comportamento hostil. É importante salientar o caráter não punitivo dessa lei, uma vez que ela não garante penalidades para quem cometa essa agressão. O principal intuito dessa lei, portanto, é destacar o dever, principalmente das escolas, de assegurar meios para conscientizar, prevenir, diagnosticar e combater a violência e a intimidação sistemática.

Diante disto, nos surge o questionamento: então como punir de forma adequada os agressores praticantes de *bullying*? Quando ocorre o caso em que os envolvidos são menores de idade (menores de 18 anos), o mais aconselhável é que, juntamente com pais/responsáveis, professores e diretores, tentem resolver toda a situação com uma conversa franca e definitiva para que o problema não volte a se repetir, porém, dependendo da gravidade da agressão, o autor da mesma deverá ser punido com medidas socioeducativas proporcionais ao ato praticado. Em contrapartida, se o agressor for maior de idade (maior de 18 anos) e dependendo do potencial do ataque, ele será punido com base em leis já previstas no Código Penal Brasileiro e no Estatuto da Criança e do Adolescente, tais como: calúnia(art.138), difamação(art.139), injúria(art.140), constranger(art.146), ameaçar(art.147), artigo 5º - Lei 8069/90 e artigo 17º - Lei 8069/90.

## 5 | DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *bullying* cibernético, chamado *cyberbullying* segue as atualizações das redes, isto é, uma vez que a tecnologia é atualizada, a forma do *bullying* virtual também à segue, aplicativos como Formspring, que foi lançado no mercado em 2009, foi pioneiro de uma longa lista de aplicativos de comentários semianônimos, como os subsequentes Ask.fm, Yik Yak, After School, Secret e o mais recente Sarahah. Todos com a semelhança de oferecer ao usuário a sedutora oportunidade de averiguar o que as pessoas pensam “realmente” dele, combinada com a tentação ao emissor de ser brutalmente cruel com alguém que “mereceu”.

As opiniões dos adolescentes se dividiam naquelas que culpavam os assediadores por enviarem “ódio” e as que culpavam principalmente o receptor por registrar-se no serviço. Alguns afirmam que as pessoas que se queixam do assédio nos sites anônimos não deveriam estar na Internet se são tão sensíveis, e que não deveriam se surpreender que nem todos os comentários sejam positivos.

Essa culpabilização das vítimas não leva em consideração a enorme ânsia dos jovens em obter a validação social de seus pares, que infelizmente é mais recorrente entre os que já não se encaixam e os que já sofreram ou/e sofrem assédio.

Em sua obra sobre as adolescentes *Odd Girl Out*, Rachel Simmons (2002) descreve o desejo de confirmar o próprio valor social como um “ciclo tóxico que se auto reforça”. Os aplicativos em que o anonimato é unilateral, como o Sarahah, seduzem os usuários com a promessa de que obterão o reconhecimento de seus iguais. Mas os comentários podem ser especialmente ofensivos porque vêm de pessoas que conhecem bem os usuários. Sabem de quem você gosta, que roupa vestiu na festa, o que disse, e podem usar tudo isso contra você.

Não devemos lidar com o *cyberbullying* depois que o estrago já foi feito e as consequências desse ato já estão evidentes e vidas podem ser perdidas por causa dessas “brincadeiras”. Essa forma de combate ao *cyberbullying* diretamente em sua origem, antes que o pior aconteça, foi uma ideia trazida à tona por Trisha Prabhu.

Trisha nasceu no estado de Illinois, Estados Unidos. Quando tinha seus 13 anos, viu uma notícia que a deixou muito chocada, provocando-lhe muita indignação. Ela havia visto na televisão um fato sobre o suicídio de uma garota mais nova do que ela, suicídio esse causado por conta de excessivos casos de *cyberbullying* que ela havia sofrido. A partir daí, Trisha sabia que não poderia ver casos como esse se repetindo cada vez mais, sem que fizesse nada. Então aí começava uma jornada exploratória em busca de tentar solucionar esse problema.

Logo ela percebeu que as medidas tomadas por autoridades, redes sociais, escolas e órgãos onde se deve haver essa discussão tinham a ideia de solucionar os problemas do *bullying* depois que a agressão já havia ocorrido ou até passando para a vítima o fardo de tentar pôr um fim nos ataques.

Em sua pesquisa, ela percebeu que os adolescentes eram mais propensos

a mandarem mensagens de ódio sem que pensem se aquela mensagem pode ou não causar um mal irreparável. Portanto, por que não dar uma segunda chance ao adolescente de repensar sua decisão? Trisha então desenvolveu o Rethink - Uma tecnologia que detecta e previne o *cyberbullying* em sua origem, antes que o ato de *Bullying* ocorra, antes que o estrago esteja feito.

Quando um adolescente tentar enviar uma mensagem cheia de ofensas em qualquer que seja a mídia social o ReThink usa sua sofisticada tecnologia de filtragem sensível ao contexto para determinar se mensagem é ofensiva ou não, e assim, o adolescente ganha uma nova chance de não enviar uma mensagem que pode machucar alguém. Testando a efetividade de seu aplicativo, ReThink mostrou que em 93% dos casos desistem de publicar ofensas nas redes sociais quando são alertados que poderão machucar alguém com aquele recado de cunho agressivo.

Essa pesquisa conseguiu reduzir, em média, a vontade de um jovem de postar uma mensagem ofensiva de 71% para 4%. ReThink é a única solução proativa para tentar prevenir atos de *cyberbullying* antes que a vítima sofra qualquer dano. ReThink interrompe o *cyberbullying* na raiz do problema, antes que mensagens dolorosas se espalhem pela internet. Na busca de causarmos empatia e sensibilidade ao leitor, acreditamos que exemplos como o de Trisha são uma das maiores fontes de inspiração e assim, cada vez mais, teremos pessoas dispostas a mudar o mundo, seja em qual for a situação.

## REFERÊNCIAS

BBC. **Suicídio de garota-propaganda mirim após bullying choca Austrália**. BBC NEWS Brasil, 2018. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/salasocial-42633362>> Acesso em: 28 jan. 2018.

BELSEY, B., (2004). **What is cyberbullying?** - Web page - Bullying.org Canada Incorporated Disponível em: <[http://www.cyberbullying.ca/pdf/Cyberbullying\\_Information.pdf](http://www.cyberbullying.ca/pdf/Cyberbullying_Information.pdf)>. Acesso em 05 de maio de 2013.

BRASIL. **Decreto n. 2.848**, de 07 de dez. de 1940. Não há crime sem lei anterior que o defina. Não há pena sem prévia cominação legal, Brasília, DF, dez 1940. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm)>. Acesso em: 19 jan. 2018.

BRASIL. **Decreto n. 8.069**, de 13 de jul. de 1990. Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente., Brasília, DF, jul 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/Ccivil\\_03/leis/L8069Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm)>. Acesso em: 19 jan. 2018.

BRASIL. **Decreto n. 13.185**, de 09 de nov. de 2015. Institui o Programa de Combate à Intimidação Sistemática (Bullying), Brasília, DF, nov 2015. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13185.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13185.htm)>. Acesso em: 19 jan. 2018.

FANTE, Cleo. **Fenômeno bullying: como prevenir a violência nas escolas e educar para a paz**. 6 ed. Campinas, SP: Verus Editora, 2011.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre: Iniciação à Pesquisa Científica**. Aliena, Campinas, São Paulo: 2011.

LAMARCA, Thaysa Eiras. **A Atuação do Psicólogo frente ao Bullying no Contexto Escolar**. Centro Universitário São José de Itaperuna, Rio de Janeiro, 2013.

MORAES, Pâmela Andrade de. **“O advento das redes sociais e seu impacto no interior.”** (2016).

ONU. **Pesquisa da ONU mostra que metade das crianças e jovens do mundo já sofreu bullying**. Nações Unidas Brasil, 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pesquisa-da-onu-mostra-que-metade-das-criancas-e-jovens-do-mundo-ja-sofreu-bullying/>> Acesso em: 31 jan. 2018.

SHARIFF, S. (2011) **Cyberbullying: questões e soluções para a escola, a sala de aula e a família**. Porto Alegre: Artmed.

SIMMONS, Rachel. **Odd girl out: The hidden culture of aggression in girls**. Houghton Mifflin Harcourt, 2002.

VELOSO, Waldir de Pinho. **Metodologia do Trabalho Científico: Normas técnicas para redação de trabalho científico**. 2ª edição. Curitiba: Juruá Editora, 2011.

## A SEMIÓTICA E A PERCEPÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NAS REDAÇÕES DO ENEM: UMA REFLEXÃO SOBRE O PROCESSO DE INTERAÇÃO DO ALUNO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

**Vânia Warwar Archanjo Moreira**  
**José Bernardo de Azevedo Junior**

**RESUMO:** À luz dos estudos da teoria da significação proposta pelo semiótico Algirdas Greimas, dos trabalhos desenvolvidos sobre percepção do fenomenólogo Maurice Merleau-Ponty e das discussões acerca da cibercultura, este artigo discorre sobre os efeitos de sentido que emergem do sincretismo de linguagens, ou seja, os elementos instalados no texto – palavras e imagens – em dada topologia do formato do impresso que, ao interagirem entre si, proporcionam ao leitor a apreensão e construção do sentido dos enunciados das redações do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). O objetivo geral é identificar os valores sociais exigidos pelo MEC e a compreensão dos mecanismos dos enunciados sincréticos instalados nos textos motivadores que compõem a proposta de redação por meio do arcabouço da teoria semiótica discursiva. A presença da tecnologia e de novos meios de comunicação vem transformando o modo dos indivíduos se comunicarem, se relacionarem, perceberem o seu redor sob uma construção merleau-pontyana, e construir conhecimentos nesta sociedade contemporânea. Este fenômeno propicia lógicas de agrupamentos diferenciados,

em consequência de ações culturais da cibercultura. Constituem esse alicerce teórico a semiótica como teoria da significação proposta por Algirdas Julien Greimas, complementada pelas edificações da fenomenologia de Maurice Merleau-Ponty. Na esteira da discussão também estão as contribuições de Eugenio Trivinho e Ana Claudia de Oliveira.

**PALAVRAS-CHAVE:** ENEM; semiótica; percepção; glocal; tecnologia.

### INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, tem-se percebido que a distância quanto ao aspecto geográfico não é mais um obstáculo do ponto de vista da educação, graças ao acesso e domínio das tecnologias da comunicação. A Internet foi a tônica do momento no século XX e seus avanços e contribuições não podem ser desprezados. Muito pelo contrário. A partir do século XIX até nossos dias as transformações pessoais e sociais foram fortemente influenciadas pela técnica e, nos últimos anos, especialmente, pela tecnologia digital.

É inegável que as tecnologias e as redes digitais estão inseridas na vida do candidato. Contudo, há um imbróglio que assombra os métodos e os processos pedagógicos que nos obriga, enquanto pesquisadores e professores,

debruçarmos na esteira das discussões dos estudos científicos para que possamos depreender as construções de sentido que emergem das propostas das redações do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e investigar se essa apreensão está ajustada à vida do aluno do século XXI.

Os impactos das transformações sociais e comunicacionais nos indicam um novo ambiente sociocultural baseado na era digital, no ciberespaço, que traz também uma nova forma de cultura, conhecida como cibercultura, em que a lógica racional é hipertextual, não linear e interativa. Ao tomarmos em mãos os enunciados propostos pelo ENEM, abrimos uma fissura na discussão dos sentidos dos objetivos instalados nos enunciados da redação pelo Ministério da Educação e o que de fato o aluno contextualiza no ambiente em que vive.

Como as propostas de redação do ENEM possuem múltiplas linguagens como verbal e visual impressas em seu enunciado, por meio dos textos motivadores, elas não podem ser estudadas como mero resultado de uma soma de partes na totalidade da apreensão dos sentidos do enunciado global. Desta maneira, toma-se aqui instalada uma enunciação sincrética, ou seja, uma composição textual organizada segundo o sincretismo entre as linguagens verbal e visual. Assim, compreende-se nas palavras de Oliveira que:

Considerando que a totalidade do sentido de um objeto sincrético é processada pelo arranjo global de formantes de distintos sistemas, assim como de suas regras de distribuição e ordenação, assumimos que essa integração se caracteriza por procedimentos de sincretização. (2009, p.80).

Muito diferente do que o senso comum aponta apenas para a linguagem verbal, a ideia de texto para a semiótica greimasiana implica considerá-lo como um todo de sentido, ou seja, como um organizado de sentido, dando a devida importância aos procedimentos e mecanismos que o estruturam, entrelaçando esses sentidos ainda mais em um mundo globalizado no século XXI. Isso significa, portanto, que “num texto o sentido de cada parte é definido pela relação que mantém com as demais constituintes do todo; o sentido do todo não é a mera soma das partes, mas é dado pelas múltiplas relações que se estabelecem entre elas”. (FIORIN, 2006, p. 14).

Fica claro compreender que uma mesma frase, ou qualquer outra parte desmembrada do texto, pode ter qualquer significado distinto de sua totalidade. Assim, é necessário considerar que para fazer uma interpretação dos objetos semióticos instalados em qualquer enunciado é necessário levar em conta o contexto em que eles estão inseridos (Fiorin, 2006).

Não se enveredando por questões filosóficas em relação ao sentido da vida, ao nos debruçarmos sobre os estudos da semiótica greimasiana percebemos que tudo faz, ou produz, o sentido. Ao se preparar para realizar a prova do ENEM, o candidato já está inserido em uma rede de sentidos. Não que qualquer ação que antecede a esse momento não fizesse sentido, muito pelo contrário, na verdade, esse aluno vive inserido em uma trama dos sentidos criada por sua própria existência como ser



humano.

Desta forma, entendemos que a apreensão do sentido pode ocorrer quando o candidato toma em mãos a prova do Exame e começa o processo de leitura dos enunciados, ou por simplesmente por estar inserido na sociedade em que os seus atos tornam-se inerentes à sua condição de existência, fundamentada a atividade humana enquanto intencionalidade Greimas e Courtés (2013).

Outra teoria que procura dar conta desse conceito está nos estudos de L. Hjelmslev que propõe sentido como um “material” ou “suporte” ao qual a Semiótica se manifesta enquanto formal por meio dos manifestantes: o plano da expressão e o de conteúdo, que possuem, enquanto substância, uma distinção entre um e outro.

(...) uma definição operatória de sentido, identificando-o com o “material” primeiro, ou com o “suporte” graças ao qual qualquer semiótica, enquanto forma, se acha manifestada. Sentido torna-se, assim, sinônimo de ‘matéria’ (o inglês ‘purport’ subsume as duas palavras): uma e outra são empregadas indiferentemente, falando-se de dois ‘manifestantes’: o plano da expressão e o do plano do conteúdo. (GREIMAS & COURTES, 2013, p. 457).

Uma vez que trabalhamos na compreensão do termo *sentido*, precisamos nos debruçar sobre os estudos da *significação*, até por conta de ser o objeto de estudo da Semiótica. Greimas e Courtés (2013) explicam que anteriormente à sua manifestação sob forma de significação, nada poderia ser dito do sentido. Em outras palavras, o sentido é uma abstração ou possibilidade, enquanto o significado é um evento real e único; e a significação é, por fim, aquilo que tende o evento real. Dessa forma, neste trabalho, o mais adequado de se aprofundar é no processo de significação. Para isso, debruçaremos nos estudos da semiótica de linhagem francesa em que o pesquisador Greimas elaborou uma metalinguagem que analisa e descreve a significação de um texto/discurso, por meio de estruturas que compõem o conteúdo, segmentadas em níveis de significação.

Ao entender que a semiótica de linhagem francesa é uma teoria da significação que enfoca a construção de sentido nos diversos textos, no mundo como um texto, percebe-se que o candidato do ENEM é produtor de sentido e também faz parte de toda rede de significados criada na sociedade. Assim compreendido, o candidato não é apenas o destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor do discurso, por ser a “leitura” um ato de linguagem (ato de significar) da mesma maneira que a produção de discurso propriamente dita. (GREIMAS & COURTES, 2013, p. 171).

Fica evidente que o texto não está restrito ao mundo das palavras, tomada como a expressão verbal apenas como a única fonte de sentido. O candidato, ao deparar-se com a proposta do ENEM, se projeta naquela teia de significados na tentativa de buscar um sentido em seu repertório, ainda mais em meio a tecnologia envolvendo a vida da sociedade. Landowski deixa muito claro essa reflexão quando diz:

O universo inteiro é uma espécie de texto que lemos continuamente, não só com nossos olhos, mas com os cinco sentidos. O problema é, então, conceber as

categorias suficientemente gerais que nos permitam reconstruir, em toda a sua variedade e riqueza, a maneira pela qual o mundo se apresenta a nós – e pela qual ele significa para nós –, ao mesmo tempo como mundo inteligível e como mundo sensível. (2009, p.47).

Estes sentidos imersos no texto apontam para a postura emergente do aluno “sujeito no mundo como corpo no mundo”, conforme afirmado por Merleau-Ponty em sua fenomenologia da percepção quando aponta que:

Os sentidos são distintos uns dos outros, e distintos da inteligência [...] a série das experiências de cada indivíduo se dá como concordante porque: cada aspecto da coisa percebida é um convite a perceber além (constitui uma parada no processo perceptivo). Assim, falar da percepção é falar do corpo, pois [...] Meu corpo é a textura comum de todos os objetos e ele é, pelo menos em relação ao mundo percebido o instrumento geral de minha compreensão. (1971, p.132).

Ao levar em conta o sujeito atuante no mundo enquanto seu próprio corpo, Merleau-Ponty aponta o valor da experiência perceptiva, que emerge da relação dinâmica desse corpo enquanto um sistema de forças no mundo. Isso implica uma visão do corpo na totalidade de sua estrutura de relação com as coisas ao seu redor – como uma fonte de sentidos e ensina que o conhecimento emerge do saber latente que ocorre no próprio corpo (Masini, 2003).

Esta percepção aqui em voga circunda uma compreensão que supera a capacidade de um simples olhar, desprovido de qualquer envolvimento com o entorno. Para além disso, o perceber se faz uma atitude quando assim assumida toda a sua complexidade de entendimento do derredor, de imersão plena do sujeito no mundo, de contato com este mundo, de imersão neste mundo e logo, de construção de sentidos nos diversos textos deste mesmo mundo como assim clarifica a semiótica.

Uma reflexão a respeito se faz quando este sujeito, pertencente ao momento, se faz disponível aquele instante. Tamanha disponibilidade e entrega caracterizam a postura do perceber, de busca por sentidos e significados que ultrapassam os limiares acomodados e mecanizados, culturalmente enraizados em nossas experiências sociais diárias, refletidas nas propostas do ENEM de construção de interpretações destes sentidos pelo candidato.

De acordo com Masini (2007), cotidianamente, por meio da percepção os objetos vão aos poucos tomando forma, estruturando - se a partir de ações e reações sobre aquilo que está ao derredor. Por meio das interações no ambiente em que se está vai-se desenvolvendo habilidades de perceber, experienciar, organizar e compreender o mundo que se habita. Para as pessoas que dispõem da visão (videntes), a predominância deste sentido está tão presente que se tornam desatentas a isso, e desconsideram as demais vias de percepção - no perceber a si própria, o outro e o entorno - assim como ocorre com o público contemplado com as atuais configurações ofertadas pelo Exame aqui em discussão.

Inclinada à experiência do sentir, a percepção busca totalizar o entendimento do corpo, este assumido enquanto fonte de sentidos, de interpretações, de

conhecimentos. É o perceber próprio, o perceber o outro e o entorno que salientam esta tomada postura como raiz de significados, como um solo fértil de aprendizado identitário e do mundo. Neste limiar, cabe uma proximidade com as novas tecnologias que compõem o candidato de hoje, conforme apontado, capazes de expandir esse solo, fazendo-o ainda mais próspero e possível de fazer deste mesmo candidato um produtor de sentidos que acaba refletindo nas propostas do Exame Nacional aqui em discussão.

Masini (2012) acrescenta que Merleau-Ponty ao abordar a percepção sinaliza três amplos pontos:

a) os fenômenos não são coisas, mas acontecem num campo do qual o sujeito faz parte e o mundo constituem juntos um sistema;

b) o que caracteriza a identidade do mundo percebido é a temporalidade, isto é, a síntese temporal através das próprias perspectivas do sujeito que percebe: a perspectiva presente anuncia a outra e retém a precedente num encadeamento. São várias perspectivas que vão se constituindo em movimentos de retomada do passado e abertura para o futuro, sempre sendo possível novas perspectivas;

c) para compreender a percepção é necessário evitar a alternativa natural (dos acontecimentos que se ligam entre si e causam uns aos outros) e a alternativa naturante (do sujeito que constitui o mundo e que dá sentido ao mundo). Em outras palavras, a perspectiva da objetividade (do mundo existente em si) ou da subjetividade (do mundo existente para si ou para uma consciência) são duas posições na qual o sujeito da percepção é ignorado (p.18).

Notadamente, o significado que o corpo carrega na perspectiva merleupontyana delinea o sujeito no mundo como corpo no mundo, conforme já apontado. Corpo este que sente, que sabe, que compreende. Este entendimento do corpo, essa experiência original que de acordo com Masini (2012) é pré-consciente, pré-emocional, pré-categorial, viabiliza assim

reencontrar o corpo presente e total, aquele que não é um fragmento ou feixe de funções, mas um entrelaçamento de percepções (ou sentidos) e de dinamismo. Esta superposição impede de conceber a percepção como operação do pensamento, que ergueria um quadro de representação do mundo, da imanência e da identidade. (p.18).

Refere, assim, a um sujeito imerso no mundo com seu corpo próprio, que se aproxima e se abre para o mundo, se fazendo disponível. Sendo assim, constrói o seu entorno diariamente, e as percepções vão tomando forma a partir de ações e explorações do que o cerca. Percepções estas necessárias, passando pelo processo de semiose, para a construção de sentidos imersos no texto por parte do candidato.

Caminha (2013, p. 114) alerta para o fato de que todo este complexo sistema da experiência perceptiva, do mundo, “[...] corpo próprio e eu empírico, não pode ser reduzido a uma mera conexão de termos produzidos por relações causais, conforme a perspectiva empirista, ou por um pensamento universal, segundo o modelo intelectualista”. Tal apontamento retoma a validade de revisão identitária deste aluno envolto no contexto do ENEM, de modo a um necessário repensar a

respeito da imersão, da total disponibilidade (ou não) deste sujeito neste universo e ainda, as reais condições que o Exame apresenta para tanto. Visualiza-se assim a viabilidade de deslocamento do que já é por herança pronto para o que deve ser qualitativamente construído pelo candidato, à luz da percepção e da semiótica.

Caminha (2013) acrescenta a respeito dessa peculiaridade que o pensamento objetivo transforma tudo o que se percebe em objeto, sem se perguntar pelo momento originário da experiência de perceber. Considerando este momento, alega que Merleau-Ponty propõe então pensar a formação de uma subjetividade pré-pessoal como ponto de partida para se conceber o sentido originário da percepção.

A partir dessa subjetividade, certo de que o corpo sabe, o corpo compreende e é nele que o significado se manifesta, Merleau-Ponty (2011) traz o entendimento de consciência encarnada, termo que posteriormente é substituído por consciência intencional e mais tarde apenas por corpo (Masini, 2012).

Este filósofo discorre que o corpo se faz uma importante fonte de significados, de interpretações. Para ele, o sujeito da percepção não é mais a consciência da qual provinha o conhecimento separado da experiência vivida, mas sim o corpo no mundo - solo fértil de sentidos do sujeito no mundo. Posteriormente ocorre a reflexão fruto da atenção ativa do sujeito no mundo - reflexão sobre o vivenciado, no desvelar significados daquilo que é percebido (Masini, 2012). É o percebido que trará ao candidato respaldo para ampliar e enriquecer seu repertório de sentidos no texto, de suas interpretações nos mais diversos contextos que assim o ENEM abrange.

Nessa perspectiva, pode-se recorrer à seguinte compreensão:

aquele que vê um objeto qualquer sente que ainda existe ser para além daquilo que ele vê atualmente. O sujeito percebe sempre num campo. Ele é sempre ser relacional. Seja no primeiro momento, de natureza pré-pessoal, ou num segundo momento, de natureza pessoal, o sujeito é sempre dirigir-se para. A experiência de sentir nasce antes mesmo de se ter consciência de que se sente alguma coisa do ponto de vista representacional (Caminha, 2013, p.117).

Merleau-Ponty assinala, neste mesmo limiar, que a compreensão emerge da experiência de um corpo próprio em contato com o que o cerca – do sujeito em relação com outro ser humano em sua experiência humana e com objetos. Através do corpo vivo do outro, que carrega a mesma estrutura do corpo próprio de cada um, “sabe-se que e como o outro se serve de objetos familiares de um mesmo mundo físico e cultural do qual cada um compartilha” (Masini, 2012, p.20).

As palavras de Merleau-Ponty (2015) vão ao encontro do explanado quando salienta a percepção do outro nesta relação estabelecida:

É preciso, portanto, que pela percepção de outrem, eu me encontre posto em relação com um outro eu, que ele esteja em princípio aberto às mesmas verdades que eu, em relação com o mesmo ser que eu. E essa percepção se realiza: do fundo da minha subjetividade, vejo aparecer outra subjetividade investida de direitos iguais, porque, em meu campo perceptivo, se desenha a conduta de outrem, um comportamento que compreendo, a palavra de outrem, um pensamento que eu abraço, e porque este outro, nascido em meio aos meus fenômenos, apropria-

se deles tratando-os segundo as condutas típicas das quais eu próprio tenho a experiência. Assim como meu corpo, enquanto sistema de minhas apreensões de mundo funda a unidade dos objetos que percebo, assim também o corpo de outrem, enquanto portador de condutas simbólicas e da conduta do verdadeiro, é arrancado da condição de um de meus fenômenos, propõe-me a tarefa de uma comunicação verdadeira e confere a meus objetos a dimensão nova do ser intersubjetivo ou da objetividade. Tais são, rapidamente resumidos, os elementos de uma descrição do mundo percebido. (p.39).

Nesta centralidade do corpo do outro como fonte válida de sentidos, a premissa da descoberta, de construções e reconstruções se faz uma forte presença na compreensão totalizante do sujeito. É a sociabilidade em voga que dissemina novos olhares, novas atitudes perceptuais neste envolvimento com o mundo, com as novas tecnologias que naturalmente em nossa sociedade contemporânea permeia a vida do candidato ao ENEM e, por isso, tende a ampliar sua percepção de sentidos imersos no texto, para além, de novas construções de sentidos nos diferentes textos, como reza a semiótica.

Dada sua atenção para este mundo percebido a partir do outro, do corpo do outro, o filósofo francês acaba resgatando um limiar originário do perceber, já que esta relação com outrem também é fonte de sentidos. Vai de encontro então às sensações, ao sentir pleno e suas variantes, especialmente quanto ao entendimento de que tais experiências pelas sensações contemplam toda a complexidade motora do corpo.

Cabe ressaltar assim que estas sensações carregam ampla relevância no que tange a imersão do candidato ao Exame na tarefa de apreensão e logo, de formatação de sentidos naquele instante - de toda forma, a motricidade faz-se uma das expressões do “ser-no-mundo”, haja vista ser na ação que a espacialidade do corpo se realiza. A intencionalidade motora ensina que o corpo próprio exhibe uma característica fundamental, ele é a sede do fenômeno da expressão, da formação de sentidos, de construções do entorno. O fenômeno expressivo se instala, então, no corpo próprio (Rosa, 2010).

De igual modo sobre este corpo, no que cerne as sensações,

O sujeito que sente não é reduzido a um sujeito empírico submetido às leis causais da natureza. Ele também não é uma mera consciência constituente desprovida do peso terrestre. Ele é um sensível que se lança para sentir o mundo tal como ele se manifesta para o corpo. Logo, meu corpo já sentiu o mundo antes mesmo que eu me desse conta dessa experiência. É por essa razão que Merleau-Ponty afirma que toda sensação comporta um germe originário de despersonalização. Antes de meu corpo assumir uma postura personalizada de vida, seu nascimento e sua morte são despersonalizados. A morte e o nascimento não podem aparecer para mim mesmo como sendo minhas. O nascimento e a morte são horizontes pré-pessoais. A natalidade e a mortalidade são anônimas. Logo, podemos saber que se nasce e se morre sem, portanto, conhecer o próprio nascimento e a morte. (Caminha, 2013, p.117).

Nesta continuidade merleau-pontyana, é no corpo e pelo corpo que a subjetividade se estabelece, haja vista o sujeito da percepção se tornar sujeito na experiência de

sentir. E este corpo constrói, ao longo de sua trajetória, outros modos de ser no mundo por meio de vivências, conferindo ao sujeito uma intencional desconstrução própria de si no mundo.

O sentir então não se faz apenas uma reação motora a estímulos externos, do ambiente. Para além destas influências, o corpo assume seu papel enquanto uma atitude determinante no ato de sentir o derredor, de observar o entorno. Atitude que faz-se importante quando referenciamos a postura do candidato ao ENEM e as reais possibilidades deste perfil a ser construído diante das ofertas do referido Exame.

Ainda, “o sujeito da sensação não é nem um pensador que nota uma qualidade, nem um meio inerte que seria afetado ou modificado por ela; é uma potência que co-nasce em um certo meio de existência ou sincronia com ele”. (Merleau-Ponty, 2011, p.245). O filósofo expõe essa afirmação ao fazer uma comparação entre aquele que sente e o sensível, já que a prática do sentir também requer uma experiência de entrega, “que é vivida por um sujeito encarnado no mundo” (Cerbone, 2014, p.139).

A ênfase centralizadora é na importância do contato com o mundo que o sujeito precisa ter, entre as mais variadas sensações, a partir dos sentidos de que dispõe sempre em plena interação, nunca deslocado apenas como um espectador. Este candidato, assim imerso no texto, acaba produzindo novos sentidos, inovadoras construções, graças à tamanho envolvimento que sua atitude do perceber proporciona em seu derredor, nesta interação constante com o mundo, com as novas tecnologias, com as mais diversas linguagens, enfim, com seu mundo.

O apontamento de Merleau-Ponty quanto ao corpo como um dado fundamento para uma sensível compreensão de mundo reflete a afirmação de Husserl de que o corpo serve como o “ponto zero de orientação”, e assim, permite a possibilidade de ter, de algum modo, uma perspectiva sobre o mundo, sobre o entorno. Tamanha complexidade da experiência perceptiva, formada por este mesmo mundo, se coloca a pensar que este corpo em questão “não é ele próprio apenas mais um objeto revelado dentro desta perspectiva” (Cerbone, 2014).

Trazendo à baila o “ponto zero de orientação”, Husserl sinaliza que o corpo serve como ponto de referência que, junto com a localização do objeto, determina o modo pelo qual o objeto será percebido.

Eu vejo este lado da pedra porque é o lado que está diante de mim (de meus olhos/face/corpo); ela ocupa este tanto de meu campo visual porque está a uma distância tal ou tal de mim (meus olhos/face/corpo). Na verdade, se considerarmos o caráter métrico de nossa experiência perceptual, ou seja, que coisas são manifestas como “aqui” ou “ali”, como “próximas” ou “distantes”, “acima” e “abaixo”, à “direita” ou à “esquerda” e assim por diante, todas essas locuções pressupõem estarmos localizados e orientados com respeito às coisas que são assim manifestas (Cerbone, 2014,p.153).

À luz da questão posicional a partir deste corpo em sua totalidade de Husserl, estarmos localizados e orientados pressupõe nosso habitat corporal no espaço que vivenciamos, que experienciamos. Ao contrário, se não tivéssemos localização

qualquer no espaço que percebemos então as coisas não apareceriam com orientação perspectiva alguma.

Este mesmo “ponto zero de orientação” proposto por Husserl traz à tona a validade, mais uma vez, do entendimento do aluno sujeito no mundo como corpo no mundo, em conformidade com Merleau-Ponty (1971). Esse corpo, se não totalmente disponível, perderá seu referencial no entorno, não se fará válido e desse modo, não contemplará a dimensão necessária para e pela construção de sentidos, de amplitude destes sentidos à luz da semiótica que assim endossa esta postura nos mais diversos textos, dinamizando inclusive a diversidade de linguagens compositoras do entorno.

Rabelo (2008, p. 111) enfatiza a amplitude do corpo ao apontar que nele se encontra uma “dimensão de existência anônima, pré-pessoal”. Para o autor, essa dada existência diz respeito tanto ao ritmo da vida natural quanto à generalidade dos papéis sociais que se acaba de igual modo naturalmente assumindo. Não obstante, essa referência direciona “tanto para a esfera das funções e processos orgânicos, quanto à ação do hábito arraigado, das aspirações não articuladas e disposições sedimentadas, dificilmente acessíveis à reflexão”.

Por entre todos os percursos em direção à percepção, pode-se dizer que, inclinado em Merleau-Ponty em conjunto com os estudos semióticos greimasianos, o candidato ao ENEM sujeito da percepção faz-se o corpo, elucidado para além do experienciado no agora, mas resgatando também o já vivido. É a clareza de superar a condição da “consciência concebida separadamente da experiência vivida e da qual provém o conhecimento” (Masini, 2003, p.07). Não obstante, o corpo constitui fonte de sentidos uma vez que envolve a relação do sujeito no mundo, relação, portanto, sempre significativa e que ilumina a experiência perceptiva a partir da intencional relação do corpo, em sua totalidade, com a sistemática do mundo, das linguagens, dos mais diferentes textos que aqui cabe ao candidato depreender os sentidos. Nas palavras de Rosa (2010), “nosso corpo é para nós muito mais do que um instrumento ou um meio - ele é nossa expressão no mundo à figura visível de nossas intenções, é um “eu natural” e, propriamente falando, ele é “o sujeito da percepção”. (p.145). O corpo então, muito antes de ser um objeto, é a própria dimensão da percepção, é o solo originário do conhecimento para o aluno candidato ao Exame, seduzido pelas novas tecnologias, um necessário produtor de sentidos e perceptivo aos sentidos imersos no texto.

Vale ressaltar que esse candidato está imerso em uma sociedade em que todos os envolvidos se comunicam. Comunicação é, então, o ato de se comunicar, de se relacionar com as outras pessoas e serve para que as pessoas possam se relacionar, transformando-se respectivamente e a realidade em que vivem.

Sem comunicação, cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Ao se relacionarem como serem interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas. (BORDENAVE, 1992, p. 36).

De acordo com o linguista Jakobson (2007), para que ocorra a comunicação, deve haver um conjunto de elementos constituídos por um emissor (ou remetente), que produz e emite uma determinada mensagem dirigida a um receptor (ou destinatário). Contudo, para que a comunicação se processe efetivamente entre estes dois elementos, a mensagem deve ser realmente recebida e decodificada pelo receptor. Assim, faz-se necessário que ambos estejam dentro de um mesmo contexto, devem utilizar um mesmo código e estabelecerem um efetivo contato através de um canal de comunicação.

Para Jakobson (2007, p.123) o processo de comunicação se dá:

O REMETENTE envia uma mensagem ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um contexto a que se refere (ou “referente”, em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um código total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (oi, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um CONTACTO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos entrarem e permanecerem em comunicação.

Na tentativa de escapar de uma concepção demasiado mecanicista, decretada pelo modelo da informação, a semiótica greimasiana procura situar esta noção-chave em contextos mais amplos, como o das atividades humanas em geral. Para Greimas e Courtés (2013, p.81) é “indispensável situar essa noção-chave em um contexto mais amplo”. Isso implica, de acordo com a semiótica francesa, enxergar a aspectualização da comunicação como processo comunicativo. Os semioticistas explicam que as ações humanas são divididas em dois blocos: o eixo da produção, quer dizer, a ação dos homens sobre as coisas; e o eixo da comunicação – a ação do homem sobre os próprios homens, criadora das relações intersubjetivas e fundadoras da sociedade.

As atividades humanas, no seu conjunto, são geralmente vistas como ocorrendo em dois eixos principais: o da ação sobre as coisas, pela qual o homem transforma a natureza – e o eixo da produção -, e o da ação sobre os outros homens, criadora das relações intersubjetivas, fundadoras da sociedade – é o eixo da comunicação. (GREIMAS & COURTÉS, 2013, p. 81)

Desse modo, para Greimas, o ato de comunicar é visto como uma manipulação, não num sentido depreciativo, porque se trata apenas de um fazer-fazer e um fazer-criar. Assim, quem comunica algo quer fazer com que o outro faça algo ou creia em alguma coisa. Comunicar, antes de qualquer coisa, é pressupor a quem eu me dirijo, qual é o saber desse enunciatário, o que será comunicado, de que maneira, para que, de fato, a comunicação seja bem-sucedida.

Se assumir a fala do outro é nela acreditar de uma certa maneira, então, fazê-la assumir equivale a falar para ser acreditado. Assim considerada, a comunicação é mais um fazer-criar e um fazer-fazer do que um fazer-saber, como se imagina um pouco apressadamente. (GREIMAS & COURTES, 2013, p. 83)

A abordagem propriamente semiótica da comunicação caminha por um viés



bem diferente da apresentada pela teoria da comunicação tradicional, da qual o esquema mencionado pode ser considerado representativo. À medida em que a comunicação se situa entre sujeitos e em que os valores investidos nos objetos postos em circulação (valores pragmáticos ou cognitivos, descritivos ou modais) são considerados constitutivos do ser do sujeito, é evidente que emissor e o receptor (considerados pela teoria da comunicação) cedam lugar ao destinador e ao destinatário, instâncias trabalhadas pela semiótica, uma vez que o sujeito não é um mero espectador do discurso.

Essa diferença terminológica está ligada à que opõe a teoria da comunicação à semiótica: enquanto o emissor representa uma posição vazia (numa perspectiva essencialmente mecanicista, que procura lidar com puros autônomos), o destinador é um sujeito dotado de uma competência particular e apreendido em um momento de seu devir (o que corresponde a um ponto de vista mais 'humanizante', adotado pela semiótica) (GREIMAS & COURTES, 2013, p. 163).

A presença da tecnologia e de novos meios de comunicação vem transformando o modo dos indivíduos se comunicarem, se relacionarem, perceberem o seu redor sob uma construção merleau-pontyana, e construir conhecimentos nesta sociedade contemporânea. Este fenômeno propicia lógicas de agrupamentos diferenciados, em consequência de ações culturais desta chamada cibercultura.

E não é à toa que o aluno conectado ao mundo virtual é contemplado com as facilidades da conexão em um clique. Graças a globalização, as fronteiras físicas foram derrubadas e, em frações de segundo, um sujeito consegue se comunicar com outra pessoa em qualquer parte do mundo. Surge então o termo "glocal", introduzido na área de ciências humanas pelo filósofo Paul Virilio (1993). Trata-se da fusão das palavras "global e local" sem redução do sentido dos verbetes. Muito pelo contrário, surge um novo sentido capaz de dar conta do processo relacional vivenciado pela sociedade contemporânea.

Para Trivinho (2012), o fenômeno glocal pertence ao século XX, porém as suas características já são possíveis de serem percebidas nos primeiros *media* capazes de trocar informações entre emissor-receptor em tempo real, como é o caso do telégrafo em pleno século XIX.

"[...] no último quartel do século XIX, já estão presentes todos os elementos básicos que sustentam a existência do glocal atual: equipamentos de telecomunicações, infra-estrutura de rede (pressupostas aí as estações de processamento, codificação e decodificação internacional), acoplamento entre ser humano e máquina, procedimentos de emissão e recepção, tempo real, fluxo (sonoro e/ou imagético) de sentido e não sentido, espectralização da interação humana, desejo comunicacional (de abordagem da alteridade como espectro, isto é, imagem, texto, ícone etc.) [...]" (TRIVINHO, 2012, p. 246).

Urge então a necessidade de que se produzam conhecimentos que possam respaldar esse fenômeno e forneçam subsídios para propostas adequadas de intervenção - para a compreensão do sentido dos elementos do texto sincrético presentes nos enunciados do ENEM, além dos modos de acesso e participação social

do aluno enquanto regime de visibilidade no mundo globalizado e pertencimento na construção identitária sensível do brasileiro.

## REFERÊNCIAS

BORDENAVES, Juan E. Díaz. **O que é Comunicação**. 15ª ed. São Paulo: Editora Braziliense, 1992.

CAMINHA, Iraquitán de Oliveira. **Percepção, corpo e subjetividade**. São Paulo: LiberArs, 2013.

CERBONE, David R. **Fenomenologia**. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

FIORIN, José Luiz. **Elementos da Análise do Discurso**. 14 ed. São Paulo: Contexto. 2006

GREIMAS, A.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

LANDOWSKI, Eric. **Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 10-20, jun. 2014.

MASINI, Elcie Fortes Salzano Masini. A Experiência perceptiva é o solo do conhecimento. Psicologia em estudo. **Revista da Universidade Federal de Maringá**, Maringá, vol. 08 p39-43, set.2003.

\_\_\_\_\_. **A pessoa com deficiência visual: um livro para educadores**. São Paulo: Vetor, 2007.

\_\_\_\_\_. **Perceber: raiz do conhecimento**. São Paulo: Vetor, 2012.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1971.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia (orgs). **Linguagens na Comunicação desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

RABELO, Miriam C.M. Merleau-Ponty e as ciências sociais: corpo, sentido e existência. In:VALVERDE, Monclar (org.). **Merleau-Ponty em Salvador**. Salvador: Arcádia, 2008.

ROSA, Mauricio Bueno da. Considerações sobre o corpo e intencionalidade em Merleau-Ponty. **Revista de Philosophia. Faculdade Vicentina de Curitiba**, Paraná, nº. 08 p.135-149, dez. 2010.

TRIVINHO, Eugenio. **Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real**. São Paulo: Annablume, 2012.

## MOTIVAÇÕES DAS FAKE NEWS E A MANIPULAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA- ANÁLISE DAS NOTÍCIAS COMPARTILHADAS EM JULHO/2017 PELO MOVIMENTO BRASIL LIVRE (MBL) EM SUA FANPAGE NO FACEBOOK

**Ivanilce Santos Oliveira**

Instituição de Ensino Superior IBTA  
São Paulo – SP

**Tamiris Artico**

Universidade Paulista – UNIP  
São Paulo – SP

**RESUMO:** O *corpus* de estudo deste artigo foram notícias compartilhadas pelo *Movimento Brasil Livre (MBL)* em julho/2017 no *Facebook* e teve como objetivo identificar *fake news* entre as matérias compartilhadas, analisar sua disseminação e popularização e a influência do *MBL* na formação da opinião pública. A hipótese levantada foi a de que o *MBL* privilegiou o compartilhamento de *fake news* como uma estratégia para disseminar suas verdades e persuadir a opinião pública. Intentou-se alcançar os objetivos propostos por meio da metodologia da análise de conteúdo de BARDIN (2011), além de bases teóricas em autores como Manuel CASTELLS (2013) e André LEMOS (2002) para Ciberultura e Ciberativismo; Maria da Glória GOHN (2017), para Movimentos Sociais na Internet; Wilson GOMES (2011) e Rousiley MAIA (2006) para Comunicação Política, Mídia e Esfera Pública. Para Notícia e Opinião Pública se buscou referência em Nelson TRAQUINA (2004). Entende-se a relevância desse estudo pelo fato de a internet ser o segundo meio

de comunicação de maior influência para informação aos brasileiros, apontando 49% de menção na Pesquisa Brasileira de Mídia realizada pela SECOM em 2016; também pelo fato de que a transmissão de notícias – ainda que falsas – revela o jogo político e de poder presente no veículo que a dissemina.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Fake News*. Ciberativismo. Redes Sociais. *Movimento Brasil Livre (MBL)*. Influência Midiática.

### FAKE NEWS MOTIVATIONS AND THE MANIPULATION OF PUBLIC OPINION ANALYSIS OF SHARED NEWS IN JULY/2017 FOR FREE BRAZIL MOVEMENT (MBL) ON YOUR FANPAGE ON FACEBOOK

**ABSTRACT:** The corpus of study of this article was news shared by the Free Brazil Movement (MBL) in July / 2017 on Facebook and aimed to identify fake news among the shared articles, analyze their dissemination and popularization and the influence of MBL in the formation of public opinion. The hypothesis raised was that MBL favored sharing fake news as a strategy to disseminate its truths and persuade public opinion. It was intended to achieve the proposed objectives through the methodology of content analysis of BARDIN (2011), as well

as theoretical bases in authors such as Manuel CASTELLS (2013) and André LEMOS (2002) for Cyberculture and Cyberactivism; Maria da Glória GOHN (2017), for Social Movements on the Internet; Wilson GOMES (2011) and Rousiley MAIA (2006) for Political Communication, Media and Public Sphere. For news and public opinion reference was sought in Nelson TRAQUINA (2004). The relevance of this study is understood by the fact that the Internet is the second most influential means of communication for information to Brazilians, pointing to 49% of mention in the Brazilian Media Research conducted by SECOM in 2016; also by the fact that the transmission of news - albeit false - reveals the political and power game present in the vehicle that disseminates it. **KEYWORDS:** Fake News. Cyberactivism. Social networks. Free Brazil Movement (MBL). Media influence.

## 1 | INTRODUÇÃO

Primeiro inventa-se o produto; depois, o manual. Os chineses criaram a pólvora, mas só a usavam para fazer fogos de artifício. Séculos depois, ocidentais perceberam que a explosão também podia servir para matar alguém – e, claro, adoraram a novidade. A internet foi inventada, mas ainda não entendemos se ela serve para produzir fogos de artifício ou chacinas (DUVIVIER, 2016, *CONTRACAPA in SAKAMOTO, 2016*).

Alain Juppé, ex-prefeito de Bordeaux (cidade francesa), se candidatou à presidência do seu partido e sofreu com a propagação de notícias falsas pela rede social *WhatsApp*. Foi noticiado que ele tinha apoio do grupo radical islâmico *Fraternidade Islâmica* e, ainda, que havia construído uma mesquita na cidade em que foi prefeito. Essa notícia se deu por um pedido de construção de mesquita, mas que não saiu do papel. A disseminação de notícias falsas, principalmente, na política, não é novidade, mas a internet popularizou a utilização do fenômeno chamado *fake news*. Até mesmo o Papa Francisco, ícone de sua religião, foi atingido por este fenômeno. O membro religioso chegou a dizer que “a desinformação é provavelmente o maior pecado que um meio de comunicação pode cometer, porque dirige a opinião pública a uma direção única e omite parte da verdade.” (EL PAÍS, 2017).

Acredita-se que as *fake news* surjam de uma informação real, mas que seja mal interpretada, ou seja, distorcida, e são espalhadas como verdade, até influenciar o público alcançado.

## 2 | CENTRALIZAÇÃO, MOTIVAÇÕES E CONTEXTO DAS FAKE NEWS

A Macedônia é considerada o centro da indústria de *fake news* no mundo devido à mão de obra barata e alto índice de desemprego. Jornalistas que realizaram uma investigação por meio de empresas de *fact-checking* e especialistas chegaram até mesmo a entrevistar um dos chamados *Vele's Boys* – grupo da cidade de Veles, interior da Macedônia, que cria e espalha *fake news* – e concluem que a motivação

se dá sem ideologia ou qualquer preocupação com a veracidade dos fatos, de modo totalmente financeiro, chegando a render 20 mil dólares por semana (AGUIAR, 2017).

A maneira de lucrar dos sites é com a venda de anúncios. Quanto mais uma página ou notícia é clicada, mais se ganhará com publicidade. Quem anuncia define o perfil do público que quer atingir, mas não controla em que site sua propaganda será veiculada; e em casos dos sites de notícias, não costuma ser verificada a credibilidade da página ou notícia que se compartilha.

As falsas notícias podem ser percebidas, em geral, com títulos sensacionalistas, disseminando um imbricamento entre informações verdadeiras e falsas e com a ajuda de compartilhamento de páginas e perfis que, muitas vezes, são dos próprios donos das *fanpages* que criaram àquela *fake new*. Sakamoto (2016) compreende que esses conteúdos são, em sua maioria, anônimos, a fim de produzir munição para uma “guerra virtual”. Acredita que fomentou a criação de um novo formato de “comunicação” nas mãos de novos “comunicadores”:

Conversei com uma pessoa que trabalhava em campanhas digitais e era responsável por formar opinião em redes sociais. Segundo ela, o objetivo de pôr um meme falso, por exemplo, para circular não é tanto mudar a ideia de quem concorda com a pessoa que é alvo da campanha de difamação, mas municiar de argumentos e fortalecer a identidade de quem não concorda. E, ao mesmo tempo, tentar criar uma dúvida razoável em quem fica na zona cinzenta (SAKAMOTO, 2016, p.118).

É uma luta desigual. Perde-se, literalmente, para as fofocas. Percebe-se, cada vez mais, a importância da leitura com desconfiança de todo compartilhamento de notícias, além da busca por informações em fontes mais confiáveis possíveis, sempre procurando a veracidade do que se lê/ouve, para não propagar boatos.

### 3 | MOVIMENTO BRASIL LIVRE (MBL)

O *Movimento Brasil Livre (MBL)* surgiu em 2014 advindo das manifestações que ocorreram no Brasil em 2013. À época seu discurso era ser contra a política, depois ser “contra a corrupção”. Contudo, com o tempo foi mudando/revelando ainda mais seu viés ideológico e surge a ideia do “fora-PT” e, posteriormente, se lançam ou apoiam candidatos nas eleições Municipais pelo Brasil em 2016.

Para Ortellado (2017), professor de Gestão de Políticas Públicas da USP, o *MBL* tem centrado esforços nas “guerras culturais” – disputa entre conservadores e progressistas – com discurso punitivista, ao terem descoberto que poderia ser um ótimo instrumento para atrair conservadores às suas causas. A propagação de pós-verdades na mídia, atualmente, é rotina diária e o *MBL* não fica atrás. Compartilha notícias de sites anônimos, com conteúdo sensacionalista e que dissemina o ódio à pensamentos ideológicos antagônicos. Com poder e influência sobre a opinião pública cada vez maior, o Movimento encorajou, nas redes sociais, um boicote ao Banco Santander, devido à exposição *Queermuseu – Cartografias da Diferença na*

*Arte Brasileira* que trata sobre diversidade sexual. Com argumentos de ofensas à religião e apologia à pedofilia, o *MBL* atacou a mostra que continha trabalhos de artistas renomados, como Candido Portinari, Alfredo Volpi e Adriana Varejão (MELO, 2017).

A pós-verdade é um conceito fundado no ano de 2016, causando grandes repercussões após a vitória do presidente republicano Donald Trump nas eleições americanas do mesmo ano e no *Brexit* – termo usado para se referir à saída do Reino Unido da União Europeia – como afirma o jornalista José Antonio Zarzalejos:

A pós-verdade não é sinônimo de mentira, mas “descreve uma situação na qual, durante a criação e a formação da opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência do que os apelos às emoções e às crenças pessoais”. A pós-verdade consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emocional. Tampouco é um fenômeno novo. Ralph Keyes já o citava, em 2004, no livro *Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, como relata Luis Meyer na revista *Ethic*, na edição de fevereiro deste ano (Não a chame de pós-verdade, chame de pós-jornalismo). Seu colega, Eric Alterman, a descreveu, definitivamente, como a “arma política da desinformação”. O mesmo autor cita Noam Chomsky que, referindo-se à palavra pós-verdade, elaborou uma célebre lista: 10 Estratégias de Manipulação, entre as quais se incluem técnicas para suavizar emotivamente as mensagens, com o propósito de causar uma espécie de curto-circuito no senso crítico e analítico dos cidadãos (ZARZALEJOS, 2017, p. 11).

A primeira vez que o termo apareceu foi no ensaio do dramaturgo sérvio americano Steve Tesich para uma revista *The Nation*, de acordo com a Oxford. A grande repercussão da palavra se deu no texto do *The Economist* com o artigo chamado *A arte da mentira*, no auge das disputas americanas pela presidência, em que ele afirma haver um novo estilo (pós-verdade) de discurso no setor público que se diferencia pelo fato de utilizar informações aparentemente verdadeiras, mas sem respaldo algum da realidade.

Neste mesmo artigo, a revista responsabiliza a globalização, a internet e as redes sociais pelo surgimento do fenômeno da pós-verdade. No entanto, vale ressaltar que, no caso do Brasil, a mídia tradicional durante décadas impediu o livre desenvolvimento da democracia nos meios de comunicação, formando assim um oligopólio no qual 50% da mídia oficial está nas mãos de 5 famílias.

As consequências de apenas uma ideologia política se propagar nas massas foi a criação de uma crise econômica, política e social que não existiam a níveis tão alarmantes, criando um sentimento de desespero irracional em seus telespectadores, leitores e ouvintes, saturando as informações e fazendo com que os mesmos buscassem meios alternativos que dessem a eles sentido em toda essa irracionalidade.

Marilena Chauí já alertava, no ano de 2007, a grande habilidade da mídia em inventar as crises que aumentaram e resultaram no caos político que hoje vive o Brasil, tomando por base a chamada crise dos aeroportos que ocorria naquele período.

A filósofa incomodou os grandes meios de comunicação, que não hesitaram em escrever colunas como esta da *Folha de S. Paulo* com o título “Chauí diz que a mídia inventou a crise aérea”, dando um tom irônico de determinado grau de loucura que a autora do artigo deveria possuir na visão do jornalista que escreveu essa manchete. No artigo, Chauí dizia:

No plano político, a invenção da crise aérea simplesmente é mais um episódio do fato da mídia e certos setores oposicionistas não admitirem a legitimidade da reeleição de Lula, vista como ofensa pessoal à competência técnica e política da autodenominada elite brasileira. É bom a gente não esquecer de uma afirmação paradigmática da mídia e desses setores oposicionistas no dia seguinte às eleições: “o povo votou contra a opinião pública”. Eu acho essa afirmação o mais perfeito autorretrato da mídia brasileira! (CHAUÍ, 2010, on-line).

Marilena Chauí desenvolve seu texto baseada na grande repercussão acerca do acidente do Boeing da TAM que atingiu um prédio, tragédia que deu ao grande aparato midiático um “prato cheio” de acusações ao governo Lula de ser o grande responsável pela falta de estrutura do pouso no aeroporto de Congonhas, em São Paulo.

Deste evento em diante, a mídia brasileira desenvolveu um papel fundamental no sentimento antipolítico da sociedade, repetindo inúmeras vezes a palavra “crise”, interferindo diretamente na conjuntura política e social.

Nas eleições de 2014 se deu o grande estouro do fenômeno da pós-verdade no Brasil, identificado apenas em 2016 na vitória de Trump sobre Hillary Clinton.

Vídeos e textos de procedência duvidosa de páginas desconhecidas conquistaram protagonismo que deu início a uma nova fase da crise política implantada no País. Dono de terra gravando vídeo mostrando indignação por seu funcionário supostamente abandonar o trabalho para receber Bolsa Família; carteiro gravado aparentemente entregando panfleto da candidatura de Dilma Rousseff (PT) nas residências, entre outras situações que ganharam as atenções nas redes, deixando a candidatura da então presidente eleita mais turbulenta e insustentável.

No meio dessa situação caótica surge o *Movimento Brasil Livre*, o *MBL*, um grupo que inicialmente mostrou ser politicamente neutro – algo que não existe na política – mas desde o início mostrou sua ideologia e até seus financiadores.

Desde a sua criação até os dias atuais – anos 2010, o *MBL* utiliza de artefatos discursivos para ganhar a população e gerar um caos ainda maior do que o já instaurado na política brasileira.

Notícias e análises políticas cujas informações não procedem ganham diariamente a atenção de milhões de seguidores da página, que não questionam a veracidade e compartilham, criando-se um ciclo ininterrupto de mentiras e apelos emocionais, dando espaço para figuras antidemocráticas como o deputado e candidato à presidência de 2018, Jair Messias Bolsonaro.

Como afirma Meszàros, vive-se numa sociedade impregnada de ideologia, mesmo que não a perceba (2004, p.57) e, numa sociedade como a brasileira, se

torna cada vez mais comum as pessoas não perceberem a ideologia que as domina.

#### 4 | LEVANTAMENTO E ANÁLISE DAS POSTAGENS DO MOVIMENTO BRASIL LIVRE (MBL) EM SUA FANPAGE NO FACEBOOK

A *fanpage* do MBL foi criada em 01 de novembro de 2014, autodeclarada como uma organização sem fins lucrativos com foco em defender “a Democracia, a República, a Liberdade de Expressão e de Imprensa, o Livre Mercado, a Redução do Estado, Redução da Burocracia” (FANPAGE FACEBOOK MBL, 2014, on-line). Entretanto, Gohn (2017) alerta para o viés contraditório que insufla o grupo.

Com o intuito de aferir a hipótese apresentada, utilizou-se a *fanpage* do grupo no *Facebook*, em uma busca manual, para levantar as postagens no mês de julho/2017 e encontrar compartilhamento de notícias falsas.

Recorreu-se, portanto, à análise por amostragem e uma escolha de período aleatório, para iniciar a verificação do conteúdo tomando por base Bardin (2011) e às três etapas que compõem essa metodologia. Segundo a autora, esta primeira fase possui três etapas, a saber: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de categorias que fundamentem a interpretação final.

Na primeira etapa foi realizada a seleção das postagens compartilhando notícias falsas, no mês de julho/2017. Para formulação da hipótese, teve-se como pressuposto que o MBL privilegiou o compartilhamento constante de *fake news* como uma estratégia para disseminar apenas o seu ponto de vista e da sua ideologia, muitas vezes distorcendo o conteúdo das notícias e persuadindo a opinião pública.

Como categorias foram selecionadas: *ataque ao PT, ataque aos adversários em geral, críticas gerais, elogios ao MBL, distorção/fake news*. Após a visualização de todo o conteúdo, na etapa nomeada de exploração do material, as unidades de análise foram agrupadas, com base nas categorias definidas na etapa anterior.

As postagens foram retiradas do site: <https://pt-br.facebook.com/mblivre/>. Na terceira e última etapa, os resultados obtidos foram analisados sob a égide do contexto social e político do momento.

Observou-se que o MBL se utiliza da publicação de postagens de notícias por vezes verdadeiras, que de fato ocorreram, mas com distorções que as tornam falsas, alterando totalmente o sentido da notícia veiculada.

Como amostra se tem a matéria compartilhada do site *Jornalivre* no dia 24 de julho de 2017, intitulada como “Folha publica matéria estilo nazista para perseguir pessoas do MBL que atuam na gestão pública”. Na realidade, trata-se de uma matéria realizada por um jornalista investigativo da *Folha* em que questiona algumas situações estranhas relacionadas ao MBL, mas o grupo preferiu veicular como uma “matéria estilo nazista”, por se tratar de críticas a ele.



Ainda, observa-se o mesmo ataque e distorção da veracidade em outra notícia compartilhada, notícia em que a repórter Camila Olivo, da *CBN* foi rotulada como “mentirosa” devido ter criticado o ex-prefeito de São Paulo, João Doria (PSDB). Nesta também se encontra a parceria com o mesmo site *Jornalivre* encabeçando campanha defendendo a gestão de Doria e atacando jornalistas que o criticam, o *MBL* então lidera ataques e boatos contra essa repórter que, hostilizada por uma massa na internet, precisou fechar suas contas em redes sociais.

Assim, observou-se que grande parte das notícias veiculadas pelo grupo *MBL* foram neste perfil, atacando personalidades e distorcendo o cenário, mudando apenas de personagens.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já dito, *fake news* sempre existiram, mas com a difusão da internet alcança-se um número ainda maior de pessoas. As notícias transmitidas pelos meios de comunicação são fatores decisivos pela população, em assuntos ambientados na sociedade.

Então, esse fenômeno está atuante na pauta do cidadão e dos assuntos sociais cruciais, o que caracteriza a necessidade de maior cuidado na recepção e transmissão de informações.

Com a análise deste artigo, foi possível verificar a hipótese inicialmente levantada, qual seja, a de que o *MBL* se utiliza deste fenômeno denominado *fake news* como ferramenta para disseminar certas notícias, muitas vezes, inverídicas, para que surtam efeitos favoráveis ao grupo e seus interesses ideológicos.

Com a singela análise, verifica-se que esta hipótese se afirma, pois apesar de ser interessante analisar mais períodos para a confirmação desta prática, com a análise de um mês já foi possível perceber certa frequência, além de o compromisso que a mídia e a comunicação tem para com a sociedade e com a ética em seu trabalho, na transmissão de notícias para a população é de extrema importância, ainda mais se tratando de assuntos de tamanha magnitude.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, C. Aspirações reais por trás das fake News. **TRENDR**. 30 set. 2017. Disponível em: <https://trendr.com.br/fake-news-aspiracoes-reais-globo-news-e898a52b0967>. Acesso em: 13 out. 2017.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAUÍ, Marilena. A invenção da crise. **CONVERSA AFIADA**. 25 nov. 2010. Disponível em: <https://www.conversaafiada.com.br/brasil/2010/11/25/o-caosaereo-que-ia-derrubar-o-lula>. Acesso em: 26 jan. 2018.

**EL PAÍS**. O mundo governado por mentiras das ‘fake news’ abre ciclo de debates FAAP-EL PAÍS. 05 maio 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/30/politica/1493559929\\_642710](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/30/politica/1493559929_642710).

html. Acesso em: 12 out. 2017.

**FOLHA DE S. PAULO.** Chauí diz que a mídia inventou a crise aérea. 01 ago. 2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0108200710.htm>. Acesso em: 26 jan. 2018.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

\_\_\_\_\_. **A ordem do discurso** – Aula inaugural no *Collège de France*. Pronunciada em 02 dez. 1970. 19ª ed. São Paulo: Loyola, 2009.

GOHN, Maria da Glória. **Manifestações e protestos no Brasil:** correntes e contracorrentes na atualidade. São Paulo: Cortez Editora, 2017.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2004.

MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria C. P. Spínola (Orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas.** Belo Horizonte: UFMG, 2006.

MELO, Débora. ‘Liberal’, MBL oscila entre o Estado mínimo e o conservadorismo moral. **CARTA CAPITAL.** 20 set. 2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/liberal-mbl-oscila-entre-o-estado-minimo-e-o-conservadorismo-moral>. Acesso em: 12 out. 2017.

MÉSZÁROS, István. **O poder da ideologia.** São Paulo: Boitempo, 2004.

MORAES, M.; FIGUEIREDO, P. Checamos o que o MBL diz sobre regime semiaberto. **AGÊNCIA PÚBLICA.** 28 jun. 2017. Disponível em: <https://apublica.org/2017/06/truco-checamos-o-que-o-mbl-diz-sobre-regime-semiaberto/>. Acesso em: 13 out. 2017.

ORTELLADO, P. Militarismo e religião marcam as guerras culturais no Brasil. **FOLHA DE S. PAULO.** 19 ago. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/pablo-ortellado/2017/08/1911217-militarismo-e-religiao-marcam-as-guerras-culturais-no-brasil.shtml>. Acesso em: 14 out. 2017.

SAKAMOTO, Leonardo. **O que aprendi sendo xingado na internet.** São Paulo: LeYa, maio 2016.

**THE ECONOMIST.** Arte da mentira: na política, a verdade já não é mais é falseada ou contestada; tornou-se secundária no debate público. 13 set. 2016. Disponível em: <https://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>. Acesso em: 25 jan. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo.** Porque as notícias são como são. Volume I. Florianópolis: Insular, 2004.

VICTOR, Fabio. Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil. **FOLHA DE S. PAULO.** 19 fev. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>. Acesso em: 12 out. 2017.

ZARZALEJOS, José Antonio. Comunicação, jornalismo e fact checking in **REVISTA UNO.** A era da pós verdade: realidade versus percepção. n. 27. São Paulo: Llorente & Cuenca, 2017.

## TEMPORALIDADES EM JOGOS DIGITAIS: UMA BREVE ARQUEOLOGIA

### Ednei de Genaro

Universidade Estadual Paulista (UNESP), São José do Rio Preto – SP.

### Gustavo Denani

Universidade de São Paulo (USP), São Paulo – SP.

**RESUMO:** O artigo tem como objetivo analisar a relação entre jogos digitais e temporalidade a partir dos elementos tecnológicos que intermediam o jogador e o jogo. Partimos de uma cronologia própria, pautando três gerações de jogos digitais, cada uma com sua oportuna forma de lidar com o valor produzido pelo jogador, a saber: dispêndio (arcade), investimento (console e PC) e captura (jogos móveis). Por fim, realizamos uma análise da versão para telefonia móvel de SimCity, comparando algumas de suas características com a versão para PC.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jogos digitais; Temporalidade; SimCity; Telefonia Móvel

### TEMPORALITIES IN DIGITAL GAMES: A BRIEF ARCHAEOLOGY

**ABSTRACT:** The purpose of this article is to analyze the relationship between digital games and temporality based on the relationship

between the technological elements that establish the relationship between player and game. From an arbitrarily established chronology, it is proposed to associate three generations of digital games, each with its respective way of dealing with the value produced by the player, namely: expenditure (arcade), investment (console and PC) and capture (mobile games). For this, the analysis of the mobile version of the SimCity franchise is made, comparing some of its features with its PC version.

**KEYWORDS:** Digital games; Temporality; SimCity; Mobile.

### 1 | INTRODUÇÃO

Tomando como panorama investigativo a arqueologia de mídias, propõe-se neste artigo uma abordagem sobre tecnologias que modulam o tempo em jogos digitais. Pensa-se, junto com Jussi Parikka, em “um materialismo de processos, fluxos e signos ao invés de ‘somente’ *hardware* e máquinas” (PARIKKA, 2011, p. 55), sendo este um dos méritos quando o escopo se dá sob o crivo de uma arqueologia das mídias. Propõe-se uma alternativa à abordagem que busca remontar sua história, levemente bifurcada mas predominantemente linear, compartilhada pelo discurso publicitário, mídia especializada e consumidores ávidos de

entretenimento, que recaem sobre a evolução incremental das tecnologias em jogos digitais. Esses avanços, mesmo resultando em maior sofisticação na experiência do jogador, como por exemplo em imagens com maior resolução, interação simultânea entre jogadores de qualquer parte do mundo conectada à internet e execuções de cálculos complexos para o funcionamento de regras em uma partida, passam ao largo de pequenas lógicas que condicionam o modo pelo qual a atenção e a rotina do jogador é capturada.

Levar em consideração o tempo do jogador como algo em disputa entre *publishers* ressalta uma face do caráter eminentemente micro-político que os diversos condicionamentos sociais desempenham hoje na temporalidade de “organização de vínculos, possibilidades de consumo, rotinas de trabalho, práticas religiosas, criação de filhos, educação, investimento, segurança e penalização” (CONNOLLY, 2002, p. 20-21). As diferenças entre hábito e vício, ou entre atividades casual e *hard core* dependem do quanto o tempo é intensivamente e extensivamente gasto. De fato, a própria possibilidade de imaginá-lo como algo a ser gasto ou investido conota o seu caráter produtivo, seja em termos de riqueza e valor, seja em desejo e subjetividade. Longe de desconsiderar o objetivo que subjaz a produção de qualquer jogo digital comercial, o lucro, acredita-se que tempo é algo ao mesmo tempo percebido e produzido pela relação com a teia de tecnologias que o sujeito se deixa capturar. As que interessam aqui muitas vezes têm uma única e simples função, como por exemplo um ficheiro de fliperama, mas os efeitos que elas produzem são difusos e alheios ao propósito pelo qual foram designadas. Tais efeitos incidem tanto no game design que estrutura um jogo, quanto na maneira pela qual o jogador vai se investir em seu entretenimento, sendo, via de regra indiferentes a um determinado gênero ou tipo de jogo. Como será argumentado adiante, trata-se do inverso: são elas que podem restringir ou estimular uma determinada exploração estética e lúdica de um jogo digital. Como já foi dito, diferentemente das gerações de *hardware* que sucessivamente cedem espaço para as mais novas e potentes, compondo etapas linearmente evolutivas, as tecnologias a serem tratadas neste artigo nunca são totalmente ultrapassadas, mas manifestam-se enquanto tendências, submergindo em determinado momento para mais tarde emergir novamente.

Daí a possibilidade em abordar máquinas de natureza tão heterogêneas, e a princípio contextualmente tão distantes entre si, como por exemplo uma ficha e uma linha de código. Para tanto, não se pensa em uma evolução linear das tecnologias empregadas em jogos digitais e suas tendências, mas em um contínuo de técnicas cujo surgimento, desaparecimento e modificações tornam-se aparentes de acordo com determinados modelos de negócio e disposições do público em questão. Não se trata, portanto, necessariamente de tecnologias que dão visibilidade aos produtos de empresas como Microsoft, Sony ou Nintendo. Serão enfatizados fragmentos de tecnologias que, apesar de serem distantes tanto no modo como funcionam quanto nos propósitos pelos quais foram implementadas, têm uma proximidade no que diz

respeito aos efeitos que exercem sobre o jogador. Mais precisamente, trata-se aqui de efeitos sobre experiência de temporalidade de tais tecnologias, que se incorporam sutilmente no cotidiano do jogador pelo seu uso sub-reptício.

Incorporação é aqui tomada em seu amplo sentido: ao passo que ela é absorvida na memória e nos afetos do jogador, uma tecnologia anexa-se ao seu corpo, seja como prótese, seja como parasita, ou algo no meio. Desnecessário dizer que essas mudanças são sempre algo em andamento, uma vez que diferentes hábitos e práticas rearranjam o sujeito em seus aspectos cognitivo e motor. No que diz respeito ao tempo, tal rearranjo implica nas capacidades produtivas e perceptivas que emergem da relação com uma tecnologia, de modo que essa dimensão deixa ter o fluxo rígido marcado em sistemas como o relógio de quartzo ou a translação da Terra. É claro, não se sugere que jogadores-usuários de jogos digitais produzam distorções temporais quando manipulam suas máquinas, mas que tempo passa a ser algo passível de divisões, recombinações e acumulações.

Assim, reduções como “perda de tempo” ou “passa-tempo”, apesar de submeterem jogos digitais a um juízo de valor em relação a outras atividades e mídias, têm um sentido residual importante para a análise que se propõe. Para Kristoffer Gansing, “mídias operam de acordo com uma micro-temporalidade que, ao invés de histórica e discursiva, é processual e baseada em eventos” (GANSING, 2011, p. 97). Em outras palavras, o arranjo entre a luz que perpassa quadros de um filme que se move no projetor de uma sala de cinema é um exemplo do movimento de uma realidade específica dessa mídia. Entender o funcionamento dessa mídia e brincar com os limites dessa realidade implica no esforço de operadores, como foi o caso, por exemplo, de Dziga Vertov. Nada mais adequado para uma abordagem sobre jogos digitais, uma vez que seu apelo está principalmente na relação usuário-máquina mobilizada pela sua teia de processualidades.

## **2 | MODELOS DE NEGÓCIOS E SUAS TECNOLOGIAS**

Para fins de objetividade na argumentação deste artigo, optou-se por uma divisão arbitrária e generalizante de três momentos em que se articulou um determinado modelo de negócios com uma tecnologia correspondente. Apesar de oferecer um panorama inicial, tal divisão não esgota as diversas ramificações e especificidades que o mercado de jogos digitais assumiu ao longo dos anos.

### **2.1 Fliperamas e suas fichas**

A primeira manifestação de comercialização de jogos digitais e da circulação destes como entretenimento de massa se deu com o advento dos fliperamas, que compreendem de uma só vez o aparato audiovisual (monitor e caixas de som), os componentes de processamento e armazenamento de informação, o(s) controle(s),

por onde o jogador insere seus comandos, além dos dispositivos que recebem fichas ou créditos do jogador. Como se sabe, trata-se de máquinas grandes e caras, cada qual com um único jogo, tornando-as inviáveis para que o consumidor final as comprasse, tampouco tê-las em suas casas. Elas ficam ligadas o tempo todo, enquanto o estabelecimento que as abriga estiver aberto. Pode-se jogar nelas quando o jogador insere fichas, sendo que cada uma delas garante a oportunidade de disputar partidas, geralmente em forma de “vidas” ou “*continues*”. Em jogos onde é possível enfrentar outro oponente humano, inserir fichas é o meio de desafiá-lo, de modo que o derrotado perde sua vez de jogar para o vencedor.

Apesar de essa descrição ser trivial, pode-se deduzir algumas generalizações que norteiam a respeito do modo como se dá a relação entre usuário e jogo em fliperamas: a) se as fichas garantem uma oportunidade de se jogar, até que o jogador seja derrotado ou derrote o jogo, quanto mais rápida essa sessão durar, mais fichas tendem a ser vendidas. Daí, por exemplo, rounds de 99 segundos em jogos de luta ou a inflexível contagem regressiva em jogos de corrida; b) salvo exceções, esses jogos estão disponíveis somente em horário comercial, quando os shopping-centers, bares e fliperamas estão abertos. Joga-se, portanto, quando a cidade está acordada, e mais precisamente, no tempo em que se está livre do trabalho ou da escola; c) isso revela também outro fator desses lugares, o de que se trata de espaços abertos para a livre circulação de consumidores. Jogadores encontram-se pessoalmente nesses lugares, e mesmo sem se conhecerem previamente, podem jogar juntos.

Levando em consideração os ritmos delimitados entre o aberto e o fechado dos estabelecimentos com fliperamas e entre as partidas com seu início e fim, a ficha é um objeto com importância central. Em conjunção ao fichero conectado ao sistema da máquina de fliperama, ela estabelece uma temporalidade indivisível para o início de uma nova partida. O mesmo pode ser dito a respeito do conteúdo do jogo: ele está inteiramente pronto para ser descoberto pelo jogador, desde que este resista à progressão de dificuldade. Ela torna literalmente palpável uma rígida equivalência entre um determinado valor de dinheiro e o acesso ao jogo. Daí também a tendência de jogos que desafiam a capacidade cognitivo-motora dos jogadores, exigindo reflexos rápidos, não sendo rara a memorização dos eventos do jogo, pressupondo assim uma repetição de tentativa-e-erro, e claro, muitas fichas consumidas neste processo.

Assim, o modelo de negócios em torno de um fliperama acaba por estabelecer distâncias a partir de uma dupla temporalidade, pois a disponibilidade das máquinas depende do horário de funcionamento dos estabelecimentos, alheios à vontade do jogador, além das fichas que a máquina engole, pressupondo partidas relativamente curtas, e com o progresso sempre voltando à estaca zero ao fim de uma sessão de jogo (exceto quando o jogador insere suas iniciais na tela de *high score*). A outra distância, mais óbvia, mas não menos pertinente, é de ordem espacial. O jogador deve se deslocar para fora de casa, da escola ou do trabalho, a fim de que tenha

acesso a essas máquinas e jogar. Circunscreve-se, portanto, esses lugares com uma estrita finalidade, marcados pela oposição entre onde se mora e onde se entretém, organizando disciplinarmente a experiência do jogador (pois não depende apenas da vontade do jogador, mas também do funcionamento da casa de fliperama - cujo modelo de negócios depende da circulação de fichas -, assim como da posse de dinheiro proporcional ao número de partidas que este pretende jogar).

## 2.2 Consoles: controle do tempo e da memória

Apesar de não haver uma distância contextual grande o suficiente, nem um salto tecnológico substancial para separar fliperamas e consoles em termos de gerações, a popularização e consolidação dos consoles foram posteriores às dos fliperamas. Isso não significa que estes tornaram-se obsoletos, mas que a fruição de jogos digitais abre-se para novas possibilidades quando passam a habitar novos ambientes e a transitar de novas maneiras.

A história individual das inovações a serem apresentadas a seguir pertence a uma época em que era um desafio fazer da tecnologia militar algo palatável para o consumidor doméstico. Diversos atores, como por exemplo Jerry Lawson, Wallace Kirschner e Lawrence Haskel, apesar de não terem se imortalizado em biografias cinematográficas tal como seus contemporâneos, foram verdadeiros gênios e pioneiros na consolidação dos consoles. Contudo, não se pretende deter-se nos meandros entre invenção e inventor, mas explorar algumas das consequências que pequenos adventos como o botão *pause* e a memória estática de acesso randômico tiveram sobre a temporalidade do jogador. Trata-se de características avulsas que, apesar de serem dadas por garantidas em praticamente qualquer jogo digital nas últimas duas décadas, foram implementadas gradualmente e trouxeram mudanças sutis e profundas sobre o modo como se joga. O próprio fato de elas passarem ao largo de uma discussão e análise de jogos digitais, como se fossem elementos constitutivos óbvios destes, reitera sua absorção irreflexiva e a necessidade de maior detimento.

Portanto, pouco importa se a separação entre o software onde subjaz as informações de um determinado jogo e todo o resto da máquina que o processa foi fruto de um salto tecnológico ou se foi mera execução de uma estratégia de mercado. Identificar uma causa primeira diz muito pouco quando se trata de fenômenos heterogêneos e complexos, sendo assim mais interessante explorar seus efeitos. Foi a partir de meados dos anos 80 que os aparelhos capazes de transformar televisores em videogames passaram a se proliferar nas lojas e a fazer parte das residências de quem podia comprá-los.

A capacidade de interromper o andamento de um jogo a partir de um botão no controle ou joystick foi introduzida na criação de Jerry Lawson, o Fairchild Channel F. Chamado de *hold*, esse botão não apenas pausava uma partida, mas também abria opções para a mudança de parâmetros tais como a velocidade do jogo. De certa

maneira, trata-se do ancestral de outros botões e funcionalidades como o *pause*, *start*, *select*, *menu*, *options*, etc. Para além das utilidades mais práticas (mas não menos importantes), como a possibilidade de ir ao banheiro ou atender ao telefone sem prejuízo ao desempenho do jogador, ressalta-se o ineditismo na possibilidade de negociar os termos do ritmo em que se dá a interação com a máquina. Jogos em que o tempo transcorre ininterruptamente, em “tempo real”, passavam a estar alheias ao tempo da vida jogador, desde sua dimensão fisiológica (como ir ao banheiro) até social (atender ao telefone, afazeres domésticos, etc.). Isso se desdobra também em novas possibilidades de exploração estética e lúdica dos jogos, uma vez que a configuração de um jogo pausado não se limita somente a critérios externos à realidade do jogo, mas passa a se integrar ao próprio esquema de regras interno dele, como por exemplo a visualização de informações do avatar, o manuseio de itens que ele carrega, e sua posição no mapa.

Mais do que isso, a possibilidade controlar o fluxo dos processos executados no jogo implica na negociação do seu tempo, tornando mais porosa a fronteira entre o tempo deste (seus processos, a execução de seus algoritmos) e o do jogador, perpassado por pensamentos, afetos e sensibilidades.

Enquanto nos fliperamas o ritmo do jogo é ditado unilateralmente pela máquina, nos consoles a possibilidade da pausa coloca esse ritmo sob a prerrogativa do jogador. A separação entre consoles e os jogos, propriamente, que passavam a ser encapsulados em cartuchos ROM (ou fitas, ou CDs, dependendo da região e da época em questão) traz consequências acerca dos lugares onde se joga e o ritmo das sessões de jogos. A mais óbvia é a de que não é mais necessário sair de casa para um lugar com fliperamas. No lugar disso, bastava ao dono de um console comprar um cartucho ou alugá-lo. As visitas fortuitas às locadoras e lojas especializadas passavam a ser uma alternativa para se ter acesso a jogos, enquanto o lugar de fruição deixava de ser público, para ser a sala, o quarto, ou qualquer outro cômodo que comportasse a televisão, o console e seu jogador. Passava-se, portanto, a jogá-los em lugares privados, de modo solitário ou com um círculo mais restrito de pessoas, como amigos ou familiares.

Sem a limitação das fichas ou de estranhos para disputar sua permanência no jogo, vidas e *continues* deixam de ter a função monetizante dos fliperamas. Isso não quer dizer que a progressão linear de dificuldade deixa de fazer sentido ou é abandonada. Pelo contrário, ela permanece até hoje em grande parte dos jogos lançados, de modo que o desafio de um jogo ganha novos sentidos. Jogando-se Super Mario World (Nintendo, 1990) em um console SNES o único risco quando não restam mais vidas para o encanador italiano recomeçar sua jornada pela fase é o de recomeçar o jogo desde o início. A penalização em não corresponder às regras do jogo deixava de ser convertida em fichas (ou seja, dinheiro), para ser sentida apenas no tempo de progresso perdido. Além disso, tornava-se possível a configuração de diversos parâmetros acerca do jogo, como o nível de dificuldade, o



número de vidas e o tempo de duração de uma fase ou *round*. Assim, a premissa de partidas rápidas deixa de ser a única possível, e jogos com narrativas e mecânicas que exigem um investimento de tempo contínuo começam a aparecer para consoles e computadores. Ressalta-se também que, isolados da paisagem sonora poluída que é característica dos estabelecimentos com fliperamas, passa-se a explorar em consoles e computadores pessoais expressividades até então inviáveis, a partir da articulação entre arquitetura e iluminação, e ruído e silêncio, como é o caso de *Doom* (ID Software, 1993) e *Myst* (Cyan Worlds, 1993).

Não por acaso, é também nessa época que surgem jogos do tipo *Adventure* e *Role-playing games*, com narrativas que duram horas, mas também com quebra-cabeças impossíveis de serem resolvidos em poucos minutos. Jogar começa a se desdobrar em uma atividade contemplativa, lenta. Com mais tempo para a apreensão de um determinado sistema de regras, estes passam a ser mais complexos, para além da lógica do *hitbox* presente desde jogos como *Space Invaders* (Taito, 1978) e *Double Dragon* (Taito, 1988). Se desviar de ataques inimigos e ter uma boa noção de balística são competências exigidas até hoje, elas passam a dividir espaço com outras mais sutis e persistentes, como por exemplo o desenvolvimento quantitativo de atributos (pontos de vida, força, inteligência) de um avatar, assim como os equipamentos e acessórios que ele encontra no decorrer de uma aventura. Isso não seria possível se não fosse pela implementação de outra tecnologia, a memória estática de acesso randômica (*static random-access memory*- SRAM).

Enquanto nos fliperamas o tempo das partidas pode ser generalizado no curto intervalo entre o começo e o fim de alguns minutos, salvar o progresso na memória RAM do cartucho (e dos cartões de memória avulsos que vieram depois) estende a duração de uma partida, às vezes indefinidamente, como é o caso dos simuladores de cidade. É precisamente no ato de armazenar o desempenho de seu usuário que jogar deixa de ser apenas um dispêndio, como é nos fliperamas, para ser também um investimento. Assim, com a possibilidade de salvar o progresso percorrido, uma partida não está condenada ao fim quando alcança-se o estado de jogo *game over* ou desliga-se o aparelho, de modo que seus resultados deixam de ser auto-contidos. É nela que são gravadas, por exemplo, o progresso que Link, em *The Legend of Zelda* (Nintendo, 1986), faz em sua jornada.

Nos jogos em cartuchos, o progresso, seja ele em fases mais avançadas ou em um avatar com atributos e acessórios mais poderosos, passa a ser um “custo afundado”, uma vez que o tempo investido para alcançar o estado de jogo desejado é irrecuperável. Nos fliperamas, o que sobra do esforço empreendido pelo jogador está justamente fora do jogo, na satisfação de superar o jogo e no reconhecimento que os outros têm da proeza alcançada. Mesmo a *score screen*, uma manifestação germinal de uma memória RAM, só é relevante quando se sabe a quem pertence as iniciais referentes à pontuação.

Já no caso dos consoles dotados de memória RAM, e por extensão, os

computadores pessoais, gravar o estado do jogo dota-o de um caráter contínuo e cumulativo, latente para ser retomado após alguma interrupção. Assim, enquanto nos fliperamas o subproduto da interação com a máquina encontra-se apenas do lado do jogador, com seus reflexos e raciocínios apurados na medida em que ele incorpora os algoritmos do jogo, com a memória RAM em cena, ela acumula outro subproduto, dessa vez em forma de dados. No auge do modelo de negócios que compreendia a venda de consoles domésticos relativamente baratos para o lucro vindouro com a venda dos jogos, salvar e pausar o jogo eram acréscimos que visavam tão somente uma fruição mais confortável e rica dos jogos, sendo assim neutros se comparados à instrumentalização que viriam a ter no contexto atual de jogos *freemium*.

Em suma, considerando somente esses dois adventos, a saber, a pausa disponível nos joysticks e a memória RAM nos cartuchos, há uma mudança radical acerca da temporalidade que emerge dessa interação. Ao ocupar a casa do jogador, a prerrogativa de gastar seu tempo jogando é inteiramente dele, e não mais do horário de funcionamento do fliperama, passando assim a permear (e a criar) lacunas no cotidiano para tal fruição. O recurso da pausa permite que tais lacunas sejam quebradas em tamanhos menores ou suficientes para se encaixarem nas pequenas atividades que entremeiam a vida do jogador, interrompendo uma sessão de jogo. A memória RAM, por sua vez, rearranja essas lacunas, colocando-as em continuidade quando uma sessão de jogo passa por interrupções mais profundas, como quando se desliga o console ou o jogador atinge o estado de jogo *game over*. Pausar o jogo nada mais é que um complemento mesmo que contemporâneo aos fliperamas, e não raro disputando a atenção de seu usuário com eles, o console doméstico representa uma diferença radical com o modelo apresentado nos fliperamas.

### 2.3 Jogos caros, gratuitos e na palma da mão

O modelo de negócios que compreende jogos do tipo *freemium* resulta de adaptações e estratégias de sobrevivência que o mercado de jogos digitais se viu obrigado a adotar frente a mudanças sistêmicas advindas das tecnologias que foram se consolidando a partir de meados dos anos 1990. Tomando apenas como exemplo a comunicação entre computadores, desde as comunicações TCP/IP, as redes de área local LAN até os servidores que compõem a Internet, seria possível uma análise extensa sobre os caminhos tomados em jogos com interação multijogadores, desde o *game design* adotado até a formação de hábitos, comunidades e culturas dos jogadores. Isso evidencia o caráter sistêmico composto por agentes humanos e não-humanos (ou seja, *publishers*, tecnologia *touch*, comunidades em fóruns, modeladores 3D que moram em países em desenvolvimento, servidores, e a lista aumenta a cada novo agenciamento) afetando tanto a produção e distribuição, quanto o mercado consumidor. A proliferação da pirataria e de comunidades de *modders* são dois sintomas dos efeitos advindos das redes de comunicação entre computadores e seus

usuários. *Publishers* e desenvolvedoras deixam de ser os únicos agentes capazes de produzir conteúdo e distribuí-lo. Pode-se dizer que parte das inovações em game design respondem a essas mudanças, de modo que mecânicas de progressão de dificuldade, disponibilidade de ferramentas para o jogador agir em uma partida e modos de se disputar e cooperar surgem, ascendem e decaem de acordo com as tecnologias disponíveis e modos de monetização em voga.

Assim, da mesma forma que tecnologias como a do ficheiro, memória RAM e o botão *pause* não estão circunscritas a um determinado tipo de jogo ou de plataforma de hardware, as de monetização em jogos *freemium* estão pulverizadas em diversos tipos de jogos e plataformas. No entanto, acredita-se que elas têm maiores sinergias com aparelhos *mobile* em razão de especificidades que caracterizam esses aparelhos e ajudam a explicar sua disseminação. Por isso, tal como foi feito com fliperamas e consoles, cabe neste ponto delinear tais características.

Se dos fliperamas para os consoles houve um movimento em direção ao espaço privado do jogador, dos consoles e computadores pessoais para aparelhos móveis esse movimento se dá em direção ao corpo de usuário. Mais do que estar sempre junto dele, esses aparelhos estão sempre ligados e conectados à internet. Além disso, se comparado aos aparelhos que o antecederam, seu usuário é estimulado sensorialmente de outras formas, e muitas vezes sem sua requisição. Assim, não é incomum o dia de um usuário de *smartphone* ser pontuado por alarmes em forma de som e vibração, avisando-o de atualizações em redes sociais, emails e mensagens recebidos, e claro, de eventos nos jogos. Ainda outra característica digna de nota é a capacidade que seu usuário tem de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo. Uma partida de *Candy Crush* pode ser jogada enquanto ele espera um email, para ser interrompida por um telefonema e ser retomada depois que anotar alguma informação em seu aplicativo de notas. Um usuário de *smartphone* tende a não ter tempo ocioso, pois a espera sempre pode ser preenchida com outras atividades disponíveis nos aplicativos. De fato, um caráter idiossincrático desse aparelho (e em certa medida, das sociedades que vivem imersas em redes digitais e *gadgets*).

Cabe notar também que a conjunção da tecnologia *touch*, aliada a portabilidade e capacidade de computação permite seu uso em locais e situações onde muitas vezes qualquer atividade seria inviável, como no espaço minúsculo de um vagão de trem lotado ou nos interstícios de tempo ocioso que fazem parte de uma determinada rotina de trabalho. É claro, não se busca aqui equivaler uma mesma atividade no contexto de um usuário de *smartphone* com contextos sem *smartphones* ou outros aparelhos e infraestruturas. A escuta de uma música em uma vitrola com seu aparelho estéreo em uma sala de estar é totalmente diferente se comparada a uma escuta feita via fones de ouvido *in-ear* em um ruidoso vagão de metrô. O mesmo vale para quaisquer outras atividades como ler, conversar e jogar: os verbos continuam os mesmos, mas o sujeito que resulta dessa atividade certamente é outro.

Tal mobilidade está fortemente ligada à ubiquidade da internet. Desde que o

usuário tenha acesso a uma rede Wi-Fi ou a uma conexão 3G, ele sempre está a alguns instantes do servidor para o qual ele pode requisitar informações como sites, músicas ou jogos. Ressalta-se aqui a influência disso em dois aspectos: primeiro, de que o jogador tem à sua disposição uma quantidade de jogos sem precedentes para serem legalmente baixados e jogados, mesmo considerando apenas os gratuitos; acesso e mobilidade mais fluídos permitem novos meios de monetização, que, por sua vez, passam a extrair valor do jogador de modos mais sutis. O que há de singular nesse modelo de negócios é essa extração não ser feita exclusivamente em termos de dinheiro, mas da captura dos gestos e hábitos do jogador, transformados em metadados e acumulados em *Big Data*. Ressalta-se também o caráter complementar desses dois valores, os metadados e o dinheiro, uma vez que a captura daquele, ao mapear tendências do comportamento de seu usuário-consumidor, produz ferramentas mais eficazes para a extração do segundo.

Dessa forma, a análise feita a seguir buscará explicitar algumas dessas ferramentas de extração, que, de modo concomitante, manifestam-se em uma temporalidade específica.

### 3 | SIMCITY: ADMINISTRAÇÃO CONTEMPLATIVA

A análise do objeto em questão interessa colocando-o em comparação com suas versões nas plataformas que o antecederam. Trata-se de *SimCity Buildit* (Electronic Arts, 2014), a versão *mobile* do famoso simulador de cidades. Em sua versão original, o escopo do jogo gira em torno da administração de uma cidade. O jogador, no papel do prefeito, é responsável pela delimitação do território em zonas (residencial, comercial, industrial e agrícola), provendo os elementos básicos de infraestrutura (energia elétrica, água, ruas e estradas). Realizados esses procedimentos, a cidade começa a florescer, com casas, indústrias, carros circulando, assim como a renda obtida pelo imposto cobrado de seus moradores. Assim, uma alocação ótima de recursos permite ao prefeito investir mais dinheiro em projetos urbanos mais sofisticados, de modo que não há necessariamente um objetivo final no jogo, mas sim uma fruição contínua, acompanhando a lógica *bottom-up* da cidade. Levando em conta a descrição feita anteriormente acerca do tempo do console, *SimCity* beneficia-se das disposições dadas por essa plataforma: joga-se sozinho, dispõe-se do tempo que o jogador considera necessário para administrar a cidade, inclusive pausando e salvando uma sessão de jogo.

É interessante notar que nas versões mais antigas de *SimCity* o único recurso possível de ser acumulado é dinheiro, seja ele recolhido de impostos, seja advindo de acordos de cooperação feitos com cidades vizinhas, que são parte dos algoritmos do jogo. No entanto, mesmo dispondo de quantia vultosa de dinheiro, uma cidade de sucesso depende do esforço do jogador em distribuir adequadamente as zonas,

investir dinheiro nas infraestruturas necessárias, visando sinergias que melhorem os indicadores de administração. O tempo de espera para as decisões surtirem efeito não é negociável. Isso quer dizer que ele flui de maneira linear e uniforme (pode-se acelerar o tempo, mas esta afirmação continua válida, dado que os eventos do jogo também se aceleram, exigindo maior rapidez de resposta por parte do jogador). A mecânica central de *SimCity*, desde sua aprendizagem até seu domínio, exige de seu jogador tentativa-e-erro, e sobretudo, paciência.

### 3.1 Administração ansiosa

Apesar de ter a mesma premissa das versões anteriores, *SimCity BuildIt* traz uma experiência completamente diferente. O crescimento emergente da cidade cede lugar a um planejamento mais modular, inserindo uma residência de cada vez, o que implica na repetitiva tarefa de acessar o menu de construções residenciais, escolher o tipo de residência desejada e arrastá-la exatamente no lugar desejado. As condições para que um bom planejamento ocorra ainda estão atreladas ao posicionamento entre residências, serviços públicos e poluição industrial. Tal posicionamento, no entanto, passa a ser de maneira individual, construção-por-construção. Cada residência, fábrica e outras construções são escolhidas em um menu com modelos individuais e específicos, em oposição ao surgimento randômico delas pela mecânica de zoneamento das versões anteriores. O destrancamento de construções mais avançadas se dá pela progressão de XP, ou seja, pontos de experiência dados ao jogador quando ele avança as residências e faz *upgrades* delas na cidade, tornando-as capazes de abrigar mais moradores.

Dinheiro continua sendo a “matéria criadora” principal para que se faça investimentos na cidade. No entanto, o jogador de *SimCity* passa a lidar com dois tipos de moedas: *Simoleons* e *Simcash*. Se o fluxo aos simoleons é mais abundante e perene, sendo a prerrogativa para que se construa, o Simcash revela a principal mecânica de captura do desejo do jogador: de acordo com o próprio tutorial disponível na página eletrônica da Electronic Arts, “ele pode ser usado para ‘lubrificar’ as mãos dos empreiteiros (entre outros) para acelerar um pouquinho as coisas”.

Apesar de o jogador começar com uma quantia modesta, e ser dada a ele quando atinge determinados marcos de progresso, ela é consideravelmente mais escassa que os Simoleons. Não por acaso, pode-se comprar Simoleons por Simcash, e pode-se comprar Simcash em troca de dinheiro real. Essa hierarquia entre moedas e a irreversibilidade das trocas (uma vez que não se pode trocar Simoleons por Simcash, muito menos Simcash por dinheiro de verdade) evidencia o escopo de *SimCity BuildIt* e de jogos *freemium* em geral: o de auferir valor do dinheiro e do tempo do jogador. Menciona-se também que, além dessas duas moedas do jogo, para o jogador construir casas, serviços como polícia e bombeiros, entre outros, ele deve dispor desde materiais brutos como madeira e pregos, até vidros, pás

e martelos. A produção e coleta destes são feitas manualmente pelo jogador, em fábricas que vão sendo destrancadas na medida em que o jogador progride e ganha XP, e dependendo do grau de sofisticação do material, a produção pode durar desde alguns minutos até algumas horas. Tal espera, é claro, pode ser mitigada mediante o pagamento de Simcash.

Não é o escopo deste artigo deter-se na ética de um *game design* que se apresenta ao jogador como gratuito, para lentamente deixá-lo com a alternativa infernal entre investir sub-reptícia e incrementalmente o seu tempo, ou gastar quantias vultosas de dinheiro. Interessa, isto sim, a temporalidade que esse modelo de monetização produz sobre o jogador. Tal como a ficha submete a diversão sob o ritmo do trabalho-descanso, e a articulação entre pausa-SRAM torna mais porosa a fronteira entre tempo do jogador e tempo do jogo, um dos efeitos da monetização em jogos *freemium* para a plataforma *mobile* pulveriza sua lógica e seu apelo para uma escala menor, de modo que um jogador de *SimCity Buildit* em uma posição ambígua de nunca estar plenamente jogando, ao mesmo tempo que nunca está parando de jogar. O tempo de espera entre a realização de um e outro objetivo, e os avisos que o jogador recebe em seu aparelho quando esses e outros eventos são concluídos ou em disponibilidade, o colocam em uma espera constante para voltar ao jogo e continuar construindo sua cidade. Diferentemente das versões nas plataformas anteriores, o jogador de *SimCity Buildit* é avisado em seu *smartphone* ou *tablet* como se estivesse recebendo uma mensagem de alguém, chamando-o a voltar ao jogo para não perder tempo em produção ociosa, ou seja, em ser produtivo.

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da escavação neste específico meio tecnológico, pôde-se observar uma reciprocidade entre inovações tecnológicas e as maneiras mais eficientes em extrair valor a partir delas. Tal extração não é determinada tecnologicamente, tampouco pela resultante de forças compostas pelos agentes do mercado de jogos digitais, mas pela tensão entre a emergência de novas subjetividades que uma apropriação tecnológica produz e a canalização do desejo dos jogadores para determinados usos dessas tecnologias. Assim, se em um primeiro momento novas tecnologias têm um potencial desestabilizador em relação aos hábitos e práticas então vigentes, ela é paulatinamente instrumentalizada para que a única relação dela com seu usuário restrinja-o ao papel de consumidor. É a partir dessa tensão que surgem novas formas de se trabalhar sobre o tempo. Mais do que uma experiência subjetiva sobre algo que é supostamente dado e imutável, acredita-se que os três momentos descritos neste artigo ilustram maneiras como ritmos e frequências são modulados, produzindo temporalidades distintas.

Em um escopo mais amplo, modulação passa a ter um papel importante para a compreensão das diferentes relações que se pode assumir enquanto um jogador-

usuário. Modulação, segundo Gilbert Simondon, “consiste no estabelecimento de um regime energético (...), moldado de maneira contínua e perpetualmente variável” (SIMONDON, 2005, p. 46-7). Se para o filósofo francês está em questão uma ontologia sobre os processos técnicos que envolvem matéria e energia, acredita-se ser possível estender essa reflexão para o cruzamento entre as temporalidades humana e maquínica. Pois se a primeira envolve inicialmente ritmos fisiológicos, ciclos agrários e rotinas socialmente convencionadas, e a segunda está embebida de rotações por minuto dos motores e ciclos por instrução dos processadores, não se trata de tomá-las enquanto categorias independentes. O funcionamento de um corpo humano, por exemplo, é entrelaçado de técnicas e tecnologias que regulam suas necessidades, desejos e potencialidades, da mesma forma que é impensável uma tecnologia alheia a uma política ou cultura a qual seus usuários estão investidos. Um corpo, portanto, nunca está acabado, mas sempre em processo, sempre afetando e sendo afetado por outros corpos, por outras forças.

Pode-se notar nos três momentos expostos no primeiro ponto deste artigo um movimento ambivalente sobre o corpo do usuário-jogador: ao mesmo tempo em que os aparelhos por onde rodam os jogos aproximam-se dele, há uma abertura de contextos que proporcionam uma especialização da fruição e mais espaços para se jogar. Assim, se o frequentador de fliperamas tem apenas esse tipo de lugar como oportunidade de jogo, o usuário de consoles passa a frequentar os lugares que vendem e alugam jogos, na sua casa e na casa de seus conhecidos o lugar da fruição. O usuário de aparelhos *mobile*, desde que com acesso à internet, transita em qualquer lugar pelas seções dos servidores de onde ele baixa seus jogos. Dessa forma, modulação não está apenas em um momento específico de relação com um jogo digital, mas em toda a sua experiência acumulada nessa atividade, podendo incluir desde jogos digitais no sentido mais tradicional, mas também suas corruptelas e variações, como *gamification*, *advergames*, *serious games*, etc. Para Yuk Hui,

a lógica da modulação não opera somente por infraestruturas tais como redes, mas sim incorporada em todos os tipos de dispositivos (para fins de coleta de dados, recomendação, restrição). Isso significa que na medida em que a digitalização permeou-se em diferentes instituições (sejam elas empresas locais ou internacionais, organizações governamentais ou não-governamentais), ela fez da operação de algoritmo central a qualquer forma de governança. (HUI, 2015, 85).

Enquanto um consumidor de signos e produtor de informação sobre si mesmo, uma mudança no suporte material e na infraestrutura implica em mudanças sobre os ritmos que se estabelece junto com os jogos. Um jogador brasileiro nascido nos anos 1980, por exemplo, pode ter experimentado desde a inserção de fichas até as inúmeras contagens regressivas de jogos *freemium*, transitando em diferentes registros de fluxo do tempo. Modulação, neste caso, seria a capacidade desse jogador em se ajustar às diferentes tecnologias que produzem essas temporalidades.

Dessa forma, pode-se pensá-los enquanto sedimentações de usos e

potencialidades dessas tecnologias, cada qual com a sua temporalidade específica. Quer-se dizer com isso que os fragmentos tecnológicos aqui expostos acabam por criar e rearranjar: ritmos como a pausa; tempos-passados como a informação armazenada na memória SRAM; e tempos-futuros administráveis pela coleta de metadados do jogador *mobile*. De maneira análoga, propõe-se que o primeiro momento, com suas fichas e progresso perdido, predomina um *dispêndio*; já no segundo momento, o ritmo do jogo pode respeitar o ritmo da vida do jogador, e com a possibilidade de salvar o progresso percorrido, a sessão de jogo passa a se tornar um *investimento*; o terceiro momento, por sua vez, pode ser caracterizado em termos de *captura*.

Reitera-se que não se trata de pensá-los como estágios lineares, cada qual com seu começo e fim, mas em tendências que podem sobrepor-se umas às outras, serem reapropriadas de diferentes maneiras, ou entrarem em decadência e desuso. Jogos competitivos, com suas partidas auto-contidas, carregam consigo algo de dispêndio na medida em que uma vez encerrada a partida, o jogador não acumula nada de dentro delas. No entanto, seu resultado final pode se traduzir no ranqueamento entre jogadores, que advém do acúmulo de vitórias e derrotas armazenadas no servidor de um jogo implica em um investimento por parte do jogador. Já em jogos baseados em realidades persistentes, como é o caso dos MMORPGs, o investimento prevalece sobre o dispêndio, uma vez que cada progresso feito pelo jogador é armazenado em pontos de experiência, equipamentos, relacionamentos com outros jogadores, moeda do jogo, etc.

Captura, por sua vez, merece uma atenção especial. Além de ser o modo mais recente dos que foram depurados neste artigo, ela não concorre com dispêndio e investimento, mas os articula sobre o usuário de uma maneira mais capilarizada, até mesmo íntima, tornando-o objeto de uma extração sem precedentes. Enquanto um sintoma do capitalismo pós-industrial, seu trabalhador arquetípico está sempre “em espera”, ou seja, sempre aberto para requisições das mais diversas: desde novas formas de tornar seu tempo rentável, como é o caso das novas modalidades de trabalhos precarizadas *jobs* e *gigs*, que Nick Srnicek (2017, p. 35) entende como parte do atual capitalismo de plataforma, até a disposição para que seu tempo livre ou improdutivo seja interrompido. Pouco importa se tal interrupção é resultado da mensagem de um amigo ou do lembrete que alguma produção de algum material em *Simcity Buildit* foi concluída, e sim que essa interrupção instiga o usuário a consumir e produzir informações com seus olhos e dedos. Nos jogos e aplicativos em que essas interrupções são automatizadas, pode-se inferir que a atenção de seu usuário passa a ser algoritmicamente gerida. Algoritmos, por sua vez, não operam a partir de um vazio informacional, mas calculam sobre os dados fornecidos pelos próprios usuários, que fazem de seus aplicativos receptáculos dos metadados acerca de seus suas rotinas, hábitos e gostos. Captura, portanto, pressupõe uma temporalidade passível de ser modulada, ou seja, capaz de assumir ritmos de maior ou menor



aceleração, de formas circulares como o processo de “maturação” de itens e baús a serem coletados, lineares como entre o início e o fim de uma partida, fragmentárias como a atenção voltada para uma sessão de jogo que pode durar desde alguns minutos até horas.

Além disso, um modelo de captura conta com uma ambiguidade no seu modo de operar. Ao contrário do jogador de fliperama, que depende do funcionamento do estabelecimento, além da disponibilidade da máquina que desejava jogar, e do dono do consoles, que precisa estar em um lugar com o aparelho instalado em uma televisão, a flexibilidade oferecida ao usuário de aparelhos móveis lhe confere em um primeiro momento uma liberdade para jogar quando e onde quiser. Tal liberdade, no entanto, é submetida a lógicas como as que condicionam a progressão do jogador, o conteúdo que lhe é oferecido mediante tempo e dinheiro investidos, e o ranqueamento dos jogadores com maior aptidão para tais investimentos. Se o jogador, com a liberdade que tem para jogar, por um dia esquece-se ou decide renunciar ao jogo, ele logo é notificado de que há um baú esperando para ser aberto, uma cidade esperando para ser governada. Independentemente do êxito nessas tentativas de retenção do público, importa salientar que em um modelo de captura o tempo do jogo (mas também de qualquer outro aplicativo) deixa de ser somente aquele da participação ativa, para se tornar o da espera em ser provocado. Se com a pausa dos consoles o tempo do jogo passava a se adaptar ao tempo do jogador, nos jogos *freemium* dos dispositivos móveis essa relação se inverte: para que o jogo seja uma atividade que engaje o jogador, seu tempo é que deve adaptar-se ao do jogo. Essa inversão se torna ainda mais aguda quando se considera o fornecimento que o jogador faz de suas informações, que podem ser refinadas para a produção de perfis de seus usuários, adaptando o funcionamento do jogo de acordo com seus hábitos e preferências. Esse processo aponta para um controle fino do tempo e da atenção de seus usuários.

De fato, no que diz respeito a esse último ponto, pode-se indagar a respeito de como a produção de temporalidades afeta o tempo em seu sentido histórico. Se uma revolução propõe a esperança no futuro a partir de uma ruptura com um determinado modo de se contar dias, meses e anos, como no caso da França revolucionária ou nas primeiras décadas da União Soviética, o que pensar de uma contemporaneidade que busca sentido no fim das grandes narrativas, como foi diagnosticado por Lyotard? Quanto mais um usuário depende de seus dispositivos para tornar o tédio de seu trabalho e o sufoco de um trem lotado, mais ele entrega seus desejos e necessidades, em forma de informação, para a produção de previsões e tendências. Abre-se assim um horizonte de possibilidades para tipos de extração de informação feitos sob medida para cada um de seus usuários, assujeitando-os a um controle fino sobre sua atenção, sua disposição para permanecer jogando e sua propensão a gastar dinheiro. Indaga-se, finalmente, quais as possibilidades para que um futuro se realize, se o imponderável que está em seu cerne é cada vez mais mitigado pela

retroalimentação entre algoritmos de predição e usuários que fornecem as variáveis para seu funcionamento. Tal questionamento é o ponto onde política e diversão se encontram, sendo esta cada vez menos reprodução do tempo de trabalho, para se tornar uma categoria produtiva aguardando por uma definição.

## REFERÊNCIAS

CONNOLLY, William. **Neropolitics: Thinking, Culture, Speed**. Minneapolis: Minnesota University Press, 2002.

ERNST, Wolfgang. Media Archaeography - Method and Machine versus History and Narrative of Media. In: HUHTAMO, E; PARIKKA, J. (Orgs.). **A Geology of Media**, Mineapolis: University of Minnesota Press, 2015.

GANSING, Kristoffer. The Transversal Generic: Media-Archaeology and Network Culture. In: **The Fibreculture Journal**. Ed. 18, p. 97. Disponível em: <<http://fibreculturejournal.org/wp-content/pdfs/FCJ-123Kristoffer%20Gansing.pdf>>. Acesso: 07/01/2017.

HUI, Yuk. Modulation after Control. In: **New Formations**, Ed. 84/85, Londres: Lawrence & Wishart, 2014 – 2015.

PARIKKA, Jussi. **A Geology of Media**, Mineapolis: University of Minnesota Press, 2015.

SIMONDON, Gilbert. **L'individuation à la lumière des notions de forme et d'information**, Grenoble: Éditions Jérôme Millo, 2013.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity, 2017.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**MARCELO PEREIRA DA SILVA** - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional em Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. É organizador dos e-books: “A Influência da Comunicação”, “Comunicação, Mídias e Educação 2” e “Comunicação, Mídias e Educação 3” pela Atena Editora.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Análise de conteúdo 60

Arqueologia 67, 68

### B

Bullying 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47

### C

Cibercultura 1, 2, 6, 9, 10, 12, 24, 25, 26, 48, 49, 58, 60

Comunicação 10, 12, 14, 15, 16, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 38, 41, 43, 48, 50, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 75, 84

Conexão 4, 10, 25, 41, 52, 57, 58, 77

Consumidor 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 71, 72, 75, 77, 79, 80, 84

Consumo 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 69

Contemporaneidade 15, 20, 82

Convivência 15, 22, 24, 38, 42, 84

Cyberbullying 37, 38, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47

### D

Discurso 5, 25, 36, 50, 58, 59, 62, 63, 67, 68, 84

### F

Fake News 60, 61, 65, 66

### I

Imaginário 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 36, 59

Impressões 26, 27, 30

Interação 16, 18, 23, 24, 36, 39, 41, 43, 55, 58, 69, 73, 75

Interatividade 6, 19, 84

### J

Jogos digitais 68, 69, 70, 72, 75, 79, 80

### L

Legislação 44

## **M**

Manipulação 9, 57, 63  
Mídias digitais 19, 37, 38  
Mito 1, 2, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13  
Mobile 68, 76, 77, 79, 80, 81

## **N**

Notícia 45, 60, 61, 62, 65, 66

## **O**

Opinião Pública 60, 61, 62, 63, 64, 65

## **R**

Reclame AQUI 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 24  
Redação 47, 48, 49  
Rede social 1, 11, 14, 15, 16, 41, 42, 61

## **S**

Semiótica 48, 49, 50, 51, 53, 54, 56, 57, 58, 59  
Sentidos 23, 25, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 73, 84  
Significados 2, 4, 5, 6, 11, 29, 50, 51, 52, 53  
Simcity 81  
Sites de reclamação 14, 15, 22

## **T**

Técnica 2, 7, 48, 64  
Tecnologia 2, 7, 9, 22, 32, 36, 45, 46, 48, 50, 58, 70, 72, 74, 75, 76, 80  
Temporalidade 52, 68, 69, 70, 71, 72, 75, 77, 79, 81

## **U**

Usuário 14, 28, 38, 42, 45, 70, 71, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-769-7



9 788572 477697