

ANAIS DO XVI SEMINÁRIO DE ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO – PÓSCOM 2019

Vol. 10

GT 6 – COMUNICAÇÃO, INTERAÇÃO SOCIAL E TECNOLOGIA

ISBN 78-85-93747-00-7

PUC- Rio

2019

Comissão Organizadora:

Coordenação-geral: Thaís Cabral e Júlia Pinheiro

Coordenação da comunicação visual: Thaís Cabral

Assistentes de GT: Annie Lattari, Isabel Feix, Marianna Mariano, Paola Sarlo, Mariana Dias, Natalia Machado, Leonardo Firmino, Andrei Maurey, Nathanael Damasceno e Yago Cury

Site: Cristina Matos

Redes sociais: Thaís Cabral e Júlia Pinheiro

Mesa de abertura: Prof. Dr. Adilson Cabral (UFF); Profa. Dra. Beatriz Beraldo (IBMR); e Prof. Dr. Cristiano Ribeiro dos Santos (UFRJ)

Mediação: Profa. Patrícia Maurício (PUC-Rio)

Recepção dos palestrantes: Maria Carolina Medeiros

E-mail do evento: Marcella Azevedo

Credenciamento: Elena Cruz, Mariana Dias, Flávia Moreira, Natalia Machado

Coffee-Break: Alessandra Cruz e Aline Távora

Publicação dos anais: Miguel Mendes e Greyce Vargas

GT 6 – Comunicação, Interação Social e Tecnologia

Coordenação: Profa. Adriana Braga

Assistência: Natanael Damasceno e Yago Cury

Ementa: Propõe reflexões acerca das diferentes possibilidades de interação social em ambientes digitais, de modo a discutir suas dinâmicas e transformações, modalidades de organização, coerção e resolução de conflitos, bem como a criação de novas formas de comunicação e relacionamento na cultura digital contemporânea.

SUMÁRIO

A Terra é plana: construção de autoridade científica em teorias da conspiração no YouTube

Rodrigo Quinan 05

Filho devotado, porco chauvinista: apontamentos sobre a maternidade durante a campanha #33diasemmachismo

Luciana Aparecida Carlos Ribeiro 22

***Iti malia*, tem um neném fofo passando na sua *timeline*: quem são os *baby influencers* do Instagram**

Carolina de A. Monteiro..... 37

Maternidade nas mídias digitais: uma análise exploratória

Ana Luiza Figueiredo Souza56

O impacto do YouTube na música *streaming*: uma análise do comportamento da plataforma através da *playlist* “Principais faixas – Brasil”

Karen Araújo 86

Grupos on-line de apoio para câncer de mama, empoderamento e medicalização: rupturas ou continuidades?

Letícia Barbosa 106

Grupos focais e interações sociais em ambiente de jogos digitais online

Wagner da Silveira Bezerra122

Redes online de hospedagem colaborativa: origens, proliferação e segmentação das plataformas

Thaís Costa138

“Me diga o que busca, que eu te direi quem é”: uma observação da tomada de decisão dos algoritmos do Pinterest

Naiara Evangelo.....152

Cultura colaborativa na era do capitalismo cognitivo: um olhar para as avaliações de restaurantes

Renata Monty165

Privacidade, intimidade e corpo feminino: os casos de *revenge porn*

Amanda Rezende Lopes178

A TERRA É PLANA: CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE CIENTÍFICA EM TEORIAS DA CONSPIRAÇÃO DO YOUTUBE^{1*}

Rodrigo Quinan^{2**}

Resumo: Este artigo pretende analisar a construção de autoridade científica em vídeos do YouTube de teóricos da conspiração que defendem que a Terra é plana.

Analisaremos aqui como a cultura de teorias da conspiração é diretamente ligada ao enfraquecimento das instituições da modernidade. Debateremos o papel das políticas do YouTube como distribuidor deste conteúdo e usaremos o canal brasileiro Professor Terra Plana para exemplificar estas práticas.

PALAVRAS CHAVE: Conspiração, YouTube, Pseudociência, Crise da Epistemologia

1. Introdução

A Terra é plana. O Sol está a apenas 700 milhas acima da Terra. Ele tem o mesmo tamanho da Lua. O espaço sideral é uma farsa arquitetada pela NASA. A gravidade não existe. Satélites são uma fabricação fictícia – o mundo está na verdade interligado apenas por torres e cabos. Tais argumentos seriam tratados como irracionais, sendo categorizados no campo da pseudociência por cientistas. Eles também provavelmente não seriam explorados ou sequer mencionados em documentários, noticiários ou qualquer espaço pertencente a mídia tradicional. Ainda assim eles não só existem, mas encontram cada vez mais reverberação em um mundo onde novas tecnologias reconfiguram o espaço e a repercussão recebida por descrentes à ciência.

A ideia de que o formato da Terra é esférico é aceita por círculos intelectuais desde a antiguidade, com avanços científicos nos próximos séculos apenas produzindo mais evidência e legitimando a ideia no senso comum. Movimentos negacionistas, geralmente influenciados por literalismo bíblico, nunca deixaram de existir, estando presente na modernidade com, por exemplo, a fundação da *International Flat Earth*

^{1*} Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Tecnologia e Interação Social durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

^{2**} Mestrando em Comunicação pelo PPGCOM-UFF. Bacharel em Estudos de Mídia (2017). E-mail: rodrigoquinan@id.uff.br

Society em 1956 (GARWOOD, 2007), mas com o interesse público na corrida espacial e da afirmação da ciência como a instituição de conhecimento da modernidade, caíram na obscuridade pelo resto do século.

Consequência de uma série de mudanças sociais e tecnológicas acontecendo desde o início da década de 1990, o *terraplanismo* ressurge no Século XXI, ganhando força na Internet com o advento de fóruns, blogs e especialmente o YouTube, povoado com canais que levam conteúdo terraplanista a grandes audiências de uma forma jamais possível na mídia tradicional. Este artigo fará uma análise das mudanças ocorridas na sociedade e nos meios de comunicação nas últimas décadas que permitiram um movimento tratado como infame e fadado a obscuridade voltar a ser ativo, notado e militante.

Na primeira parte do artigo, trataremos da cultura da teoria das conspirações, que enraizada em acontecimentos dos anos 60 e 70 como o assassinato de JFK, a Guerra Fria e o Watergate, ascende a cultura popular no ocidente na década de 1990 graças a um cenário político favorável à sua proliferação. Nesta mesma década, instituições da modernidade detentoras de autoridade sobre a verdade, como a mídia tradicional e a ciência, começam a ser encaradas com desconfiança e ceticismo por muitos indivíduos modernos, abrindo o caminho para crenças outrora desqualificadas como irracionais voltarem a ter grande suporte e aceitação.

Na segunda parte do artigo discutiremos o YouTube como plataforma viabilizadora deste tipo de movimento, analisando as políticas por trás do seu autoproclamado formato de “plataforma” e como suas tecnologias e regulamentações permitem esta construção de autoridade científica que, oriunda da cultura de teorias da conspiração, desqualifica e se opõe as instituições científicas. Por fim, na terceira parte analisaremos a cultura terraplanista através do canal do YouTube brasileiro Professor Terra Plana, onde teremos oportunidade de ver em prática as manifestações antes tratadas neste texto.

2. Crise da verdade e cultura de teorias da conspiração

Keeley (1999, p.4) define teorias da conspiração, como: “uma explicação proposta para algum evento histórico (ou eventos) em termos de agência de casualidade

significativa de um grupo relativamente pequeno de pessoas – ou conspiradores – agindo em segredo”. O termo é adotado para se referir a tentativas de explicação alternativas àquelas veiculadas oficialmente pela imprensa, ciência ou governos. (SILVA, 2010)

Enquanto o argumento de que a Terra é plana originalmente não era uma teoria da conspiração, sendo tratado desde civilizações antigas (GARWOOD, 2007) sua alegação na modernidade é, uma vez que a Ciência foi legitimada como instituição do conhecimento e avanços tecnológicos produziram evidência científica fortemente circulada, solidificando o formato esférico da Terra no senso comum. Teorias da conspiração também não são exclusivas da modernidade, com, por exemplo, nos tempos da Revolução Francesa, onde havia uma crença de que sociedades secretas como o Iluminatti estariam por trás dos conflitos armados (AZARIAS, 2015), mas aqui recapitularemos a cultura de teorias da conspiração desde o Século XX.

Especificamente as décadas de 1960 e 1970 são importantes: são momentos onde o patriotismo norte-americano, fortemente presente na Guerra Fria, é ferido por uma série de crises locais que passam a gerar desconfiança da população americana entorno das suas próprias instituições públicas. O Watergate em especial, que resultou no impeachment do presidente Richard Nixon, rompeu com o otimismo patriota pós-guerra dos Estados Unidos ao mostrar em grande escala que seu governo poderia ser corrupto nos níveis burocráticos mais altos. A pesada cobertura da imprensa significava não apenas que grande parte da população teve acesso a detalhes do escândalo, mas que os veículos de comunicação perceberam o quão lucrativa é esta cobertura (SOUKUP, 2002), resultando em um interesse midiático ainda maior em explorar escândalos políticos nas próximas décadas, especialmente a partir da década de 1990.

. Este é o período identificado por acadêmicos como inicial de uma mudança de direção da paranoia ocidental: enquanto desde os anos 50 teorias da conspiração tinham comunistas, judeus e islâmicos como alvos – o “outro” para o ocidental – as próprias instituições da modernidade passam a ser o alvo de suspeita neste fim de século no ocidente (AUPERS, 2012). Descrevendo a transição de uma “paranoia segura” para uma “paranoia insegura”, Knight (2000, p. 4) aponta que “conspiracionismo popular sofreu uma mutação de uma obsessão com um inimigo fixado para uma suspeição generalizada sobre forças conspiradoras”.

Acadêmicos identificam o ceticismo e o espírito questionador como elementos típicos do indivíduo da própria modernidade (NICOLAS, 2016), com Giddens (1992, p.21) definindo a própria ciência como “dependente não apenas do princípio da acumulação de provas, mas da metodologia da dúvida”, mesma lógica por trás das teorias da conspiração, que trabalham em cima da desconfiança não apenas em instituições, mas na ideia de que a realidade não é o que parece ser.

Esta negação do real é parte da lógica fundamental das teorias da conspiração. A ideia é levada ao extremo em teorias como, por exemplo, as que envolvem o massacre escolar de Sandy Hook, em 2012, onde teóricos afirmam que o massacre nunca aconteceu, sendo tudo uma fabricação de uma imprensa conspiradora e inclusive os pais das crianças em luto seriam atores pagos por forças ocultas. Este approach pode representar uma negação em lidar com eventos traumáticos, encontrando conforto em ideias alternativas onde vidas não foram perdidas (WOOD, 2013), mas indica ao afastamento do indivíduo da modernidade das suas próprias instituições, uma vez que elas determinam tantos aspectos de sua vida e ele, especialmente após a globalização (GIDDENS, 1992) desconhece a lógica funcional por trás dos bastidores de governos, meios de comunicação, medicina, mercado e etc. Mannheim (1946 [1935], p.59) compara as instituições da modernidade para o homem moderno com a natureza para o homem pré-moderno, ambas “forças impossíveis de entender” e causadoras da ansiedade dos indivíduos de suas épocas, enquanto Baudrillard (2000, p.12) identifica um “pânico de agência”, onde a paranoia moderna é direcionada ao quão desconhecidas são as forças que atuam na vida dos seus indivíduos: “[...]eu sou eu mesmo de verdade? Ou eu sofri lavagem cerebral, fui domesticado e programado pelo sistema?”.

Frustrando cientistas sociais do século XIX e XX que previam um monopólio da verdade do pensamento científico após a queda da autoridade religiosa, a ciência, suas produções e soluções se tornam cada vez mais encaradas com ceticismo pelo indivíduo ocidental (AUPERS, 2012), com essa deslegitimação cada vez cotidiana (GIDDENS, 1992). Não apenas as fundações epistemológicas, criticadas desde o século XVI, são questionadas, mas a versão da ciência apresentada pela mídia de massa também contribui para sua deslegitimação. Enquanto ela disponibiliza o debate para um público maior e mais afastado de instituições acadêmicas através de jornais, revistas, programas de televisão e rádio, a versão sensacionalizada e contraditória dela diminui sua credibilidade (AUPERS, 2012), por exemplo: o extremamente publicitado debate entre

pesquisadores sobre ovo fazer bem ou mal expõe contradições; enquanto colocar cientistas com opiniões contrárias para debater o efeito estufa na televisão, em busca de audiências, mostra um sensacionalismo quase inteiramente dedicado em expor as inconsistências da ciência. Somando-se a isso a extensa cobertura de escândalos na imprensa, acreditar em instituições logo passa a ser visto como um ato de ingenuidade.

Numa sociedade de risco, onde os indivíduos temem pelo o que *pode* acontecer a seguir (pobreza, desordem, catástrofes, terrorismo) (BECK, 1992), e eles próprios estão céticos as instituições que controlam suas vidas, o caminho é virar para si. Em um cada vez mais crescente movimento estudado desde os anos 70 chamado de *cultura de narcisismo* (LASCH, 1979), o indivíduo busca conhecimento em si mesmo como por exemplo a popularização da terapia (conhecer a si mesmo), espiritualismo ou autoajuda (melhorar a si mesmo) e, recentemente, mídias sociais (expressar a si mesmo). O interesse no pessoal faz que jornalismo, literatura, televisão e internet favoreçam cada vez mais conteúdo autobiográfico ou confessional (VAN ZOONEN, 2012), levando Dovey (2000, p.1) a usar o termo *first person media* para definir estas práticas midiáticas cada vez mais interessadas no privado e no pessoal, como *talk shows* e *reality shows*.

Com experiências pessoais (como relatos próprios, ou de algum parente ou alguém próximo) no topo da hierarquia de credibilidade de informação para sujeitos da modernidade e a descredibilização da mídia tradicional, a opinião pessoal não-mediada passa a ter um peso político importante. Por exemplo, partidos populistas de extrema-direita da Europa, podem utilizar experiências pessoais para moldar o imaginário de um “eu” que considera através de relatos emotivos pessoais apenas brancos, cristãos de classe média, como por exemplo o partido anti-islã holandês que usa a frase “Eu, Eu, Eu, O resto pode morrer” (AARTS; VAN DER KOLK, 2006).

A Internet é o caminho lógico para uma sociedade onde o olhar pessoal tem esse tipo de peso, com a aparente falta de mediação, sua possibilidade de participação e a acessibilidade de plataformas e ferramentas fazendo-a ser percebida como espaço mais democrático para se acessar a “verdade” (AUPERS, 2012). Neste espaço, conhecimento deslegitimado pela ciência como inválido encontra nova ressonância graças a reconfiguração da relação entre consumidor e produtor de conteúdo. Analisaremos

agora as políticas que permitem essa reconfiguração na maior nova mídia dedicada a conteúdo audiovisual, o YouTube.

3. A permissividade da “plataforma” YouTube

Fundado em 2005, o marco da história do site de compartilhamento de vídeos é outubro de 2006, quando é adquirido pelo Google (PAUL, 2006) e passa a fazer parte de um guarda-chuva de sites da empresa ao lado de produtos e serviços como Gmail, Google Maps, Google + e Google Chrome. A crescente popularidade do YouTube, que se estabelece em pouco tempo como o principal site dedicado a conteúdo audiovisual e um dos sites mais acessados de toda a Internet (em janeiro de 2019 está em 2º no ranking da medidora de tráfego online Alexa), leva o Google a adotar políticas específicas para lidar legalmente com a gigante quantidade de conteúdo que o site passa a receber.

Chegando a receber 400 horas de conteúdo por minuto (Stalista, 2019), o YouTube em um mês recebe mais audiovisual do que a todas as três maiores operadoras da TV americana nos últimos 60 anos (VAN DJICK, 2013). É neste enorme catálogo, transferido a seus servidores globalmente, que começam os problemas legais do site, que ao contrário da televisão, não tem uma grade controlada de 24 horas de programação. Contendo tanto conteúdo gerado por usuários quanto por empresas, o YouTube disponibiliza uma variedade de conteúdos como vídeos pessoais, trechos de programas de televisão, vídeos musicais, documentários, vlogs, trailers, transmissões ao vivo e vídeos educacionais. Inevitavelmente, parte deste conteúdo – especialmente a que replica conteúdo das “velhas mídias”, contendo trechos de programas de TV ou uploads ilegais de músicas - contém infrações à conteúdos autorais, e não tardaria para o Google enfrentar problemas jurídicos, como notavelmente um processo do conglomerado de mídia Viacom em 2007 (CBS News, 2007).

Dono de canais de televisão como MTV, VH1, Nickelodeon e Comedy Central, o grupo pedia 1 bilhão de dólares de reparo pelos inúmeros vídeos de seu conteúdo transferidos sem autorização por usuários ao YouTube. O Viacom alegava que o site do Google era um “distribuidor” do conteúdo, uma vez que os vídeos estavam sob seus domínios e graças as propagandas, eram lucrativas a ele. A briga jurídica se arrastou por anos, terminando em 2014 com vitória do Google após desistência do Viacom, em um

período marcado pela aproximação do YouTube com os grandes grupos de mídia, oferecendo a eles ferramentas como o Content ID (Google, 2019), um algoritmo que rastreia conteúdo ilegal, e benefícios como o próprio uso do espaço para disponibilizar de forma oficial seu conteúdo com uma visibilidade superior ao do usuário comum, em um polêmico processo de mudanças ocorrido no site em 2011 onde o YouTube foi acusado de se afastar das suas origens como uma rede comunitária e colaborativa para trabalhar lado-a-lado com os grandes grupos de mídia que eram oposição poucos anos antes (VAN DJICK, 2013).

Antes da compra do Google moderado por voluntários que eram usuários comuns, o YouTube agora é censurado por algoritmos que detectam infrações como as contra direitos autorais, conteúdo pornográfico ou violento demais. Mesmo mais atenta a conteúdo autoral, a regulamentação do YouTube é ajustada de acordo com sua conveniência comercial: seus algoritmos não só censuram conteúdo, mas controlam a popularidade de produtores de conteúdo com sugestões, rankings, reproduções automáticas (numa tentativa de replicar o *flow* televisivo), o que faz do site um ambiente controlado similar à televisão onde o distribuidor, em posse do conteúdo, colhendo dinheiro publicitário através dele, controla sua repercussão. Ainda assim, o YouTube estrategicamente limita sua associação a seu conteúdo, rejeitando exatamente o título de “distribuidor” levantado nas ações judiciais do Viacom para se auto intitular como “plataforma” (GILLESPIE, 2010).

O termo é a parte central da estratégia do YouTube de minimizar seu papel como mediador. O Google o anuncia com a imagem de um serviço público facilitador, guardião da liberdade de expressão, que tem como trabalho meramente dar voz em igual para qualquer um dos seus usuários, escondendo assim os algoritmos e as tecnologias que dão mais ou menos visibilidade para conteúdos de acordo com seus interesses comerciais. Da mesma forma, em muitos destes processos autorais o Google usou o status de “plataforma” para fugir de qualquer responsabilidade sobre o conteúdo não autorizado, tentando transferir esta responsabilidade para seus usuários. (GILLESPIE, 2010).

Apesar de deletar conteúdo pornográfico ou violento, também restringindo, de forma polêmica boa parte do conteúdo identificado pelo site como “sensível” a um modo restrito que requer o login do usuário, YouTube enfrenta críticas dos seus

anunciantes por falta de censura em conteúdo extremista (SHU, 2017). Enquanto o Facebook enfrenta críticas por fazer exatamente o contrário, cedendo à pressão de anunciantes e banindo, por exemplo, jornalistas palestinos (HERN, 2017) e ativistas do movimento negro (HSU & FRENKEL, 2017), o YouTube é mais flexível, interferindo bem menos em seu conteúdo; por exemplo, sendo criticado por manter em seus servidores vídeos de negacionismo do holocausto (BAAS, 2018).

A relação de cada site com seus anunciantes pode explicar suas políticas diferentes com censura: o Facebook, sendo uma rede social, lucra inicialmente da interação entre usuários, enquanto o YouTube depende exclusivamente do tempo que cada usuário passa assistindo seus vídeos. A negligência do Google em banir conteúdo que desagrada parte de seus anunciantes, parte da imprensa ocidental e parte dos usuários vem da noção de que todo tipo de audiência é importante para o sucesso comercial do site. Esta é uma noção herdada especialmente das lógicas da televisão paga a partir da década de 1990, onde em um mundo neoliberal com consumidores marcados por uma fragmentação identitária, o ambiente televisivo é também fragmentado em dezenas de diferentes canais dedicados a atender nichos cada vez mais específicos (MITTEL, 2015), de audiências de diferentes gênero, idade, classe social, orientação sexual, cor, religião, etnia e visões políticas.

Parks (2004, p. 135, tradução nossa) usa o termo “flexible microcasting” para definir “um conjunto de práticas industriais e tecnológicas que trabalham para isolar os gostos culturais dos espectadores/consumidores para refinar e direcionar o marketing televisivo – em outras palavras, o processo de levar audiências específicas para anunciantes específicos”. Enquanto o trecho define uma prática televisiva, ele se adequa perfeitamente ao YouTube: seus vídeos são divididos em dezenas de categorias, direcionadas para anunciantes específicos, e seu catálogo global significa uma ampla cobertura de diversos nichos e identidades de consumo. A diferença para a televisão é a forma como o YouTube se afasta da figura do produtor de conteúdo.

Apesar de a televisão ter sua história de exibição de pseudociência, como por exemplo, a autópsia de um extraterrestre exibida na Fox em 1995, elas não vieram sem repercussões negativas a imagem do veículo (CORLISS, 1995), enquanto o YouTube tem o distanciamento ideal para seus produtores de conteúdo, sempre respondendo as

críticas sobre manter conteúdo desinformativo, extremista ou inadequado com o argumento de que defende a “liberdade de expressão” (VAN DJICK, 2013).

Isso faz do site a plataforma ideal para a expressão dos indivíduos tratados na primeira parte do texto: a facilidade do upload no YouTube, a disponibilidade de tecnologia acessível para edição de vídeo e a permissividade de se manter no ar, se divulgar e repercutir dá espaço para o surgimento em massa de conteúdo de teorias da conspiração e pseudociência. Essa acessibilidade das ferramentas audiovisuais se adequa perfeitamente às práticas das teorias da conspiração: seus adeptos releem, renegociam e reescrevem a história; recriam narrativas sobre a verdade e produzem suas próprias evidências (AUPERS, 2012) – estas que podem ser buscadas em outros vídeos do próprio YouTube, como por exemplo buscando pistas de detalhes despercebidos em vídeos de atentados terroristas.

O YouTube timidamente enfrenta como um problema a desinformação, anunciando recentemente que o algoritmo será programado para recomendar menos (mas não excluir) vídeos de teorias da conspiração (NEWTON, 2019). Famoso teorista da conspiração Alex Jones teve seu canal de 2,5 milhões de assinantes deletado em 2018, mas sob pretexto de discurso de ódio contra islâmicos e transgêneros e pelo upload de conteúdo violento (NEWTON, 2018). Há uma enorme quantidade de canais dedicados a teoria da conspiração e pseudociência hospedados no YouTube, com muitos dos seus vídeos recebendo grande audiência e passando completamente despercebidos de qualquer interferência do site. Analisaremos a seguir um canal brasileiro dedicado a defender a teoria de que a Terra é plana.

4. Professor Terra Plana

Para análise, escolhemos como objeto o canal brasileiro Professor Terra Plana (Professor Terra Plana, 2019), criado em outubro de 2017. Na altura que esse artigo é escrito, o canal tem 13.684 inscritos, mas um número de visualizações bem maior: 629.289; seus 5 vídeos mais populares têm: 106 mil, 86 mil, 76 mil, 60 mil, 48 mil visualizações. Na sua descrição, ele se aponta associado a página do Facebook “A Terra é Plana – Flat Earth (103,476 seguidores) e a página do Instagram “aterraepланаoficial” de 3.152 seguidores, também disponibilizando um e-mail para “interessados em fazer parte deste grupo” de “terraplanistas convictos”. Na descrição dos vídeos do canal, há

uma longa lista com links para 56 outros canais brasileiros também dedicados ao terraplanismo, indicando uma enorme produção deste tipo de conteúdo no Brasil. Os canais vão desde canais pequenos, com menos de 1000 visualizações, até canais que tem mais visualizações que o próprio Professor Terra Plana, chegando um deles a ter quase 4 milhões. Há canais que são apresentados como *vlog*, com um autor que usa o nome próprio como título do canal falando em primeira pessoa nos vídeos (Luana Martins BR, 2019); outros dedicados a criação de narrativas editadas e sem apresentação pessoal. Há ainda dedicados a legendar conteúdo terraplanista estrangeiro (em inglês e espanhol) (Flat Earth Brazil, 2019). Os vídeos argumentam que a Terra é plana tanto sob o ponto de vista pseudocientífico quanto pelo fundamentalismo religioso, com explicações pseudocientíficas encontradas, por exemplo, em inconsistências de vídeos oficiais da NASA convivendo lado a lado com o literalismo bíblico. Autores também argumentam contra a vacinação, negam a existência de dinossauros, reproduzem as já mencionadas teorias de que “a realidade é uma mentira”, e usando argumentos científicos e/ou religiosos fazem previsões de um próximo fim dos tempos.

Figura 1: Uma pequena parte da longa lista de canais terraplanistas brasileiros indicados pelo Professor Terra Plana.

SE INSCREVAM NOS CANAIS TERRAPLANISTAS:
 MagneticaMente: <https://www.youtube.com/watch?v=qZxzc...>
 Terra Plana Evidências: <https://youtu.be/41nzCGo2A3g>
 O Domo é o Limite: <https://www.youtube.com/ODomoéoLimite...>
 O Planista Br: <https://www.youtube.com/channel/UC5NJ...>
 GideCoco Oficial:
https://www.youtube.com/channel/UC_Ac...
 Verdade ou Subjetividade: https://www.youtube.com/channel/UCg_I...
 Terra Plana SP: <https://www.youtube.com/channel/UCV2M...>
 Acorde Flat Earth: <https://www.youtube.com/channel/UChR6...>
 Alfa Da Terra Plana o Alfa: <https://www.youtube.com/channel/UCxQs...>
 Rai Silva: <https://www.youtube.com/channel/UCWUN...>
 Canal Lucas Flat Earth
<https://www.youtube.com/channel/UCTgB...>
 Minhas Verdades:
<https://www.youtube.com/channel/UCbpW...>
 Flat Word Channel: <https://www.youtube.com/channel/UCZEm...>

Figura 2: Descrição e estatísticas do canal Professor Terra Plana, misturando pseudociência e criacionismo.

Descrição

A terra está parada. Não se move. A superfície da Terra é plana. Há uma cúpula sobre nós chamada o Firmamento. O sol, a lua e as estrelas estão sob a cúpula do Firmamento. O sol e a lua são muito menores e mais próximos do que nos dizem. O sol e a lua se movem em seus próprios padrões sobre a superfície da Terra. Não há planetas. Apenas estrelas no céu. Não há espaço. Não podemos sair da cúpula. Não existe um universo interminável e caótico que se criou. Nós temos um criador e nós temos um propósito! 🙏 Quem tiver interesse em participar desse grupo favor mandar um e-mail para professorterraplana@gmail.com, Ou Pelo Inbox Pela nossa página no Facebook: <https://www.facebook.com/ateraeplana/> Ou no Instagram: <https://www.instagram.com/ateraeplanaoficial/> GRUPO DA PÁGINA A TERRA É PLANA E DO CANAL PROFESSOR TERRA PLANA (APENAS PARA TERRAPLANISTAS CONVÍCTOS COM PERFIL NO FACE QUE LHE IDENTIFIQUE)

Estatísticas

Inscreeu-se em 26 de out de 2017

629.371 visualizações



O vídeo que escolhemos analisar é chamado “AS 35 PERGUNTAS FREQUENTES SOBRE A TERRA PLANA RESPONDIDAS”³, postado em 5 de julho de 2018, o mais popular do canal com 106.816 visualizações. No formato de FAQ, o vídeo de 46 minutos responde perguntas através de uma narração em português de autoria não identificada e uma série de edição simples de imagens e vídeos. Os comentários são em boa parte negativos, chacoteando a ideia e ofendendo o autor, mas também há defensores; entretanto, apenas uma irrisória parcela dos usuários do YouTube deixa comentários nos vídeos (VAN DJICK, 2013), e a sinalização com 3,5 mil “Gostei” contra “606” “Não gostei” pode indicar uma audiência bem mais receptiva ao seu conteúdo.

O vídeo nega diversas noções do senso comum como a gravidade, o tamanho do Sol, a existência de outros satélites, planetas e estrelas (estas, luzes no céu que se mexem enquanto a Terra está parada no centro do universo) e indica uma conspiração global que envolve instituições da ciência (referida pelo vídeo como “pseudociência” em todas suas menções), governamentais e da mídia. O autor argumenta a Antártida é uma grande parede de gelo onde o mundo termina, por isso, o governo autoriza apenas um grupo seletos de pessoas para viajar até lá. Ele acusa a NASA de criar “com o photoshop” as imagens da terra vista no espaço, de chamar pedras comuns da terra de meteoros, de lançar mísseis no céu para simular asteroides, e reproduz antigas teorias da conspiração de que o homem nunca pisou na lua, sendo tudo mais uma grande farsa da NASA.

Figura 3: Edição do vídeo acusa vídeos da International Space Station de serem farsas produzidas em estúdio pela NASA.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=IkCDpotI4IQ> Acesso: 31/01/2019



AS 35 PERGUNTAS FREQUENTES SOBRE A TERRA PLANA RESPONDIDAS

Figura 4: O formato do mundo, para o canal, é exemplificado pela bandeira da ONU.



AS 35 PERGUNTAS FREQUENTES SOBRE A TERRA PLANA RESPONDIDAS

O vídeo simpatiza com o fundamentalismo religioso, apontando a bíblia como “instituição científica” e “escrita antes do modelo eurocêntrico ser fantasiado, sem fazer menções a uma bola imaginária vagando loucamente no espaço”, mas aponta que os argumentos do vídeo são provas científicas empíricas e irrefutáveis (em oposição a pseudociência da ciência tradicional), e que não é necessário ter qualquer tipo de religião para aceitá-los; durante todo o vídeo, desconstruções típicas da pseudociência são empregadas, e embora algumas tenham nascido há séculos do fundamentalismo religioso, o autor apenas usa Deus e o criacionismo como argumentos no final do vídeo.

Outro ponto curioso é a Flat Earth Society, descrita pelo vídeo como “oposição controlada” (evocando supostas palavras de Lenin), criada pela maçonaria para ridicularizar o movimento terraplanista. Ele critica as crenças diferentes da fundação, que acredita que a terra é convexa, e não plana, e tem opiniões divergentes sobre a

gravidade. Ao desmentir e invalidar instituições durante o vídeo, até mesmo uma instituição terraplanista existente há décadas no mundo real é vítima da descrença.

NASA não é o único alvo do autor, que aponta cientistas como Isaac Newton, Galileu, Copérnico, Pitágoras e Foucault todos integrantes de uma grande conspiração para controlar a humanidade envolvendo a maçonaria (todos os cientistas mencionados, assim como a NASA, são apontados como maçons), os judeus (a passagem antissemita é discreta, mais reforçada nas imagens antagonizando figuras judaicas do que na narração) e a suposta sociedade secreta Iluminatti. Nos argumentos, o vídeo reproduz várias noções de teorias da conspiração mencionadas na primeira parte do artigo: o conceito de realidade fabricada, a existência de indivíduos poderosos que controlam a vida do mundo, a necessidade de “abrir os olhos” para uma verdade escondida, a descredibilização da mídia, das ciências e dos governos. A transcrição das respostas para as duas últimas perguntas do vídeo exemplifica todas essas práticas:

31- Quem estaria por trás disso tudo?

R: A maçonaria é uma das maiores sociedades secretas do mundo, e uma das mais antigas que vai até possuir milhões de membros em todo o mundo. A NASA é cheia de maçons, dos quais executam suas tarefas, assim como a maioria das pseudociências eurocêntricas ao longo da história foram tramadas por maçons, como Newton, Galileu, Copérnico e até mesmo Pitágoras, do qual seria um dos primeiros maçons da ordem dos jesuítas. O vaticano hoje possui vários dos principais telescópios do mundo, incluindo um que eles chamam de L.U.C.I.F.E.R; os jesuítas também são conhecidos por estarem conectados a tudo isso. Essa elite possui controle de bancos, indústrias e corporações mesmo sendo a maçonaria, a sociedade secreta que vem empurrando este engano, e ela continua sendo o pilar dos Iluminatti, que são compostos por 13 famílias que comandam e governam este mundo.

32- Por que eles mentiriam sobre isso tudo?

R: Se você quiser controlar alguém, então a melhor maneira de mentir para eles é sobre a própria realidade do mundo que vive. Nosso mundo é governado por psicopatas que querem nos manter escravizados através de mentiras que nos dizem, nos doutrinando a acreditar que somos insignificantes em um vasto e infinito universo. E também, que evoluímos de macacos, tirando o propósito real de nossas vidas, fazendo assim que nós não saibamos sobre nossas verdadeiras origens, sobre onde vivemos, sobre o nosso criador para que com isso neguemos Deus. Eles fizeram-se como as mais altas autoridades guardiões do conhecimento científico, e todos nós trabalhamos para como escravos diariamente, absorvendo suas mentiras como se fossem verdade, sem ao menos questionar de verdade quem criou todos nós, substituindo nossa origem

divina por uma fantasia cósmica, conhecida como Big Bang e escondendo de nós nosso verdadeiro ser espiritual e o design inteligente do nosso criador.” – Professor Terra Plana, YouTube

A parte final aponta para uma faceta central da relação das teorias da conspiração com a modernidade: uma crise existencial com o desencantamento do mundo, descrito por Weber (1978[1921], p. 506) causada por uma Ciência Moderna que explica todos os fenômenos do mundo sem dar um propósito espiritual a vida. Assim como também exemplificado na ascensão de doutrinas *new age* dedicadas a busca de conforto existencial através da espiritualidade, a cultura da teoria das conspirações busca propósito existencial ao sugerir que acontecimentos mundiais estão conectados e significados de forma quase sobrenatural (AUPERS, 2012); no caso do trecho descrito acima, os “homens secretos e poderosos” por trás da conspiração são acusados de agir deliberadamente para desencantar o mundo, usando a ciência exclusivamente para remover a espiritualidade do indivíduo moderno, o afastando das infinitas possibilidades do seu criador.

5. Conclusão

Teorias da conspiração não podem ser apenas desqualificadas como comportamento irracional; elas representam a relação problemática do indivíduo com a modernidade e ajudam a explicar a crise epistemológica, o novo crescimento da pseudociência e do extremismo religioso. Enquanto o enfraquecimento das instituições modernas merece atenção, novas tecnologias de comunicação também podem favorecer estes fenômenos. Traçamos uma relação entre os dois neste artigo e encorajamos novos estudos nesta área.

Referências

AARTS K and VAN DER KOLK H Understanding the Dutch ‘no’. The Euro, The East and the elite. PS: **Political Sciences and Politics** 39(2): 243-246, 2016
Alexa. **Análise competitiva, de marketing e tráfego do Youtube.com**. Disponível em: <<https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>> Acesso em: 30/01/2019

AUPERS, Stef. 'Trust No One': Modernization, paranoia and conspiracy culture.

European Journal of Communication 2012, 27: 22

AZARIAS, Wiverson. "Não confie em ninguém": teorias da conspiração como mitologia política, **Alabastro**, 2015, ano 3, vol 2, n 6.

BAUDRILLARD J. **Simulacra and Simulations**. Ann Arbor: Univesrity of Michigan Press, 2000

BAAS, D. **Youtube is spreading nazi and anti-jewish films**. Expressen, 14/03/2018.

Disponível em: < <https://www.expressen.se/nyheter/youtube-are-spreading-nazi-and-anti-jewish-films/>>. Acesso: 02/09/2019

BECK U. **Risk Society: Towads a New Modernity**. London, Sage, 1992

CORLISS, R. **Autopsy or Fraud-Topsy?** TIME, 27/11/1995. Disponível em: < <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,983764-1,00.html>>. Acesso: 02/09/2019.

CBS News, 2007. **Viacom Sues YouTube, Google for \$1B**. Disponível em:

<<https://www.cbsnews.com/news/viacom-sues-youtube-google-for-1b/>> Acesso: 30/01/2019

DOVEY, J. **Freakshow: First Person Media and Factual Television**. London. Pluto Press. 2000

Flat Earth Brazil, Canal do YouTube disponível em <

<https://www.youtube.com/channel/UCIRP7QQntYnbvU5RnfrqOMg/videos>> Acesso: 02/09/2019

GARWOOD, C. **Flat Earth: The History of an Infamous Idea**. Macmillan, 2007.

GILLESPIE, T. The politics of "plataforms". **New Media & Society**, 12(3) – 347-364, 2010

GIDDENS, A. **Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern age**. Stanford, CA: Stanford Univesity Press.

Google, 2019. **Ajuda do YouTube: Como Funciona o Content ID?** Disponível:

<<https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=pt-BR>>. Acesso: 02/09/2019

HERN, A. **To Censor or not to censor? YouTube's double blind**. The Guardian, 21/03/2017. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/21/youtube-advertisers-censorship>>. Acesso: 02/09/2019

HSU, T & FRENKEL, S. **Facebook Removes Popular Black Lives Matter Page For Being a Fake**. The New York Times, 10/04/2018. Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/2018/04/10/business/facebook-black-lives-matter.html>>.

Acesso: 02/09/2019.

KEELEY, Brian. 1999. Of Conspiracy Theories. **The Journal of Philosophy**. No. 96.P. 109-126

KNIGHT P (2000). **Conspiracy Culture: From Kennedy to the X-Files**. London and New York: Routeledge.

LASCH, C. **The Culture of Narcissism**. New York: WW Norton and Company, 1979

Luana Martins BR. Canal do YouTube disponível em: <

<https://www.youtube.com/channel/UC0Ek6PJO7beNWemBzPvKBVw/videos?flow=gri&d&view=0&sort=p>> Acesso: 02/09/2019

MANHEIM, K. **Man and Society in an Age of Reconstruction: Studies in Modern Social Structures**. London, Kegan Paul, Trench, Trubner and Co. Ltd, 1946 [1935]

NEWTON, C. **Youtube deletes Alex Jones' channel for violating its community guidelines**. 06/08/2018, The Verge. Disponível em: <

<https://www.theverge.com/2018/8/6/17656708/youtube-alex-jones-infowars-account-deleted-facebook-apple-spotify>> Acesso: 02/09/2019

NEWTON, C. **Youtube says it will recommend fewer videos about conspiracy theories**. 25/01/2019, The Verge. Disponível em: <

<https://www.theverge.com/2019/1/25/18197301/youtube-algorithm-conspiracy-theories-misinformation> > Acesso: 02/09/2019

NICOLAS, Loic. 2016. As Teorias da Conspiração Como Espelho Do Século: Entre a Retórica, A Sociologia e a História das Ideias. EID&A – **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n: 12. Jul/dez 2016.

PARKS, L. (2004) Flexible Microcasting: Gender, generation and television-Internet convergence. L. Spigel and J. Olsson, eds. **Television after TV: Essays on a Medium in Transition**. Durham: Duke University Press, 133-56.

PAUL, M. (2006). **Google to Buy Youtube for \$1.65 billion**. New York, CNN.

Disponível em: https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/.

Acesso 30/01/2019

Professor Terra Plana. Canal do YouTube disponível em <

<https://www.youtube.com/channel/UC3mPqVcIe7WR40Xo7VGgLcw/featured>>

Acesso: 02/09/2019

SILVA, Sandra. **Teorias da conspiração: Sedução e Resistência a partir da Literacia Midiática**, 2010. 87 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação).

Faculdade de Letras da Universidade de Porto, Porto 2010

Stalista, 2019. **Hours of vídeo uploaded to YouTube every minute as of May 2019.**

Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>> Acesso: 30/01/2019

SOUKUP, Charles. (2002). Television viewing as vicarious resistance: The X-Files and conspiracy discourse, **Southern Communication Journal**, 68:1, 14-26.

SHU, C. 2017. **YouTube updates its policies after LGBT videos were blocked in Restricted Mode.** TechCrunch. Disponível:

<<https://techcrunch.com/2017/06/19/youtube-updates-its-policies-after-lgbtq-videos-were-blocked-in-restricted-mode/>>. Acesso: 02/09/2019

The Flat Earth Society. Disponível em <<https://theflatearthsociety.org/home/>> Acesso: 28/01/2019

VAN ZOONEN, I. I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. **European Journal of Communication** 27(1) 56-67. 2012

VAN DJICK, J. **The Culture Of Connectivity: A Critical History of Social Media.** Oxford University Press, 2013

WOOD, M. Has the internet been good for conspiracy theorizing? **PSYPAG Quaterly, Special Issue: The psychology of conspiracy theories**, Issue 88 September 2013.

WEBER, M. (1948 (1919). Science as a vocation. In: Gerth HH and Mills CW (eds). From: **Max Weber: Essays in Sociology.** London, Routeledge, pp 129-156

“Filho devotado, porco chauvinista”:^{1*}

Apontamentos sobre a maternidade durante a campanha

#33DiasSemMachismo

Luciana Aparecida Carlos Ribeiro^{2**}

Resumo

A partir de uma netnografia exploratória, aliada à revisão bibliográfica, o presente artigo aborda o uso do sentido de maternidade como argumento de debate em diferentes comentários registrados em *posts* da campanha feminista online #33DiasSemMachismo, realizada de 1º de junho a 3 de julho de 2016. Este recorte é fruto da repetição deste tema nos comentários da iniciativa, mesmo nos casos em que o assunto do *post* não fazia referência à maternidade. Esta observação surgiu em uma pesquisa mais ampla que analisou as trinta e três publicações da campanha e seus respectivos comentários. Neste artigo, selecionamos quatro *posts* para apreciação.

Palavras-chave: maternidade; feminismo; netnografia; facebook; cotidiano.

1. Brota a primavera

O momento sociocultural que culminou com o surgimento das campanhas feministas com o uso de *hashtags* no ambiente online, em 2015, foi denominado pela mídia tradicional como “Primavera das Mulheres”. As práticas machistas que motivaram a primavera feminina são parte da rotina da mulher brasileira, atitudes “comuns” que permeiam a sociedade patriarcal contemporânea ocidental e se repetem em uma sequência de fatos que, pouco a pouco, se inserem no imaginário coletivo, edificando o machismo no cotidiano. Entendemos machismo na perspectiva de Gloria Anzaldúa como resultado de um fluxo de hierarquização social:

Para homens como o meu pai, ser “macho” significava ser forte o bastante para proteger e sustentar minha mãe e nós, ainda sendo capaz de demonstrar amor. O macho de hoje tem dúvidas sobre sua capacidade de alimentar e proteger sua família. Seu “machismo” é uma adaptação à opressão e à pobreza e à baixa auto-estima. É o resultado da dominação masculina hierárquica. (...) A perda de um sentido de dignidade e respeito no macho gera um machismo falso que o leva a diminuir as mulheres e até a brutalizá-las. Com seu comportamento sexista coexiste um amor pela mãe, que tem precedência sobre o amor por todas as outras. Filho devotado, porco chauvinista. (ANZALDÚA, 2005, p. 710)

^{1*} Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, tecnologia e interação social durante o XVI Póscom PUC-Rio, de 4 a 8 de novembro de 2019.

^{2**} Mestre em Mídia e Cotidiano (PPGMC) pela Universidade Federal Fluminense (2019). Integrante do grupo de pesquisa Multis - Núcleo de Estudos e Experimentações do Audiovisual e Multimídia (PPGMC/UFF). E-mail: lacrelove@gmail.com

A reflexão de Anzaldúa dialoga com dois pontos importantes observados na existência feminina atual: a interseccionalidade das opressões vivenciadas pelas mulheres e a relação entre o caráter quase divino concedido a maternidade por ambos sexos.

Neste artigo pretendemos, explicitar alguns aspectos observados durante a análise netnográfica da campanha feminista online #33DiasSemMachismo no que tange ao tema maternidade. Tal recorte surgiu em função da recorrência deste tópico nos comentários realizados nas postagens da campanha, mesmo nos casos em que o assunto do *post* não fazia referência à maternidade. Para este trabalho, selecionamos quatro *posts* da iniciativa e utilizamos como metodologia uma análise netnográfica exploratória e revisão bibliográfica. Optamos pela netnografia, com o intuito de elaborar um mapeamento das postagens da campanha #33DiasSemMachismo. Entendemos, conforme explicitado pela pesquisadora Christine Hine, em entrevista à revista E-compós, que

Os fenômenos digitais são muito complexos. Existem em múltiplos espaços, são fragmentados e costumam ser temporalmente complexos. Não podemos esperar ter uma vivência de um fenômeno assim apenas “estando presentes ali”, porque não sabemos automaticamente onde é “ali”, nem como “estar presentes”. Mas podemos ajudar a entender os fenômenos digitais tentando adquirir nossa própria experiência autêntica desses fenômenos (BRAGA, 2012, p. 4)

Portanto, pretendemos apresentar esta análise a partir de uma “experiência autêntica” construída pela inserção e observação do campo que compõem nosso recorte neste artigo: quatro *posts* previamente selecionados da #33DiasSemMachismo.

2. Nasce a campanha

A #33DiasSemMachismo surgiu em 2016, em uma página na rede social Facebook¹, após divulgação de imagens sobre um caso de estupro coletivo na comunidade do Barão em Jacarepaguá, Zona Oeste do Rio de Janeiro. Fotos e vídeos do ocorrido viralizaram nas redes sociais online e, nos dias que se seguiram, a vida da vítima também ganhou as redes e os noticiários. Enquanto a mídia apresentava o perfil da adolescente que frequentava bailes *funk* e havia sido mãe antes de completar 16 anos, a desqualificação no ambiente online variava entre um provável relacionamento com criminosos da área, divulgação de fotos portando armas, relações sexuais casuais e a participação em orgias. Para “julgar” o crime os/as internautas passaram a avaliar a moral da vítima e, por conseguinte, seu “merecimento” em relação ao ato de violência. Este tipo de julgamento é naturalizado na sociedade, estando presente inclusive na esfera jurídica que, no passado, justificava o homicídio de mulheres por seus

companheiros como um ato de “legítima defesa da honra” e, atualmente, segue responsabilizando a vítima como, por exemplo, no caso de vazamento de imagens íntimas, em que o magistrado considerou o ocorrido como consequência de atitudes de uma mulher com “conceito de moral diferenciado, liberal”².

Realizada de 1º de junho a 3 de julho de 2016, a campanha conquistou com 33 *posts*: 164.700 reações dos/as internautas; 7.358 comentários e 163.700 compartilhamentos. E, nos primeiros cinco dias, alcançou mais de dois milhões de pessoas³. Atualmente, a página conta com 74.970 seguidores⁴. A análise da #33DiasSemMachismo foi feita após o *print* dos 33 *posts* e seus respectivos comentários – utilizando o *plugin* “Full Page Screen Capture” disponível no Google Chrome. Foram identificados 4.838 perfis⁵ distintos como comentaristas, o que nos possibilitou analisar a quantidade de conversas iniciadas, número de comentaristas únicos/as, comentaristas mais frequentes e taxas de intervenção.

Tabela 1 - Interações

<i>Post</i>	Data de Publicação	Texto do e-card	Reações	Comentários	Compartilhamentos
1	1/06/2016	Não interrompa a fala de uma mulher.	12.000	1.481	13.000
2	2/06/2016	Se você for acusad@ de machista, não retruque, reflita.	13.000	1.703	15.000
3	3/06/2016	Ligue para uma amiga e pergunte "você já sofreu assédio na rua?". Escute-a com atenção.	4.800	309	5.800
4	4/06/2016	Se perceber que está julgando uma mulher pela roupa que ela usa, pergunte a si mesmo/a: "E se fosse eu?".	6.200	150	6.400
5	5/06/2016	Compartilhe as tarefas domésticas e o cuidado dos filhos/as.	5.500	242	6.500
6	6/06/2016	A partir de hoje abandone as expressões "comporte-se como uma mocinha" ou "seja homem".	8.500	273	10.000
7	7/06/2016	Compare e reflita: no seu trabalho, escola ou família, quantos homens e quantas mulheres ocupam cargos de chefia?	4.800	160	5.800
8	8/06/2016	Anote e compartilhe ao longo do dia quantas vezes você viu uma propaganda que objetificou uma mulher.	3.900	121	4.400
9	9/06/2016	Pergunte a uma mulher da sua convivência como ela se sente usando transporte público e caminhando sozinha pela rua durante a noite.	5.500	385	6.600

10	10/06/2016	Pesquise sobre mulheres que foram protagonistas na busca e conquista de seus direitos. Compartilhe sua história favorita.	3.200	122	3.300
11	11/06/2016	Você já julgou uma mulher dizendo: "engravidou porque quis"? A partir de hoje divida a responsabilidade da prevenção entre o casal.	4.800	209	4.600
12	12/06/2016	Faça uma lista dos livros escritos por mulheres que você já leu. Peça sugestões para aumentar seu repertório e compartilhe-as.	3.100	178	3.100
13	13/06/2016	Nunca questione: NÃO é NÃO! Denuncie se presenciar assédio sexual, onde quer que seja.	3.900	53	4.100
14	14/06/2016	Converse com uma ou mais mulheres sobre as profissões que elas gostariam de seguir, e, se essa não for a profissão que elas exercem, pergunte o motivo.	2.900	130	3.000
15	15/06/2016	Ressignifique: um beijo entre dois homens não é uma ofensa. Um beijo entre duas mulheres não é um convite.	5.400	74	4.400
16	16/06/2016	Quantas vezes você já presenciou violência doméstica, na sua casa, no seu prédio ou na sua vizinhança? A partir de hoje, comprometa-se a denunciar essa prática.	3.400	63	3.600
17	17/06/2016	Ao elogiar uma menina, fale sobre suas habilidades e não apenas sobre sua aparência.	8.900	226	8.800
18	18/06/2016	Toda vez que ouvir dizer "Só podia ser mulher!", ligue para uma amiga e pergunte como ela se sente quando escuta essa frase.	3.400	118	3.100
19	19/06/2016	Existe algo que você gostaria de fazer, mas nunca fez por considerar ser "coisa de mulher" ou "coisa de homem"? É hora de experimentar e compartilhar a sensação.	3.100	120	2.900
20	20/06/2016	Relembre ditados populares ou expressões comuns que se referem à mulher de forma pejorativa. Comprometa-se a nunca mais repeti-los.	3.500	69	3.400
21	21/06/2018	Experimente adotar atitudes colaborativas ao invés de competitivas entre mulheres.	4.200	37	3.900
22	22/06/2016	Quando você presenciar olhares e abordagens invasivas a uma mulher, repreenda esses	3.900	46	3.500

		comportamentos.			
23	23/06/2016	Procure saber qual a política de enfrentamento ao assédio sexual e moral na empresa em que você trabalha ou onde você estuda.	2.400	25	2.300
24	24/06/2018	Nem "louca", nem "histérica", muito menos "irracional": não use mais esses termos para desqualificar a fala de uma mulher.	5.400	119	5.700
25	25/06/2016	Respeitar as mulheres não é ser "pau-mandado". Tenha orgulho e valorize essa postura!	5.500	99	4.200
26	26/06/2016	Somos 85% de mulheres nesta campanha - convide um homem para se juntar ao desafio.	4.200	453	2.800
27	27/06/2016	Procure saber quais as candidatas a vereadoras e prefeitas em 2016.	2.800	49	2.600
28	28/06/2016	A "novinha" é uma criança: não hipersexualize ou erotize meninas.	6.300	46	6.100
29	29/06/2016	Pergunte a uma mulher uma situação em que ela se sentiu #DonaDeSi. Compartilhe histórias inspiradoras.	2.300	32	2.000
30	30/06/2016	Comprometa-se a nunca mais usar expressões machistas na presença de uma criança.	4.900	51	4.000
31	1/07/2016	Não use a expressão "mulata tipo exportação" para elogiar a beleza de uma mulher negra.	2.900	51	2.600
32	2/07/2016	Chame uma mulher negra de negra, isso não é uma ofensa.	5.200	115	4.000
33	3/07/2016	Volte para o desafio 1 e repita até tirar o machismo da sua vida.	4.900	49	2.200
Total:			164.700	7.358	163.700

Fonte: Dados compilados pela autora (Ano: 2018).

3. Análise embrionária

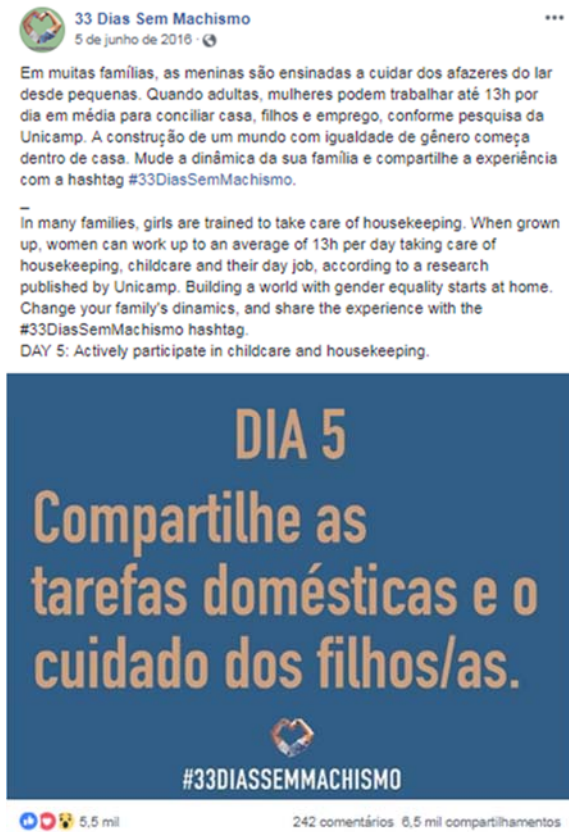
Conforme explicitado anteriormente, este artigo apresentará os quatro *posts* da campanha #33DiasSemMachismo relacionados pelos/as internautas-comentaristas com o tema maternidade. Nosso intuito é apresentar - por esses comentários - como uma característica biológica do feminino ainda é vista como uma determinação de personalidade e/ou caráter, sendo aparentemente inviável para pessoas de ambos sexos separar a mulher da maternidade.

A seguir apresentamos os *posts* e comentários selecionados que serão base da tessitura desta análise. Acreditamos que mapear tais questões, ainda que por um recorte, contribua para a compreensão do que é entendido como feminino na sociedade

brasileira contemporânea, observando a multiplicidade de demandas do feminismo, como reflete Ângela Davis:

O feminismo envolve muito mais do que a igualdade de gênero. E envolve muito mais do que gênero. O feminismo deve envolver a consciência em relação ao capitalismo (...), ao racismo, ao colonialismo, às pós-colonialidades, às capacidades físicas, a mais gêneros do que jamais imaginamos, a mais sexualidades do que pensamos poder nomear. (DAVIS, 2018, p. 99)

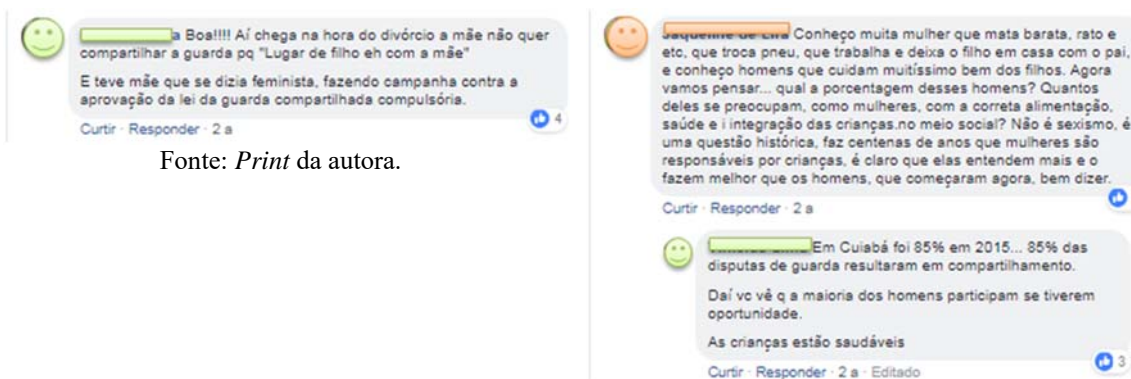
Figura 1 – Post 5

	<p>Texto da legenda:</p> <p>Em muitas famílias, as meninas são ensinadas a cuidar dos afazeres do lar desde pequenas. Quando adultas, mulheres podem trabalhar até 13h por dia em média para conciliar casa, filhos e emprego, conforme pesquisa da Unicamp. A construção de um mundo com igualdade de gênero começa dentro de casa. Mude a dinâmica da sua família e compartilhe a experiência com a hashtag #33DiasSemMachismo.</p> <p>Texto da Imagem:</p> <p>Compartilhe as tarefas domésticas e o cuidado dos filhos/as.</p>
--	---

Fonte: “Post 5”, Facebook - 33DiasSemMachismo. Acessado em 27/08/2018.

Ao abordar a necessidade de divisão das tarefas domésticas entre homens e mulheres no *post 5*, a campanha conseguiu manter este tema como ponto principal do debate entre os/as internautas. Algo raro quando comparado com todas as publicações da empreitada. Apesar disto, foi frequente nas conversas comentários sobre a importância da guarda compartilhada para atender a vontade dos pais na participação da educação dos/as filhos/as, visto que a justiça “favorece a mulher” ao determinar em larga escala que as crianças fiquem com a mãe após a separação do casal. Em todas as conversas analisadas durante a campanha esta pauta foi colocada pelo mesmo perfil (Figuras 2 e 3), comentarista assíduo em vinte e um *posts* da #33DiasSemMachismo.

Figuras 2 e 3 – Post 5: Comentários⁶



Fonte: *Print* da autora.

Fonte: “Post 5”, Facebook - 33DiasSemMachismo. Acessado em 27/08/2018.

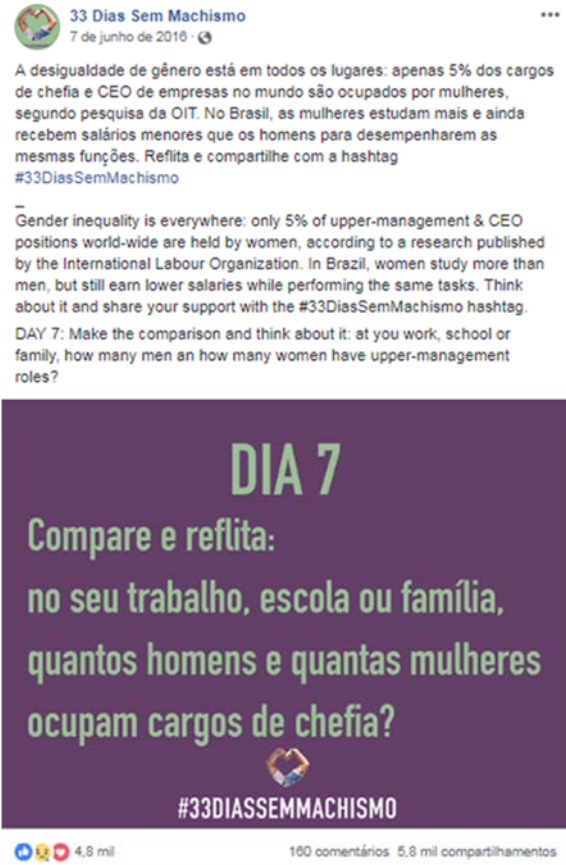
Compreendemos tal participação sob o conceito de “catarse”, “uma descarga emocional provocada por uma situação dramática” (REZENDE, 2015, p. 144). Pois, entendemos que a insistência do mesmo usuário na repetição do tema denota envolvimento pessoal com a questão e, embora não possamos afirmar que ele impõe sua presença em outras páginas, avaliamos sua frequência como: desabafo; busca pela desqualificação das pautas feministas; busca por apoio ou pessoas que estejam enfrentando uma situação similar, pois nas “redes sociais digitais, onde a interatividade e a conectividade são permanentes, cada vez mais pessoas se organizam em redes de relações que conectam indivíduos e grupos, conforme a realização dos objetivos e de decisões que podem se tornar estratégicas” (REZENDE, 2015, p. 154).

Neste sentido, também é necessário refletir sobre a constante presença de conflito no ambiente *on-line* como característica marcante da interação social:

Uma vez aplicados os protocolos tácitos de relacionamento neste ambiente, grupos de afinidade se formam através da interação escrita, tendo como padrão preponderante uma sociabilidade amena. Entretanto, eventualmente os conteúdos veiculados suscitam uma ruptura nesse padrão interacional, gerando situações de conflito, que podem variar de um rápido mal-entendido a divergências conceituais de grande duração. Os conflitos surgidos evidenciam pontos de tensão entre os saberes e posições em jogo, eventualmente desnudando contradições e diferenças irredutíveis entre participantes. (BRAGA, 2008, p. 267)

No caso da campanha, esses aspectos se destacam e ressaltam ainda o apoio mútuo dos/das internautas que compartilham da mesma opinião, sendo comum a interferência a partir de respostas de terceiros, transformando as postagens em grandes arenas de debate.

Figura 4 – Post 7

	<p>Texto da legenda:</p> <p>A desigualdade de gênero está em todos os lugares: apenas 5% dos cargos de chefia e CEO de empresas no mundo são ocupados por mulheres, segundo pesquisa da OIT. No Brasil, as mulheres estudam mais e ainda recebem salários menores que os homens para desempenharem as mesmas funções. Reflita e compartilhe com a hashtag #33DiasSemMachismo</p> <p>Texto da Imagem:</p> <p>Compare e reflita: no seu trabalho, escola ou família, quantos homens e quantas mulheres ocupam cargos de chefia?</p>
--	---

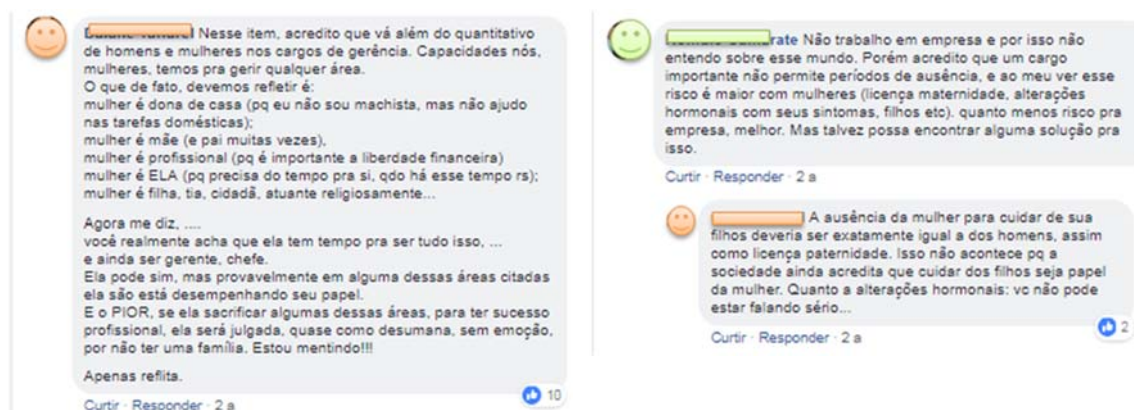
Fonte: “Post 7”, Facebook - 33DiasSemMachismo. Acessado em 27/08/2018.

Nesta publicação, internautas justificaram a diferença quantitativa entre homens e mulheres ocupando cargos de chefia como algo relacionado as atribuições sociais inerentes à percepção do feminino como, por exemplo, a maternidade (Figura 5). Percebe-se que na visão geral dos/das comentaristas não há separação entre essas duas categorias, ser mulher ainda é visto como ser mãe e, neste sentido, a licença maternidade e o cuidado com os/as filhos/as são apontados como fatores limitantes da ascensão profissional, tanto em relação aos períodos de ausência (Figura 6) quanto como a impossibilidade de realizar funções diferentes com qualidade. Ao mesmo tempo em que assinalam estes fatores como impeditivos naturais de uma carreira feminina bem-sucedida defendem que competência profissional não tem relação com gênero, ignorando os fatores sociais que dificultam o acesso feminino a cargos de chefia. Segundo Luiza Helena Bairos,

a maternidade como a experiência central na identidade das mulheres (...) coloca em destaque valores ligados a prática das mães: altruísmo, carinho, cuidado com os interesses do outro. A ênfase num aspecto compartilhado apenas em caráter biológico como parte integral da identidade feminina reforça noções patriarcais do que é tradicional ou naturalmente feminino, apenas atribuindo a estas características um valor superior aquelas geralmente associadas ao homem. (BAIROS, 1995, p. 2)⁷

Ou seja, há uma dualidade no discurso que prega a igualdade de oportunidades profissionais para homens e mulheres: enquanto cobra a maternidade e os cuidados com o lar e usa essa “escolha” como empecilho para o desenvolvimento na carreira, defende que haja “mais meritocracia e menos mimimi”. Primeiro, utiliza como argumento parte das condições sociais que impactam diretamente na carreira das mulheres, depois ignora tais diferenças para perpetuar um falso sistema de igualdade.

Figuras 5 e 6 – Post 7: Comentários



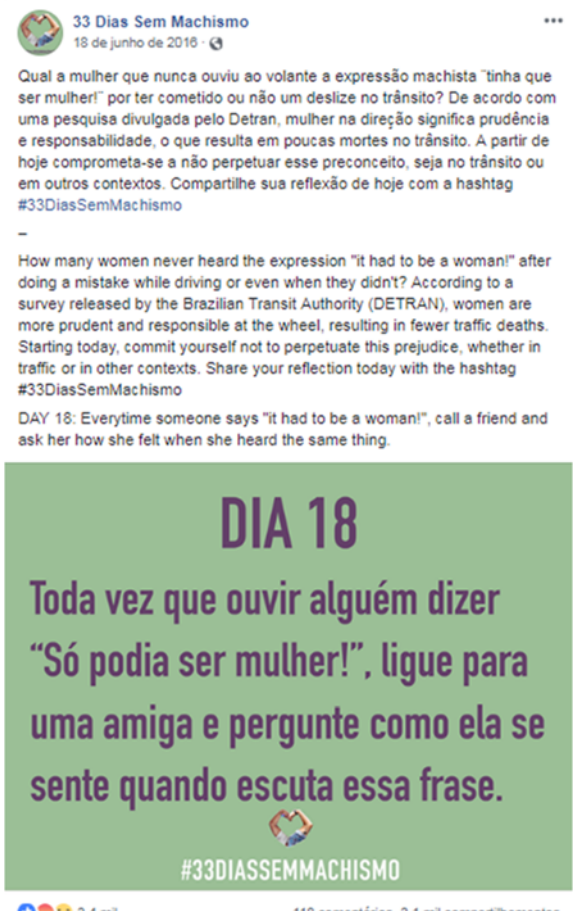
Fonte: “Post 7”, Facebook - 33DiasSemMachismo. Acessado em 27/08/2018.

Entre os relatos de internautas que são ou já foram chefiados/as por mulheres é interessante notar que a maioria faz parte da área educacional, especialmente do ensino básico. Neste aspecto, há que se refletir sobre a desvalorização das profissões consideradas femininas. Por exemplo, as mulheres são cozinheiras, os homens são *chefs*. Na educação, área mais mencionada na postagem, mulheres são maioria em quase todas as esferas, mas ainda encontram barreiras, como demonstrado no artigo “Gênero, raça e educação no Brasil contemporâneo: desafios para a igualdade⁸³”:

Madsen (2008) aponta que, desde a fundação do Ministério da Educação (MEC), já foram nomeados 52 ministros e apenas uma ministra. Aponta ainda que, na estrutura do MEC (formado por seis secretarias e sete autarquias), existem 28 cargos de direção, dos quais 22 são ocupados por homens e seis por mulheres. Estas informações são muito contrastantes com os dados do número de profissionais do magistério da educação básica, dos quais as mulheres representam 85% do total (INEP, 2006). (QUERINO, LIMA e MADSEN, p. 134)

Consideramos que esse abismo entre mulheres e cargos de chefia é produzido diariamente pelas práticas machistas naturalizadas.

Figura 7 – Post 18

 <p>33 Dias Sem Machismo 18 de junho de 2018 · 🌐</p> <p>Qual a mulher que nunca ouviu ao volante a expressão machista "tinha que ser mulher!" por ter cometido ou não um deslize no trânsito? De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Detran, mulher na direção significa prudência e responsabilidade, o que resulta em poucas mortes no trânsito. A partir de hoje comprometa-se a não perpetuar esse preconceito, seja no trânsito ou em outros contextos. Compartilhe sua reflexão de hoje com a hashtag #33DiasSemMachismo</p> <p>—</p> <p>How many women never heard the expression "it had to be a woman!" after doing a mistake while driving or even when they didn't? According to a survey released by the Brazilian Transit Authority (DETRAN), women are more prudent and responsible at the wheel, resulting in fewer traffic deaths. Starting today, commit yourself not to perpetuate this prejudice, whether in traffic or in other contexts. Share your reflection today with the hashtag #33DiasSemMachismo</p> <p>DAY 18: Everytime someone says "it had to be a woman!", call a friend and ask her how she felt when she heard the same thing.</p> <p>DIA 18</p> <p>Toda vez que ouvir alguém dizer "Só podia ser mulher!", ligue para uma amiga e pergunte como ela se sente quando escuta essa frase.</p> <p>#33DIASSEMACHISMO</p> <p>👍👎🗨️ 3,4 mil</p> <p>118 comentários 3,1 mil compartilhamentos</p>	<p>Texto da legenda:</p> <p>Qual a mulher que nunca ouviu ao volante a expressão machista "tinha que ser mulher!" por ter cometido ou não um deslize no trânsito? De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Detran, mulher na direção significa prudência e responsabilidade, o que resulta em poucas mortes no trânsito. A partir de hoje comprometa-se a não perpetuar esse preconceito, seja no trânsito ou em outros contextos. Compartilhe sua reflexão de hoje com a <i>hashtag</i> #33DiasSemMachismo</p> <p>Texto da Imagem:</p> <p>Toda vez que ouvir dizer "Só podia ser mulher!", ligue para uma amiga e pergunte como ela se sente quando escuta essa frase.</p>
---	--

Fonte: "Post 18", Facebook - 33DiasSemMachismo. Acessado em 28/08/2018.

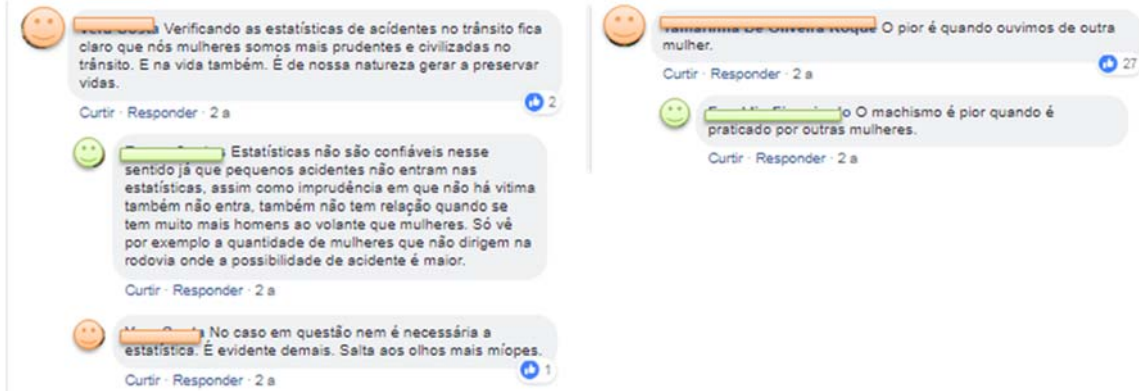
Em debate nos comentários as práticas machistas reproduzidas pelas próprias mulheres que, por vezes, fazem coro ao ditado popular: "mulher no volante, perigo constante". Tal comportamento nos remete a questão da naturalização dessas atitudes em função da "ultrageralização" apresentada por Heller (2001):

De duas maneiras chegamos à ultrageralização característica de nosso pensamento e de nosso comportamento cotidianos: por um lado, *assumimos* estereótipos, analogias e esquemas já elaborados; por outro, eles nos são "*impingidos*" pelo meio em que crescemos e pode-se passar muito tempo até percebermos com atitude crítica esses esquemas recebidos, se é que se chega a produzir-se uma tal atitude. (HELLER, 2001, p. 44)

Homens e mulheres vivem tão assoberbados/as pelas exigências da sociedade que não têm condições de refletir sobre os discursos que reproduzem de modo automático. Assim, o machismo é edificado independente de gênero. Parte desse discurso defende que o baixo índice de acidentes de trânsito envolvendo mulheres está relacionado a questão biológica, pois a mulher é feita para "gerar e preservar vidas"; o que retoma a limitação do potencial feminino a maternidade (Figura 8). Há também o

questionamento sobre número de acidentes envolvendo motoristas homens ser maior porque existem mais homens ao volante e poucas mulheres dirigindo em rodovias.

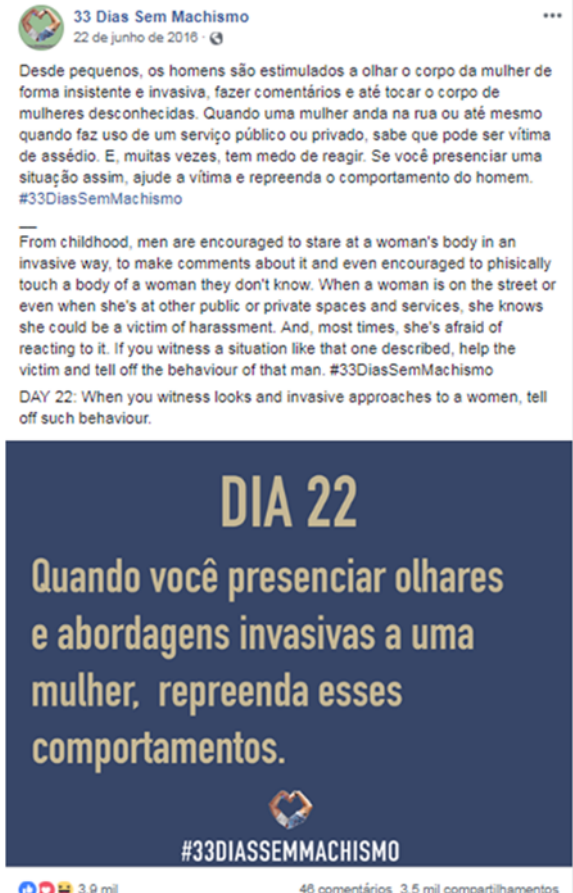
Figuras 8 e 9 – Post 18: Comentários



Fonte: “Post 18”, Facebook - 33DiasSemMachismo. Acessado em 28/08/2018.

Segundo o Ministério da Saúde, em 2015, foram registradas 38.651 mortes em vias públicas, destas mais de 82% eram do sexo masculino⁹. Pesquisa realizada pelo Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT) aponta que dos 331.652 acidentes registrados em rodovias, em 2011, 29.113 tinham ao menos uma condutora de veículo envolvida¹⁰. Em 2008, as mulheres representavam 33% do total de habilitados/as no país¹¹. Assim, é possível especular a existência de relação entre o índice de acidentes com mulheres e a representatividade quantitativa de motoristas nas ruas, mas não localizamos dados que comprovem tal hipótese. Da mesma forma, não há como considerar o “cuidado” como uma característica biológica e inerente a todas as mulheres. Nos parece mais plausível pensar as performances feminina e masculina no trânsito como reflexo dos padrões de conduta naturalizados na sociedade para cada gênero, o que incentiva e legitima que homens sejam mais ousados e agressivos e mulheres mais receosas e tranquilas.

Figura 10 – Post 22

 <p>33 Dias Sem Machismo 22 de junho de 2016 · 🌐</p> <p>Desde pequenos, os homens são estimulados a olhar o corpo da mulher de forma insistente e invasiva, fazer comentários e até tocar o corpo de mulheres desconhecidas. Quando uma mulher anda na rua ou até mesmo quando faz uso de um serviço público ou privado, sabe que pode ser vítima de assédio. E, muitas vezes, tem medo de reagir. Se você presenciar uma situação assim, ajude a vítima e repreenda o comportamento do homem. #33DiasSemMachismo</p> <p>— From childhood, men are encouraged to stare at a woman's body in an invasive way, to make comments about it and even encouraged to physically touch a body of a woman they don't know. When a woman is on the street or even when she's at other public or private spaces and services, she knows she could be a victim of harassment. And, most times, she's afraid of reacting to it. If you witness a situation like that one described, help the victim and tell off the behaviour of that man. #33DiasSemMachismo</p> <p>DAY 22: When you witness looks and invasive approaches to a women, tell off such behaviour.</p> <p>DIA 22 Quando você presenciar olhares e abordagens invasivas a uma mulher, repreenda esses comportamentos. #33DIASSEMACHISMO</p> <p>👍❤️👍 3,9 mil 46 comentários 3,5 mil compartilhamentos</p>	<p>Texto da legenda:</p> <p>Desde pequenos, os homens são estimulados a olhar o corpo da mulher de forma insistente e invasiva, fazer comentários e até tocar o corpo de mulheres desconhecidas. Quando uma mulher anda na rua ou até mesmo quando faz uso de um serviço público ou privado, sabe que pode ser vítima de assédio. E, muitas vezes, tem medo de reagir. Se você presenciar uma situação assim, ajude a vítima e repreenda o comportamento do homem. #33DiasSemMachismo</p> <p>Texto da Imagem:</p> <p>Quando você presenciar olhares e abordagens invasivas a uma mulher, repreenda esses comportamentos.</p>
---	--

Fonte: “Post 22”, Facebook - 33DiasSemMachismo. Acessado em 28/08/2018.

Mais uma vez, o mesmo usuário usou o espaço da campanha para questionar a igualdade defendida pelo feminismo, pois, segundo ele, as feministas se posicionaram contra a modalidade de guarda compartilhada. Acreditamos que este internauta tenha uma motivação pessoal para insistir no mesmo assunto em *posts* diferentes da campanha, embora não possamos mensurar de que forma tais interações com a página poderiam auxiliar na resolução deste problema. Fato é que suas interações geralmente desviam o debate do ponto proposto pela #33DiasSemMachismo.

Figuras 11 e 12 – Post 22: Comentários



Homens...pensem assim: vocês gostariam q os outros homens olhassem da mesma forma que vocês olham pras mulheres na rua, para as vossas filhas/irmãs/sobrinhas/primas/mães/avós? Simples

Curtir · Responder · 1 a

Que eu me lembre olhar não tira pedaço. E o que é bonito é pra ser admirado mesmo.

Curtir · Responder · 2 a

⌵ Ocultar 13 respostas

Da pra olhar com respeito. Sábia?

Curtir · Responder · 2 a

Da pra olhar com resPEITO, com resBUNDA, com resCOXA, etc 😊

Curtir · Responder · 2 a

Fonte: “Post 22”, Facebook - 33DiasSemMachismo. Acessado em 28/08/2018.

Foram percebidos vários comentários questionando se os homens gostariam que se direcionassem olhares insidiosos para suas mães, filhas ou sobrinhas (Figura 11). Embora a intenção seja levar a uma reflexão sobre o modo como o indivíduo deseja que pessoas próximas afetivamente sejam tratadas, este tipo de sugestão reafirma o machismo porque nas entrelinhas configura o respeito como algo exclusivo às pessoas que gostamos ou temos proximidade familiar. Desta forma, cria-se um grupo de pessoas que merece respeito e, automaticamente, outro grupo constituído por quem não merece e, portanto, pode continuar sendo vítima de assédio e violência sexual. O que nos remete ao início da campanha, idealizada em virtude do julgamento moral sofrido por uma vítima de estupro que teve sua vida vasculhada em busca de fatos que apontassem o “merecimento” do crime. Algo cotidiano para as mulheres vítimas de violência.

4. Considerações

Nossa hipótese inicial considerava que esta campanha, gerada a partir de um ato de violência, promoveria a ampliação do debate sobre questões relacionadas à desigualdade de gênero, sendo popularizada por usuários/as das redes sociais. Em relação à coerência entre o que a página propõe para reflexão e o que os/as internautas discutem efetivamente, a análise realizada nos mostra que embora na maioria das publicações da #33DiasSemMachismo haja integração entre o debate proposto e o efetuado nos comentários é constante a inserção de temas diferentes que promovem um desvio da pauta inicial. Esta dinâmica fica mais clara ao observarmos as interações promovidas nos *posts* analisados neste artigo. Nenhum deles aborda diretamente a questão da maternidade, ainda assim o tema é recorrente seja em função da necessidade de “catarse” de um mesmo internauta - atribuindo ao feminismo um posicionamento contrário a guarda compartilhada dos/as filhos/as após o divórcio -, seja pela reprodução de pensamentos que tornam toda mulher, mãe. Impondo características construídas no imaginário social como algo biologicamente inerente a mulher como, por exemplo, ser mais cuidadosa.

Assim, temos uma constante representação de características consideradas positivas para o feminino atribuídas a maternidade, usurpando das mulheres que não pretendem ter filhos particularidades como paciência, docilidade e afetividade, por exemplo. E, em contrapartida, fortalecendo no imaginário coletivo a imagem da “santa mãezinha” o que impede que as mães expressem seu descontentamento com a

maternidade, condição que promove impactos em diversos setores da existência feminina, seja no campo psicológico, profissional ou sexual.

Os comentários também revelaram que embora parte dos/das internautas reconheça o machismo como algo ruim para a sociedade, concordam com muitas afirmações que representam essa prática.

Referências Bibliográficas

ANZALDÚA, Gloria. La conciencia de la mestiza: rumbo a uma nova consciência. **Revista estudos feministas**, v. 13, n. 3, p. 704-719, 2005.

BAIROS, Luiza. Nossos feminismos revisitados. **Estudos feministas**, v. 3, n. 2, p. 458, 1995.

BRAGA, Adriana. Personas materno-eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mother. **Porto Alegre: Sulina**, 2008.

_____. Etnografia segundo Christine Hine: abordagem naturalista para ambientes digitais. In: **E-Compós**. 2012.

DAVIS, Angela. **A liberdade é uma luta constante**. São Paulo: Boitempo, 2018.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a História**. São Paulo: Paz & Terra, 2001.

QUERINO, Ana Carolina; LIMA, C. E.; MADSEN, N. Gênero, raça e educação no Brasil contemporâneo: desafios para a igualdade. **Faces da desigualdade de gênero e raça no Brasil**. Brasília: IPEA, 2011.

REZENDE, Renata. A catarse cotidiana: performances dramáticas no Facebook. **Culturas Midiáticas**, v. 7, n. 2, 2015.

¹ Disponível em www.facebook.com/33DiasSemMachismo/ Acesso: 11/12/2018.

² Desembargadores mineiros diminuíram de R\$ 100 mil para R\$ 5 mil valor a ser pago pela divulgação de imagens íntimas após o término de um relacionamento à distância. Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2014/07/Justica-reduz-indenizacao-a-mulher-que-teve-imagens-de-nudez-divulgadas-na-internet-e-a-considera-responsavel-4550624.html> Acesso: 11/12/2018.

³ Disponível em <https://www.facebook.com/33DiasSemMachismo/photos/a.945967845521124/948524708598771/?type=3&theater> Acesso: 29/11/2018.

⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/33DiasSemMachismo/> Acesso: 01/09/2019.

⁵ A ocorrência de homônimos foi descartada, pois o Facebook disponibiliza a foto do internauta. Ainda que seja um perfil falso a imagem exposta diferencia os/as usuários/as.

⁶ Utilizamos verde para proteção de nome e imagem dos perfis identificados como masculinos e laranja para femininos.

⁷ Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/viewFile/16462/15034> Acesso: 3/12/2018.

⁸ Disponível em http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_facesdadesigualdade.pdf Acesso: 1/12/2018.

⁹ Disponível em <http://dapp.fgv.br/maio-amarelo-contextualizando-estatisticas-de-acidentes-de-transito-no-brasil/> Acesso 5/12/2018.

¹⁰ Disponível em <http://www.dnit.gov.br/rodovias/operacoes-rodoviaras/estatisticas-de-acidentes> Acesso: 5/12/2018.

¹¹ Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL1032246-9658,00-NUMERO+DE+MULHERES+AO+VOLANTE+CRESCEU+NOS+ULTIMOS+QUATRO+ANOS.html> Acesso 5/12/2018.

Iti malia, tem um neném fofo passando na sua *timeline*¹

Uma investigação sobre os *baby influencers* do Instagram

Carolina de A. Monteiro²

Resumo

Este artigo tem como objetivo narrar a entrada de campo na investigação de uma categoria com presença bastante ativa no Instagram: a dos *baby influencers*. São meninos e meninas com no máximo 2 anos de vida que já possuem uma conta pessoal neste site de rede social. O trabalho apresenta a categoria e relata as metodologias (GOMES e LEITÃO, 2017) usadas para início de investigação do objeto. Partindo dos conceitos de cultura da convergência e cultura participativa de Jenkins (2009), são analisados conteúdos e imagens compartilhadas com foco na troca de experiências sobre maternidade e consumo de produtos para bebês, com destaque para as meninas, pois sugerem a tendência do mercado de reforçar identidades de gênero desde a primeira infância.

Palavras-chave: *baby influencers*; Instagram; cultura participativa; consumo.

1. Introdução

Júlia Dias Lemes é uma bebê que vive em Caldas Novas, Goiás, Centro-Oeste brasileiro. Desde que nasceu, seu desenvolvimento e crescimento podem ser acompanhados pelo público por meio de um perfil aberto - @juliadias_lemes - no site de rede social Instagram criado e monitorado por sua mãe, a vendedora Andrea, de 29 anos, e pela tia, Lara, de 17 anos [Figura 1]. Júlia não sabe o que é Instagram, nem internet, nem celular, mas ela já tem mais de 65,7 mil seguidores e a primeira foto do seu aniversário de 1 ano, publicada no dia 28 de julho de 2019, em apenas 1 dia já contabilizava 7.547 curtidas e 261 comentários¹ com desejos de “parabéns” e elogios diversos vindos, muito provavelmente, de desconhecidos e desconhecidas dela e de sua família. Na verdade, Júlia faz parte de um gênero de perfil que tem se multiplicado expressivamente neste site de rede social especificamente que é o dos *baby influencers* ou *mini influencers*. Para este artigo, vou adotar o termo *baby influencer*.

¹ Trabalho apresentado no GT 6 - Comunicação, tecnologia e interação social durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2018.

² Mestranda em Mídia, Cultura e Produção de Sentido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF, graduada em Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes/USP. E-mail: carolmonteiro08@gmail.com.

A chegada de uma nova vida – a concepção, a gestação e, especialmente, o nascimento – costuma ser motivo de alegria e excitação por parte dos pais e da família em geral. E como compartilhar a felicidade (GOFFMAN, 2009) é uma prática social assimilada com êxito pelos sites de redes sociais, o assunto, logo, se tornou um dos mais populares em tempos de interação social hipermidiatizados intermediados pela tecnologia. Se antes existiam os “álbuns de bebê” que a família alimentava pouco a pouco, onde anotava os registros e marcos do desenvolvimento – quando sentou, engatinhou, andou – agora tudo pode ser feito digitalmente e virtualmente, divulgado, assistido, acompanhado.

O Instagram, site de rede social especializado em imagens, surge, segundo Lev Manovich (2017), como o melhor representante da era da “fotografia móvel” porque une, em um dispositivo só, a câmera fotográfica, a revelação da sala escura, o jeito de exibir as imagens como nas galerias e de publicá-las como nas revistas com seus filtros, ferramentas de edição e possibilidades de enquadramentos. De acordo com o autor, o Instagram produz um marco na história da mídia moderna porque, além de tirar, editar e publicar fotos e vídeos, ele permite ver as imagens de amigos, descobrir outras fotos, interagir com elas (pelas curtidas, comentários, repost e post em outras redes), começar conversas com outros autores e usuários, criar coleções de fotos, mudar sua ordem, entre outras funções.

Se hoje “o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e nossa visão de mundo, na forma como nos relacionamos uns com os outros na maneira com que o mundo se organiza” (SIBILIA, 2016, p. 74), o Instagram surge nesse contexto como um ambiente digital (GOMES e LEITÃO, 2017) adequado para performar a maternidade e a paternidade das famílias contemporâneas, o espaço onde armazenam e compartilham registros (fotos e vídeos) de seus bebês e crianças, exercitando uma construção narrativa terceirizada destes sujeito e de suas subjetividades em formação.

Também espaço de valorização da cultura empreendedora, o Instagram se tornou, provavelmente junto com o YouTube, território fértil para os chamados influenciadores digitais (*influencers*), uma nova categoria profissional seguida por aqueles ou aquelas “que ensinam seus seguidores sobre estilos de vida, de gostos, de moda, de culinária” (BENTES, 2019). No caso dos *baby influencers*, são seus responsáveis legais – em sua maioria as mães, como se verá a seguir – quem determina “o que é ensinado” aos seguidores do perfil.

Figura 1 – Exemplo de post de *baby influencer*: perfil pessoal @juliadiaz_lemes



Fonte: “Post de parabéns para Júlia”, perfil @juliadiaz_lemes/Instagram. Acessado em 29/07/2019.

2. Metodologias, cultura da convergência e cultura participativa

Ao constatar o surgimento, crescimento e potencial dessa nova categoria no site de rede social Instagram, este artigo relata o começo do trabalho de campo que dará origem à tese de mestrado sobre o objeto. A investigação dos primeiros perfis e a chegada a outros foi realizada por meio de pesquisa via *hashtags*¹ pré-existentes e outras palavras-chave porque este tipo de ‘perambulação’ pareceu a mais adequada para este ambiente, conforme explicam Gomes e Leitão (2017, p. 49 e 50) [...]:

Tanto no caso do Instagram quanto do Tumblr, embora os perfis/contas existam e seja possível seguir perfis, as socialidades que ali estamos pesquisando se dão de modo mais difuso do que numa rede de perfis que apenas interagem entre si, dotadas de uma abertura para a circulação de assuntos/temas, marcados pelas *hashtags*, mais do que ancoradas nos emissores das mensagens em rede. [...] Nesse mesmo ambiente, no entanto, encontramos socialidades que se estabelecem de modo mais fraturado, mais fragmentado, nas quais o perfil/conta é menos central, e nas quais as interações se dão mais pelo engajamento com determinadas *tags*, determinado assunto em meio ao burburinho, sem que se tenha necessariamente o desejo de articulação com o outro em sua totalidade. Um mesmo perfil, no Instagram, pode participar com igual ou semelhante nível de engajamento em diferentes fluxos de *hashtags*, e as imagens e mensagens produzidas serão frequentadas de modo parcial, de acordo com os interesses comuns daqueles que percorrem as *tags*.

Ainda com base nas mesmas autoras, depois de descobertos os perfis, a metodologia utilizada para navegar por imagens, textos e comentários postados foi a da observação flutuante de Pétonnet (2008 [1982]), na qual o etnógrafo-transeunte se deixa levar por “caminhadas com destinos incertos, em meio à multidão”, deixando-se conduzir pelo inesperado, encontros fortuitos e sem hora marcada.

Segundo diário de bordo da pesquisa, as perambulações oficialmente começaram em 3 de julho de 2019, quando também os perfis passaram a ser salvos em uma pasta categorizada no próprio Instagram, que disponibiliza uma ferramenta para isso. A ideia foi, primeiramente, ter certeza de que os endereços foram criados para estes bebês e tentar entender desde quando - se antes ou depois que nasceram. Os perfis foram encontrados fazendo buscas por *hashtags* como #bloguinho, #memesdebebe, #babyinfluencer, #miniinfluencer e depois a partir de comentários encontrados nos posts de perfis visitados, confirmando a formação de uma rede entre perfis de mesma natureza e propósito. Foram analisados cerca de 50 perfis, e destes 30 foram categorizados como “Perfis de Bebês no Instagram” para este artigo de acordo com os seguintes critérios: o perfilado ter no máximo 2 anos, ter mais de 1 mil seguidores, não ser perfil de filho ou filha de pai ou mãe famosos/artistas/celebridades.

Os perfis dos *baby influencers* apresentam imagens – fotos e vídeos – acompanhados de textos com poucos relatos e muitos adjetivos. Ali, a história mais importante que está sendo contada é a da vida daquele ou daquela bebê, mesmo que a foto seja de mais um de seus “lookinhos”. Os registros são realizados com curadoria e produção de moda, a pose ensaiada ou preparada, e as marcas usadas no ensaio são *tagueadas* na imagem ou citados no texto – na maior parte dos casos, com o perfil oficial da marca no Instagram. São narrativas midiaticizadas que valorizam o consumo e são influenciadas pela linguagem e estética publicitárias, características apontadas por Henry Jenkins (2009) em sua teoria da cultura da convergência. Esta performance também se torna conteúdo publicitário dos próprios perfis comerciais das grifes citadas pelos *baby influencers* (Figuras 2 e 3). Ou seja, os sujeitos produzem seus próprios significados, que é assimilado e concretizado pelo mercado de consumo, e vice-versa. Segundo Jenkins (2009, p. 30), “o consumo tornou-se um processo coletivo” e construímos nossa própria mitologia pessoal para compreendermos nossa vida cotidiana “a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático”. A mídia que consumimos hoje não é mais o mesmo tipo de mídia que consumimos algumas décadas atrás – estamos numa era de “transição midiática”, afirma ele. Esse

novo modelo midiático trabalha com a cultura participativa, cujo conteúdo também pode ser dirigido e produzido por quem consome os produtos midiáticos. Sobre esse conceito, Jenkins escreve (2009, p. 30) [...]:

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros.

A Figura 2 é a do post original do perfil da bebê @melissapazzine e a Figura 3 é a foto reaproveitada como conteúdo de divulgação da marca, publicada no perfil @miniforkids:

Figura 2 – Post do perfil pessoal de @melissapazzine



Fonte: “Bem blogueirinha que fala?”, perfil de @melissapazzine/Instagram. Acessado em 30/07/2019.

Figura 3 – Post do perfil comercial @miniforkids



Fonte: “Tão linda e charmosa! @melissapazzine usa nossa meia arrastão preta.”, Perfil @miniforkids/ Instagram. Acessado em 30/07/2019.

O sucesso de audiência com o tema da maternidade não é novidade na internet e nas mídias sociais. Há pouco tempo, Souza e Polivanov (2017) trataram das rupturas de performances idealizadas da maternidade no Facebook em análise feita a partir de um post de desabafo de uma usuária deste site de rede social que, na época, era mãe de primeira viagem. Quase de dez anos antes, quando os blogs eram os meios de comunicação mediados pela tecnologia e pela internet mais populares e o Instagram ainda nem existia, Adriana Braga (2008) escreveu o artigo “Tecnologia e gênero: questões femininas na internet” baseando-se em uma pesquisa realizada no livro de visitas do blog *Mothern*.

Nele, a autora se debruçou nas interações entre as mulheres e leitoras dos posts que tratavam de temas de gênero e maternidade. Entendendo que o tema, quando em ambiente digital, permeia a construção de diversas novas subjetividades, ter adotado a metodologia da observação flutuante com as perambulações foi importante nesta entrada no campo para, primeiramente, me certificar de que os *baby influencers* formam uma categoria calcificada no site de rede social Instagram e, em um segundo momento, buscar indícios que me ajudassem a compreender que tipo de maternidade está sendo performada ali, quais narrativas estão sendo criadas e que subjetividade é essa.

Para complementar e enriquecer esse início de trajetória da pesquisa, para o presente artigo também optei, por último, em aplicar um questionário para os 30 perfis selecionados. São eles: @mabiprincess, @babylololinhares, @rotinadejoaomiguel, @brunaamae, @josy.maedogui, @doceelloah, @minhapetala_, @geisemamaedodavi, @_bloguinhodaliz, @bloguinhodahelo_, @bloguinhodalet, @bloguinho.da.sophia, @costantinbaby, @maternidaderealzona, @diario_daantonella, @juliadidas_lemes, @princesa_taylla, @melissapazzine, @mayara_saraiva_, @sarahmilao, @o_rayllan, @mundo.analice, @maribbventura, @manu_xavier_baby, @meubabyluca, @oxe_mamaeana, @blog_matheus, @princesinhalis, @isis.boneca e @bloguinho_dacecilia. Desta lista, 12 responderam: @juliadidas_lemes, @doceelloah, @mamaejulia, @costantinbaby, @maribbventura, @mundo.analice, @o_rayllan,

@princesa_taylla, @_princesinhalis, @brunaamae, @babylololinhares,
@geisemamaedodavi.

O questionário surgiu da necessidade de coletar informações específicas relacionadas a dúvidas que surgiram durante as perambulações. Entre algumas delas, fiquei curiosa para saber a localização geográfica dos usuários, pois suspeitei que poderia haver ali uma transposição de barreiras geográficas entre eles apesar dos perfis terem o costume de seguir uns aos outros, criando interações ricas de intimidade, apoio e estímulo afetivo. Minha suspeita se confirmou, pois de todos os perfis que responderam, nenhum era da mesma cidade e apenas quatro eram do mesmo Estado: dois de Goiás e dois de Minas Gerais.

Também senti a necessidade de confirmar uma sensação: a de que a maior parte das contas é gerida pela mãe. Todas as que responderam são as administradoras e duas delas dividem as tarefas de manutenção do perfil com uma tia da bebê (@juliadias_lemes) e outra com o pai da bebê (@_princesinhalis). Se desde a Grécia Antiga, a reprodução e criação humana são orientadas como de responsabilidade da mulher (GOMES e LEITÃO, 2017), a impressão, neste caso, é que alimentar o “diário de recordação” do novo membro da família nascido no século XXI passa a ser mais uma entre tantas tarefas da maternidade pós-moderna.

Como a maior parte dos registros dos bebês envolve planejamento, super produção e tempo de execução, achei relevante fazer uma relação entre o número de horas gasto na produção de conteúdo e manutenção da conta no Instagram e a quantidade de administradoras-mães que trabalham fora de casa. Este resultado foi o mais surpreendente: apesar de dedicarem muitas horas ao perfil do filho ou da filha [Tabela 1]², sete delas exercem uma profissão fora de casa, enquanto cinco abriram mão da vida profissional para se dedicar à criação do filho ou da filha. Curioso é que mesmo as que não exercem mais um trabalho fora do ambiente doméstico não se declaram “dona de casa” quando perguntei “Qual a profissão de quem administra o perfil?”. No lugar, as cinco mulheres descreveram sua profissão a partir da sua formação acadêmica ou segundo atividade que já realizavam antes da maternidade.

Chama a atenção nessa relação de horas gastas com a produção de conteúdo e monitoramento do perfil do bebê no Instagram o acúmulo de mão de obra na jornada diária dessas mulheres-mães. Considerando que o trabalho doméstico contemporâneo é realizado – ou pelo menos espera-se que seja – majoritariamente pelas mulheres, mesmo aquelas que exercem uma atividade profissional fora de casa (BADINTER, 2011;

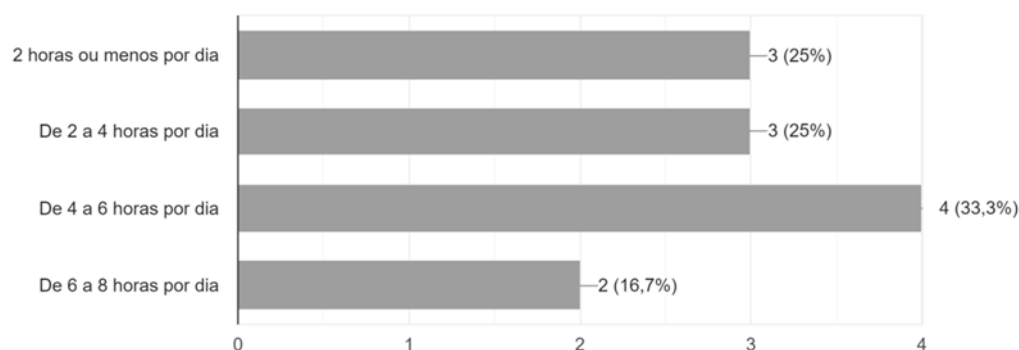
MOREIRA ALVES; PITANGUY, 2017), pode-se pensar que as administradoras dos perfis estão adicionando uma sobrecarga mental, emocional e física ao que já é sobrecarregado.

Entender a jornada dessas mulheres-mães, o que pensam e sentem em relação a ela merecem uma análise mais profunda e rigorosa na dissertação de mestrado em produção sobre os *baby influencers*, especialmente pela sua relevância contemporânea para contribuir na compreensão do papel da mulher na produção de significados, construção de identidades e narrativas do feminino no Brasil atual. Essa compreensão poderá ficar ainda mais rica se comparada ao conteúdo produzido e compartilhado pelas administradoras-mães nos perfis, especialmente as que têm filhas.

Tabela 1 – Horas dedicadas dos administradores aos perfis de *baby influencers*

Quantas horas diárias a produção de postagens e interação com seguidores toma na sua rotina?

12 respostas



Fonte: Questionário aplicado pela autora do artigo com os administradores dos perfis analisados. (Ano: 2019).

Outro objetivo do questionário foi, inicialmente, entender o que motivou o desejo de transformar um filho ou filha em *baby influencer*. As respostas explicam, de forma variada, desejos bastante parecidos, especialmente três: o de ter organizado um diário de recordação do crescimento e desenvolvimento do bebê, o de poder mostrar esses registros para amigos e familiares e trocar experiências da maternidade com outras mães. O desejo de se tornar *influencer*, pelo que indicam as respostas, surge do contato com perfis do mesmo site de rede social que já se tornaram influenciadores, nesse caso, aqueles especializados no tema da maternidade. Em um ambiente que valoriza a cultura

empreendedora (BENTES, 2018), há quem tenha percebido neste fato uma oportunidade de criar um pequeno negócio: durante minhas perambulações nos perfis dessa categoria, cheguei a perfis comerciais de empresas de consultoria para formar influenciadores digitais especializados em temas da maternidade no Instagram, como o @influencia.mom [Figura 4].



Figura 4 –
Post do
perfil
comercial
@influenci
a.mom

Fonte: “Consultoria para Instagram”, Perfil @influencia.mom/Instagram. Acessado em 29/07/2019.

Por último, para confirmar o desejo de se tornar ou de já ser um perfil *baby influencer*, perguntei sobre posts patrocinados e presentes recebidos de marcas especializadas em bebê e maternidade. Dos 12, apenas dois afirmam nunca ter feito parceria com marcas, ou seja, 83% afirmam que já fizeram algum tipo de parceria em troca de produtos. A contrapartida é sempre a mesma: *taguear* a marca no post ou no

stories, exibir e relatar sua experiência com o produto recebido. Nesta minha breve investigação das imagens e dos conteúdos postados nos 30 perfis, chama a atenção a repetição de alguns que parecem ter se tornado objetos simbólicos carregados de valor e significado da concretização do desejo de se tornar um *influencer* no Instagram, algo que confere aquele perfil o status almejado.

3. Mercantilização da infância, consumo e gênero no Instagram

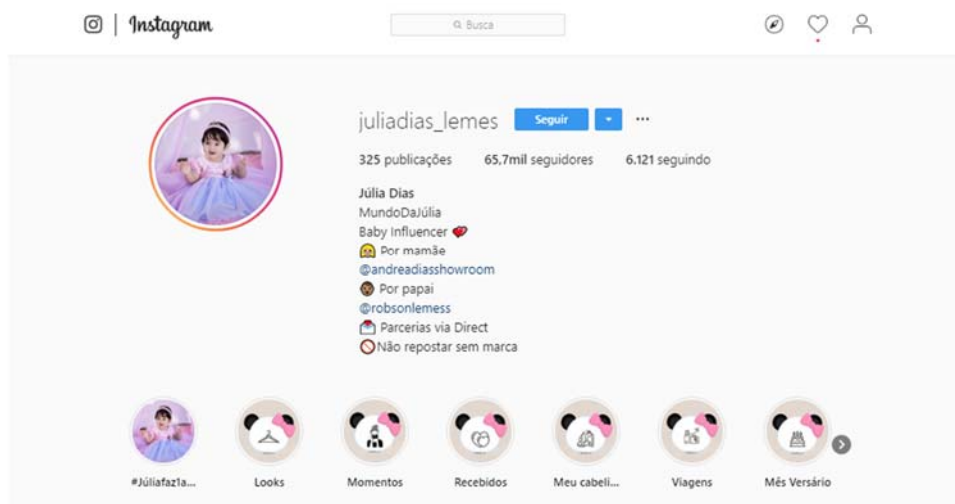
Dos 30 perfis analisados, seis são de bebês meninos e 24 bebês meninas. Essa proporção parece fazer sentido quando analiso a relação entre *baby influencer* com mercado, consumo e gênero. Parece existir mais perfis *baby influencers* de bebês meninas do que de meninos – fazer essa conta com exatidão exigiria uma pesquisa bastante complexa pelo ambiente digital do site de rede social em questão, o que ainda está em avaliação pela autora. Mas essa percepção de quantidades vêm dos resultados que os algoritmos apresentam conforme se avançam as buscas pelo tema. Por que então existiriam mais *baby influencers* meninas do que meninos? As respostas a esta tendência podem estar na teoria da mulher simultaneamente como potencial sujeito e possível objeto (PASSERINI, 1991) – especialmente na publicidade – e na associação da figura feminina ao consumismo (GOMES, 2006)³. Em sua pesquisa de análise crítica das construções de feminilidade difundidas nas mídias digitais, com destaque para vídeos publicitários exibidos no Facebook, Túlio Cunha Rossi diz (2019, p. 92) [...]:

[...] não seria absurdo deduzir que a exposição a essa forma de objetificação da feminilidade contribuiria para a construção de autoimagens femininas referenciadas por essas mídias que conferem, particularmente ao feminino, o aspecto da beleza como central para a sua formação identitária.

A projeção de subjetividades das mães em seus filhos e filhas, especialmente no caso das filhas, os transforma em possíveis objetos também.



Figura 5: Projeção de subjetividades de mãe para filha – perfil @juliadias_lemes



**Figura 6 –
Homepage
do perfil
pessoal
@juliadiaz_l
emes**

Fonte: Perfil @juliadias_lemes/Instagram. Acessado em 29/07/2019.

Figura 7 – Homepage do perfil pessoal @costantinbaby



Fonte: Perfil @costantinbaby/Instagram. Acessado em 29/07/2019.

Jenkins (2009) afirma que a cultura da convergência representa uma transformação cultural onde os consumidores são incentivados a buscar mais informação e a fazer conexões mesmo em conteúdos de mídia que estão dispersos, o que se encaixa à resposta dada pelas administradoras dos perfis analisados sobre as “trocas de experiências” como uma das motivações para criar as contas de seus filhos e filhas no Instagram. Em algumas narrativas dos posts, as mães descrevem situações do que chamam de “maternidade real”, ou seja, relatos de parto, de amamentação, desmame, doenças enfrentadas, entre outros episódios relacionados às etapas do desenvolvimento infantil do instagramado ou instagramada.

Mas é no consumo de produtos especializados para bebês que os perfis focam mais sua energia de existência e criação. Esse aspecto é tão relevante que algumas contas investem quase que exclusivamente em registros de corpo inteiro do ou da bebê, com a câmera próxima a eles, para captação de detalhes do “look”. Além disso, “looks” costumam ser categorias populares entre os temas escolhidos para destaque no *stories*.

Entre as imagens analisadas para este artigo, alguns produtos são utilizados como objetos cênicos ou vestimentas e chamam a atenção pela repetição não só de presença, mas também da forma como são performados nos registros. Os produtos que mais surgiram repetidamente durante a investigação surgem especialmente nos perfis de meninas: laços de cabelo, meia-calça arrastão $\frac{3}{4}$ pretas, bonecas de pano *MeToo* e mini turbantes. Eles geralmente são cedidos pelas marcas “parceiras” da conta e, quando usados na performance do registro, são *tagueados*, tanto no *feed* como no *stories*. Para não estender muito o artigo, o foco da análise será em dois destes produtos: os laços [Figura 8, Figura 9] e a meia arrastão [Figura 10, Figura 11].

Figura 8 – Exemplo de post com coleção de laços com @baby.joycehellen



Fonte: “Mamãe separou alguns dos meus lacinhos para foto.”, Perfil de @baby.joycehellen/Instagram. Acessado em 01/08/2019.

Figura 9 – Exemplo de post com coleção de laços com @isabella.valadao



Fonte: “Laços, lacinhos & lações”, Perfil de @isabella.valadao/Instagram. Acessado em 01/08/2019.

Figura 10 – Exemplo de post de menina com meia-calça arrastão com @doceelloah.



Fonte: “Muita fofura com essa mini estilosa passando em sua timeline”, Perfil de @doceelloah/Instagram. Acessado em 01/08/2019.

Figura 11 – Exemplo de post de menina com meia-calça arrastão com @princesa_taylla.



Fonte: “Neon promete ser a tendência do verão *pissual!*”, Perfil de @princesa_taylla/Instagram. Acessado em 01/08/2019.

Partindo do entendimento de que os conteúdos circulam mais por diferentes mídias conforme aumenta a participação ativa dos consumidores (JENKINS, 2009), as mulheres-mães administradoras dos canais do Instagram de seus filhos e filhas, em suas jornadas de uma média de 4 horas diárias dedicadas aos perfis, negociam o que chamam de “recebidos”, termo que geralmente também vira categoria dos *stories* em destaque nas *homepages*. As imagens são carregadas de construção simbólica de identidade e subjetividades destes bebês, ou seja, de indivíduos que ainda não tem capacidade cognitiva nem moral de emitir julgamento ao que estão sendo submetidos e fazer escolhas.

Há uma tendência em “adultizar” as bebês instagramadas, elegendo roupas e acessórios que contrastam com o universo infantil que as rodeiam. Tanto a meia-calça arrastão $\frac{3}{4}$ como os laços – geralmente de tamanho exagerado, cores e formatos diversos – sugerem uma feminilidade objetificada. Ou seja, temos aí mulheres-mães que se identificam com uma subjetividade feminina centralizada na beleza, que tomam suas filhas como objeto de projeção dela para compreensão do papel social de si mesmas. Contraditório e curioso é perceber que, acompanhada dessa “adultização” vem uma “infantilização” da linguagem adotada pelo adulto que escreve os textos de alguns posts. Imitando “a voz” de gente pequena, expressões como “*iti malia!*” ou “*pexual*” aparecem constantemente nos perfis analisados para este artigo. Também não deixa de

chamar a atenção como, em tempos de militância e atuação do poder público e civil contra atos de pedofilia, sobretudo na internet, estas mães-administradoras não se questionem quanto à possibilidade da imagem pública de suas bebês serem vítimas de sites administrados por usuários praticantes deste crime.

Nos comentários das postagens desses *looks*, o público segue regras de conduta naturalmente esperadas de exaltação da beleza da bebê e dos produtos expostos por meio de elogios como “linda”, “boneca”, “princesa”, “blogueirinha”, e palavras de inspiração como “quando tiver uma filha, quero fazer assim” ou “já sei como vai ser minha filha”. Raramente surgem comentários que questionam a performance das imagens e, quando isto acontece – geralmente questionando uma performance mais sensualizada das bebês meninas – as mulheres-mães administradoras são defendidas e apoiadas por seus seguidores, que saem em defesa da conduta do perfil contra-atacando quem criticou.

4. Conclusão

A partir do entendimento de que o Instagram surge como ambiente digital que valoriza a cultura empreendedora (BENTES, 2018), logo favorável à disseminação de conteúdos que estimulam o consumo por meio de narrativas pessoais e cotidianas, busquei com o artigo explicar como se deu a minha entrada no campo para investigar uma categoria de perfis neste site de rede social conhecida como *baby influencers*. Adotada a metodologia da observação flutuante, onde o etnógrafo-transeunte perambula (GOMES e LEITÃO, 2017) por *hashtags* e palavras-chave na ferramenta de busca do próprio Instagram, foi possível dar um segundo passo em direção ao primeiro contato direto com os administradores dos perfis analisados. No contato com 30 deles via mensagem direta (*direct message*) do Instagram, enviei para quem me sinalizou positivamente o link de um questionário preliminar que, respondido por 12 administradores, trouxe respostas que confirmaram algumas suposições surgidas durante as perambulações, bem como novos insumos à investigação.

Uma das confirmações é que quase 100% dos criadores e administradores dos perfis de bebês influenciadores digitais do Instagram são suas próprias mães. O questionário possibilitou compreender melhor as motivações da criação e do investimento de muitas horas diárias de trabalho nestes canais. A conclusão é que, além de buscar ter ali um registro de recordações do desenvolvimento infantil dos bebês, as

mães desejam trocar experiências e informações com outras mulheres-mães, com um olhar especial para produtos consumidos nessa fase da infância.

Inspiradas na cultura empreendedora valorizada pelo site de rede social onde estão – o Instagram – as mães também produzem grande quantidade de conteúdo sobre produtos de consumo, conteúdo esse utilizado para movimentar as narrativas que abarrotam o fluxo midiático convergente e que seguem a lógica da cultura participativa de Jenkins (2009). Neste movimento performático da maternidade e da primeira infância, vivenciado num contexto digital hipermidiatizado, as administradoras-mães também indicam não se ater a possíveis questionamentos futuros, que poderão vir inclusive da parte de seus próprios filhos, acerca de temas como privacidade e consentimento.

O trabalho de entrada no campo na investigação de perfis de bebês influenciadores digitais também destaca uma maior existência de perfis de bebês meninas do que meninos, o que merece atenção e pede, para um futuro próximo, a produção de um novo trabalho com foco especialmente na presença e no incentivo à objetificação feminina desde a primeira infância nos sites de redes sociais.

A entrada no campo narrada neste artigo faz parte do processo de pré-produção da minha dissertação de mestrado e o resultado também foi relevante por ter colaborado a desvendar novos temas e questões que ainda deverão ser estudados com mais profundidade, detalhamento, contextualização e argumentação teórica.

Notas

1 Definição de *hashtags* por GOMES e LEITÃO (2017, p.46): “*Hashtags* são marcadores e indexadores das publicações, adicionadas pelos próprios usuários. Trata-se de uma palavra-chave ou expressão precedida do símbolo cerquilha (#), etiquetas que se transformam, na plataforma, em conectores, links dentro da rede”.

2 Questionário realizado via Google Formulário e preenchido pelas administradoras dos perfis entre 16 e 30/07/2019.

3 “[...] um dos temas principais de *Madame Bovary* é o consumo e o consumismo, entendendo-se pelo segundo termo não tanto o ato de consumir exageradamente, mas consumir em função de algo que se busca e que nunca é completamente satisfeito e atingido – o prazer, a felicidade.”. GOMES, Laura Graziela. “*Madame Bovary* ou o consumo moderno como drama social” in Livia Barbosa; Colin Campbell (org.), *Cultura, Consumo e Identidade* (2006, p.65-88).

Referências Bibliográficas

BADINTER, Elisabeth. **O conflito a mulher e a mãe**. Rio de Janeiro: Record, 2011.

BENTES, Anna. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram**. Site MediaLab, UFRJ, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<http://medialabufrj.net/projetos/quase-um-tique-economia-da-atencao-vigilancia-e-espetaculo-a-partir-do-instagram/>> Acessado em: 04 de julho de 2019.

_____. **Instagramização da vida: uma curadoria do visível**. Site MediaLab, UFRJ, Rio de Janeiro, 2018. In: Dobras #15. Disponível em: <<http://medialabufrj.net/blog/2018/08/dobras-15-instagramizacao-da-vida-uma-curadoria-do-visivel/>> Acessado em: 10 de julho de 2019.

BRAGA, Adriana A. **Tecnologia e gênero: questões femininas na Internet**. Site Fazendo Gênero 8 – Corpo, Violência e Poder, Florianópolis, 2008. Disponível em: <http://fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST38/Adriana_A_Braga_38.pdf> Acessado em 01/08/2019.

CARVALHO, Victa de. Cotidiano e experiência na fotografia contemporânea. **Em Questão** (UFRGS), v.17, n.1, p. 195-209, 2011.

GOOFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GOMES, Laura Graziela. **Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social** in Livia Barbosa; Colin Campbell (org.), Cultura, Consumo e Identidade. p.65-88, 2006.

GOMES, Laura Graziela; LEITÃO, Débora K. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Revista Antropolítica** (UFF), n.42, p. 41-65, 2017

HARAWAY, Donna. Manifesto Ciborgue. In: KUNZRU, Hari & TADEU, Tomaz (Org.). **Antropologia do Ciborgue. As vertigens do Pós-Humano**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, p. 33-118, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MANOVICH, L. **Instagram and the contemporary image**, 2017. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>> Acesso em: 25 de julho de 2019.

MOREIRA ALVES, Branca; PITANGUY, Jacqueline. **O que é Feminismo**. 1ª edição. eBook, 2017.

ROSSI, Túlio Cunha. **Feminilidades em Mídias Digitais: Um estudo em sociologia das imagens.** 1ª edição. Curitiba: Appris, 2019.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SOUZA, Ana Luiza de Figueiredo; POLIVANOV, Beatriz Brandão. **“Sabe o que Rola nessa Internet que Ninguém Fala?”: Rupturas de Performances Idealizadas da Maternidade no Facebook.** 40º Intercom: Curitiba, 2017.

Maternidade nas Mídias Digitais:¹

Uma análise exploratória

Ana Luiza de Figueiredo Souza²

Resumo

Discussões sobre a maternidade ganharam maior abrangência em variadas mídias, sobretudo as digitais. Baseado nos fenômenos percebidos por dissertação recentemente concluída, o artigo apresenta os principais perfis de postagens e eixos discursivos do âmbito de produção de conteúdos relacionados à maternidade nas mídias digitais brasileiras, realizando um panorama de suas manifestações mais expressivas. Nota-se que os perfis predominantes de postagens são os: afetivo; informativo; dedicado à assim chamada “maternidade real”; dirigido a tabus maternos; e ativista. Embora grande parte do material que essas mídias produzam seja voltada para um eixo discursivo específico, seu conteúdo costuma se encaixar em mais de um perfil.

Palavras-chave: maternidade; vivência materna; mídias digitais; produção midiática; cultura digital.

1. Introdução

Há alguns anos, especialmente nos países ocidentais, discussões sobre a maternidade ganharam maior abrangência em palestras, eventos e programas televisivos. Parte expressiva desse fenômeno ocorre nas mídias sociais – ou plataformas de interação *online* –, que tanto influenciam os conteúdos relativos à maternidade elaborados pela grande mídia quanto divulgam o que ela produz acerca do tema.

No Brasil, matérias, artigos e postagens que abordam a maternidade tornaram-se mais comuns e diversos, sendo produzidos e compartilhados por diferentes mídias, sobretudo as digitais. Desabafos de mães cansadas, textos sobre a relação com os filhos e/ou entre o casal após os filhos, piadas com a rotina materna, manifestos de mulheres defendendo seu poder de escolha quanto à maternidade, postagens que exploram suas nuances, todas essas produções circulam no ambiente virtual, nas mais diferentes fontes e formatos. É no ciberespaço, portanto, que ocorrem debates sobre o que a partir de agora será entendido enquanto conceito ampliado de maternidade: as práticas, disputas, valores e construções culturais, sociais e políticas em torno dela.

¹ Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, tecnologia e interação social durante o XVI Póscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF. Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFRJ. E-mail: analuizafigueiredosouza@id.uff.br

É importante salientar que produzir conteúdo sobre a maternidade não necessariamente significa problematizá-la ou apresentar diferentes perspectivas à vivência materna: conjunto de valores e ideologias relacionados à maternidade que cada mulher – por meio do convívio familiar, instituições de ensino, cotidiano social, produções midiáticas etc. – adquire ao longo da vida, que ajuda a estabelecer o lugar reservado à maternidade dentro de seu planejamento pessoal e, também, a forma como a enxerga em termos coletivos (FIGUEIREDO SOUZA, 2019). Boa parte do conteúdo em mídias sociais voltado para a maternidade e a maternagem (cuidado/educação dos filhos) ou das produções sobre elas que circulam no ambiente *online* as trazem enquanto assunto, sem interesse em aprofundar o debate sobre as estruturas socioculturais, econômicas e políticas que a permeiam. É o caso, por exemplo, de tutorias sobre o banho do recém-nascido ou de guias para viagens com crianças.

Ana Carolina Escosteguy (2008) aponta que a maternidade constantemente aparece como parte constitutiva e, muitas vezes, indissociável da identidade feminina. Autoras como Elisabeth Badinter e Orna Donath demonstram que os sentimentos e condutas a ela associados foram/são histórica e socialmente construídos, com base em determinadas circunstâncias e interesses. Não seria, portanto, uma questão de discutir um suposto instinto feminino que leva as mulheres a serem mães, mas compreender as estruturas sociais, culturais, afetivas e simbólicas que possibilitam a manutenção (e o questionamento) de modelos maternos arquitetados pelos ideais de devoção, responsabilidade e amor.

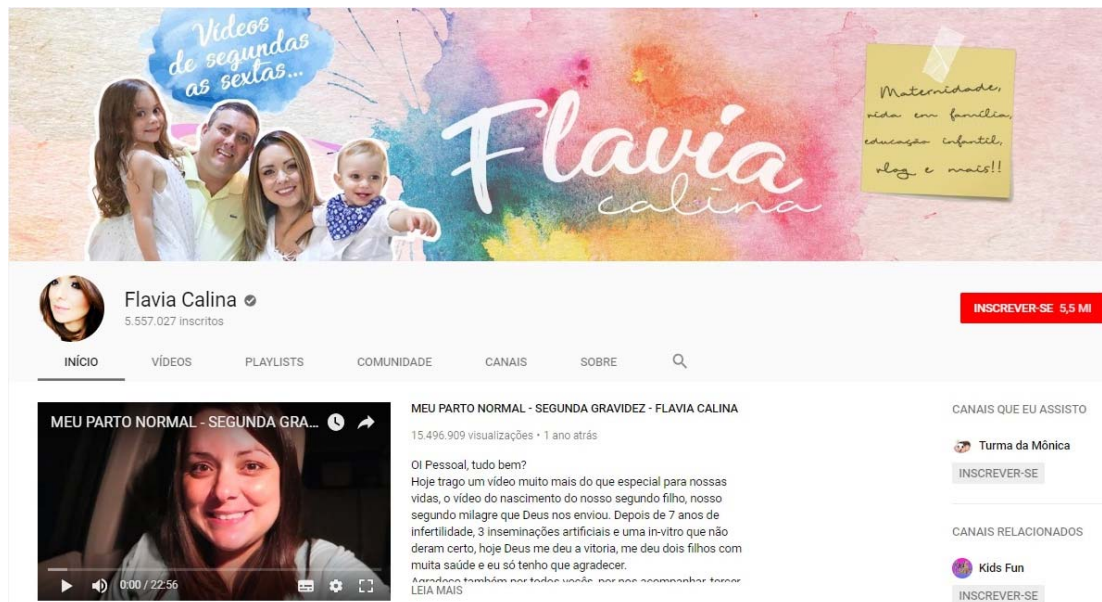
Diante disso, tendo como base o mapeamento realizado por dissertação recentemente concluída, o artigo empreende uma análise exploratória dos principais perfis de postagens e eixos discursivos do âmbito de produção de conteúdos relacionados à maternidade nas mídias digitais brasileiras. O objetivo é apresentar um panorama das manifestações mais expressivas a respeito da temática materna no ciberespaço nacional.

2. Perfil afetivo

O retrato materno em mídias sociais costuma ter o afeto como principal valor acionado. Nas descrições e postagens, o amor pelos filhos e às atividades maternas aparece como motivação tanto para o conteúdo produzido quanto para as escolhas e decisões feitas no cotidiano das autoras. Podemos pensar que isso se deve ao fato de essas mídias partirem da iniciativa de mães que visam dividir suas experiências

particulares com um determinado público. Tratam-se, muitas vezes, de diários abertos, registros focados em uma parte específica da vida das autoras: a maternidade.

Figura 1 – Compartilhamento da rotina materna com os inscritos no canal



Fonte: “Início”, canal Flavia Calina. Acessado em 25/07/2018.

Figura 2 – Mídias que priorizam o discurso afetivo



Fonte: “Sobre”, página Maternidade por Amor. Acessado em 27/07/2018.

Interessante perceber que o afeto não se restringe à relação mãe e filho ou familiar, mas também ao público que acompanha as publicações dessas mídias. Na postagem da figura 3, feita em um perfil do Instagram gerido por uma mãe especial (ou seja, cujo filho possui necessidades especiais, no caso, nos âmbitos intelectual e cognitivo), a autora pede desculpas por não ter conseguido responder as mensagens das seguidoras, garantindo que lerá todas assim que for possível, como sempre fez. Isso revela um compromisso com as expectativas do público e também atenção a seus sentimentos e desejos, expressa no tom afetivo adotado pelo texto.

Figura 3 – Relação afetiva com o público



Fonte: “Bom dia #tbt”, perfil 21 motivos para sorrir. Acessado em 26/07/2018.

Demonstrações afetivas constroem boa parte das postagens em mídias sociais voltadas para a maternidade, como neste fragmento do texto *Ser mãe dói*, publicado no blog Macetes de Mãe: “Ser mãe é a experiência mais forte, transformadora e engrandecedora que uma mulher pode experimentar, mas ser mãe também dói, nos faz sofrer, corta a nossa carne e o nosso coração” (HILGERT, 2015). Para além de expor um sentimento genuíno, a prática revela as ambivalências da maternidade – retratada ao mesmo tempo como amorosa e sofrível – ou, ainda, uma estratégia comunicacional que tanto torna aquele conteúdo relacionável a mais mães quanto previne possíveis críticas diante da inexistência de um valor ainda tão forte na performance materna: o amor que a

mãe sente pelo filho, que Orna Donath (2017) aponta como construído pelo imaginário público das sociedades ocidentais (ou ocidentalizadas) para ser constantemente expresso e enfatizado. O próprio texto do Macetes de Mãe termina com uma declaração afetiva.

E longe de mim dizer que toda essa dor não vale a pena. Vale sim. Vale cada suspiro dado, cada lágrima derramada, cada pinga de suor que cai. Vale a dor da carne, da alma e do coração, porque amor de mãe é o sentimento mais forte que alguém pode experimentar e nada substitui essa experiência. Nem de longe (HILGERT, 2015).

Sites de notícias também costumam focar no afeto entre mãe e filho ao abordar a maternidade, sobretudo quando tratam de mães famosas. Na matéria exibida abaixo, o site informa que a modelo Giovanna Ewbank “realizou o sonho de ser mãe” (apesar de ela já ter afirmado que nunca teve esse sonho), trazendo uma fala da artista em que declara: “aprendo todos os dias com a minha filha, a amar como se não houvesse o amanhã [...] nunca imaginei que poderia existir algo assim” (VEJA, 2018).

Figura 4 – Amor materno em destaque no jornalismo online



Fonte: “Giovanna Ewbank e Títi posam juntas para ensaio de dia das mães”, site Pure People. Acessado em 28/07/2018.

No entanto, mídias e conteúdos mais atrelados à abordagem afetiva da maternidade muitas vezes podem perpetuar certa idealização dela, especialmente a

biológica, colocando-a enquanto maior motivo de felicidade e realização das mães, que tudo suportariam pelos filhos. Noção inclusive contestada pelo público dessas mídias, embora as críticas partam de uma minoria.

Figura 5 – Idealização da maternidade em mídias digitais de perfil afetivo



Fonte: “Até que você não tenha”, página Universo das Mães. Acessado em 29/07/2018.

3. Perfil informativo

Ao analisar mídias contemporâneas voltadas para a produção de conteúdo sobre a maternidade, Renata Tomaz (2016) percebe que boa parte delas fornece informações advindas de especialistas (pediatras, pedagogos psicólogos e nutricionistas infantis) para mães tomadas como leigas.

Nas mídias digitais essa prática se repete, inclusive nas páginas e perfis de revistas voltadas para orientações sobre a infância e a maternagem como a Pais&Filhos, Crescer e Mamãe Bebê. Conforme aponta Adriana Braga (2008), o arranjo “mãe, mídia e especialistas” ainda sobressai, mas parece estar sendo modificado pelas possibilidades interacionais proporcionadas pelas novas mídias. Entre elas, destaca-se a de participação direta do público com as postagens por meio da seção de comentários, o que gera respostas que podem inclusive contestar o conteúdo por elas produzido.

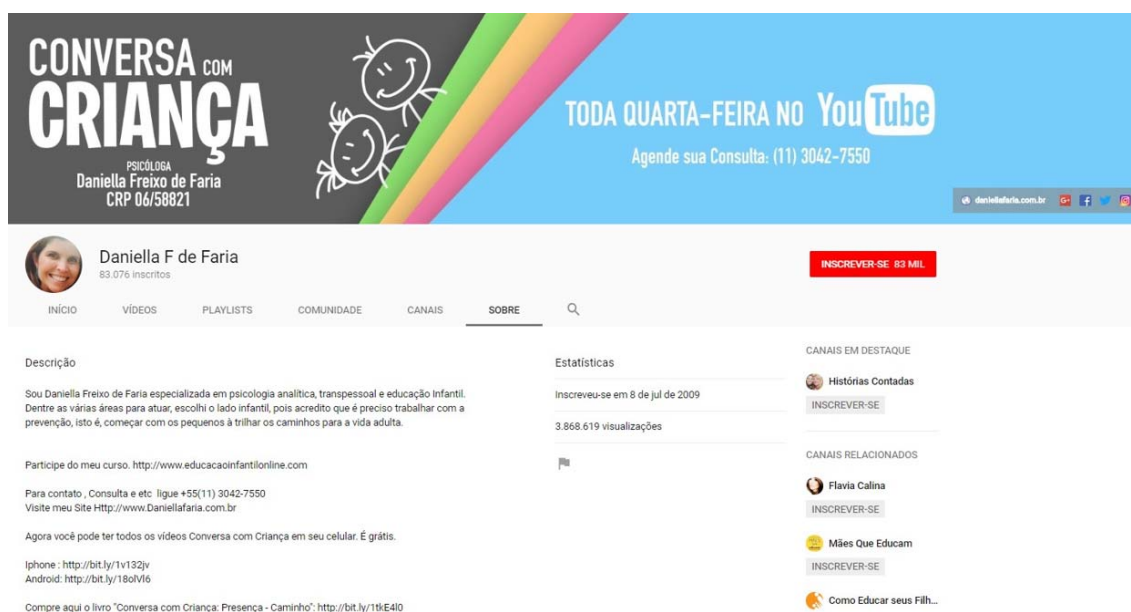
Figura 6 – Participação do público ao receber conteúdo informativo



Fonte: “Publicações”, Página da Revista Pais&Filhos. Acessado em 23/07/2018.

Outros dois processos modificam a dinâmica tradicional de mídias maternas com perfil informativo: a) a produtora do conteúdo é uma mãe especializada em algum assunto relacionado à maternidade/maternagem e produz material baseado nessa expertise, como mostram as figuras 7 e 8; e b) a produtora do conteúdo é uma mãe que não é especialista em algum assunto relacionado à maternidade/maternagem, mas produz material tendo como base suas experiências pessoais, como nas figuras 9 e 10.

Figura 7 – Conteúdo produzido por mães especialistas



Fonte: “Sobre”, canal Daniella F. de Faria. Acessado em 29/07/2018.

Figura 8 – Mães que dividem sua expertise



Fonte: “Sobre”, Google Plus Prapapá. Acessado em 29/07/2018.

Figura 9 – Mães cujas indicações se baseiam em experiência pessoal



Fonte: “Descrição”, Deskgram Mãe de Alérgicas. Acessado em 29/07/2018.

Figura 10 – Mães que usam sua vivência materna para criar conteúdo

O QUE É O BLOG?

A Cigarra e A Formiga é um blog de literatura infantil. Aqui você encontra dicas de livros legais pra curtir junto com os pequenos – e se surpreender com o quão rica e divertida pode ser essa literatura! 😊

SOBRE MIM

Meu nome é Daisy. Sou jornalista formada pela UFPR e mãe do Francisco (7 anos) e do Vinícius (1 ano). Gosto demais de livros (para os pequenos e para os grandes também), seriados, filmes, pizza e um bom vinho (tá, o vinho nem precisa ser tão bom assim). Não sou especialista em literatura infantil – sou apaixonada por ela! As dicas que compartilho com vocês são baseadas na minha experiência como mãe, leitora e estudiosa do assunto.



Fonte: “Sobre”, blog A Cigarra e A Formiga. Acessado em 28/07/2018.

Grande parte das mídias maternas com perfil informativo dedica-se a compartilhar dicas entre mães, tanto sobre o cuidado ou educação dos filhos quanto no que se relaciona à rotina e à saúde das próprias mães, o que inclui desabafos, trocas de experiências e dúvidas. Pode-se entender que possuem caráter mais pragmático, de busca de soluções para problemas do cotidiano familiar/maternal e formação de uma rede de apoio para lidar com as dificuldades do dia a dia. Além disso, muitas mães transformam tais mídias em fonte de renda, o que adiciona um caráter estratégico e comercial às produções – precisam se mostrar confiáveis e atraentes o bastante para serem consumidas.

Outra vertente do eixo informativo refere-se aos cuidados com a estética e o bem-estar físico das mães. Dietas, dicas de moda para grávidas, programas para recuperar as medidas anteriores à gravidez. Tais produções se relacionam com o que Margareth Rago (2004) aponta sobre, dentro e devido à influência dos atuais movimentos feministas, a figura da mãe ter se integrado à da mulher que deseja cuidar de si mesma e sentir-se atraente. Contudo, isso também reflete padrões heteronormativos que o mito da beleza e da sexualidade impõe às mulheres (DONATH, 2017), entre eles, a manutenção de traços juvenis.

Figura 11 – Mídias voltadas à estética das mães



Fonte: “Publicações”, perfil Mamãe Sarada. Acessado em 29/07/2018.

O conteúdo dessas mídias também se associa à “moral da boa forma” enunciada por Paula Sibilia (2010), na qual exige-se, sobretudo da mulher, uma performance estética ligada ao que se entende na cultura contemporânea enquanto corpo saudável e ativo. Este ganha importância na experiência materna. Não basta estar feliz com os filhos, é preciso perceber-se charmosa, disposta, o que tanto pode permitir novas experimentações corpóreas quanto gerar desconforto diante da imagem no espelho que não reflete os ideais esperados de cuidado e beleza – motivo que leva muitas delas a procurarem conselhos de outras mães que equilibram a vida materna e a estética da “mãe em forma” tão elogiada pelos sites (CINCO, 2016).

4. Perfil “maternidade real”

Diferentes plataformas virtuais têm sido usadas por mulheres para expor as complicações que enfrentam por ser mães, evidenciando o que chamam de “maternidade real” ou “desromantização da maternidade” (figura 11): movimento de falar da maternidade de forma aberta, realista, sem esconder sentimentos que não sejam os de amor e satisfação; também abrange narrativas de mulheres que não desejam ser mães, desnaturalizando a maternidade. A partir desse movimento, surgem mídias interessadas em discutir os obstáculos maternos e tratar da condição de mãe de forma mais franca, exibindo também os problemas e frustrações que a acompanham (figura 12). Ainda que de modo personalista e não tão aprofundado, conjunturas socioculturais que oprimem a mulher no papel de mãe ou enquanto alguém que pode vir a desempenhá-lo também costumam ser debatidas.

Aqui, porém, cabe uma ressalva: embora as discussões sobre a chamada maternidade real mobilizem mulheres de diferentes perfis, são mais notórias entre aquelas pertencentes às camadas médias e altas da população. Isso inclusive gera conflitos entre mães inseridas em diferentes contextos, principalmente econômicos, manifestados nas mídias digitais (figura 13). Em um país em que o aborto legal é negado em 57% dos hospitais que o governo indica para o procedimento; o sequestro de crianças indígenas ainda é recorrente; mães periféricas precisam ensinar os filhos a se protegerem tanto da violência institucional quanto da cotidiana; um quarto da população vive abaixo da linha da pobreza; e, segundo dados do *Childhood* Brasil, a cada quinze minutos uma criança ou adolescente é vítima de abuso ou exploração sexual, chama atenção tantos vídeos voltados para a “maternidade real” abordarem aspectos como o cansaço das mães, os palpites que recebem na criação dos filhos ou a casa bagunçada.

Figura 12 – Mulheres usam mídias digitais para expor os desafios da maternidade



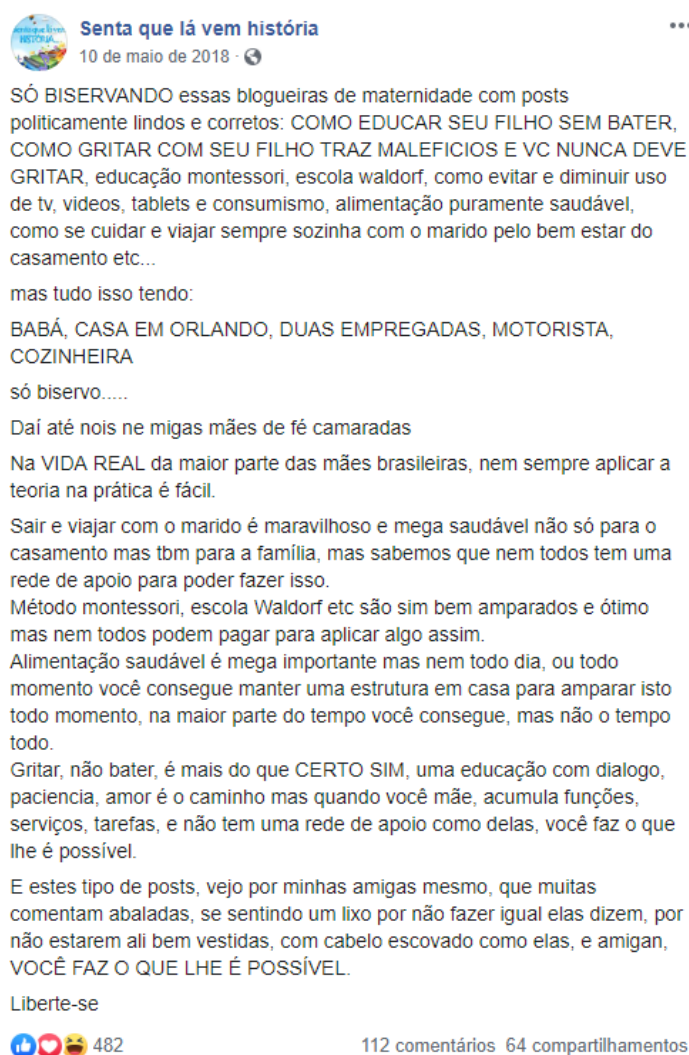
Fonte: “Hashtag #maternidadereal”, Twitter. Acessado em 29/07/2018.

Figura 13 – “Maternidade real” nas mídias que a problematizam



Fonte: “Por que desromantizar a maternidade”, canal Hel Mother. Acessado em 26/07/2018.

Figura 14 – Atritos entre mães produtoras de conteúdo sobre maternidade



Fonte: “Só Biservando”, página Senta que lá vem história. Acessado em 31/08/2019.

Mesmo nas mídias cujo foco não é a problematização da maternidade, há publicações sobre diversos inconvenientes envolvendo a função de mãe, apesar de aparecerem em postagens que evidenciem o amor materno, o orgulho por ter filhos ou em forma de piada (figura 14). No geral, porém, essas abordagens enfocam a rotina atribulada das mães, a bagunça das crianças, as tentativas de implementar um determinado tipo de maternagem (por exemplo, mais saudável, motivadora ou ecológica), as formas como mães (ou aquelas que, sendo mulheres, podem se tornar mães) são encaradas, entre outros aspectos que, embora possam ser relacionados a estruturas mais amplas de misoginia, machismo e desemprego social, se atêm às necessidades (e realidades) das mulheres que as postam.

Figura 15 – Desprazeres da maternidade em mídias que não a problematizam



Fonte: “Oi mami”, página Amor de mãe. Acessado em 20/07/2018.

Assim, é relevante observar que uma mídia que se descreva como voltada à “maternidade real” não necessariamente a representará de forma menos idealizada. Mesmo mídias conhecidas por se posicionarem contra a “romantização” do papel de mãe e da rotina materna possuem várias postagens em que as autoras a) são glamourizadas, bem como suas famílias e os momentos com os filhos; b) ignoram que possuem condições financeiras e/ou redes de apoio maiores do que boa parte das mães, com as quais se equiparam em seus discursos; e c) estimulam ou retratam estilos de vida difíceis de manter (figura 15). Nesse sentido, o termo “maternidade real” pode ser visto como um recurso discursivo, capaz de atrair e gerar engajamento com um público que espera ou se interessa por determinado retrato materno.

Figura 16 – Descompasso entre produtora de conteúdo materno e seu público



Fonte: “Pensei muito sobre mudar”, perfil Vida de mãe pobre. Acessado em 28/07/2018.

Por fim, abordar a “maternidade real” também significa mostrar diferentes tipos de vivências maternas, com seus desafios e características particulares: maternidade negra, lésbica, indígena, não planejada; mãe solo, adolescente, gorda, com mais de quarenta anos, portadora de necessidades especiais, imigrante; entre outras.

5. Perfil dirigido a tabus maternos

A maternidade não é um projeto privado. É sempre, infinita e exaustivamente, pública. Todos os dias, as mulheres ouvem que possuem essas habilidades instintivamente, por natureza, mas ao mesmo tempo estão submetidas aos ditames sociais sobre *como* deveriam conduzir a relação com seus filhos de forma a serem consideradas “boas mulheres” e “boas mães”, pessoas e seres morais (DONATH, 2017, p. 53, destaque no original).

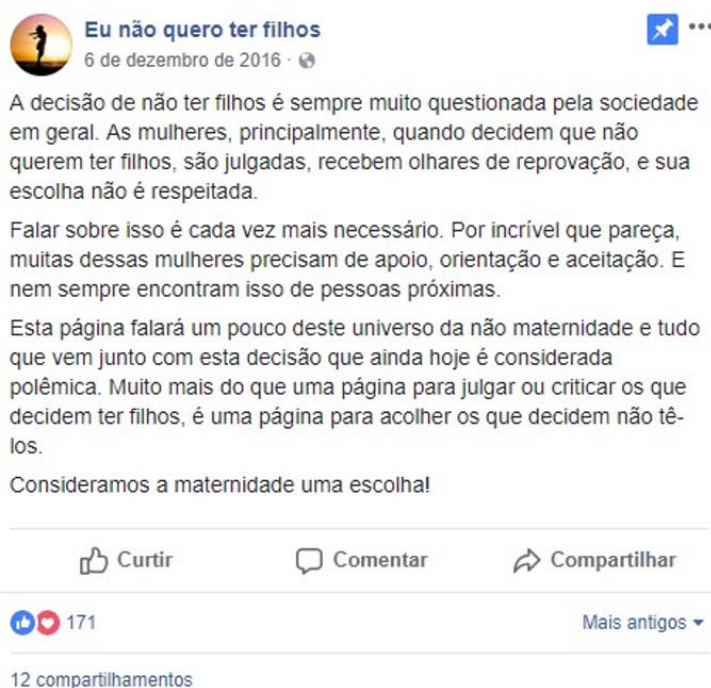
A imagem da “boa mãe” demanda abnegação, paciência e constante desejo de aprimoramento, voltados para o cuidado com outro. Afastar-se do comportamento da “boa mãe” não implica apenas ser uma “mãe ruim”, mas uma “mulher com problemas”, incapaz de estar à altura de seu “verdadeiro destino” (DONATH, 2017, p. 61). Tal reprovação pode ser estendida àquelas que não têm ou não desejam ter filhos, visto que, como mulheres, essa é uma das maiores expectativas sociais com que lidam. Também se aplicaria às mães que se arrependem da maternidade, ato considerado “uma violação flagrante das normas afetivas maternas” (ibid, p. 128). Romper com esses protocolos é justamente o que pretendem várias mulheres na cultura digital. Ao afirmarem que odeiam a maternidade (figura 16) ou que a recusam (figura 17), utilizam as mídias digitais para referenciar tabus maternos, ainda que se possa argumentar que a “quebra” desses tabus reflita privilégios sociais em comparação a boa parte da população feminina brasileira.

Figura 17 – Mães dividindo a experiência de odiar a maternidade



Fonte: “Grupo secreto”, blog Odeio ser mãe. Acessado em 29/07/2018.

Figura 18 – Mulheres em prol da não maternidade



Fonte: “Post fixo”, página Eu não quero ter filhos. Acessado em 23/07/2018.

Esse eixo discursivo é mais comum em matérias jornalísticas. No site de rede social Facebook particularmente nota-se considerável circulação de conteúdos que abordam tabus maternos feitos em *fanpages* de veículos midiáticos, como se vê abaixo.

Figura 19 – Matérias tensionando tabus maternos



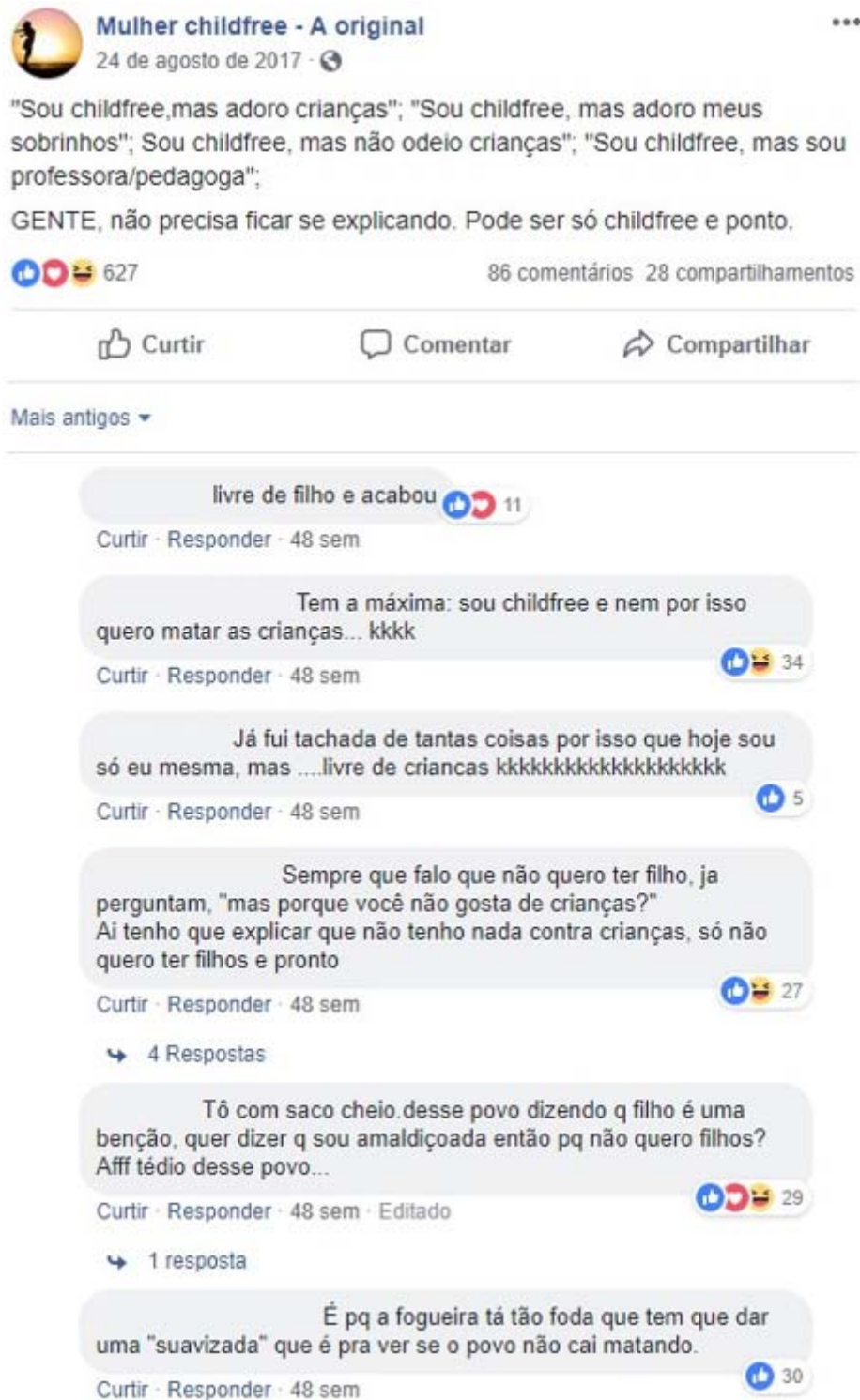
Fontes: “*Posts Patrocinados*”, *fanpages* da BBC News Brasil e do HuffPost Brasil.
 Acessados em 22/09 e 15/12/2016.

Tal abordagem também ocorre em grupos (figura 17), páginas (figuras 20 e 21), perfis (figura 22), entre outras plataformas. Uma razão plausível para isso seria, como aponta Lucila Scavone (2004), porque a questão da escolha ou recusa da maternidade – e, podemos acrescentar, de determinado tipo de maternidade – continua crucial na luta pela emancipação feminina na sociedade brasileira, mantenedora de valores tradicionais que, somados a leis conservadoras, não raramente reduzem e obrigam as mulheres à maternidade. Essa conjuntura força as não mães e as que não desejam ser mães a constantemente prestarem explicações sobre os motivos pelos quais não têm ou não querem ter filhos, sem que isso denote algum tipo de afronta à maternidade. Do mesmo modo, mães são compelidas a justificar atitudes e posicionamentos que destoem dos modelos maternos hegemônicos, evitando punições que podem chegar à perda da guarda dos filhos.

O descortinamento dos tabus maternos abre brechas para, inclusive, abordar vivências maternas que costumam ser negligenciadas ou ocultas. Por exemplo, o não-

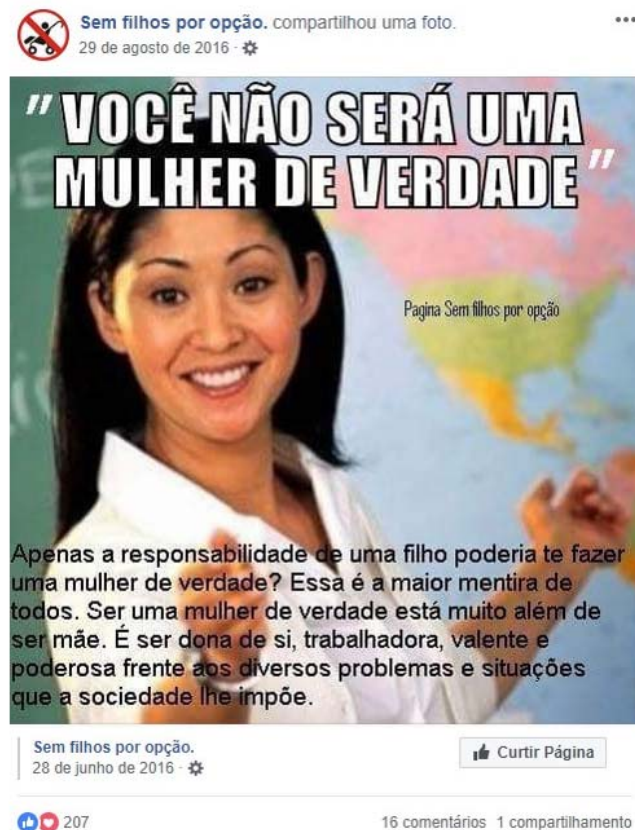
lugar (FIGUEIRDO SOUZA, 2019) das não mães involuntárias (figura 23) e as violências praticadas por mães abusivas (figura 24).

Figura 20 – Ruptura com a prática de justificar a não maternidade



Fonte: “Não precisa ficar se explicando”, página Mulher Childfree - A original.
Acessado em 30/07/2018.

Figura 21 – Contestação da incompletude da mulher sem filhos



Fonte: “Você não será uma mulher de verdade”, página Sem filhos por opção. Acessado em 30/07/2018.

Figura 22 – Afronte à amamentação higienista e moralizada



Fonte: “Começou aquela época polêmica do ano”, perfil Instabrabo. Acessado em 30/07/2018.

Figura 23 – Espaços para o sofrimento das não mães involuntárias



Fonte: “Página inicial”, blog Vida sem Filhos. Acessado em 22/07/2018.

Figura 24 – Espaços para tratar de mães abusivas ou tóxicas



Fonte: “Mãe narcisista”, Facebook. Acessado em 31/08/2019.

Todavia, alguns tabus permanecem pouco abordados nas mídias digitais, como a falta de afeto pelos filhos e o arrependimento por ter se tornado mãe. Ultrapassam a tolerância mais flexível que o trato da maternidade adquiriu em anos recentes. Nesse sentido, descrever os aspectos ruins da maternidade, embora represente uma ruptura com práticas maternas hegemônicas, sobretudo quanto a sua abordagem nas mídias

massivas (TOMAZ, 2016), não constitui exatamente um tabu. Aproxima-se de uma nova forma de abordá-la, demandada por boa parte das mães.

6. Perfil ativista

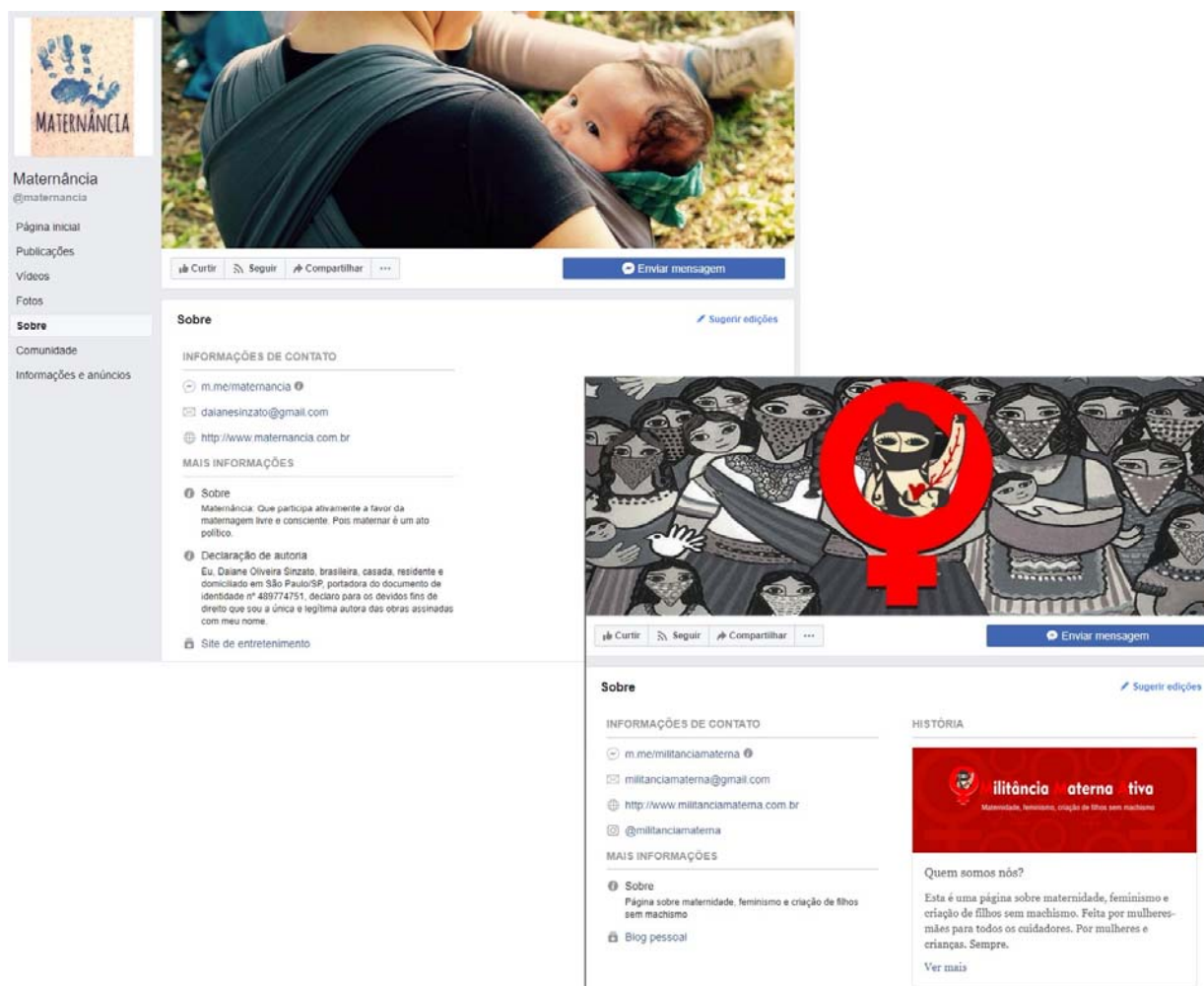
O neologismo “maternância” une os substantivos “maternidade” e “militância”, sendo comumente usado em mídias que discutem problemáticas maternas a fim de designar a militância motivada pela maternidade. Nas palavras de Luciana Bento, criadora do blog A mãe preta e co-criadora da organização Iyá Maternância

Se antes de ter filhos a mulher pouco se empenhava em lutar por causas e bandeiras coletivas, buscar grupos de apoio, se reunir a outras pessoas por uma causa, após a maternidade esse desejo vem à tona. Nem é preciso esperar o bebê nascer para que isso aconteça. Basta saber que está grávida e muitas mulheres já sentem necessidade de buscas um grupo de gestantes para falar sobre as mudanças que vivemos durante a gravidez. E tem uma variedade de grupos e correntes de pensamento sobre a gravidez. Tem quem defenda parto humanizado e quem defenda a cesárea eletiva com data marcada. O universo materno é grande demais para andarmos sozinhas (BENTO, 2016).

Ainda que o uso do termo em si não seja tão comum quanto o da expressão “maternidade real”, nota-se que muitas mães se posicionam em relação a causas maternas em seus blogs, páginas, canais, perfis, contas e demais plataformas. Trata-se da tentativa de politizar as atitudes das mães e a própria vivência materna, diante de estruturas que constantemente procuram desassociá-las da esfera política. A partir de seu fortalecimento social, sua inserção nos espaços coletivos e de poder, suas demandas por políticas públicas que as contemplem e sua união, as mães ativistas fariam frente ao patriarcado e às restrições que impõe às mulheres-mães.

Boa parte das engajadas no ativismo materno digital costuma cobrar de toda a sociedade – incluindo não mães – envolvimento com as problemáticas que enfrentam. Porém, não demonstram grande preocupação por aquelas que sofrem os impactos de não terem exercido a maternidade, nem incluem demandas a elas relativas em suas manifestações. Os pedidos por creches e espaços públicos para crianças voltados às que têm ou pretendem ter filhos geralmente não convergem com pedidos por asilos e serviços públicos para o cuidado de quem não os teve (por escolha ou impossibilidade) e/ou não pretende tê-los, mesmo que integrem ou tenham integrado redes de apoio materno.

Figura 25 – Mídias voltadas à maternância



Fonte: “Sobre”, páginas Maternância e MMA. Acessados em 30/07/2018.

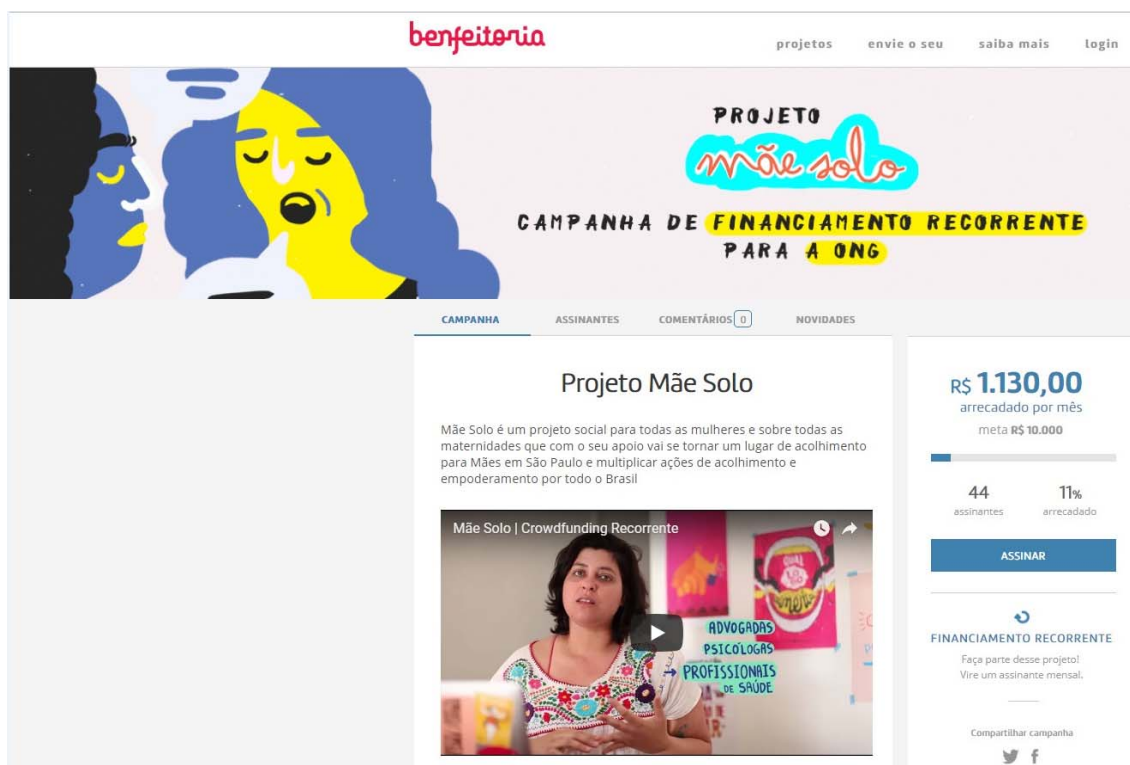
As articulações feitas em mídias digitais voltadas à maternância e à problematização da maternidade podem repercutir para além do ciberespaço, como mostram as figuras 24 e 25. O movimento político iniciado por Anne Rammi através do coletivo de mães por ela fundado levou a sua pré-candidatura a deputada estadual, representando justamente as demandas do ativismo materno que Anne encabeça nos sites de redes sociais (BANCADA, 2018). Já a página criada pela mãe solo Thaiz Leão converteu-se em um projeto social que pretende amparar diferentes mães em suas necessidades e problemas.

Figura 26 – Das mídias digitais aos partidos políticos



Fonte: "Tweets", conta Mamatraca. Acessado em 30/07/2018.

Figura 27 – Projetos maternos criados a partir de mídias digitais



Fonte: “Projeto Mãe Solo”, site Benfeitoria. Acessado em 30/07/2018.

Dentro da maternância, as especificidades da vivência materna de cada mãe são levadas em consideração. Um exemplo é a maternância negra (ou preta), que cresce no Brasil. De acordo com Luciana Bento

Quando a gente agrega a questão racial, a questão da maternância torna-se ainda mais importante. Colocar uma criança negra no mundo é colocar uma pessoa que será alvo de racismo em algum momento de sua vida. E saber disso é extremamente angustiante. Nenhuma mãe preta quer que sua cria passe pelas situações de racismo que ela passou na infância e ao longo de toda a vida. Então, podem ser entendidas como maternância preta todas as iniciativas que tomamos para minimizar os impactos do racismo na vida dos nossos filhos. [...]. A maternidade da mulher negra envolve um monte de questões e estereótipos de gênero e raça que nos oprimem. O mito de que a mulher negra é mais forte, por isso não precisa de tanta atenção e cuidado durante o parto; as mães-pretas que amamentavam crianças brancas e o impacto que as nossas dificuldades com a amamentação têm sobre nossas emoções; o desamor com que nossas crianças negras são tratadas por cuidadoras de creches e pré-escolas em comparação com o tratamento destinado às crianças brancas. Como nossas meninas negras já têm seus cabelos julgados e discriminados desde pequenas, como nossos meninos negros são hiperssexualizados desde pequenos. Tudo isso e muito mais perpassa a nossa vivência materna. E nós reagimos a isso. Nós resistimos e enfrentamos, na medida do possível, cada preconceito contra as nossas crias. Isso é maternância preta (BENTO, 2016).

É possível traçar um paralelo entre as demandas da maternância de cada grupo de mães e o princípio do feminismo interseccional, em que as mulheres tanto se apoiam e se reconhecem diante de situações em comum, impostas pelo patriarcado, quanto

compreendem que esse mesmo patriarcado se alia a outros fatores – socioeconômicos, culturais, étnicos, relativos à sexualidade – que resultarão em pautas distintas, de acordo com os grupos em que a mulher-sujeito se insira. Assim, os problemas enfrentados por mães lésbicas se diferem daqueles com que mães adotivas lidam, embora a) uma mesma mãe possa pertencer a dois grupos maternos distintos, no caso, sendo lésbica e mãe adotiva; e b) existam semelhanças entre essas vivências que permitem o diálogo e a presença de reivindicações comuns entre mães com históricos ou posições distintas.

Figura 28 – Grupos maternos com necessidades distintas



Fonte: “Maternidade lésbica”, Facebook. Acessado em 30/07/2018.

Por fim, ao falar de militância sobre a maternidade, é preciso considerar as mulheres que não a desejam e que, por meio de suas ações e discursos no ciberespaço, tanto evidenciam a construção da maternidade compulsória quanto a combatem. Partindo da mesma perspectiva da mulher enquanto sujeito que, apesar de oprimido pelo patriarcado, possui agência sobre si, mídias digitais com perfil ativista voltadas à não maternidade e/ou ao movimento *childfree* feminino (mulheres que escolhem não ter filhos) reivindicam o respeito – jurídico, social e cultural – à escolha de não ser mãe

efetuada por número considerável de mulheres, combatendo pensamentos que perpetuam a ideia de que uma mulher só é completa com a maternidade.

Figura 29 – Confluência de mídias ao contestar premissas patriarcais



Fonte: “Comentário em matéria sobre a internação da Demi Lovato”,
Laqueadura sem filhos. Acessado em 29/07/2018.

Outras práticas comuns a essas mídias são: a) criação de redes de apoio para que não mães e/ou mulheres que não desejam filhos se protejam dos ataques que constantemente lhe são dirigidos, inclusive em mídias voltadas à maternidade; b) divulgação de informações sobre procedimentos de esterilização fornecidos pelo sistema público de saúde, para orientar mulheres que desejem realizá-los; e c) publicação de postagens nas quais colocam, assim como muitas mães, suas ações enquanto atos de resistência, precursoras de mudanças que beneficiarão mais mulheres no futuro, conforme pode ser visto no fragmento abaixo, publicado pela administradora da página Laqueadura sem filhos, cujo foco é a não maternidade.

Você será julgada e desestimulada SIM! Saiba disso! Esteja ciente! Quantas vezes eu não saí chorando de consultório médico porque fui humilhada? Muitas. Mas hoje estou aqui laqueada e feliz. É ÓBVIO que você não merece passar por isso só para garantir algo que é o seu DIREITO!

Mas esteja ciente que, como pioneiras, sofreremos mais, mas também abriremos espaço para as próximas. Uma realidade só muda quando mudamos nossa atitude! Em vez de nos lamentarmos que é difícil, vamos enfrentar, colher informações e compartilhar com as colegas! É isso que eu tento fazer aqui, sempre compartilhar informações para que o processo seja menos difícil (OSHIKAWA, 2018).

Há, ainda, aquelas que demandam o reconhecimento de sua dor enquanto mulheres que desejavam/desejam a maternidade, mas, por algum motivo, não conseguiram/conseguem ser mães. Representam uma singela minoria entre as criadoras e/ou consumidoras de conteúdos de mídias digitais voltadas à maternidade. Mesmo assim, é possível encontrar material sobre suas angústias em publicações de veículos midiáticos *online* que costumam abordar o universo materno.

Figura 30 – Sofrimento das não mães nas mídias digitais



Fonte: “Como viver minha vida com o seu vazio”, site A mente é maravilhosa.
Acessado em: 30/08/2018.

Importante salientar que pautas do ativismo materno ocasionalmente circulem em mídias voltadas à não maternidade, assim como pautas do ativismo de não mães às vezes são veiculadas por mídias dirigidas à maternidade. Por mais que haja conflitos entre esses grupos no ambiente virtual, também existe solidariedade, empatia e o reconhecimento de que a maternidade, enquanto instituição cultural e simbólica, diz respeito a todas as mulheres.

Figura 31 – Trocas entre mídias digitais voltadas para mães e não mães



Fontes: “Leiam sem julgar” e “Mulheres que não desejam filhos”, páginas Não quero ter filhos e Quartinho da Dany. Acessado em 18/07/2018.

7. Considerações finais

O âmbito de produção de mídias digitais que tratam de questões relativas à maternidade configura um ambiente dinâmico, pelo qual circulam diferentes demandas e perspectivas. Foram identificados cinco perfis predominantes entre as postagens nele produzidas, cada qual com seus principais eixos discursivos:

- Perfil afetivo, voltado para a valorização do amor entre mãe e filho.
- Perfil informativo, dirigido para o compartilhamento de dicas e trocas de experiência entre mães, com caráter mais pragmático.
- Perfil “maternidade real”, que visa retratar a maternidade com seus aspectos negativos e difíceis.
- Perfil dirigido a tabus maternos, apresentando representações maternas distintas do que se espera das mulheres enquanto mães (potenciais).
- Perfil ativista, relacionado a iniciativas que buscam propagar pautas da maternância ou de movimentos relativos à não maternidade.

Embora grande parte do material que essas mídias produzam seja voltada para um eixo discursivo específico – afeto da mãe pelo filho; trocas de experiências e conhecimentos; descrição das várias facetas da maternidade; recusa/reconfiguração de modelos maternos normativos; ativismos da maternidade e/ou da não maternidade – seu conteúdo costuma se encaixar em mais de um perfil. As instruções sobre como conseguir uma laqueadura pelo SUS publicadas na página Laqueadura sem filhos podem ser associadas ao perfil informativo, para além do ativista. Assim como o amor pelos filhos (perfil afetivo) é apresentado enquanto justificativa para falar da “maternidade real”. Produções relativas a problemáticas maternas tendam a englobar um pouco de cada um dos perfis de postagens identificados, sob uma ótima personalista que, com alguma frequência, permite reflexões e atitudes coletivistas.

Apesar de o âmbito de recepção não ter sido o foco do trabalho, nota-se que pode acionar eixos discursivos diferentes dos propagados pelo material a que respondem, como ocorre com a matéria compartilhada na página da revista Pais&Filhos e nas reações à mudança de abordagem do perfil Vida de mãe pobre.

Um aspecto comum às postagens é a importância dada às escolhas de cada mulher. Poder fazê-las ou ser privada delas configuram os principais desencadeadores de exigências e reclamações. Escolher o modelo materno e de maternagem a ser seguido, podendo, inclusive, recusar a maternidade. Em última instância, ter a possibilidade de expor e discutir seus sentimentos, dúvidas ou ambições.

Trata-se, portanto, de um cenário rico que, enquanto revela como a maternidade permanece atrelada à identidade e ao cotidiano femininos, também mostra que muitas mulheres inseridas na cultura digital se recusam a ser limitadas a ela.

Referências

BANCADA Ativista pré-candidato(a) a deputado estadual. **Voto legal**, 28 jul. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZM6Cct>>. Acesso em: 30 de julho de 2018.

BENTO, L. Maternância preta – O que é isso?. **A mãe preta**, 17 abr. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZEGcck>>. Acesso em: 30 de julho de 2018.

BRAGA, A. **Personas materno-eletrônicas**: feminilidade e interação no blog Mothern. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CINCO famosas que recuperaram a boa forma logo após a gravidez. **Diário Gaúcho**, 27 fev. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2PxDxhz>>. Acesso em: 29 de julho de 2018.

DONATH, O. **Mães Arrependidas**: uma outra visão da maternidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **Comunicação e gênero**: a aventura da pesquisa. Porto Alegre: EdUPUCRS, 2008.

FIGUEIREDO SOUZA, A. L. **“Me deixem decidir se quero ou não ser mãe!”**: narrativas pessoais de mulheres sobre a maternidade nas mídias sociais. Niterói, 2019. 216 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação: Universidade Federal Fluminense.

HILGERT, S. Ser mãe dói. **Macetes de Mãe**, 29 jul. 2015. Disponível em: <<https://www.macetesdemaes.com/ser-mae-doi/>>. Acesso em: 27 de julho de 2018.

OSHIKAWA, P. Antes de tudo, reescrevo aqui a frase que a minha amiga Anna escreveu quando fez a sua laqueadura. **Laqueadura sem filhos**, 23 jul. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/32gqW34>>. Acesso em: 29 de julho de 2018.

RAGO, M. Feminismo e Subjetividade em Tempos Pós-Modernos. In: COSTA, C. L.; SCHIMIDT, S. P. **Poéticas e Políticas Feministas**. Florianópolis: Editora Mulheres, 2004.

SCAVONE, L. **Dar a vida e cuidar da vida**: Feminismo e Ciências Sociais. São Paulo: Unesp, 2004.

SIBILIA, P. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, J. **Ser feliz hoje**: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

TOMAZ, R. Vendem-se conselhos: poder pastoral, mídia e maternidade. **Rizoma** (UNISC), v. 4, n. 1, p. 196-207, 2016.

VEJA fotos do ensaio de dia das mães de Giovanna Ewbank e Títi: ‘Amor Infinito’. **Pure People**, 13 maio 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2MOA4bo>>. Acesso em: 28 de julho de 2018.

O impacto do YouTube na música *streaming*^{1*}

Uma análise do comportamento da plataforma através da *playlist*

“Principais faixas – Brasil”

Karen Araujo^{2**}

Resumo

A digitalização trouxe novas dinâmicas para a indústria fonográfica, mudando a forma de consumo, passando do domínio das gravadoras para plataformas de *streaming* conduzida por *players* que antes não participavam do mercado. Este artigo se foca na participação do YouTube nesse panorama. Para tanto, analisa-se a presença da plataforma no Brasil em relação a outras mídias de 2012 e 2017, verifica-se o comportamento da *playlist* “Principais faixas – Brasil” entre 10 de setembro e 10 de outubro de 2018 e avalia amostra de comentários entre 14 e 17 de janeiro de 2019. Constatou-se que o YouTube tem comportamento semelhante a outros *players* e que, apesar do engajamento de fãs, existe uma possível curadoria que favorece as *Majors*, como um *jabá* 2.0.

Palavras-chave: YouTube; Google; Música; Internet; Algoritmo; Streaming.

1. Introdução

O avanço das tecnologias barateou o custo de produção e divulgação na indústria musical, aumentando o lançamento de músicas e artistas (KRETSCHMER e PEUKERT, 2014 apud AGUIAR e WALDFOGEL, 2017), e também propiciou a oportunidade de atingir novos públicos para consumo através das oportunidades de negócio que a internet gera. O YouTube é um dos principais mediadores de consumo de música na atualidade e funciona como uma plataforma sob demanda, exibindo um catálogo inserido diretamente pelo usuário.

O YouTube foi criado em 2005 por Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen, ex-funcionários do Paypal (BURGESS e GREEN, 2018). Em 2006, a rede social foi adquirida pela Google por 1,65 bilhão de dólares (CARPANEZ, 2006), se tornando parte do portfólio da empresa e iniciando uma série de negociações que aproximaria a plataforma a grandes empresas. Seu apelo *mainstream* é grande, com a plataforma

#

^{1*} Trabalho apresentado no GT 6 - Comunicação, tecnologia e interação social durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

^{2**} Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologias e Linguagens da Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2013). E-mail: karen.saraujo@gmail.com

recebendo mais de 400 horas de conteúdo novo a cada minuto (LOPES, 2018), o que corresponde a mais de 1,9 bilhão de horas ao final de um dia. Em seus quase quinze anos de existência, a plataforma passou de um site que reunia vídeos amadores ou conteúdo fora das leis de direitos autorais para um expoente dos novos hábitos do entretenimento que deixa de ser uma alternativa à televisão, mas um participante de pleno direito na indústria de entretenimento de mídia (VAN DIJCK, 2013, p.127).

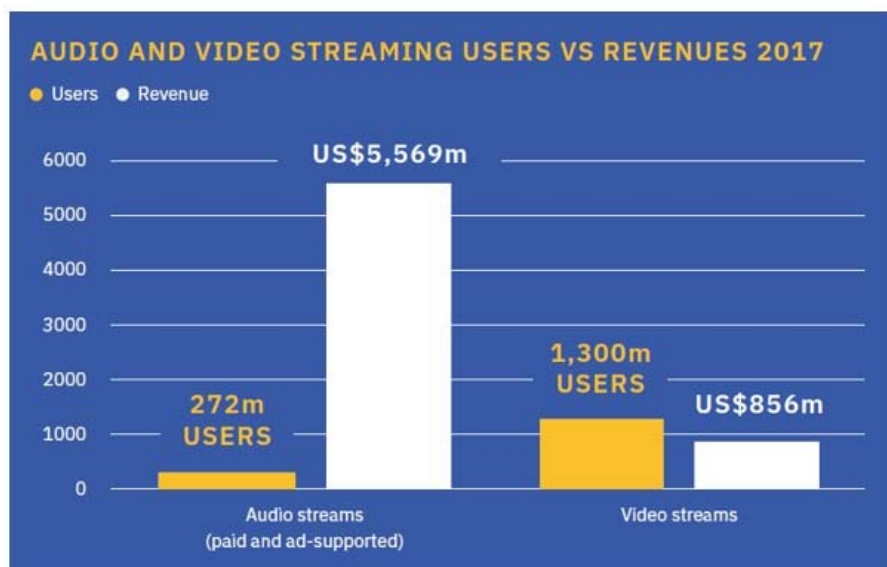
O YouTube se apresenta, desde o seu lançamento, como um serviço neutro de compartilhamento e visualização de conteúdo na internet (BURGESS e GREEN, 2018). Pesquisadores como Tarleton Gillespie (2010;2018) e José Van Djick (2013) são críticos ao posicionamento de neutralidade, explicitando que o posicionamento tem mais a ver com negócios do que com a liberdade da internet. Gillespie (2010) alega que a própria escolha do termo “plataforma” faz parte de uma estratégia de discurso, já que apesar da aparente neutralidade do termo, essas empresas são intermediárias que têm cada vez mais espaço econômico e cultural, assim como canais de televisão e estúdios tinham sua influência décadas antes. Para Van Dijck (2013), o modelo de negócios do Google é o de maximizar a habilidade de distribuir conteúdos comerciais personalizados para audiências massivas, ou seja, aproveitar ao máximo seu alcance para oferecer publicidade personalizada a partir do perfil do usuário. O foco do negócio é o desenvolvimento de plataformas que conseguem coordenar, servir e tentar lucrar com as interações desses diversos participantes que incluem público, amadores, profissionais, anunciantes, criadores de conteúdo e desenvolvedores (BURGESS e GREEN, 2018, p. 9).

Um dos temas mais populares do YouTube é a música: 38.4% dos acessos ao YouTube são relacionados com a indústria fonográfica e entre 23% e 30% dos vídeos são classificados na categoria “música” (LIIKKANEN e SALOVAARA 2015). Em 2018, o YouTube atingiu a marca de 1,5 bilhão de usuários mensais no mundo (YOUTUBE, 2018), que, além de escutar e ver música, podem compartilhar, curtir, comentar e participar do conteúdo, alimentando a plataforma de informação sobre suas preferências ao mesmo tempo que conseguem ser impactados por experiências cada vez mais particulares geradas pelo algoritmo.

O IFPI (2018), em relatório referente ao mercado da música em 2017, comparou os lucros de *video streaming* e *audio streaming* em relação a seu número de usuários, como mostra a figura 1. Os usuários de *audio streaming* – incluindo os por assinatura e os gratuitos com publicidade - foram 272 milhões no mundo em comparação a um lucro de 5 bilhões e 459 milhões de dólares. Em comparação, 1 bilhão e 300 milhões de usuários

de *video streamings*, com destaque para o YouTube, foram responsáveis pelo lucro de 856 milhões de dólares.

Figura 1 - comparação entre usuários e ganhos entre *audio stream* e *video stream* em 2017



Fonte: Global Music Report 2018 (IFPI, 2017)

O *video streaming* é responsável por 55% das audições de música no mundo, seguido pelo *streaming* pago (23%) e *streaming* de áudio gratuitos (22%) (IFPI, 2018) – e detalhado na figura 2. Do total relativo a vídeos, o YouTube é o ambiente em que as pessoas mais fazem esse *streaming* musical (46%) em comparação a outras plataformas de menor expressão como Dailymotion, Vimeo, e apesar disso tem a receita anual estimada por usuário de menos de um dólar, contra 20 dólares das plataformas pagas (IFPI, 2018).

Figura 2 - divisão do consumo de *streaming* no mundo em 2017



Fonte: Global Music Report 2018 (IFPI, 2017)

Para a IFPI (2018), serviços como o YouTube se desenvolveram em sofisticadas plataformas de música sob demanda apesar de originalmente não o serem, e usam o

argumento de não serem legalmente responsáveis pela música que distribuem em seus sites como um escudo para evitar o licenciamento de músicas como outros serviços digitais. Apesar disso, o comportamento do YouTube nos últimos anos demonstra que a plataforma da Google acompanha o movimento do mercado.

2. As músicas mais executadas entre 2012 e 2017

Partindo do cenário da música no YouTube, analisou-se a presença da plataforma da Google no Brasil em relação a outras mídias de entretenimento. Para esse objetivo, escolheu-se avaliar o consumo de música no país através de uma análise observacional em ferramentas de *video stream* e *streaming* pago, execução em rádios e venda digital entre os anos de 2012 e 2017. Os dados usados para esta análise foram divulgados oficialmente pelas empresas, detalhados no quadro 1. Os dados foram considerados a partir de 2012 pois foi o período em que o YouTube passou a divulgar os vídeos mais assistidos da plataforma de forma global e no Brasil. Apenas os dados Crowley de rádios brasileiras também foram divulgados nesse intervalo de tempo. Os dados do Spotify Brasil começam em 2015, referentes aos dados obtidos durante o primeiro ano completo da plataforma lançada que foi lançada em 2014 no país.

Os dados de *streaming* da Pro-Musica constam apenas com os anos de 2016 e 2017, quando começou a ser divulgado pela Associação. Os dados até 2015 contemplavam apenas mídia física. Todos os dados foram obtidos por divulgação oficial, por meio de *press release* distribuído pelas empresas e hospedados em seus sites oficiais e acessados entre abril e maio de 2018.

Quadro 1 - Dados escolhidos para análise das músicas mais executadas entre 2012 e 2017

Fonte de dados	Detalhamento da variável	Intervalo de anos coletados	Itens por lista
YouTube Brasil	Lista do “Rewind” anual, listagem das mais executadas na plataforma, na categoria “Música”. Resultado referente ao Brasil.	2012-2017	10 mais executadas com exceção de 2012, com 9 itens*.

Crowley Broadcast Analysis	mais executadas das rádios brasileiras, que cobre 11 estados brasileiros e 112 estações de rádio. A Crowley tem a maior abrangência em pesquisas de rádios brasileiras	2012-2017	10 mais executadas por ano.
Spotify	Mais ouvidas do Spotify Brasil.	2015-2017	5 mais ouvidas em 2015 e 10 mais ouvidas em 2016 e 2017.
Pro-Musica	Dados de consumo de <i>streaming</i> da Pro-Musica.	2016-2017	10 mais executadas por ano.

Fonte: YouTube Brasil, Crowley Broadcast Analysis, Spotify e Pro-Musica. Elaboração do autor.

* Em 2012 a lista foi divulgada unificada, com vídeos virais e músicas. A partir de 2013, algumas categorias, como “Música” começaram a ser divulgadas em separado.

Como resultado da verificação das músicas mais executadas entre 2012 e 2017, foram identificadas 164 faixas, 19 de 2012, 20 de 2013, 20 de 2014, 25 de 2015, 40 de 2016 e 40 de 2017. Do total, foram identificadas 107 músicas únicas, algumas delas com repetições, por estarem presentes em duas ou mais listas. As listagens refletem músicas e artistas mais tocados em seu ano de referência com algumas singularidades. O Spotify e a Pró-Musica têm as faixas mais heterogêneas, com presença de artistas brasileiros e internacionais, enquanto a Crowley privilegia músicas brasileiras, em sua maioria sertanejas. O YouTube também tem um crescente do funk, incipiente nas outras listas. A música brasileira representa grande parte do conteúdo identificado, levando em conta os conteúdos repetidos, no caso 118 faixas de 164.

As gravadoras foram identificadas a partir da controladora dos selos e outras gravadoras menores que fazem parte do grupo, já que alguma das músicas são lançadas

através de empresas de menor porte ou segmentadas para tipos de público que fazem parte de grandes *Majors*. As faixas listadas pertencem as seguintes gravadoras: Detona Funk (1), GR6 (3), Radar Record (1), RW Produtora (1), Som Livre (54), Sony Music (44), Universal Music (28), Warner Music (24) e YG Entertainment (2). Além disso, seis artistas classificados como independentes foram identificados nas listas de mais executados.

Em um total, as faixas têm autoria de 94 cantores, cantoras, duplas e bandas nacionais e internacionais, porém muitos deles aparecem múltiplas vezes, como detalhado na tabela 3, com destaque para: Anitta (14), Luan Santana (12), Henrique & Juliano (7), Maiara & Maraisa (7), Simone & Simaria (7), Wesley Safadão (7), Bruno e Marrone (6), Jorge & Mateus (6), Marcos & Belutti (6) e Rihanna (6). Todos os artistas são de *Majors*.

Tabela 3 - Artistas mais tocados por meios de divulgação

Gravadora	Artistas	Faixas no YouTube	Faixa na Crowley	Faixa no Spotify	Faixa no Pró-musica	Total
Warner Music	Anitta	7	2	3	2	14
Som Livre	Luan Santana	6	6	0	0	12
Som Livre	Henrique & Juliano	3	2	1	1	7
Som Livre	Maiara & Maraisa	1	3	1	2	7
Som Livre	Wesley Safadão	3	2	1	1	7
Universal Music	Simone & Simaria	1	2	2	2	7
Universal Music	Bruno e Marrone	0	6	0	0	6
Som Livre	Jorge & Mateus	2	2	1	1	6
Som Livre/Sony Music*	Marcos & Belutti	2	4	0	0	6

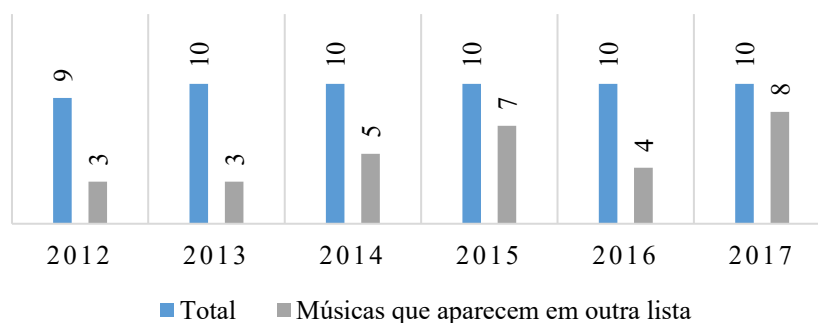
Universal	Rihanna	4	0	2	0	6
Music						

Fonte: elaboração do autor com dados de Crowley Broadcast Analysis, Pró-Musica, Spotify Brasil e YouTube Brasil, 2018.

*Marcos & Belutti saíram da Som Livre em 2016 e foram para a Sony Music em 2017.

A análise dos dados desse período de anos leva a concluir que, apesar da força do mercado interno *mainstream* representado pela Som Livre, as grandes gravadoras transnacionais também têm potência de mercado por ter canções mais tocadas em todas as listas pesquisadas. O YouTube dentro dessa perspectiva tem um comportamento próximo ao de outros veículos que tiveram dados coletados para a análise como o de ferramentas de *streaming* pago, execução em rádios e venda digital, como é detalhado no gráfico 1, que compara a lista das mais executadas do YouTube por ano com a quantidade de repetições de música nos outros meios pesquisados.

Gráfico 1 - Total de músicas na lista de mais executadas do YouTube e a quantidade de músicas que aparecem também na lista da Crowley Broadcast Analysis, Pró-Musica e Spotify Brasil por ano de divulgação



Fonte: elaboração do autor com dados de Crowley Broadcast Analysis, Pró-Musica, Spotify Brasil e YouTube Brasil, 2018

3. Análise longitudinal de *playlist* do YouTube

Partindo da premissa de que o YouTube espelha o mercado e participa da indústria musical como mais um *player* de consumo, se decidiu por acompanhar o comportamento das execuções na plataforma da Google. O site tem duas formas de acessar os vídeos: em um ambiente com login e senha, que coleta os dados do usuário e através do sistema de recomendação indica o próximo vídeo a ser exibido e a forma sem login. Quando não se

está com login e senha, o YouTube tem uma forma de acesso mais “neutra”, por não personalizar o conteúdo. Porém, conforme a navegação acontece, o algoritmo “aprende” os gostos daquela sessão específica e indica vídeos conforme a experiência.

Pelo exposto acima, a plataforma facilita a contaminação dos dados de seus vídeos, a partir do momento que a coleta de dados, mesmo de forma anônima e sem sessão específica começaria a recolher os dados de uso e personalizar a navegação. Para evitar a personalização do sistema de recomendação foi escolhido recolher dados de uma *playlist*. A *Playlist* pode ser criada por um usuário ou pelo próprio YouTube, criando uma ordem de vídeos a serem executados. Para analisar os dados de forma a entender como o YouTube oferece as faixas para os usuários, foi escolhida a *playlist* “Principais faixas - Brasil” que tem curadoria da própria plataforma da Google. Esta *playlist* é a primeira oferecida ao usuário ao clicar na categoria “música” da página principal do YouTube, e por consequência, sendo consumida por muitos usuários.

Em sua página, a “Principais faixas – Brasil” é definida como um canal automaticamente gerado pelo sistema de localização de vídeos do YouTube que tem como objetivo oferecer a maior sequência de músicas mais tocadas nas rádios e também no YouTube no momento.

Para avaliar o comportamento e entender o funcionamento da *playlist* “Principais faixas – Brasil”, foi escolhido a coleta de dados através da API, *Application Protocol Interface*, aplicação que permite acesso às estatísticas de vídeo e dados dos canais para desenvolvimento. Esse recurso é oferecido oficialmente pelo YouTube e auxilia na automação da extração de dados da “Principais faixas - Brasil”. A *playlist* é composta por 200 faixas musicais e é atualizada diariamente, porém para a pesquisa, analisaremos apenas as 20 primeiras faixas.

A escolha de 20 músicas por dia se deve a limitações de pesquisa da API, que fornece apenas um número de resultados por dia, que tem variação. Por exemplo, durante o intervalo de coleta, o maior número de resultados de um dia foi 83 itens da lista de 200 e o menor, 23, em ordem crescente. Além disso, verificando os dados colhidos, é possível observar que abaixo do item 20, existe pouca modificação na ordem da faixa ao longo dos dias.

A coleta de dados aconteceu diariamente entre os dias 10 de setembro e 10 de outubro de 2018. Utilizou-se a linguagem de programação estatística R e funções e tarefas do pacote Tuber, gerando um banco de dados de 600 registros, que interpreta os dados da API e cria uma lista de informações. A função escolhida dentro do pacote Tuber colheu

informações de URL, data de publicação, visualizações, números de *likes*, *deslikes* e comentários referentes ao dia, além de informações de nome de música, artista, canal que está hospedado como ilustrado no quadro 2. Para complementar os dados, foi inserido manualmente o nome das gravadoras responsáveis pela distribuição dos artistas, item relevante para a análise, mas que originalmente não está disponível nos dados da API.

Quadro 2 - variáveis registradas nos dados extraídos da API do YouTube e suas descrições

Variável	Descrição
Data	Dia da coleta dos dados
URL	URL (endereço) do vídeo e posição no dia da coleta dos dados
Data inicial	Data de registro de publicação do vídeo no YouTube
Visualizações	Número de visualizações do vídeo de acordo com a data de coleta
<i>Likes</i>	Número de <i>Likes</i> do vídeo de acordo com a data de coleta
<i>Deslikes</i>	Número de <i>Deslikes</i> do vídeo de acordo com a data de coleta
Comentários	Número de Comentários do vídeo de acordo com a data de coleta
Música	Nome da música
Artista	Artista considerado o dono da canção. Em alguns registros, haverá mais de um, porém o artista principal tem destaque nas informações
Canal	Canal onde o vídeo (música) está disponibilizado.

Fonte: YouTube. Elaboração da autora. 2019.

A partir das variáveis acima e com a lista de gravadoras, foram analisados os artistas e músicas que mais se destacaram dentro dos itens como *likes*, *deslikes*, visualizações e comentários. O resultado esperado era entender como funciona a movimentação das músicas mais tocadas dentro da *playlist*, como sua posição nas 20 listadas. Isso é importante porque através da ordem que as músicas são oferecidas para o

usuário, é possível identificar o peso do sucesso orgânico gerado por fãs engajados e se existe uma possível intervenção do YouTube para oferecer em sua *playlists* músicas que não estariam listadas se precisassem contar apenas com o apreço de usuários.

3.1 Análise de resultados

A *playlist* “Principais faixas - Brasil” foi monitorada entre os dias 10 de setembro e 10 de outubro e, apesar de não ser uma lista exclusiva de músicas brasileiras, teve, em sua grande maioria, faixas de músicas do Brasil. No consolidado dos artistas, ao retirar as repetições da lista, registra-se 44 artistas únicos, 30 deles com gravadora e 15 independentes.

Mesmo assim, como visto nos resultados da análise das músicas mais executadas entre 2012 e 2017, as *Majors* são as maiores responsáveis pelas canções: das 620 faixas listadas, 464 são das gravadoras Som Livre (com 238 músicas na *playlist*), Universal Music (86), Sony Music (80) e Warner Music (60). Por outro lado, os independentes têm mais expressão nas listas diárias em comparação ao recorte anual, tendo 156 músicas na *playlist* das seguintes gravadoras: Kondzilla (26), MM Music (18), 999 (16), UP Club Records (11), OniMusic (9), Tudubom Records (8) e GR6 Explode (2). Além disso, 51 artistas não se declaram como parte de gravadoras em suas páginas oficiais, sendo classificados como “independentes” nessa pesquisa. Nota-se, porém, que alguns dos registros das gravadoras independentes são de responsabilidades dos mesmos artistas, não existindo um catálogo de cantores e bandas, mas sim o sucesso de uma faixa específica. O quadro 3 esquematiza os dados acima:

Quadro 3 - Divisão da participação entre os dias 10 de setembro e 10 de outubro na *playlist* “Principais faixas - Brasil”.

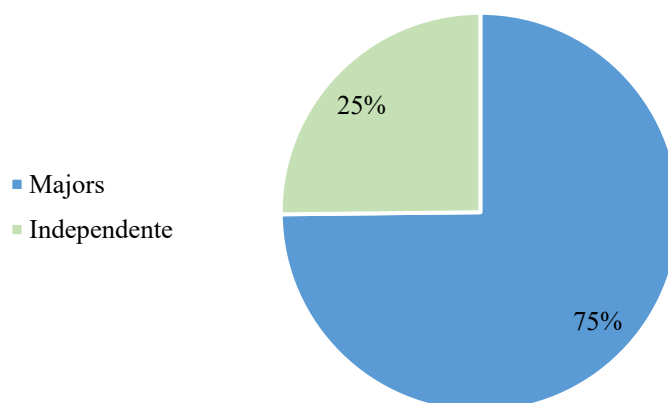
Majors	464	Som Livre	238
		Universal Music	86
		Sony Music	80
		Warner Music	60
Independente	156	Kondzilla	26
		MM Music	18
		999	16
		UP Club Records	11

		OniMusic	9
		Tudubom Records	8
		GR6 Explode	2
		Independente	51

Fonte: Dados colhidos da API do YouTube

O gráfico 2 detalha a divisão entre Majors e Independentes a partir dos resultados do monitoramento da *playlist* “Principais faixas - Brasil” relatados acima, a fatia de mercado entre os dias 10 de setembro e 10 de outubro, foi dividido em 75% para as Majors e 25% para Independente.

Gráfico 2 - divisão de fatia de mercado entre os dias 10 de setembro e 10 de outubro na *playlist* “Principais faixas - Brasil”.



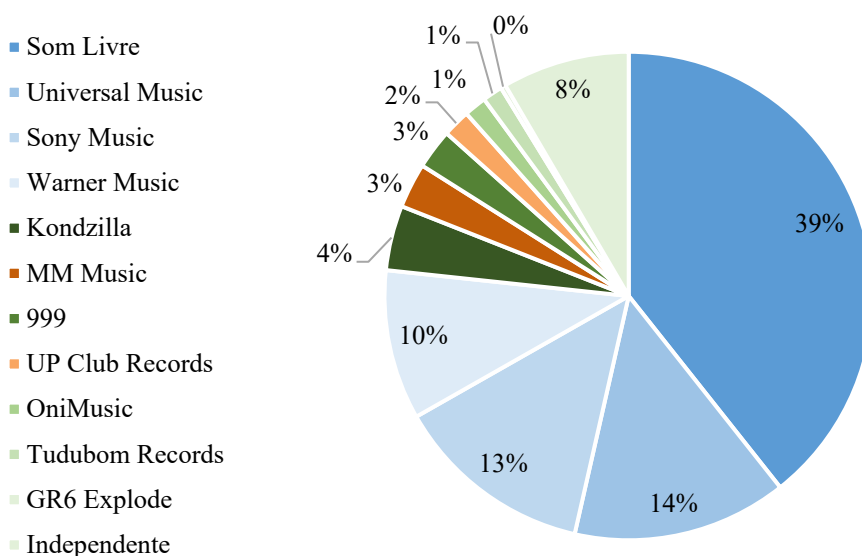
Fonte: Dados colhidos da API do YouTube

O gráfico 2 detalha a fatia das gravadoras nos dados colhidos a partir dos resultados do monitoramento da *playlist* “Principais faixas - Brasil”. Em ordem estão primeiramente as Majors: a Som Livre com 39%, Universal Music com 14%, Sony Music 13%, e a Warner Music com 10%. Após, a Independente com 8%, KondZilla com 4%, MM Music e 999 com 3% cada, Up Club Records com 2%. OniMusic e Tudobom Records com 1% cada e GR6 Explode com menos de 1% de participação.

Sobre a ordem das músicas, não existe indicativo de como elas são elencadas. Alguns dos motivos indicados são: músicas com mais visualizações ficam abaixo das com menor número de visualizações; canções bem colocadas como “Ciumeira”, de Marília

Mendonça, por dias como a primeira da lista, e “Esquece o Mundo lá fora”, de Zé Neto e Cristiano, entre as primeiras três colocadas, saem da lista para a entrada de outra música do mesmo cantor ou cantora; a banda Sul-coreana BTS entrou na lista uma vez e não permaneceu mesmo com quase 170 milhões de visualizações e mais de seis milhões de *likes*; a música “O Bebê”, de Kevinho e MC Kekel e hospedada no canal Kondzilla foi lançada durante o período da coleta, no dia 11 de setembro e só entrou na lista no dia 19 já no quarto lugar da *playlist*, sem passar por outra colocação mais baixa. Nos dias seguintes subiu até o primeiro lugar, onde ficou até o fim da coleta dos dados em 10 de outubro; nenhum cantor, cantora ou banda se repetem na lista com outras músicas, nenhuma faixa citada na lista tinha mais do que dois meses de lançamento.

Gráfico 3 - divisão de fatia de mercado entre os dias 10 de setembro e 10 de outubro na *playlist* “Principais faixas - Brasil” com detalhamento de gravadora.



Fonte: Dados colhidos da API do YouTube

4. Comentários de vídeos da *playlist* “Principais faixas - Brasil”

Baseado em fatos como os citados no item anterior, percebe-se que apesar da falta de padrão, o comportamento de visualizações, *likes*, *deslikes* e comentários por localização e período de lançamento, parece fazer parte da composição dessa lista com curadoria do YouTube. Outra hipótese levantada através de situações como a de um mesmo cantor não ficar na lista com músicas diferentes, indica parecer, em algum nível, o uso de filtro humano e não o sistema automaticamente gerado citado pelo YouTube.

Essas variáveis como *likes*, *deslikes* e comentários são o engajamento. No caso do YouTube, o engajamento é indicativo da participação do usuário e seu interesse em determinado artista ou banda. Para avaliar o peso do usuário na formatação da lista, escolheu-se coletar comentários de alguns vídeos através das variáveis levantadas da *Playlist*.

A escolha do comentário se deu porque exige uma ação maior do que apenas um botão, como o caso do *like* e do *deslike*, demonstrando que o usuário quer registrar seu comentário na música. Bardin (2016, p. 123-131) divide a análise de conteúdo em três etapas: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na pré-análise se escolhe os documentos que serão estudados. Primeiramente foram aferidas as músicas com mais e menos visualizações, mais e menos *likes*, com mais e menos *deslikes* e com mais e menos comentários.

Com a margem escolhida, escolheu-se retirar todos os vídeos que não fossem em português para evitar erros de tradução de sentido e intenção. Apesar do recorte, ainda assim houve incidência de comentários em inglês e espanhol na base de dados. Foi feita uma primeira lista com os “cinco mais” ou menos por variável e depois filtrou-se por conveniência por aglutinar dois ou mais parâmetros.

Vale destacar que no processo, o volume da música independente foi maior do que o das grandes gravadoras nos itens que exigiam participação positiva: mais comentários, mais visualizações, mais *likes*. As *Majors* tiveram mais faixas com destaques nos itens “Mais *deslikes*”, “Menos Visualizações”, “Menos *Deslikes*”, “Menos *Likes*” e “Menos Comentários” - esses três últimos itens com apenas faixas de grandes gravadoras e nenhuma música independentes. Após o levantamento e avaliação, foram destacadas:

- 1) por terem mais visualizações e *likes*: “O Bebê” de Kevinho e MC Kekel, do Kondzilla, e “Ciumeira” de Marília Mendonça, da Som Livre;
- 2) Por terem mais *deslikes* e visualizações: “Sou Favela” de MC Bruninho e Vitinho Ferrari, independente e publicado pelo GR6 Explode;
- 3) Por ter mais comentários e *deslikes*: “Disk Me” de Pabllo Vittar da Sony Music;
- 4) Por terem menos *likes*, *deslikes* e comentários: “Tudo Ao Contrário” do Atitude 67, da Universal Music e “100% nem aí” de Marcos & Belutti, da Sony Music.

Os dados dos comentários foram colhidos através da API e do software estatístico R. Nos dias 14 e 17 de janeiro de 2019, foi executada função que recolheu 83 comentários

com informação pública do usuário como endereço do perfil, imagem, nome e texto do comentário. Os cliques de “o Bebê”, “Ciumeira”, “Sou Favela” e “Disk Me” tiveram 166 comentários colhidos nos dois dias. As músicas “Tudo Ao Contrário” e “100% nem aí” não tiveram comentários novos suficientes e tiveram apenas 85 e 86 comentários retirados respectivamente.

Depois de definido o corpus da pesquisa, o conjunto de documentos tidos em conta para ser submetidos aos procedimentos analíticos (BARDIN, 2016), se levanta as possíveis premissas e indicadores. Partindo dessa primeira análise, os indicadores usados serão “Positivo”, “Negativo” ou “Neutro”, para construir hipóteses mais engajadas a partir do volume e tendência dos comentários por música e também se o comportamento muda entre faixas de gravadora e independentes. O “Positivo” foi definido quando há elogio ao artista/banda ou a pessoa demonstra sentimentos considerados positivos, como “amar”, “gostar”, “curtir”. “Negativo” quando os comentários envolvem palavras relacionadas a sentimentos negativos como “odiar”, “detestar” ou de tom jocoso. Todos os comentários que não encaixam nessas duas variáveis serão classificados como “Neutro”.

Nessa avaliação, pode-se perceber pelos dados coletados que os comentários têm maior volume positivo do que neutro e negativo (tabela 4), demonstrando que o usuário participa e comenta sobre seus gostos como forma de celebrar um artista/banda ou uma música. A categoria neutra também traz alguns destaques por ter contemplado comentários que demonstravam a tentativa de interação entre fãs, por vezes respondida por outros usuários. Além disso, nessa categoria foram classificados comentários sobre estética, atuação e outros pontos sobre o videoclipe que não citavam os artistas. Os negativos demonstraram principalmente um sentimento sobre a música e o ritmo mais do que sobre o cantor ou banda - com exceção de “Disk Me” de Pabllo Vittar com comentários de cunho homofóbico e preconceituoso. Após a coleta de dados, algumas temáticas foram identificadas listadas no quadro 4.

Tabela 4 - Número de comentários por variável

Tipo	Música	Positivo	Negativo	Neutro
Independentes	O Bebê	116	4	46
	Sou Favela	98	2	65
<i>Majors</i>	Ciumeira	123	3	40

Disk me	139	9	18
Tudo Ao Contrário	63	6	16
100% nem aí	76	3	7

Fonte: YouTube. Elaboração da autora, 2019.

Quadro 4 - Indicador e temática associada ao comentário

Indicador	Temática	Exemplo
Positivo	Elogio a música citando o cantor/banda.	Eu gosto dessa música
	Elogio ao cantor/banda, de forma diversa, dos mais simples a declarações de amor.	Canta d+ seus lindos!
Negativo	Música Clichê, com percepção que é mais do mesmo, que se esperava mais.	É, vamos aguardar mas até agora a Workshow fez mal à dupla. Músicas novas tipo comum, só mais do mesmo.
	Música com ritmo ou letra que não agrada.	Ainda bem que não são considerados pagodeiros de onde eu venho graças a Deus ,não conheço nem nem o grupo sensação!!!! Acha que é Pagode um bando de <i>playboy</i> branco envergonhando o samba e pagode
	Julgamento sobre o talento do artista/banda.	Como é que tem gente que gosta disso !? Os cara não sabem nem cantar.
	Demonstração de ódio.	Faça o favor aos brasileiros, faça oque você prometeu, VAZA DO BRASIL PORRA
Neutro	Diálogo entre fãs. Uso de perguntas para	Alguém em 2019?

	começar conversas nos comentários usando localização e período.	
	Comentários sobre o clipe.	Só eu acho q essa menina de olho azul parece a Larissa Manoela?
	Palavras soltas. Parecem ser respostas as interações entre fãs.	Dia
	Comparação com outras bandas ou artistas.	Cara, essa banda me lembra muito Hotelo!
	Convites sem relação com a música, como jogos, conhecer outros canais e etc.	1quem gosta do jogo free fire? galera boa noite gostaria de pedir um favor a todos vocês, este é meu amigo max nó dois somos deficientes estou ajudando ele a divulgar seu talento, quero mostrar que nada impede agente de alcançar nossos sonhos, a voz deste rapaz é linda e merece ser ouvida em todas as nações, corre lá clica no <i>link</i> a baixo e confira, deixe seu like é importante para nós, se você realmente gostar compartilhem valeu pela atenção de todos!!!
	Comentários que não tem a ver com a música.	Não gosta de matemática, mas quando a menstruação atrasa fica tipo é neta do Pitágoras.

Fonte: Elaboração da autora, 2019.

4.1 Engajamento de fãs x jabá 2.0

A partir do quadro acima, pode-se observar que um dos pilares do engajamento de uma música é a participação dos usuários, seja na forma de fãs e *haters* com sentimentos negativos e positivos, seja com o comentário neutro que pretende dialogar, convidar ou apenas deixar a participação do usuário nos vídeos, dialogando com a cultura participativa. A partir dos resultados da coleta de dados e da análise dos comentários, é

possível apontar duas suposições sobre a forma que a *playlist* “Principais Faixas - Brasil” é gerada pelo YouTube: 1) ela leva em conta a experiência dos usuários, que ao demonstrar interesse por determinado conteúdo, conseguem que a música seja mais vista/ouvida; ou 2) existe uma curadoria no YouTube que facilita a entrada de músicas de *Majors* na *playlist* - e consequentemente na experiência como um todo dos usuários da plataforma do Google..

Na primeira suposição, com o consumo dos fãs e seu engajamento com bandas e artistas e a iniciativa de alguns usuários medianos em comentar e curtir, as faixas que conseguem mais reações do público, se mantêm ou entram na lista com mais facilidade. Esse efeito é sentido principalmente pelo avanço da música independente no YouTube, que pelo monitoramento feito na pesquisa entre 10 de setembro e 10 de outubro de 2018, teve mais engajamento do que conteúdos de *Majors*. Apesar disso, artistas de selos grandes como Marília Mendonça e Pablo Vittar costumam atrair a paixão de fãs.

Na segunda suposição, apesar de parte das músicas melhores classificadas da lista serem de grandes gravadoras e contarem com bom engajamento, parte do conteúdo das *Majors* tem poucos comentários, *likes* e *deslikes*, denotando pouca participação. Se essa curadoria de fato ocorrer, seria uma versão online do Jabá, processo conhecido como quando a indústria fonográfica pagava para ter suas músicas incluídas em programas de rádio (SANTINI, 2010). Para Morris e Power (2015):

Da mesma forma que os resultados de pesquisa "natural" demonstraram vieses, as recomendações não devem ser consideradas uma reflexão "pura" ou "objetiva" do gosto individual ou correlações de gêneros, mas sim, sempre potencialmente refratada através dos objetivos promocionais de um determinado serviço. Jabá, bullying, ofertas mínimas de preços anunciados e outras formas de ameaça e favor têm uma longa história no negócio de venda de gravações, tornando assim a possibilidade de manipulação no caso atual parece menos inovador ou extremo. Dito isto, os algoritmos de recomendação e os vários caminhos para a descoberta dentro desses serviços de *streaming* carregam um verniz de matemática, imparcialidade e/ou segurança baseada em dados. Uma consciência de como eles também podem ser moldados por imperativos culturais ou econômicos que conduzem um chamado contemporâneo para examinar a política de algoritmos (MORRIS; POWER, 2015, p. 118).

Além das questões sobre curadoria e jabá 2.0, é possível perceber na coleta de comentários e dados sobre as músicas que as faixas que não são das gravadoras independentes mais conhecidas, como a KondZilla e a GR6 Explode, tendem a ter apenas uma faixa de sucesso, do mesmo cantor, sem mobilidade como a apresentada por artistas grandes de *Majors* que conseguem mais de uma música em um curto período de tempo.

Também é preciso levar em conta o perfil dos artistas selecionados fora do ambiente YouTube, em redes sociais e outras plataformas. Para Recuero (2009, p.144), as interações online estão possibilitando o surgimento de grupos sociais na internet com características comunitárias, gerando laços sociais. Os *fandoms* são exemplos desse tipo de grupo, que apesar de uma história extensa antes da internet, usaram as plataformas sociais para se unir em prol de objetos em comum.

5. Considerações finais

Este artigo tentou corroborar a visão de que o YouTube contribuiu na revolução da forma de consumir entretenimento, mais especificamente a música, na última década e meia, mas manteve a indústria fonográfica praticamente no mesmo ponto em que estava em seu lançamento, com *Majors* que dominam o negócio, sucessos pontuais de bandas específicas e um mercado de nicho florescente.

Os resultados desta pesquisa apontam que o YouTube se equilibra entre o público produtor e consumidor de conteúdos e os negócios, como alguns autores como Van Dijck (2013), Burgess e Green (2009;2018) e Jenkins, Ford e Green (2014) já apontaram em suas produções. Como as análises evidenciaram, o conteúdo é oferecido aos usuários a partir do engajamento e participação de fãs com comentários, curtidas e descurtidas, mas também existe um possível esquema de curadoria que favoreça as *Majors*, uma espécie de jabá 2.0.

Referências

ALVES, Soraia. **Spotify quer ajudar artistas e gravadoras a emplacarem músicas em playlists**. B9, São Paulo, 19 jul, 2018. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/94091/spotify-quer-ajudar-artistas-e-gravadoras-a-emplacarem-musicas-em-playlists/>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. Cambridge: Polity Press, 2018.

CARPANEZ, Juliana. **Google compra site YouTube por US\$ 1,65 Bilhão**. G1, Rio de Janeiro, 09 out. 2006. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>>. Acesso em: 3 de janeiro de 2018.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New Media & Society** (SAGE Publications), v. 12, n. 3, p.347-364, 2010.

International Federation of The Phonographic Industry. **Global Music Report 2018**. Londres, 2018. Disponível em:
<<https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>>. Acesso em: 19 de janeiro 2019

JENKINS, Henry, et al. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KIM, Jin. The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. **Media, Culture & Society** (SAGE Publications), v. 34, n. 1, p.53-67, jan. 2012.

KRETSCHMER, Tobias; PEUKERT, Christian. Video Killed the Radio Star? Online Music Videos and Digital Music Sales. **Ssrn Electronic Journal** (Elsevier BV), p.1-66, 2014.

LIKKANEN, Lassi A.; SALOVAARA, Antti. Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. **Computers In Human Behavior** (Elsevier BV), v. 50, p.108-124, set. 2015.

LOPES, Larissa. **Tempo assistindo a vídeos no YouTube cresce 135% em 4 anos**. Galileu, São Paulo: 19 set, 2018. Disponível em:
<<https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/09/tempo-assistindo-videos-no-YouTube-cresce-135-em-4-anos.html>>. Acesso em 29 de janeiro de 2019.

MORRIS, Jeremy Wade; POWERS, Devon. Control, curation and musical experience in streaming music services. **Creative Industries Journal** (Taylor and Francis Ltd.), v. 8, n. 2, p.106-122, 3 jul. 2015.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional. 2009.

SANTINI, R. M. **Os usuários e a desorganização da cultura: os sistemas de recomendação e as consequências da classificação para os usos sociais da música na Internet**. Rio de Janeiro, 2010. 479 p. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - UFF/IBICT.

SPOTIFY trials adding 'sponsored songs' to playlists. **BBC**. Londres, 20, jun, 2017.
Disponível em: < <https://www.bbc.com/news/technology-40343385>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2019.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Grupos on-line de apoio para câncer de mama, empoderamento e medicalização: ^{1*}

Rupturas ou continuidades?

Leticia Barbosa^{2**}

Resumo

Na atualidade, é cada vez mais comum a organização de grupos de apoio por meio da Internet, assim como é crescente o número de mulheres com câncer de mama que recorrem a esses ambientes para trocar informação e experiências sobre sua doença. Nesse cenário, pretendemos discutir como o processo de empoderamento de pacientes com câncer de mama, associado à participação em grupos on-line de apoio, subverte ou reitera o fenômeno da medicalização. A partir dos resultados apresentados por estudos sobre grupos on-line de apoio para câncer de mama, observa-se que o empoderamento fomentado por esses ambientes pode ser um processo de aprofundamento da medicalização na atualidade, uma vez que apresenta mais continuidades do que rupturas com processos medicalizadores.

Palavras-chave: grupos on-line de apoio; câncer de mama; paciente expert; empoderamento; medicalização.

1. Introdução

O câncer de mama é um dos tipos de câncer mais incidentes no Brasil e no mundo, sendo uma das principais causas de mortalidade entre mulheres. Segundo o Instituto Nacional do Câncer (INCA), é estimado para o biênio 2018-2019 a ocorrência de 59.700 casos novos de câncer de mama por ano (INCA 2017). Esse tipo de câncer se caracteriza pelo desenvolvimento de um tumor maligno no tecido mamário devido à multiplicação celular anormal na região da mama. Sua ocorrência é compreendida enquanto multifatorial, podendo estar relacionada a fatores ambientais, sociais, biológicos e genéticos (JERÔNIMO; FREITAS; WELLER, 2017).

Avanços nos métodos de detecção e tratamento ocorridos nas últimas décadas contribuíram para o aumento das taxas de sobrevivência relacionadas ao câncer de mama. Entretanto, pacientes ainda convivem com impactos físicos e psicológicos resultantes do

#

^{1*} Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Tecnologia e Interação Social durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

^{2**} Doutoranda e Mestre em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS/ICICT/FIOCRUZ). Graduada em Estudos de Mídia (UFF). E-mail: leticiatbs@gmail.com.

diagnóstico e tratamento. É comum que mulheres submetidas à quimioterapia, radioterapia ou terapia hormonal sofram efeitos colaterais durante e após o tratamento, incluindo dores musculares e articulares, fadiga, alopecia e déficit cognitivo (PALESH et al 2017). Aquelas que realizam mastectomia para a retirada do tumor mamário podem se sentir insatisfeitas com o corpo devido à perda total ou parcial da mama, apresentando baixa autoestima (BRUNET; SABISTON; BURKE, 2013). Mulheres com câncer de mama também podem apresentar sofrimentos psíquicos, como depressão e ansiedade, devido aos estigmas da doença (GIRALDO-MORA, 2009).

Para lidar com as consequências do diagnóstico e do tratamento do câncer de mama, é comum que pacientes recorram à Internet. O acesso a inúmeras fontes de informação on-line permite conhecer mais sobre sua condição de saúde. Além disso, a Internet possibilita, por meio da configuração de ambientes digitais de interação, a conexão entre pessoas que compartilham um mesmo diagnóstico. Em grupos on-line de apoio, participantes podem buscar informação e contar experiências sobre a doença que possuem. Tais ambientes tornam-se estratégicos para pacientes com câncer de mama: ao proporcionarem o relacionamento entre pessoas que vivenciam dificuldades, angústias e incapacidades similares, podem contribuir para a redução dos impactos emocionais associados a doença, (VAN UDEN-KRAAN et al, 2008).

Pesquisa sobre grupos on-line de apoio têm identificado uma associação entre a participação nesses ambientes digitais e o processo de empoderamento da paciente, além de impactos na relação com o profissional médico (LOANE; D’ALESSANDRO, 2014). A partir desse contexto, este artigo pretende debater a seguinte questão: que continuidades e rupturas se estabelecem entre o processo de empoderamento de pacientes com câncer de mama por meio da participação em grupos on-line de apoio e o fenômeno da medicalização?

2. Grupos on-line de apoio, paciente expert e empoderamento

A Internet disponibiliza diferentes meios para que indivíduos com uma mesma condição de saúde construam ambientes digitais a fim de compartilhar informações e experiências entre si, conhecidos como grupos on-line de apoio (MO; COULSON, 2014). Grupos de apoio antecedem o surgimento da Internet, sendo inicialmente realizados em encontros face-a-face. Eles reúnem indivíduos que lidam com algum tipo de problema ou

condição de saúde em comum, configurando um espaço onde participantes que possuem experiências similares possam ajudar uns aos outros (MUSTAFA; SHORT; FAN, 2015).

Grupos on-line de apoio oferecem uma série de vantagens para seus participantes, como a transposição de barreiras geográficas, a conveniência do acesso doméstico e da disponibilidade 24 horas e, em determinados casos, a sensação de anonimato (VAN UDEN-KRAAN et al, 2008). Nesses ambientes, indivíduos podem obter informação sobre seu problema, discutir abertamente questões relacionadas à sua situação de saúde e obter suporte emocional de seus pares, potencialmente sentindo-se mais compreendidos e menos isolados e estigmatizados (WENTZER; BYGHOLM, 2013).

Conforme a prática de organizar e participar em grupos on-line de apoio tem se popularizado nos últimos anos, muitas mulheres com câncer de mama buscam esse tipo de ambiente digital para lidar com o impacto do diagnóstico e do tratamento de uma doença crônica, que apresenta um risco de morte tangível.

Segundo Bury (1982, p. 169), a doença crônica engendraria para o indivíduo uma ruptura biográfica, apresentando-se enquanto uma experiência que irrompe as estruturas da vida cotidiana e demanda uma série de reordenamentos e reconfigurações. Nessa perspectiva, é possível considerar que o câncer de mama seja vivenciado enquanto uma ruptura biográfica, irrompendo e modificando o senso de identidade, a percepção da imagem corporal, a rotina pessoal e profissional, a qualidade de vida e as relações da mulher diagnosticada (LIAMPUTTONG; SUWANKHONG, 2015). Desse modo, grupos on-line de apoio podem oferecer um espaço para que pacientes com câncer de mama lidem com a ruptura biográfica decorrente do diagnóstico da doença, compartilhando suas angústias e dúvidas e obtendo o apoio necessário para lidar com as modificações físicas, pessoais e emocionais que a doença implica.

Mulheres com câncer de mama também pode encontrar nos grupos on-line de apoio uma fonte de informação importante para lidar com o autocuidado e a tomada de decisão sobre seu quadro clínico. Segundo Kimiafar et al (2016, p. 157), pacientes com neoplasia mamária possuem muitas necessidades de informação, geralmente decorrentes da falta de conhecimento e de compreensão da situação em que se encontram. Nessa perspectiva, participar de grupos on-line de apoio pode ser um meio para pacientes atenderem tais necessidades, acessando a informação necessária para manejar sua doença no dia-a-dia. Também pode ser um meio de obter a informação que não recebem durante a consulta médica ou que recebe de modo pouco compreensível (ONG et al, 2000). Nesse

sentido, os grupos on-line se colocariam enquanto uma fonte alternativa para conhecer melhor seu quadro clínico e as opções de tratamento disponíveis.

Cabe destacar que a participação em grupos on-line de apoio tem sido associada à constituição do paciente expert e ao processo de empoderamento. O termo paciente expert tem sido utilizado para se referir ao indivíduo que, ao realizar uma busca extensiva sobre sua condição de saúde, principalmente por meio da Internet, torna-se praticamente um especialista nela. Esse paciente seria capaz de manejar sua doença, engajando-se no manejo de sua saúde e nas decisões relacionadas a ela (FOX; WARD; O'ROURKE, 2005). Embora o hábito de pesquisar sobre sua própria condição de saúde não tenha sido inaugurado pela Internet, as redes virtuais facilitaram essa prática, incrementando a formação do paciente expert. A reação da comunidade médica a esse novo ator não é homogênea. Além de suscitar hipóteses que abrangem desde a desprofissionalização do médico à emergência de um novo tipo de cidadão, o fenômeno do paciente expert tem sido associado à noção de empoderamento (GARBIN; PEREIRA NETO; GUILAM, 2008; KOPELSON, 2009).

O conceito de empoderamento é abrangente, multifacetado e de difícil definição. Contudo, ele geralmente é empregado para indicar processos de transformação da situação de vulnerabilidade, desigualdade ou impotência em que um indivíduo ou grupo se encontra, a partir do uso de diferentes recursos, ferramentas e competências (ZIMMERMAN, 1995). No que tange a questão do empoderamento do paciente, van Uden-Kraan et al (2008, p. 405-6) apontam que pacientes empoderados seriam aqueles capazes de manejar seu quadro clínico de modo bem-sucedido, colaborando com os profissionais de saúde e mantendo sua qualidade de vida. Nessa perspectiva, os grupos on-line de apoio, ao facilitarem o compartilhamento de informação e de apoio social entre pessoas que convivem com uma mesma doença, permitiriam que o indivíduo entendesse melhor sua condição, tornando-se um paciente expert e possivelmente assumindo uma postura proativa diante do manejo de seu quadro clínico e do processo de tomada de decisão relacionado à sua saúde (GARBIN; PEREIRA NETO; GUILAM, 2008).

No campo científico, há divergências sobre a relação entre empoderamento, paciente expert e ordem biomédica. Para alguns pesquisadores, o empoderamento do paciente, potencializado sobretudo pelas comunidades virtuais de saúde, representaria um questionamento do paradigma médico (FENNBERG et al, 1996); para outros, seria uma associação paradoxal, uma vez que implicaria simultaneamente independência e adesão ao modelo biomédico (WILSON; KENDALL; BROOKS, 2007). Nesse contexto, ao

considerar a relação entre empoderamento e paradigma médico, cabe refletir se o processo de empoderamento da paciente com câncer de mama, associado à participação em grupos on-line de apoio, subverte ou reitera o fenômeno que se convencionou denominar como medicalização. Entretanto, para analisar tal questão, é necessário realizar alguns apontamentos sobre o que tal fenômeno engloba.

3. Medicalização e sociedade: alguns apontamentos

Nas últimas décadas, a medicina tem se consolidado enquanto uma instituição central nas sociedades ocidentais, tornando-se o novo repositório da verdade (ZOLA, 1972). Ao tornar-se a principal fala autorizada para explicar e avaliar ações e condutas, tal instituição engendra o fenômeno comumente denominado como medicalização. Em termos literais, medicalizar é tornar médico. Contudo, a expressão, que se popularizou ao final da década de 1970 na literatura médica, tornou-se uma forma de crítica à excessiva intervenção e apropriação pelo discurso médico de fenômenos que até então não lhe pertenciam. Nesse contexto, medicalizar pode ser entendido enquanto o processo de definir de um problema em termos médicos, utilizando a linguagem e princípios técnicos da área para descrevê-lo e compreendê-lo, e, em seguida, aplicar procedimentos médicos para manejá-lo, isto é, “tratá-lo” (CONRAD, 1992).

Abordar o processo de medicalização na atualidade não implica afirmar que o poder e a influência exercidos pela medicina no corpo e nos modos de vida são recentes. Foucault (2012) aponta que o capitalismo desenvolvido a partir do século XVIII necessitou exercer seu controle sobre a sociedade não apenas por meio da consciência ou da ideologia, mas pelo e sobre o corpo, tomado enquanto força de trabalho. Para tanto, foi necessário a organização de uma política de saúde para as coletividades e o entendimento da doença enquanto um problema político e econômico, configurando a era da “medicina social”. A saúde e o bem-estar físico tornaram-se o dever de cada um e o objetivo geral do poder político, sendo alvos de um conjunto de mecanismos que visavam assegurar a ordem, o crescimento da riqueza e as condições de manutenção da saúde em geral. Nesse cenário, a medicina, enquanto técnica geral da saúde, assume um papel cada vez mais central nas estruturas do biopoder, fazendo com que o médico se torne um perito politicamente privilegiado (FOUCAULT, 2012).

Cabe destacar que o conceito de medicalização não é homogêneo, tendo sofrido alterações ao longo das últimas décadas (ZORZANELLI; ORTEGA; BEZERRA

JUNIOR, 2014). Diante das variações conceituais, Conrad (1992) propõe um enquadramento teórico abrangente para medicalização, visto que o fenômeno poderia incluir ou não profissionais e tratamento médicos. Para o autor, a medicalização poderia ocorrer em três níveis distintos: conceitual, institucional e interacional. O nível conceitual abrangeria o emprego do vocabulário ou modelo médico para definir um problema, enquanto o nível institucional estaria associado à adoção de abordagens médicas por parte de organizações para tratar um problema com que lidam. O nível interacional, por sua vez, englobaria a relação entre médico e paciente, no momento em que “[...] a physician defines a problem as medical [...] or treats a ‘social’ problem with a medical form of treatment” (CONRAD, 1992, p. 211).

Enquanto Conrad (1992) aponta para multidimensionalidade do fenômeno de medicalização, Zorzanelli, Ortega e Bezerra Junior (2014) propõem, a partir da análise da literatura sobre o tema, quatro sentidos possíveis para esse conceito. Um deles, presente na obra de Foucault, seria a medicalização enquanto dispositivo da biopolítica, abrangendo as estratégias massivas de sanitização da população e o esquadramento do corpo individual e social. O segundo sentido, central na produção científica das décadas de 1950 e 1960, estaria associado à definição de comportamentos agressivos e desviantes da norma social enquanto transtornos médicos. O terceiro sentido de medicalização refere-se ao imperialismo médico e ao controle social exercido pela medicina. Por fim, o quarto sentido possível identificado por Zorzanelli, Ortega e Bezerra Junior (2014) seria a medicalização enquanto um processo irregular, anômalo e desigual, tendo alvos e formas de ação variáveis e a participação de indivíduos e instituições fora do campo da medicina. Cabe destacar que, dentro desse quarto sentido mapeado pelos autores, estaria o conceito de biomedicalização proposto por Clarke et al (2003).

Para Clarke et al (2003), as mudanças tecnocientíficas, ocorridas sobretudo ao final do século XX no campo da biomedicina, teriam intensificado e transformado o processo de medicalização, engendrando a fenômeno da biomedicalização. Segundo os autores, a adição do prefixo *bio* ao termo medicalização sinaliza para as possibilidades que as inovações tecnocientíficas trouxeram não apenas para o humano, mas também para o não-humano. Clarke et al (2003) apontam que o fenômeno da medicalização era caracterizado, entre outros aspectos, pela expansão da jurisdição médica para outros campos, pela normalização, pelo controle profissional sobre a produção e distribuição do conhecimento médico, e pela ciência e intervenção médicas. No entanto, a biomedicalização estaria associada, em larga medida, às tecnologias biomédicas, à lógica

do risco, à customização das intervenções médicas e à heterogeneidade de produção e circulação da informação e do conhecimento sobre saúde, incluindo sua ampla disseminação na Internet.

Outro conceito presente no debate contemporâneo sobre a medicalização enquanto um processo irregular e variável é a desmedicalização. Conrad (1992, p. 224) afirma que “medicalization is a two-way process. Demedicalization refers to a problem that no longer retains its medical definition”. Segundo o autor, ela ocorreria quando um problema, antes sob jurisdição e influência médica, não fosse mais definido em termos médicos nem submetido a intervenções e tratamentos médicos para solucioná-lo. Essa perspectiva é ampliada por Lowenberg e Davis (1994), quando estas afirmam que a desmedicalização também estaria associada à transformação da relação hierárquica e autoritária entre médico e paciente para outro modelo mais participativo. Nesse processo, haveria tanto um questionamento da capacidade institucional e discursiva do poder médico em continuamente definir e intervir eventos da vida humana quanto um investimento na autonomia e responsabilidade individual.

Lowenberg e Davis (1994, p. 580) afirmam que o debate sobre a desmedicalização “foresees a time when persons will, as free and responsible citizens, be capable of thinking and acting in their own best health interests with only occasional intervention by doctors and other health practitioners”. Desse modo, é possível aproximar o conceito de desmedicalização ao conceito de empoderamento do paciente, uma vez que ambos englobam a noção de incremento da responsabilidade e da autonomia do indivíduo sobre sua vida e sobre sua saúde.

Nessa perspectiva, a informação on-line e a participação em grupos de apoio na Internet poderiam ser elementos importantes não apenas para o empoderamento, mas para a subversão do processo de medicalização. Entretanto, cabe analisar se o empoderamento mobilizado por grupos on-line implica, necessariamente, em uma ruptura com o fenômeno da medicalização.

4. Grupos on-line de apoio e medicalização: rupturas ou continuidades?

Nos últimos anos, a relação entre empoderamento e grupos on-line tem sido objeto de pesquisas no campo de Internet e saúde. Estudos apontam que a participação em ambientes digitais pode contribuir para o empoderamento individual e coletivo dos indivíduos. Dentre os processos identificados em grupos on-line de apoio que podem

contribuir para o empoderamento dos participantes do ambiente, encontram-se: adquirir, receber ou compartilhar conhecimentos e informações relevantes; trocar apoio social; tomar decisões informadas sobre a própria saúde; encontrar reconhecimento; e encontrar significado positivo (VAN UDEN KRAAN et al, 2008; MO; COULSON, 2014).

Em grupos voltados para pacientes com câncer de mama, tais processos de empoderamento são recorrentes. Van Uden-Kraan et al (2008) constataram que o processo de empoderamento relativo a trocar informações foi um dos mais frequentes no grupo on-line sobre câncer de mama que analisaram.

Høybye, Johansen e Jørnhøj-Thomsen (2005) também obtiveram resultados similares sobre os efeitos da participação em grupos on-line de apoio no empoderamento das pacientes. Ao entrevistarem usuárias de um grupo on-line sobre câncer de mama, os autores identificaram que o ambiente digital contribuiu para o seu empoderamento. O acesso à informação sobre a doença e a obtenção de apoio por meio do grupo ofereceram às usuárias a possibilidade de agir e decidir em relação à sua situação de saúde – algo que antes elas acreditavam ser impossível. Uma das participantes da pesquisa afirma: “I feel that via the internet I regained power over my body, because I know everything about my diagnosis, my possibilities and my risk” (HØYBYE; JOHANSEN; JØRNHØJ-THOMSEN, 2005, p. 214). Høybye, Johansen e Jørnhøj-Thomsen (2005) concluem que as usuárias do grupo on-line podiam vivenciar o empoderamento a partir de três modos de ação: os atos verbais de comunicar a experiência de conviver com o câncer de mama; a ressignificação da sua experiência em relação ao mundo e a retomada de poder sobre uma vida que foi deslocada pelo câncer de mama; e as ações práticas, relacionadas ao processo de tratamento, ao cuidado com o corpo e ao maior conhecimento sobre a doença.

O estudo de Bender et al (2013) também indica o processo de empoderamento de pacientes com câncer de mama que participam de grupos on-line de apoio. Ao analisarem um grupo on-line, os autores identificaram que obter informação sobre a doença e seu tratamento e aprender a manejar sintomas e efeitos adversos eram os dois principais motivos para pacientes procurarem ajuda no ambiente virtual. Por meio do grupo on-line, participantes buscavam entender o que poderiam esperar do tratamento – uma informação que frequentemente não recebiam do médico. Segundo os autores, muitas daquelas que estavam no grupo on-line sentiam-se insatisfeitas com a qualidade da informação dada pelo médico (BENDER et al, 2013).

Os resultados obtidos por van Uden-Kraan et al (2008), Høybye, Johansen e Jørnhøj-Thomsen (2005) e Bender et al (2013) reiteram a noção de que a participação em

grupos online de apoio pode contribuir para o empoderamento e a formação do paciente expert. Porém, tais processos representam rupturas em relação à medicalização?

É possível considerar que o empoderamento e a constituição do paciente expert, incrementados pela participação em grupos on-line de apoio, subvertem, em certa medida, a medicalização compreendida enquanto controle e imperialismo profissional médico (ZORZANELLI; ORTEGA; BEZERRA JUNIOR, 2014), promovendo um processo de desmedicalização, no sentido do aumento da autonomia e do controle do indivíduo sobre sua saúde (LOWENBERG; DAVIS, 1994). Tal como constatado por Bender et al (2013), as participantes de grupos on-line de apoio sobre câncer de mama não consideram o médico enquanto a única fonte de informação sobre saúde, nem a consulta enquanto o único momento possível para obterem a informação que necessitam. Ao contrário: por sentirem que o profissional médico não as informa sobre seu quadro clínico tal como gostariam, as pacientes recorrem ao grupo on-line enquanto uma forma de conhecerem mais sobre câncer de mama e tudo a ele relacionado.

Ao se empoderarem por meio da informação e do apoio que obtêm nos grupos on-line de apoio, pacientes sentem maior controle e autonomia sobre sua situação de saúde e sobre as decisões a ela relacionadas (HØYBYE; JOHANSEN; JØRNHØJ-THOMSEN, 2005). Esse processo transforma, em certa medida, os moldes tradicionais da relação médico-paciente, aonde cabia ao médico orientar o paciente sobre o que ele deveria fazer, restando ao paciente obedecer às instruções e aceitar as decisões tomadas pelo profissional (GARBIN; PEREIRA NETO; GUILAM, 2008). Isso corrobora a perspectiva de Furedi (2006), quando este afirma que as teses sobre medicalização sobre imperialismo médico e passividade do paciente, próprias das décadas de 1960 e 1970, não eram mais consonantes com a nova realidade que se formava ao início do século XXI. Segundo o autor, “it is increasingly difficult to sustain the claim [...] that the patient is the passive target of medical control. [...] The past two decades have seen the rise of the ‘expert patient’ and advocacy organizations and self-help groups that are devoted to contesting medical authority” (FUREDI, 2006, p. 15).

Se por um lado o processo de empoderamento e a formação paciente expert, mobilizados pela participação em grupos on-line de apoio, contestam o poder e o controle do profissional médico, por outro é possível considerar que eles apresentam continuidade com outros processos de medicalização. Retomando o conceito multidimensional de medicalização proposto por Conrad (1992), usuárias de grupos on-line sobre câncer de mama, embora possam ser consideradas enquanto pacientes experts empoderadas, ainda

experimentam a medicalização a nível interacional, na relação com o profissional médico. A partir das informações e experiências compartilhadas no ambiente digital, elas podem conhecer com detalhes seu quadro clínico e questionar a decisão do médico atendente sobre o método de tratamento escolhido; entretanto, seu problema continua sendo definido pelo campo da medicina e tratado a partir do conhecimento e da prática médica (MARMOR et al, 2017).

Participantes de grupos on-line podem questionar a autoridade absoluta do profissional médico e a ausência de sua participação nas decisões que tangem seu próprio quadro de saúde, mas não desconsideram a legitimidade do saber médico-científico; ao contrário, recorrem a ele para basear suas decisões e argumentos. Pacientes com câncer de mama também não desqualificam o papel do médico no processo de tratamento de sua doença (MARMOR et al, 2017).

Nesse sentido, é possível considerar que o empoderamento a partir de grupos on-line não se constitui enquanto uma ruptura total com a medicalização, mas apresenta continuidades em relação a esse fenômeno. Se por um lado a informação on-line pode ser um recurso para questionar o controle e o imperialismo médico e a submissão do paciente à autoridade do profissional médico, por outro ela também reitera a legitimação do saber biomédico. Desse modo, a medicina, enquanto uma forma simbólica dotada de um modo particular de organizar e formular a realidade (GOOD, 2008), não perde sua centralidade no cenário contemporâneo. Na era dos grupos on-line de apoio, o profissional médico pode ser questionado; entretanto, os processos de comunicação e informação realizados nesses ambientes virtuais corroboram as relações de saber-poder engendradas pelo campo da medicina.

Cabe destacar que grupos on-line de apoio sobre câncer de mama também dialogam com um processo de medicalização próprio do cenário contemporâneo: a biomedicalização. Clarke et al (2003, p. 177) ressaltam que a Internet “is a key reorganizing/transforming device and hence a key technology of biomedicalization”. Segundo os autores, essa tecnologia desempenha um papel na proliferação midiática de informação sobre saúde e doença, contribuindo, junto com os demais meios de comunicação, para que o imaginário da biomedicina se torne amplamente distribuído e facilmente acessado e reinterpretado.

Nessa perspectiva, a informação circulada no grupo on-line, ao mesmo tempo que pode incrementar o empoderamento da mulher com câncer de mama, também contribui para a biopolítica, a produção de subjetividades e o arranjo complexo entre

conhecimentos biomédicos, serviços e tecnologias colocados em marcha pela biomedicalização, sendo um processo representativo da forma como o conhecimento biomédico circula na atualidade (CLARKE et al, 2003; ZORZANELLI; ORTEGA; BEZERRA JUNIOR, 2014). A constituição das participantes de grupos on-line de apoio sobre câncer de mama enquanto pacientes expert também pode apresentar uma relação de continuidade com o processo de medicalização. Conforme ressalta Furedi (2006, p. 15) sobre grupos de auto-ajuda e pacientes expert, “[...] today the main driver of the trend towards medicalization is the transformation of the docile patient into a consumer, or an active patient, in search of a diagnosis”.

Diante desse cenário, é possível observar que a participação em grupos on-line, ao contribuir para o empoderamento das mulheres com câncer de mama, pode representar, em certa medida, uma ruptura com o controle e o imperialismo médico: a paciente, ao invés de apenas receber informação e acatar as decisões do médico, pode desempenhar um papel mais participativo e ativo em seu autocuidado e no processo de tomada de decisão sobre sua doença. Entretanto, grupos on-line de apoio não subvertem completamente o fenômeno da medicalização, uma vez que reiteram a legitimidade do saber biomédico e dialogam com a produção subjetiva característica dos processos medicalizadores contemporâneos.

5. Considerações finais

No cenário de disseminação da Internet e demais tecnologias de informação e comunicação, há cada vez mais grupos on-line de apoio sendo organizados, assim como é crescente o número de mulheres com câncer de mama que recorrem esses ambientes para conhecer mais sobre sua doença e interagir com outras pacientes. Ao analisar a relação entre grupos online e empoderamento, alguns pesquisadores sugerem a possibilidade desses ambientes digitais representarem uma nova forma de empoderamento de pacientes, capaz de questionar o paradigma biomédico. Contudo, outros apontam que o empoderamento reiteraria tal paradigma. Nesse contexto, que continuidades e rupturas poderiam ser observadas entre o processo de empoderamento de pacientes com câncer de mama por meio da participação em grupos on-line de apoio e o fenômeno da medicalização?

Estudos no campo de Internet e saúde apontam que a participação em grupos on-line de apoio pode incrementar o processo de empoderamento das pacientes com câncer

de mama, representando, em parte, uma ruptura com o controle e o imperialismo médico. O profissional médico não se constitui mais enquanto a única fonte de informação sobre saúde qualificada: ao contrário, participantes de grupos on-line recorrem a esse tipo de ambiente digital para suprir a ausência ou a má qualidade da informação fornecida pelo médico (BENDER et al, 2013). Além disso, ao acumularem informações sobre sua condição de saúde no grupo on-line, pacientes podem assumir uma postura mais ativa na gestão de sua doença e nas decisões relacionadas a ela, inclusive refutando escolhas e sugestões feitas pelo profissional médico (HØYBYE; JOHANSEN; JØRNHØJ-THOMSEN, 2005).

Se por um lado o empoderamento da paciente com câncer de mama fomentado por grupos on-line de apoio pode apresentar um rompimento com absolutismo da autoridade médica, por outro ele também representa continuidades com outros processos que compõem o fenômeno da medicalização na atualidade. Embora a figura médica não seja mais percebida enquanto a única fonte de informação nem a única voz no processo decisório relativo ao quadro clínico, ela ainda desempenha um papel central no diagnóstico e tratamento do câncer de mama. Também não há, hegemonicamente, o questionamento da validade do conhecimento médico-científico e de suas tecnologias. Em grupos on-line de apoio para câncer de mama, é majoritariamente a informação médica que embasa as discussões e orienta as decisões e as práticas de autocuidado das participantes.

Desse modo, é possível observar que o empoderamento fomentado por grupos on-line pode ser um processo de aprofundamento da medicalização na atualidade, uma vez que apresentam mais continuidades do que rupturas com processos medicalizadores. Entretanto, é importante ressaltar que tanto o empoderamento quanto a medicalização se constituem enquanto fenômenos plurais e heterogêneos. Logo, é possível que a relação entre eles adquira outras formas de acordo com o problema ou condição de saúde em questão. Nessa perspectiva, estudos futuros podem analisar como se configura a relação entre grupos on-line de apoio, empoderamento e medicalização no campo da saúde mental ou em outros temas relacionados à saúde da mulher. Conforme aumentam a organização e a participação em grupos on-line de apoio no cenário contemporâneo, é fundamental compreender como as práticas de informação e comunicação que ocorrem em diferentes ambientes digitais dialogam com um fenômeno caro às sociedades ocidentais desde a Modernidade: a medicalização.

Referências

BENDER, J. et al. What is the role of online support from the perspective of facilitators of face-to-face support groups? A multi-method study of the use of breast cancer online communities. **Patient Education and Counseling**, v. 93, p. 472–479. 2013.

BRUNET, J.; SABISTON, C. M.; BURKE, S. Surviving breast cancer: women's experiences with their changed bodies. **Body Image**, v. 10, n. 3, p. 344–351. 2013.

BURY, M. Chronic illness as biographical disruption. **Sociology of Health and Illness**, v. 4, n. 2. 1982.

CLARKE, A. et al. Biomedicalization: technoscientific transformations of health, illness, and U.S. biomedicine. **American Sociological Review**, v. 68, p. 161–194. 2003.

CONRAD, P. Medicalization and social control. **Annual Review of Sociology**, v. 18, p. 209-232. 1992.

FENNBERG, A. L. et al. The online patient meeting. **J. Neurol. Sci.**, v. 139, p. 129–131. 1996.

FOUCAULT, M. A política de saúde no século XVIII. In: **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 2012.

FOX, N.; WARD, K. J.; O'ROURKE, A. J. The 'expert patient': empowerment or medical dominance? The case of weight loss, pharmaceutical drugs and the Internet. **Social Science & Medicine**, n. 60, p. 1299-1309. 2005.

FUREDÍ, F. The End of Professional Dominance. **Society**, v. 43, n. 6, p. 14-18. 2006.

GARBIN, H. B. R.; PEREIRA NETO, A. F.; GUILAM, M. C. R. A internet, o paciente expert e a prática médica: uma análise bibliográfica. **Interface (Botucatu)**, v. 12, n. 26, p. 579-588. 2008.

GIRALDO-MORA. Persistencia de las Representaciones Sociales del Cáncer de Mama. **Revista de Salud Pública**, v. 11, n. 4, p. 514–525. 2009.

GOOD, B. **Medicine, rationality and experience**: an anthropological perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

HØYBYE, M.; JOHANSEN, C.; JØRNNHØJ-THOMSEN, T. Online interaction: effects of storytelling in an internet breast cancer support group. **Psycho-Oncology**, v. 14, p. 211–220. 2005.

INCA - Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. **Estimativa 2018**: incidência de câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA, 2017.

KIMIAFAR, K. et al. Breast cancer patients' information needs and information-seeking behavior in a developing country. **The Breast**, v. 28, p. 156–160. 2016.

KOPELSON, K. Writing patients' wrongs: the rhetoric and reality of information age medicine. **JAC**, v. 29, n. 1/2, p. 353-404. 2009.

JERÔNIMO, A. F. A.; FREITAS, A. G. Q.; WELLER, M. Fatores de risco do câncer de mama e o conhecimento sobre a doença: revisão integrativa de estudos Latino Americanos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 22, n. 1, p. 135–149. 2017.

LIAMPUTTONG, P.; SUWANKHONG, D. Breast cancer diagnosis: biographical disruption, emotional experiences and strategic management in Thai women with breast cancer. **Sociology of Health & Illness**, v. 37, n. 7, p. 1086–1101. 2015.

LOANE, S. S.; D'ALESSANDRO, S. Empowered and knowledgeable health consumers: the impact of online support groups on the doctor–patient relationship. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 22, n. 3, p. 238–245. 2014.

LOWENBERG, J.; DAVIS, F. Beyond medicalisation-demmedicalisation: the case of holistic health. **Sociology of Health & Illness**, v. 16, n. 5, p. 579-599. 1994.

MARMOR, R. et al. Increase in contralateral prophylactic mastectomy conversation online unrelated to decision-making. **Journal of Surgical Research**, v. 218, p. 253-260. 2017.

MO, P. K. H.; COULSON, N. S. Are online support groups always beneficial?: a qualitative exploration of the empowering and disempowering processes of participation within HIV/AIDS-related online support groups. **Inter Jour Nursing Studies**, v. 51, n. 7, p. 983–993. 2014.

MUSTAFA, H.; SHORT, M.; FAN, S. Social Support Exchanges in Facebook Social Support Group. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 185, p. 346-351. 2015.

ONG, L. et al. Doctor-patient communication and cancer patients' quality of life and satisfaction. **Patient Educ. Couns.**, v. 41, n. 2, p. 145-156. 2000.

PALESH, O. et al. Management of side effects during and post-treatment in breast cancer survivors. **Breast J.**, p. 1-9. 2017.

ROSE, N. Beyond medicalisation. **Lancet**, v. 369, p. 700–702. 2007.

VAN UDEN-KRAAN, C. F. et al. Empowering processes and outcomes of participation in online support groups for patients with breast cancer, arthritis, or fibromyalgia. **Qualitative Health Research**, v. 18, n. 3, p. 405-417. 2008.

WENTZER, H. S.; BYGHOLM, A. Narratives of empowerment and compliance: studies of communication in online patient support groups. **International Journal of Medical Informatics**, v. 82, n. 12, p. e386–e394. 2013.

WILSON, P.; KENDALL, S; BROOKS, F. The Expert Patients Programme: a paradox of patient empowerment and medical dominance. **Health and Social Care**, v. 15, n. 5, p. 426-438. 2007.

ZIMMERMAN, M. A. Psychological empowerment: issues and illustrations. **American Journal of Community Psychology**, v. 23, n. 5. 1995.

ZOLA, I. K. Medicine as an institution of social control. **The Sociological Review**, v. 20, n. 4, p. 487-504. 1972.

ZORZANELLI, R.; ORTEGA, F.; BEZERRA JUNIOR, B. Um panorama sobre as variações em torno do conceito de medicalização entre 1950-2010. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 19, n. 6, p. 1859-1868. 2014.

#

Grupos focais e interações sociais em ambiente de jogos digitais online¹

Wagner da Silveira Bezerra²

Resumo

Neste artigo, metodologicamente estruturado como revisão bibliográfica, discorrerei sobre aspectos que demonstram a pertinência dos grupos focais, como técnica para estudo das interações sociais em ambientes de jogos digitais, a partir de relatos de *gamers*. As observações ora apresentadas compõem o capítulo metodológico de pesquisa doutoral em andamento no âmbito da Pós Graduação em Comunicação, na qual, por meio de arcabouço metodológico qualitativo, pretendo compreender como os/as usuários/as de jogos digitais online significam e organizam suas percepções em relação a esta prática social tão significativas na atualidade, bem como a cultura que orienta e permeia o uso dos *games*. O quadro teórico escolhido busca aproximações entre a ecologia das mídias e o interacionismo simbólico.

Palavras-chave: interações sociais; jogos digitais; ecologia das mídias; *games*; Educomunicação; grupos focais.

1. Introdução

A fase exploratória da investigação sobre como os/as usuários/as de jogos digitais online significam e organizam suas percepções em relação a esta prática social tão significativas na atualidade, bem como a cultura que orienta e permeia o uso dos *games*, que originou este artigo foi marcada pelo meu esforço de aproximação com o “universo *gamer*”.

Neste sentido, Leach (1974) sugere que “precisamos pensar nas relações que ligam as crianças a seus pais, e os pais, um ao outro, como constituindo um sistema de vizinhanças”

¹ Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Tecnologia e Interação Social, durante o XVI Póscom PUC-Rio.

² Professor substituto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal Fluminense (IACS/UFF). Doutorando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ. Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense – PPGMC/UFF.

(Leach, 1974, p. 49). É a partir desse lugar de fala que pretendo enveredar na busca por compreender as interações dos adolescentes com os videogames.

No processo de investigação, pretendo questionar meus próprios preconceitos sobre a natureza dos jogos digitais e, por meio da rigorosa aplicação da metodologia escolhida, buscarei garantir que os receios, comuns a muitos outros pais, como eu, não limitem ou moldem inadequadamente os caminhos desta pesquisa.

Portanto, uma das premissas desta investigação é a de que este não é o estudo de um grupo de usuários/as de *games*, mas a busca por conhecer aspectos das lógicas que norteiam os jogos relacionais através dos jogos digitais nos grupos que participarão da pesquisa.

Em relação ao meu desafio de explorar aspectos de uma atividade tão específica como o universo dos usuários de games a partir da observação de alguns grupos, Goffman (1961) afirma que: “qualquer grupo de pessoas [...] desenvolve uma vida própria que se torna significativa, razoável e normal, desde que você se aproxime dela” (Goffman, 1961, p. 8). Segundo o autor, para captar nuances significantes desses mundos, o/a investigador/a precisa se aproximar da vida de seus membros, ainda que existam conjunturas limitantes no contexto.

Embora, inicialmente, a perspectiva etnográfica tenha sido a minha primeira opção metodológica, ao longo da fase exploratória da pesquisa conclui que a interação que ocorre entre os sujeitos de pesquisa por meio dos grupos focais engloba todos os elementos pertinentes a esta investigação (Morgan, 2012).

Morgan (2012) aponta que, não obstante os grupos focais sejam um tipo de entrevista, a base de dados que emerge deste tipo de dinâmica conversacional é basicamente constituída pela interação entre os sujeitos participantes. Ou seja, a interação é o ponto central dos projetos de pesquisa que optam por utilizar grupos focais.

Segundo Morgan, “os participantes de um grupo focal concebem simultaneamente o seu próprio papel e os papéis que os outros desempenham [...], os indivíduos encontram os significados de suas próprias ações nas reações dos outros” (Morgan, 2012, p.161).

Na mesma linha de raciocínio, na opinião de Wilkinson (1998), a aplicação dos grupos focais em pesquisas qualitativas “permitem que o mundo social desempenhe um papel fundamental na coleta de dados”(Wilkinson, 1998, p.121).

Kitzinger (1995), por sua vez, assinala que as “entrevistas em grupos focais podem ser fortalecedoras, permitindo que os participantes discutam experiências comuns e entendam que não estão sozinhos” (Kitzinger, *apud* Eklund, 2015, p.139).

Tais pontos de vista, com os quais concordo, corroboram os motivos pelos quais optei por lançar mão dos grupos focais enquanto técnica de coleta de dados. Sobre essa abordagem metodológica, explanarei mais detidamente a seguir.

2. A técnica dos grupos focais

Segundo Merton (1987), a pedra fundamental que marca a trajetória das entrevistas focalizadas, técnica que mais tarde se tornaria amplamente conhecida por *Focus Group* (grupos focais), está relacionada à sua aproximação com o pesquisador Paul Lazarsfeld, em novembro de 1941, às vésperas da Segunda Guerra Mundial.

A técnica dos grupos focais constituiu-se como um “tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo particular” (Costa, 2008, p. 180).

De acordo com Eklund (2015), o encontro de Merton e Lazarsfeld foi motivado pelo projeto Office of Radio Research, vinculado ao Gabinete de Fatos e Números, antecessor do Escritório de Informação de Guerra dos Estados Unidos e do projeto Voz da América (Merton, 1987). Foi a partir desse contexto que Lazarsfeld convidou Merton para integrar seu grupo de pesquisa. Seu propósito era o de investigar e comprovar a eficácia dos veículos de rádio e TV, por meio dos quais se pretendia enviar mensagens que mantivessem elevadas a moral das tropas enviadas pelos Estados Unidos para o combate militar.

Segundo Merton (1987), naquele momento, ele e Lazarsfeld, a partir de um modesto estúdio de rádio, sem contar com os aparatos tecnológicos necessários à observação, como o espelho unidirecional, moderavam e faziam anotações a partir das reações dos participantes das entrevistas focadas, que posteriormente eram utilizadas como diretrizes para a produção de novos programas. Nessas sessões, membros de um grupo, contendo de 12 e 20 participantes, acionavam um botão vermelho cada vez que, ao ouvirem o programa de rádio apresentado, desejavam dar uma resposta negativa – como irritação, raiva, descrença ou tédio – ou um botão verde, quando desejavam dar respostas positivas.

A parceria entre os dois pesquisadores torna-se vigorosa quando Merton observa que um dos assistentes de Lazarsfeld, durante as sessões de avaliação dos programas de rádio e TV dirigidos aos soldados combatentes, não valorizava suficientemente as reações dos participantes.

Merton havia identificado que o assistente, inadvertidamente, influenciava as respostas dos participantes e desprezava as expressões espontâneas do grupo que, em sua opinião, era o que de mais valioso poderia ser gerado pelas entrevistas focadas. A partir daquele momento, Merton passaria a vislumbrar a possibilidade de as entrevistas focalizadas serem utilizadas como técnica de pesquisa qualitativa adequada para ser aplicada a todas as esferas do comportamento e da experiência humana (Merton, 1987).

Segundo Carlini-Cotrim (1996), os grupos focais configuram “[...] um tipo especial de grupo em termos de seu propósito, tamanho, composição e dinâmica” (Carlini-Cotrim, 1996, p. 286).

Na visão de Costa (2008), a adequada condução do grupo focal está condicionada a que o moderador “permita a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas” (Costa, 2008, p. 180).

De acordo Merton (1987), ainda que a técnica dos grupos focais tenha sido descoberta a partir de experiências desenvolvidas no âmbito militar-governamental, ao final da primeira metade do Sec. XIX, historicamente, a técnica dos grupos focais foi amplamente utilizada em pesquisas e ações relacionadas ao marketing das empresas com o objetivo de avaliar a percepção e tentar entender o comportamento e interesse dos consumidores, bem como avaliar as reações dos indivíduos a determinados produtos ou marcas.

Com o passar do tempo, os grupos focais vêm ampliando sua presença nas pesquisas sociológicas relacionadas à fenomenologia³, recepção, audiência e estudos de mídia, dada a sua pertinência e eficácia como técnica que permite ao pesquisador compreender como se organizam as diversas percepções e posturas em relação a uma prática ou fato. de observação de fenômenos sociais. De acordo com a perspectiva fenomenológica, os grupos focais “trazem a construção social do significado para o processo da coleta de dados” (Eklund, 2015, p. 135).

Merton (2017) observa que a trajetória histórica da técnica da “entrevista focalizada” sofreu o que ele denomina por “obliteração ocasional”, dando origem à expressão “grupos focais” ou “*focus groups*”. Essa técnica, de acordo com o autor, vai muito além do marketing, atuando como “um conjunto de procedimentos para a coleta e análise de dados qualitativos que podem nos ajudar a obter uma compreensão sociológica e psicológica ampliada em qualquer esfera da experiência humana” (Merton, 2017, p. 566).

Uma das razões da escolha dos grupos focais como a técnica apropriada para atender aos objetivos desta pesquisa é a abordagem aberta que, contando com a ajuda do mediador,

faculta aos participantes conduzirem a discussão entre si, abordando nuances relacionadas ao tópico principal que sequer foram planejadas pelo pesquisador.

A eventual decisão do moderador de conceder aos participantes o controle social do grupo “é precisamente o que pode gerar maiores benefícios – quando as discussões dos participantes dão ao moderador ideias novas e anteriormente desconsideradas” (Eklund, 2015, p. 140).

Ao compartilhar e comparar conteúdos relacionados às suas experiências de vida, cada membro do grupo participante gera indicativos das suas aproximações e distanciamentos em relação ao tema estudado. Na visão de Morgan, os grupos focais mais exitosos são os que não produzem exclusivamente dados que demonstrem os pontos de vista dos participantes sobre o objeto pesquisado, mas, além disso, oferecem “insights explícitos sobre o motivo pelo qual eles pensam da maneira que pensam” (Morgan, 2006, p. 123).

Quando afirma que os grupos focais não reduzem os sujeitos participantes da pesquisa, mas, em contraste, observa “a natureza social da interação e da comunicação como uma característica importante da coleta de dados” (2015, p. 133), Eklund aponta para o fato de que a técnica dos grupos focais permite ao/à pesquisador/a buscar compreender a experiência dos jogadores de *games* por meio da compreensão do próprio grupo sobre determinado hábito de consumo. No caso do consumo de *games*, é possível compreender como os membros de um determinado grupo “experimentam certos tipos de jogabilidade para entender o jogo como uma atividade [...] explorar como as experiências dos jogadores diferem ao jogar cara-a-cara ou online” (Eklund, 2015, p. 133).

De acordo com Eklund (2015), a pertinência e eficácia dos grupos focais para estudos relacionados às interações de jogadores/as por meio dos *games*, baseia-se na percepção de que os jogos em rede conservam particularidades muito específicas que os diferem enquanto ambiente interacional de quaisquer outros suportes midiáticos. A autora assevera que cada sessão de videogame é completamente diferente uma da outra, ou seja, cada jogo pode ser considerado como uma vivência particular.

Neste sentido, “os grupos de foco permitem que indivíduos comparem essas experiências e o pesquisador observe os jogadores discutindo-os e, assim, descubra certas semelhanças e diferenças” (Eklund, 2015, p. 134).

Portanto, justifico a escolha da utilização da técnica dos grupos focais para tentar compreender não apenas os sentidos atribuídos pelo grupo ao tema investigado, mas, também, a forma de organização dos sentidos. Além disso, os grupos focais permitem ao investigador acessar a agenda interna do objeto social estudado.

Com isso, suponho, poderei compreender as motivações que levam os participantes a estabelecer conexões com base na sinergia, interação e argumentação entre os pares, características que enriquecem sobremaneira os dados que poderão ser coletados.

Desse modo, a partir da interação social que ocorre entre os sujeitos participantes dos grupos focais, torna-se possível observar não apenas o que os membros dos grupos pensam a respeito das interações com os *games*, mas como definem certas escolhas e não outras durante as sessões de jogos online. Portanto, os grupos focais “permitem que se observem as conversas cotidianas, como piadas e brincadeiras e discussões” (Kitzinger, *apud* Eklund, 2015, p. 146), ou seja, uma visão particular da cotidianidade e da negociação de sentidos que emergem de cada grupo.

Visando contemplar os objetivos desta pesquisa, vale lembrar, discutir as lógicas e os significados que determinado grupo de jogadores/as de videogames atribui aos jogos ou as suas próprias interações durante as sessões de grupos, pretendo realizar entre 3 a 4 sessões com cada grupo focal.

De acordo com Barbour (2007), a escolha dos sujeitos participantes dos grupos deve ser justificada pelos objetivos de pesquisa, uma vez que a amostra definirá os resultados. Cada grupo deverá conter de 8 a 10 indivíduos, entre 12 e 17 anos, organizados em 3 grupos subdivididos por idade: Grupo 1 (indivíduos de 12 e 13 anos); Grupo 2 (indivíduos de 14 e 15 anos) e Grupo 3 (indivíduos de 16 e 17 anos).

A partir dos dados apresentados na justificativa da presente pesquisa, embasados nos números resultantes da Pesquisa Games Brasil (2019), que confirmou a supremacia feminina face ao número maior número de usuárias em contraste ao número menor de usuários de jogos digitais entre o público entrevistado, pretendo realizar um dos grupos focais (Grupo 4) apenas com jogadoras, entre 12 e 17 anos. Com isto, buscarei preservar a representatividade das jogadoras que, suponho, poderiam sentirem-se limitadas em sua expressão nas interações com os sujeitos de pesquisa do gênero masculino durante as sessões coletivas.

Nas palavras de Morgan (2012), o pragmatismo baseado na ênfase na ação e experiência, conforme descrito por Dewey (1933), se faz presente tanto na tomada de decisão da técnica para coleta de dados mais adequada à pesquisa, quanto nas escolhas que possam modificar a essência dos grupos focais, por isto “precisamos considerar as diferenças que surgem de escolhas como a configuração do grupo” (Morgan, 2012, p. 162).

Morgan (2012) acredita que a tomada de decisão sobre a configuração dos grupos focais corresponde à perspectiva pragmatista.

Para a aplicação dos grupos focais desta investigação, foram selecionadas duas instituições de ensino, sendo uma representante do ensino privado e outra, do ensino público.

A primeira escola está situada na Zona Sul do Rio de Janeiro, no tradicional bairro de Laranjeiras, que atende estudantes, em sua maioria, de classe média alta, ligados culturalmente às tradições judaicas.

A segunda escola situa-se no subúrbio da mesma cidade, no bairro Vicente de Carvalho, mais precisamente na Estrada do Quitungo, próxima a uma comunidade, atendendo estudantes, em sua maioria, pertencentes aos segmentos sociais menos favorecidos financeiramente.

Nesses dois ambientes de ensino e aprendizagem, respeitando os respectivos calendários escolares, espero capturar as impressões dos grupos de adolescentes indicados pelas duas instituições.

Enquanto moderador dos grupos, minhas ações objetivarão capturar aspectos que demonstrem as interações que os/as integrantes dos grupos participantes desenvolvem entre si e em relação com os demais jogadores. Conforme indicado anteriormente, meu objetivo é abordar o tema do uso dos games na adolescência, a partir dos relatos dos/as próprios/as estudantes.

A relevância em situar geográfica, econômica e socialmente os ambientes nos quais serão organizados e realizados os grupos focais reside na percepção de que os modos como os usuários de games constroem e atribuem sentido às interações por eles vivenciadas durante as sessões em rede são contextualizadas pelos locais em que os usuários residem e que frequentam.

Portanto, “os jogadores não entendem o jogo em um vácuo social, mas o fazem em relação a experiências e conhecimentos anteriores, juntamente com os valores e normas da comunidade de jogos” (Consalvo, *apud* Eklund, 2015, p. 134-135), ou seja, os referenciais sócio-econômico-geográficos podem influenciar nos modos de interação dos usuários.

Ainda que possa considerar que o consumo de *games* atravessa o mundo da vida de grupos sociais de todas as faixas etárias em processos singulares – como os esportes, o entretenimento, a educação, a saúde, dentre outros – escolhi trabalhar com grupos de adolescentes. Isto é, indivíduos com idade variando entre 12 e 17 anos, estudantes do Rio de Janeiro.

Morgan (2012) assevera que a primeira condição *sine qua non* para garantir uma boa interação nos grupos focais é que os sujeitos da pesquisa sintam-se completamente confortáveis

para dialogar entre si; a segunda é a homogeneidade do coletivo, e a terceira é o real interesse de cada um/a sobre o tema a ser discutido.

Carlini-Cotrim (1996) aponta que, em relação às características pessoais dos sujeitos de pesquisa, este critério “[...] não deve implicar na busca de homogeneidade na percepção do problema. Se assim fosse, o grupo focal perderia sua riqueza fundamental, que é o contraste de diferentes perspectivas entre pessoas semelhantes” (Carlini-Cotrim, 1996, p. 287).

De acordo com a perspectiva do interacionismo simbólico, a homogeneidade do grupo beneficia o exercício da alteridade entre os membros dos grupos focais. Todo o conteúdo compartilhado durante as sessões é resultante das negociações baseadas nas trocas de papéis e dos consensos construídos pelos/as participantes (Morgan, 2012).

Nesta investigação, os grupos serão constituídos por estudantes indicados pelos/as professores/as designados/as pela direção pedagógica de cada uma das escolas, a partir do interesse pessoal dos/as estudantes em videogames. Desse modo, pretendo gerar discussões com bom engajamento e rendimento dos dados registrados.

As sessões deverão ocorrer em uma sala preferencialmente isolada do ambiente comum escolar, previamente selecionada e contendo os equipamentos para registro de áudio e vídeo da íntegra da dinâmica dos grupos. Nesta sala, os/as participantes deverão se sentar em círculo, de forma que os/as estudantes possam interagir face a face. Com isso, buscarei evitar perdas eventuais geradas pela comunicação mediada.

Cada sessão deverá ter a duração mínima de 60 minutos e a máxima de 90 minutos, de forma que o tempo de fala de cada participante seja limitado e, ao mesmo tempo, seja garantida a expressão de todos/as os/as participantes, que serão ouvidos em suas manifestações individuais. Face ao longo tempo de duração de cada grupo, deverão ser oferecidos aos/às participantes lanches leves, água e sucos naturais.

A escolha de escolas do Rio de Janeiro/RJ para sediar a fase de campo desta pesquisa assenta-se, sobretudo, na possibilidade de ouvir os relatos de participantes originários/as de diferentes realidades sociais. Todavia, ainda que considere que o uso dos jogos digitais não se concentre apenas em segmentos sociais específicos, nomeadamente os que serão investigados, é razoável supor que as práticas deste brincar tecnológico continue a ser praticado ainda por muito tempo, em todos os segmentos sociais.

3. Roteiro dos grupos focais

De acordo com Becker (1997), os/as pesquisadores/as deveriam se sentir livres “para inventar os métodos capazes de resolver os problemas das pesquisas que estão fazendo” (Becker, p. 12, 1997), e ainda complementa, afirmando que “temos que adaptar os princípios gerais à situação específica que temos em mãos” (idem). Portanto, com um roteiro aberto contendo um guia de tópicos, pretendo moderar os grupos focais, (Barbour, 2007), ou seja, provocações com o intuito de manter a dinâmica interacional entre os membros do grupo.

Com o guia de tópicos, buscarei fomentar a fruição e promover a emergência de sentidos e significados que me permitam identificar princípios e valores da cultura *gamer*, bem como a “teia de significados” (Geertz, 1989) construída a partir das interações desses indivíduos no ambiente de grupos focais.

O propósito do guia de tópicos é dar ritmo e motivar os participantes a manter o debate durante 60 a 90 minutos, por grupo. Para isto, relacionei temas que deverei utilizar como pontos de partida e estímulos para mediar as interações entre os sujeitos participantes da pesquisa.

Cote e Raz (2015) afirmam que a escolha da primeira questão a ser oferecida ao grupo é de crucial importância para aquecer e facilitar o debate ou, se mal formulada, dificultar as interações do grupo. Segundo Kitzinger (2005), a interação torna-se uma característica essencial dos grupos focais, ao colocar em relevo o ponto de vista dos membros do grupo, suas crenças e visões de mundo, com suas próprias palavras.

3.1. Guia de tópicos

Antes de iniciarem as dinâmicas conversacionais, cabe ao moderador relatar aos sujeitos participantes do grupo focal as regras que nortearão a dinâmica dos encontros.

A apresentação clara dos objetivos da pesquisa, das questões éticas consideradas e das responsabilidades e atribuições do/a pesquisador/a-moderador/a deve enfatizar, junto aos/as participantes, que não existem respostas corretas ou incorretas. Cada participante dos grupos focais é livre para expressar seu ponto de vista pessoal, ainda que este soe em desacordo com os demais. A intenção é oferecer ao/a participante toda liberdade para que este/a possa se expressar. A definição de situação (Morgan, 2012) informa os sujeitos da pesquisa o interesse do pesquisador em apreender opiniões e visão de mundo pessoais e particulares.

De acordo com as práticas em grupos focais relatadas por Morgan (2012), “começar com uma pergunta que seja fácil de responder fornece a cada participante um número razoavelmente substancial de possíveis contribuições para a conversa, ao mesmo tempo em que também cria um nível de conforto” (Morgan, 2012, p. 169).

Quanto à ordem da organização da apresentação do tema central a partir dos tópicos abordados durante a dinâmica dos grupos focais, Morgan (2012) aponta dois modelos clássicos: o *tradicional funnel* e o *reverse funnel*, para sistematizar as discussões entre os/as participantes. No modelo “funil invertido ou reverso”, o moderador parte das questões mais pontuais para os conteúdos mais abrangentes, por exemplo, solicitando ao sujeito participante que relate um caso específico que ocorrera com alguém próximo. No modelo do “funil tradicional”, o qual pretendo utilizar nesta investigação, a dinâmica sugerida pelo moderador é proposta no sentido oposto, desse modo, encaminhando a discussão dos aspectos gerais para os específicos. Morgan acredita que “a razão clássica para usar uma forma de funil é começar deixando os participantes expandirem o tópico, para que os próprios pesquisadores possam consolidar a discussão em torno de seus próprios interesses específicos” (Morgan, 2012, p. 174).

3.2. Seguem relacionados abaixo os principais tópicos para nortear as dinâmicas dos grupos focais:

- Antes dos jogos (aquecimento)

1. Sentimentos de ser um/a *gamer*.
2. A coisa mais legal dos *games*?
3. Auto percepção do/a jogador/a.
4. Como ser um/a bom/boa *gamer*?
5. Organização dos times.
6. Horários e ambiente preferidos.

- Durante os jogos

7. Avatares e Nicks.
8. Interações: menina/menino; menino/menino; menina/menina.
9. Cyberbullying e preconceito.
10. Disputas, vitórias e derrotas.

11. Jogos preferidos.
 12. Momentos inesquecíveis.
 13. Momentos que seriam melhor esquecer.
 14. Estudos e jogos. Jogos e estudos.
- Depois dos jogos
15. Hora de desligar.
 16. Hora de acordar.
 17. Hora de pausar.
 18. Exclusão de jogadores/as.
 19. Amigos/as de jogos (próximos e distantes).
 20. Tempo de jogos *versus* relação com mães e pais.
 21. Mães e pais que (não) jogam.
 22. Professores/as e *games*.

4. Questões éticas

Todos os procedimentos metodológicos deste estudo foram submetidos à avaliação do Comitê de Ética da PUC-Rio, buscando observar os cuidados éticos necessários aos estudos científicos envolvendo sujeitos de pesquisa menores de idade. Dentre esses procedimentos, encontra-se a obtenção do consentimento dos/as respectivos/as responsáveis pelos participantes da pesquisa, através da assinatura do TCLE (termo de consentimento livre e esclarecido) e o Termo de Assentimento, manifestando aquiescência à participação dos sujeitos de pesquisa elencados nas dinâmicas dos grupos focais.

Ainda de acordo com os termos (TCLE e Termo de Assentimento), serão resguardados e respeitados o sigilo das informações, a identidade dos indivíduos e privacidade dos/as participantes.

A relevância do consentimento informado consiste em os/as participantes e seus responsáveis terem informações precisas sobre a pesquisa e sua dinâmica.

Assim, poderão proceder a uma tomada de decisão consciente e informada quanto à participação dos indivíduos nos grupos focais, que pode ser confirmada ou negada sem gerar quaisquer constrangimentos para as partes.

Será garantido o sigilo dos dados pessoais dos/as participantes da pesquisa, sendo que os dados coletados poderão ser utilizados pelo pesquisador, pela orientadora e pelo Departamento de Comunicação da PUC-Rio por tempo ilimitado. Os resultados da pesquisa serão divulgados sob a forma de filmes, artigos científicos, livros, comunicações em congressos e demais formas de divulgação científica com fins acadêmicos e sem fins lucrativos. Por fim, é importante salientar que a participação dos/as estudantes será voluntária e não-remunerada.

Mesmo que, no presente estudo, não estejam previstos riscos relevantes para os/as participantes dos grupos focais, tampouco quaisquer danos associados ou decorrentes da pesquisa, descrevo, como eventual risco mínimo, a possibilidade de ocorrer algum tipo de desconforto dos/as estudantes durante a dinâmica dos grupos. Tal risco será contornado oportunamente, se necessário, pois, enquanto moderador, ficará sob a minha responsabilidade a garantia da manutenção do respeito mútuo nas interações sociais entre os indivíduos do grupo. Comportamentos desrespeitosos não serão aceitos e eventuais questões delicadas que surgirem deverão ser abordadas pelo moderador, de modo que os/as participantes envolvidos/as sintam-se acolhidos/as e respeitados/as em suas expressões.

O único modo de participação dos sujeitos de pesquisa compreende a participação nos grupos focais, que se darão em datas previamente agendadas pelas respectivas coordenações pedagógicas das escolas sede. Os encontros ocorrerão em uma única data para cada grupo, em local predeterminado, no interior das escolas acima relacionadas.

Pretendo, portanto, explicar todos os procedimentos éticos aos/as participantes antes do início de cada grupo focal, de forma que todos/as sintam-se confortáveis e seguros/as com os procedimentos que utilizarei nas dinâmicas.

Os benefícios que poderão ser gerados aos/as participantes dos grupos focais e às escolas, que gentilmente se ofereceram para sediar a fase de campo desta pesquisa, são da ordem de sua contribuição pessoal e institucional para a compreensão das práticas dos jogos digitais. Conforme mencionado, essas práticas têm se popularizado na contemporaneidade, nos diversos segmentos sociais.

5. Conclusão

Sobre a natureza dos dados e indicações preliminares dos procedimentos analíticos que serão utilizados nas próximas fases da pesquisa que enseja este artigo, considerando o atual estágio de desenvolvimento desta pesquisa, embora acredite ser prematuro especificar a perspectiva analítica que utilizarei para trabalhar o conjunto dos dados coletados por meio dos grupos focais, nesta sessão, apontarei alguns parâmetros sobre as perspectivas teóricas que nortearão a fase de análise dos dados resultantes da fase de campo.

Spink e Lima (2000) advertem que, de modo a não correr o risco de silenciar as falas de participantes do grupo focal antes mesmo de ouvi-las, o/a pesquisador/a que ainda não possui os dados que comporão o *corpus* a ser analisado, deve se precaver. Além disso, é preciso que o pesquisador evite precipitar-se com definições metodológicas que possam eventualmente “encapsular os dados em categorias, classificações ou tematizações definidas *a priori*” (Spink; Lima, 2000, p. 106).

De acordo com Bourdieu (1999), ainda que haja empenho do/a pesquisador/a em alcançar a literalidade dos diálogos capturados, não se deve perder de vista que qualquer transcrição, ao emoldurar o lugar da pontuação de uma frase, por exemplo, poderá alterar seu sentido e, desse modo, sempre consistirá em uma interpretação ou tradução. Para não se afastar dessa premissa, o/a pesquisador/a deve ter clareza de que, ao proceder à transcrição, torna-se inevitável a tradução e a interpretação, ou seja, “é próprio de seu ponto de vista ser um ponto de vista sobre um ponto de vista” (Bourdieu, 1999, p. 713).

Portanto, como aponta Narita (2006), faz-se necessário que o/a pesquisador/a sempre se empenhe no sentido de “buscar manter o máximo possível a linguagem, o ritmo, e o espírito do entrevistado no momento em que realizamos o tratamento dos dados e o processo de textualização” (Narita, 2006, p. 28).

Antes de iniciar a análise dos dados que serão gravados e transcritos a partir das interações do grupo, Bourdieu (1999) recomenda ao pesquisador elaborar um texto introdutório, no qual explicita itens que considere fundamentais:

[...] as condições sociais e os condicionamentos, dos quais o autor é o produto, sua trajetória, sua formação, suas experiências profissionais, tudo o que se dissimula e se passa ao mesmo tempo no discurso transcrito, mas também na pronúncia e na entonação, apagadas pela transcrição, como toda a linguagem do corpo, gestos, postura, mímicas, olhares, e também nos silêncios, nos subentendidos e nos lapsos (Bourdieu, 1999, p. 10).

Na perspectiva de Morgan (2012), estudos direcionados à interação encontram, na análise das conversas em grupos focais, a possibilidade de o/a pesquisador/a compreender como os/as participantes demarcam suas preferências.

No momento da análise dos dados, faz-se necessário adotar estratégias que permitam ao/a pesquisador/a identificar os temas centrais e os padrões dos modos como os sujeitos participantes interagem no interior do grupo e com o pesquisador. De acordo com esse autor, é preciso encarar os grupos focais como um caso particular de conversação, onde é possível obter relatos sobre a interação em rede.

Nas palavras de Eklund (2015), durante a transcrição dos dados resultantes dos grupos focais, o/a pesquisador/a deve se questionar acerca de quais dados são necessários para responder às perguntas da investigação (Eklund, 2015).

Faz-se necessário, assim, que o/a pesquisador/a empreenda a transcrição de modo que esta resulte em um volume de dados que lhe facilite a análise por meio da técnica escolhida e de acordo com os objetivos da pesquisa.

Ainda de acordo com Morgan (2012), a essência dos grupos focais consiste em que “toda conversa é sobre algo, e essa ‘coisa’ é o núcleo dos grupos focais [...]. Quando analisamos os dados, queremos entender o que os participantes disseram. A cada passo, nosso objetivo é ouvir e aprender com as conversas dos participantes” (Morgan, 2012, p. 174).

Em outras palavras, a conversa que decorre das interações no interior dos grupos focais é um processo permanente de co-construção de sentidos e significados:

A co-construção de significado é a fonte última dos dados dos grupos focais, de modo que nossos próprios objetivos e finalidades forneçam uma justificativa direta para investigar como nossos procedimentos influenciam esse processo essencial [...], precisamos pensar na co-construção de significado não apenas como a maneira pela qual os participantes buscam suas discussões, mas também como a chave para perseguir nossos próprios objetivos de pesquisa (Morgan, 2012, p. 175).

Levando em conta que os dados serão obtidos por meio dos grupos focais realizados com estudantes de escolas localizadas em ambientes sócio-econômico-demográficos distintos, interessa-me sobretudo nesta pesquisa, perceber aspectos como padrões interacionais, discordâncias, normas, hierarquias, valores e princípios, relatos de vivências pessoais e códigos de conduta nas interações em ambientes de jogos digitais.

¹ Subárea da Filosofia, originária da segunda metade do século XIX, elaborada por Edmund Husserl, que se opunha à perspectiva de objetividade da ciência, sugerindo que “os objetos do mundo são constituídos pelos modos como as pessoas atuam intencionalmente com relação a eles” (Watson; Gastaldo, 2015, p. 18).

Referências

Artigo de periódico científico (até 3 autores)

CARLINI-COTRIM, B. **Potencialidades da técnica qualitativa grupo focal em investigações sobre abusos de substâncias.** Revista de Saúde Pública, São Paulo, vol. 30 (3), p.285-293, 1996.

COTE, A.; RAZ, G. J. In-depth interviews for games research. In: **Game research methods. An overview**, pp. 93-116. Tradução pessoal. Disponível em: <<http://press.etc.cmu.edu/index.php/product/game-research-methods/>>. Carnegie Mellon University: ETC Press, Pittsburgh, PA, 2015. Acesso em: 10 Jun. 2019.

MERTON, R. K. **The Focussed Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities.** Source: The Public Opinion Quarterly, vol. 51, No. 4, pp. 550-566. Published by: Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research Stable, 1987. Tradução pessoal. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/2749327>> Acesso em: 22 maio 2019.

MORGAN, L. D. Focus Groups and Social Interaction. In book: **The SAGE Handbook of Interview Research**, Edition: 2nd, Publisher: SAGE, Editors: J. Gubrium, J. Holstein, A. Marvasti, K. McKinney. Tradução pessoal. pp.161-176. 2012.

_____. **Reconsidering the role of interaction in analyzing and reporting focus groups.** Qualitative Health Research, 20. Tradução pessoal. pp. 718–722. 2010.

_____. Focus group. In V. Jupp (Ed.), **The Sage dictionary of social research methods** (pp. 121–123). Tradução pessoal. Thousand Oaks, CA: Sage. 2006.

Livro

BARBOUR, R. **Doing focus groups.** Tradução pessoal. London: SAGE Publications Ltd, 2007.

BECKER, S. Howard. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais.** Tradução: Marco Estevão e Renato Aguiar. São Paulo: HUCITEC, 1997.

BOURDIEU, P. **A Miséria do Mundo.** Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.

CONSALVO, M. **Cheating: Gaining advantage in video games.** Tradução pessoal. Cambridge: MIT Press, 2007.

GEERTZ, C. J. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GOFFMAN, E. **Manicômios, prisões e conventos**. São Paulo: Perspectiva, 1961.

KITZINGER, J. **Qualitative research. Introducing focus groups**. Tradução pessoal. BMJ: British medical journal, 311(7000), 1995, pp. 299.

LEACH, E. R. **Repensando a Antropologia. Rethinking Anthropology**. São Paulo: Perspectiva. 1974.

MEAD, G. H. The I and The Me. Tradução pessoal. In: PARSONS, T. et al. **Theories of Society, Vol. I**, New York: Free Press of Glencoe, 1961. Reprinted from George Herbert Mead, 1934.

NARITA, S. **Notas de Pesquisa de Campo em Psicologia Social**. Psicologia & Sociedade, vol. 18(2), p. 25-31, 2006.

Capítulo de livro (livro e capítulo do mesmo autor)

COSTA, M. E. B. Grupo Focal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: 2008.

EKLUND, L. **Focus group interviews as a way to evaluate and understand game play experiences**. Tradução pessoal. In: Game research methods. An overview, pp. 133-148. Disponível em: <<http://press.etc.cmu.edu/index.php/product/game-research-methods/>>. Carnegie Mellon University: ETC Press, Pittsburgh, PA, 2015. Acesso em: 01 Jun 2019.

SPINK, M. J.; LIMA, H.. **Rigor e Visibilidade: a explicação dos passos da interpretação**. In: SPINK, M. J. (Org.). Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, p. 93-123, 1999.

Capítulo de livro (livro e capítulo de autores distintos)

WILKINSON, S. **Focus groups in Feminist research: Power, Interaction, and the Coconstruction of Meaning**. Tradução pessoal. Women's Studies International Forum, 21(1), 1998, pp.111-125.

Documentos ou obras de instituições

ESPM, et al. **Pesquisa Games Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pesquisa-game-brasil-2019/>>. Acesso em: 10 Jun. 2019.

Redes online de hospedagem colaborativa^{1*}

Origens, proliferação e segmentação das plataformas

Thaís Costa^{2**}

Resumo

Na última década foi rápida a proliferação de redes que estimulam trocas e parcerias em hospedagens. Focadas em um público mais abrangente ou mais segmentado, essas plataformas facilitam negociações gratuitas ou pagas para estadias em residências e alojamentos coletivos. Um movimento que vem se solidificando e se complexificando com novos dispositivos tecnológicos de comunicação. Neste sentido, muitos desses espaços foram se configurando também como veículos de mídia, acompanhando a lógica da indústria cultural (PRATT, 2007). Esse artigo busca, assim, mapear essas redes existentes para formação de um banco de dados e investigar suas origens, tipologias e nichos. Como percurso metodológico, o mapeamento transcorre de uma investigação direta na internet nestas redes e revisão bibliográfica específica.

Palavras-chave: hospedagem colaborativa; plataformas digitais; redes online; economia colaborativa; mídias digitais.

1. Introdução

O termo colaborativo vem sendo empregado em diversas práticas que priorizam o consumo coletivo e/ou compartilhado, envolvendo valores monetários ou variados tipos de permutas. Sua definição é muito plural e se intercepta com diversos outros termos que enfatizam um aspecto ou outro dessas práticas tomadas em conjunto, como o *sharing economy*, *gift economy*, *gig economy*, *access economy*, *on-demand economy*, *we-conomy*. Conforme Dredge (2017) ressalta, essa prática em muito se intensificou em razão do uso de novas tecnologias de comunicação e informação, que permitiram desenvolver muitas das suas operações.

De modo geral, os ideais que corroboram estes movimentos possuem antecedentes de períodos bem anteriores à existência da internet e mesmo do computador. A teoria da dádiva, explicitada por Marcel Mauss (2015), por exemplo, já apontava um sofisticado sistema de trocas e parcerias que movimentava a economia de diversos povos e que se aplica a todos os tipos de sociedade, mesmo na

^{1*} Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Tecnologia e Interação Social durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

^{2**} Doutoranda em Comunicação na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: thaís_unirio@yahoo.com.br.

contemporaneidade. Contudo, os formatos e tipos de interações sociais correspondentes aos processos colaborativos atuais só puderam se concretizar a partir da criação e do uso das plataformas digitais, que contribuem para reforçar as negociações e permitem novas possibilidades de agrupamentos em rede.

Com a aderência cada vez maior de pessoas a essas práticas, muitos desses canais de comunicação cresceram substancialmente e apresentaram muitas transformações dos mais variados tipos e dimensões. Muitas delas são organizações de capital privado que oferecem serviços, monetizados ou não. Nelas se constituem relações de produção, distribuição e de exploração de uma indústria cultural e midiática que, como Miège (2007) salienta, fazem do valor de uso dos produtos culturais um valor de troca que se realiza nos mercados.

No que tange à hospedagem colaborativa, a oferta de residências em redes organizadas online por meio de plataformas digitais sugere um perfil. Viajantes que desejam se apropriar dos destinos como um local e/ou que buscam somente uma redução de custo da sua viagem, o que tem se tornado também um negócio bastante promissor. Algumas empresas se colocam como intermediárias entre os viajantes e os anfitriões, lucrando a partir de taxas de serviços e anúncios publicitários. Outras, sem fins lucrativos, buscam ampliar o acesso das viagens e contribuir para mudanças nos modos de viajar.

Os serviços são assim distribuídos aos viajantes de variadas formas, com diferentes ênfases. Essas mídias então se desenvolvem no que ficou conhecido como economia colaborativa digital, mas que possuem também dimensões culturais, políticas e sociais de grande importância, sendo problemático tratar desse tema somente pelo viés econômico, como em geral ocorre (DREDGE; GYIMOTHY, 2017).

Suas próprias características econômicas estão diretamente associadas a aspectos de outras dimensões, como a geográfica. Nesse contexto, Pratt (2007) defende uma perspectiva econômico-geográfica nos estudos ligados à indústria cultural, pois o acesso, a produção e o consumo desses serviços estão intrinsecamente relacionados às características espaciais de onde se desenvolvem essas mídias. A concentração dessas mídias em determinados lugares pode ressaltar desigualdades econômicas e sociais, por exemplo.

Buscando, assim, identificar e situar as mídias voltadas para as práticas de hospedagem colaborativa ativas e evidenciar suas tipologias e nichos, este artigo apresenta um mapeamento das redes digitais online que mantém este tipo de prestação

de serviço como principal proposição. A partir deste banco de dados gerado, intenta-se analisar as dinâmicas desse crescimento ao longo dos anos e propiciar reflexões sobre tendências e características de produção, distribuição e consumo, considerando aspectos sociais, culturais e geográficos relevantes.

O método se baseia em pesquisa online dos dados, por meio de sites de busca, de grupos em redes sociais online e de reportagens que já apresentam alguns levantamentos de dados significativos. As redes identificadas foram distribuídas geograficamente de acordo com sua origem e classificadas por grandes categorias. Posteriormente, a análise dos dados ocorre a partir da variação dessas plataformas, do local de origem e do crescimento das plataformas ao longo dos anos. Os dados aqui apresentados dialogam com material teórico acerca de uma abordagem contemporânea das indústrias culturais midiáticas, reconhecendo a heterogeneidade das empresas que as compõem (MIÈGE, 2007) (PRATT, 2007).

Ao reconhecer esses canais como mídias, enfatiza-se aqui o caráter social, cultural e também econômico que elas possuem. Suas particularidades revelam motivações múltiplas que as conectam umas com as outras e que reverberam em diferentes percepções sobre os serviços oferecidos.

2. Redes de hospedagem colaborativa e seus discursos na lógica da indústria cultural e midiática

“Viaje como um local” é o lema da Airbnb. “Compartilhe experiências autênticas de viagem”, defende a Couchsurfing. “Uma rede focada na valorização da cultura negra”, é como se identifica a Diaspora.black. Dentre os variados discursos apresentados nas plataformas digitais que oferecem serviços de hospedagem colaborativa, o caráter simbólico das mensagens norteia a formação dessas redes, muitas auto-intituladas como comunidades.

As narrativas reproduzidas enfatizam valores, reunindo e organizando seus membros a partir dos tipos de serviços oferecidos, da ênfase dada nas práticas defendidas, dos textos produzidos sobre os destinos turísticos, das dicas de viagem repassadas, das avaliações realizadas sobre os serviços oferecidos, dentre vários outros tipos de publicações.

Esse conteúdo é produzido, tanto pelos administradores e gestores das redes, quanto pelos próprios usuários, que possuem perfil pessoal e interagem com os outros

membros das redes. Aqueles que se identificam com o que é defendido por meio das narrativas se integram às comunidades e contribuem para que ela se desenvolva, produzindo e distribuindo suas publicações.

Dentro dessa lógica, as plataformas atuam como intermediárias nas negociações entre hóspedes e anfitriões ao oferecer um espaço de interações sociais entre os usuários. A tecnologia disponibiliza uma série de ferramentas que auxiliam na identificação dessas pessoas e também das residências, com textos, fotos, por vezes vídeos e mecanismos de verificação de dados para reforçar o sentimento de segurança nessas negociações que, como Costa (2017a) defende, são baseadas em relações de confiança. Hospedar-se ou hospedar alguém em sua residência requer uma boa reputação, tanto dos usuários, quanto da própria mídia que oferece as ferramentas necessárias para estabelecer a interação.

Construir uma imagem que reverbere boa credibilidade nas redes é algo promissor e bastante almejado. Por essa razão as plataformas investem bastante em ferramentas técnicas para reunir dados que contribuam para sua percepção, como pode ser observado nas redes Airbnb e Couchsurfing. As avaliações dos hóspedes e dos hospedeiros, por exemplo, registram o grau de satisfação das parcerias firmadas e também ajudam a constituir a reputação no ambiente online.

E os discursos reproduzidos pelas plataformas que denotam os valores da comunidade em questão compõem a imagem que se forma da marca, que para Fontenelle (2002), está diretamente associada ao consumo de estilos de vida. Elas constroem seu significado a partir do que existe no mundo além das imagens. Elas se baseiam na historicidade e em valores sociais, uma materialidade das significações. E se relacionam à ideia emergente da cultura do lazer.

Algumas dessas plataformas também resultam de movimentos políticos e sociais que buscam democratizar o acesso às viagens e também estimular diferentes modos de viajar (COSTA, 2017b). São iniciativas, a princípio, sem fins lucrativos, e que já reúnem uma grande quantidade de participantes, como é o caso do grupo vinculado ao Facebook, intitulado Couchsurfing das Pretas, que une as práticas colaborativas aos ideais ativistas negro e feminista, ao incitar a maior mobilidade desse perfil de usuário.

Esse viés colaborativo, contudo, não se limita à coesão de uma produção coletiva harmônica, de uma participação horizontalizada mais democrática e politizada. Neste cenário há também muitas desigualdades no acesso aos meios por grande parte da população. Murdock (2013) ressalta que nas mídias massivas, há problemas como o

crescimento dos fundamentalismos, que provocam o fechamento dessas redes a quem é de fora, marginalizando-os; a consolidação dos estados de segurança, que intensificam os mecanismos de vigilância por meio da participação de todos; e a adoção global da mercantilização, em que poucas organizações têm acesso a uma série de dados que são negociados e vendidos a outras empresas.

Essas práticas são mais visíveis nas mídias de maior alcance, mas também podem ser percebidas em iniciativas menores, a partir da divergência de ideias dos membros das redes. Fuchs (2013) acredita que o uso do termo mídia social, comumente associado a plataformas digitais na internet, em que a socialização é pensada em termos de comunicação, comunidade, cooperação e compartilhamento, é algo bastante questionável. Ele relaciona o uso da internet ao modelo de processo de acumulação de capital de Marx, especialmente a produção de excedente. Dessa forma, o valor excedente das empresas que administram as grandes plataformas digitais da internet é fruto de trabalho gratuito, de exploração. E esse trabalho gratuito vem dos próprios usuários que são também produtores, os chamados prosumidores.

Muitas das redes colaborativas, em especial as de maior abrangência e capital, como a Airbnb, se inserem então em uma mesma lógica das empresas de hospedagem e de mídia, podendo ser pensadas dentro dos parâmetros estabelecidos para esses setores. Suas características seguem preceitos mercadológicos e organizacionais que muitas das vezes são mais priorizados que os princípios de colaboração e compartilhamento com seus membros. Napoli e Caplan (2018) defendem que as “plataformas de mídias sociais e curadores de conteúdo digital enquadram-se muito bem dentro dos parâmetros de organizações de mídia”. Desse modo, se coloca como fundamental entendê-las como empresas de mídia, englobando suas estruturas e operações até mesmo para repensar questões referentes à regulamentação e legislação específica.

Mais do que simples intermediárias entre relações de trocas e parcerias em hospedagem, essas plataformas atuam diretamente nas práticas turísticas e nas taxas de ocupação das localidades, assim como interferem nas lógicas de consumo em viagens, a partir de todo conteúdo gerado e disponibilizado online para e por seus usuários. Neste sentido se desenvolve a economia colaborativa, que interfere nos mercados tradicionais por meio de operações complementares à oferta tradicional de produtos e serviços.

Este modelo econômico não necessariamente se desenvolve como oposição ao sistema capitalista, mas como uma de suas vertentes. Está imbricado em um novo modelo capitalista flexível, cognitivo e fragmentado, como ressaltado por Sennett

(2005). Contexto este que transforma instituições, tornando processos mais dinâmicos e descontínuos. Assim, tanto a produção, quanto a distribuição, o consumo e mesmo as relações trabalhistas se flexibilizam e ficam mais sujeitas a riscos continuamente. Por vezes, essas práticas são exercidas como formas de evitar o mercado, minimizá-lo ou boicotá-lo, como Fournier (1998) explicita. Contudo, muitas delas também são capturadas pelo *modus operandi* capitalista usual, ainda que reforcem seus interesses a partir de nomenclaturas e mesmo da estética colaborativa como estratégia de marketing.

É o que alegam alguns dos usuários da plataforma Couchsurfing, que após tornar-se uma empresa do tipo *B-corp*, implantou uma série de mudanças na plataforma que não agradou muitos membros da rede mais antigos, conforme reportagem do jornal The Guardian de 2011. As chamadas *Benefit Corporations* fazem parte de uma tipologia certificada pela B-Lab, organização que intenta contribuir para a construção de uma nova legislação nos EUA, que situa as B-Corps entre as organizações sem fins lucrativos e as empresas lucrativas, que buscam resolver problemas ambientais e sociais. Embora esse tipo de empresa seja sem fins lucrativos e associada a ideais de sustentabilidade, as transformações na rede Couchsurfing resultaram em um aumento substancial de usuários na plataforma e na implantação de uma série de ferramentas que buscam contribuir com a sensação de segurança. Ainda que a adesão à rede e a oferta de hospedagem continuem gratuitas, alguns serviços pagos foram adicionados, como a verificação de segurança por meio de análise de cartão de crédito.

Muitos usuários se sentiram lesados, especialmente pelo trabalho voluntário que tinham exercido e que não foram recompensados após essas mudanças. Esse tipo de participação por meio de um trabalho não pago tem sido bastante comum nas indústrias culturais e midiáticas, como Hesmondhalgh (2011), Miège (2007) e Fuchs (2013) ressaltam. São trabalhos flexíveis, que priorizam a autonomia, a tolerância à desigualdade e as formas de inovação da equipe, características concernentes ao capitalismo moderno (HESMONDHALGH, 2011).

As fronteiras entre as empresas de cunho colaborativo e as demais são então bastante esfumaçadas. Suas formas de operacionalização e as relações sociais estabelecidas entre os usuários dessas plataformas em muito se assemelham às mídias mais tradicionais, porém ainda mantêm suas particularidades. Muitas delas são também divergentes, do ponto de vista social, político e econômico, mesmo com o aspecto em comum relacionado à colaboração. Balizando-se em diferentes segmentos, que se distinguem por motivações de viagem, posicionamento político e ativismo social, essas

iniciativas compõem um conglomerado tecnológico, social e midiático bastante complexo e dinâmico.

3. Mapeamento das redes

Diversas são as dimensões e campos que envolvem as práticas colaborativas, em especial as de hospedagem, em seu contexto associado às tecnologias de informação e comunicação. A identificação e geolocalização dessas redes são fundamentais para a formação de um banco de dados que possibilite análises sobre as operações, transformações e movimentos dessas plataformas. O banco de dados gera insumo importante para criação de políticas públicas que possam contribuir para o fortalecimento do setor, assim como pode ser útil no gerenciamento de empresas e no desenvolvimento de novas pesquisas.

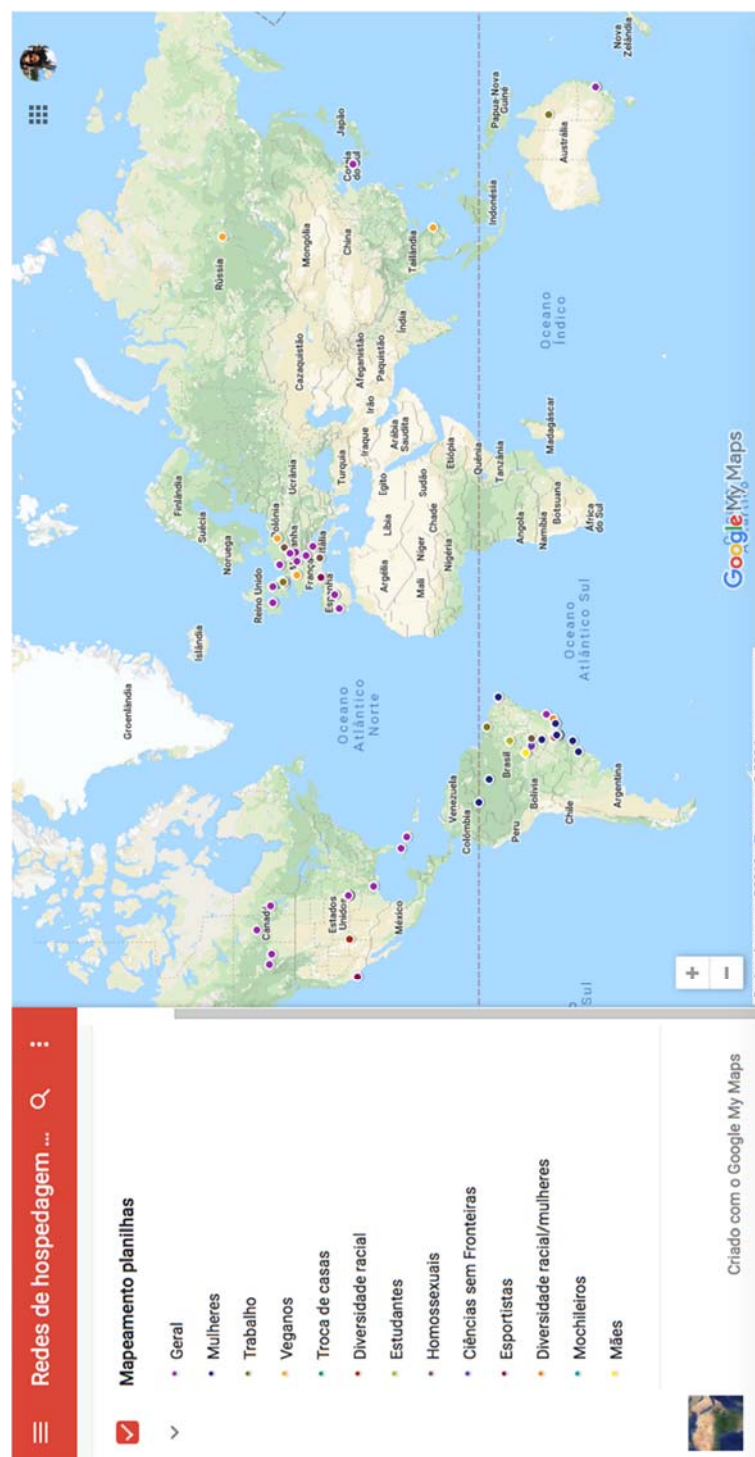
Ao entender como se organizam espacialmente essas redes, o diálogo com outros campos se torna muito mais auspicioso. Pratt (2007) defende que a perspectiva econômico-geográfica torna necessário que os estudos nessa área cultural sejam feitos de forma interdisciplinar. No que se refere ao mapa de plataformas, diversas são as conexões entre campos do conhecimento como a comunicação, o turismo, as ciências da informação, as ciências sociais e a economia. Na abordagem de Pratt (2004), a economia cultural propõe uma articulação entre economia, cultura e sua espacialidade. Assim, a ‘produção de cultura’ se constitui a partir da participação assimétrica de seus vários integrantes mobilizados, quando resultado de uma inovação coletiva.

O mapeamento dessas plataformas (ver figura 1 e tabela 1), assim, não somente as identifica por nome e URL (endereço eletrônico), como também inclui uma categorização conforme seu público-alvo, o ano de sua criação e o país de origem. Reconhecendo as limitações da pesquisa, incluindo os idiomas que se restringiram ao inglês, francês e espanhol, algumas iniciativas podem não ter sido contempladas, em virtude da dificuldade em localizá-las por meio da busca online. Foram consultadas reportagens, blogs, portais e diversos outros sites relacionados ao tema que pudessem fornecer pistas para a construção desta base de dados.

Todas as plataformas averiguadas encontram-se ativas no momento da realização dessa pesquisa, contudo destaca-se o caráter extremamente dinâmico dessas redes. Os anos assinalados são referentes ao lançamento das plataformas online e não do início do funcionamento da rede necessariamente. E os países de origem, apontados na

pesquisa, nem sempre se referem ao local onde estão sediadas as empresas atualmente, mas sim onde foram criadas, informações que remetem em alguns casos, a identificação do público-alvo delas.

Figura 1 – Mapa de redes de hospedagem colaborativa



Fonte: “Redes de hospedagem colaborativa”, elaboração própria pelo Google My Maps.

Tabela 1 – Identificação das plataformas de Hospedagem Colaborativa

Item	Ano	Nome	Tipo de público	Pago/gratui	Origem	URL
1	1993	Lghei	Homossexuais	Gratuito	Alemanha	http://www.lghei.org
2	1996	Homelink	Troca de casas	Pago	Estados Unidos	https://homelink.org
3	1996	Booking.com	Geral	Pago	Holanda	https://www.booking.com
4	1998	Home Exchange	Troca de casas	Pago	Estados Unidos	https://www.homeexchange.com/
5	1998	Stay4Free	Troca de casas	Gratuito	Estados Unidos	https://www.stay4free.com/
6	1998	Servas International	Geral	Gratuito	Suíça	https://servas.org/
7	2000	Hospitality Club	Geral	Gratuito	Alemanha	http://www.hospitalityclub.org
8	2000	WWOOF	Trabalho	Pago	Inglaterra	http://www.woof.net/
9	2000	Homeaway	Geral	Pago	Estados Unidos	https://www.homeaway.com
10	2000	Alugue Temporada	Geral	Pago	Brasil	https://www.aluguetemporada.co
11	2000	House Carers	Trabalho	Pago	Austrália	https://www.housecarers.com
12	2000	Casa Particular	Geral	Pago	Cuba	http://www.casaparticular.com
13	2001	GlobalFreeloaders	Geral	Gratuito	Austrália	https://globalfreeloaders.com/
14	2001	HelpX	Trabalho	Gratuito	Grã-Bretanha	https://www.helpx.net
15	2002	Geeneee	Troca de casas	Pago	Estados Unidos	https://geeneee.com/
16	2002	Workaway	Trabalho	Pago	Estados Unidos	https://www.workaway.info/
17	2002	HavanaCasaParticular.co	Geral	Pago	Cuba	https://www.havanacasaparticular.com
18	2003	Perfectplaces	Geral	Pago	Edmonton	https://www.perfectplaces.com/
19	2003	Cuba Casas	Geral	Pago	Canadá	cubacasas.net/particuba.net/particuba.info
20	2004	Couchsurfing	Geral	Gratuito	Estados Unidos	https://www.couchsurfing.com
21	2005	Warmshowers	Esportistas	Gratuito	Estados Unidos	https://www.warmshowers.org
22	2005	Mind my house	Trabalho	Pago	Inglaterra	https://www.mindmyhouse.com/
23	2007	Woofing	Trabalho	Pago	Austrália	https://www.woofinternational.org
24	2007	Bedycasa	Geral	Pago	França	https://pt.bedycasa.com/
25	2007	BeWelcome	Geral	Gratuito	França	https://www.bewelcome.org/
26	2008	Airbnb	Geral	Pago	Irlanda	https://www.airbnb.com.br
27	2008	Canada Stays	Geral	pago	Canadá	https://www.canadastays.com/co
28	2008	Luxury House Sitting	Trabalho	Pago	Estados Unidos	http://www.luxuryhousesitting.co
29	2010	Love Home Swap	Troca de casas	Pago	Inglaterra	https://www.lovehomeswap.com/
30	2010	TrustedHouseSitters	Trabalho	Pago	Inglaterra	https://www.trustedhousesitters.com
31	2010	MyCasaParticular.com	Geral	Pago	Suíça	https://www.mycasaparticular.co
32	2011	Staydu	Geral	Pago/gratuito	Alemanha	http://www.staydu.com/
33	2012	Vegan Couchsurfing (facebook)	Veganos	Gratuito	Alemanha	https://www.facebook.com/groups/vegan.couchsurfing/
34	2012	Couchsurfing Portugal (facebook)	Geral	Gratuito	Portugal	https://www.facebook.com/groups/177752798992826/about/
35	2012	Couchsurfing para mochileiros (facebook)	Mochileiros	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/groups/couchsurfing.para.mochileiros/
36	2012	Couchsurfing Amsterdam (facebook)	Geral	Gratuito	Holanda	https://www.facebook.com/groups/couchsurfingamsterdam/about/
37	2012	Couchsurfing - CsF - EUA/Canadá (facebook)	Estudantes	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/groups/233010610141521/
38	2012	Homestayin	Geral	Pago	Coreia do Sul	http://www.homestayin.com/
39	2012	Vegan couch surfing (facebook)	Veganos	Gratuito	Alemanha	https://www.facebook.com/groups/416947871672270/
40	2012	Couchsurfing deutschland (facebook)	Geral	Gratuito	Frankfurt	https://www.facebook.com/groups/218205208284727/?ref=br_rs
41	2013	Misterbandb	Homossexuais	Pago	França	https://www.misterbandb.com/pt
42	2013	Casa Particular Cuba	Geral	Pago	Cuba	http://www.casas-particulares-
43	2013	Homestay	Geral	Pago	Irlanda	https://www.homestay.com
44	2014	Worldpackers	Trabalho	Pago	Brasil	https://www.worldpackers.com/
45	2014	Couchsurfing das mina (facebook)	Mulheres	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/groups/859073477459385/

46	2014	Couchsurfing Brasil - Mochileiros e Viajantes (facebook)	Geral	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/csbmochileiros/
47	2014	Couchsurfing Vegan (facebook)	Veganos	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/740987165937567/about/
48	2014	Hospitalité Végane France - Vegan Couchsurfing France (facebook)	Veganos	Gratuito	França	https://www.facebook.com/group/s/24642688883967/
49	2014	CouchSurfing Oceanografia Brasil (facebook)	Estudantes	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/566664056784040/
50	2014	Culture Go Go	Idioma	Gratuito	Espanha	https://culturegogo.com
51	2015	Noirbnb	Diversidade racial	Pago	Estados Unidos	http://noirbnb.com
52	2015	Couchsurfing das Pretas (facebook)	Diversidade racial/mulheres	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/couchsurfingdaspretas/
53	2015	Hospedagem colaborativa de mulheres (facebook)	Mulheres	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/1701156603460394/
54	2015	London Couchsurfing (facebook)	Geral	Pago/gratuito	Inglaterra	https://www.facebook.com/group/s/cslondon/
55	2015	Couchsurfing Amorzinho das Minas (facebook)	Mulheres	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/1010005939045056/
56	2015	Couchsurfing - CsF 2015/16 (facebook)	Estudantes	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/712315498882835/
57	2015	Carona entre mulheres & Couchsurfing (facebook)	Mulheres	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/1721288794768440/
58	2015	Couchsurfing Gay Brasil (facebook)	Homossexuais	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/couchsurfinggaybrasil/
59	2015	Vegan Travel and Couchsurfing (facebook)	Veganos	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/434992123323342/
60	2015	Vegan Homestay (facebook)	Veganos	Gratuito	Vietnam	https://www.facebook.com/group/s/veganhomestay/
61	2015	Your Casa Particular	Geral	Pago	Espanha	https://www.yourcasaparticular.com/
62	2016	Innclusive	Diversidade racial	Pago	Estados Unidos	https://www.innclusive.com
63	2016	Couchsurfing das minas na Europa (facebook)	Mulheres	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/228942480779106/
64	2016	Couchsurfing das Minas Rio de Janeiro (facebook)	Mulheres	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/1872837029605090/
65	2016	CouchSurfing BR (couch, mochila, turismo, dicas, intercâmbios, ajuda) (facebook)	Geral	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/1285772781439615/about/
66	2016	Vegan Couchsurfing Russia (facebook)	Veganos	Gratuito	Rússia	https://www.facebook.com/group/s/1284791158207026/about/
67	2016	Fairbnb	Geral	Pago	Itália	https://fairbnb.coop
68	2017	Diaspora.black	Diversidade racial	Pago	Brasil	https://diaspora.black
69	2017	Couchsurfing das minas no Nordeste do Brasil (facebook)	Mulheres	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/1157673834338682/
70	2017	Couchsurfing ID Jovem (facebook)	Estudantes	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/sofadaestradaid/?ref=br_rs
71	2017	Mon adresse a louer	Geral	Pago	Canadá	https://www.monadressealouer.com
72	2017	Sisterwave	Mulheres	Pago	Brasil	https://www.sisterwave.com
73	2017	Your House London	Geral	Pago	Inglaterra	http://www.yourhouselondon.com
74	2018	Couchsurfing das Minas na América do Norte CS Girls on North America (facebook)	Mulheres	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/200809233866644/
75	2018	Couchsurfing das mães pelo Brasil (facebook)	Mães	Gratuito	Brasil	https://www.facebook.com/group/s/1770092226377659/
76	2018	Sportihome	Esportistas	Pago	França	https://sportihome.com/

Fonte: elaboração própria

A partir dos dados coletados é possível identificar que as plataformas se proliferaram com maior intensidade na última década, tratando-se de um fenômeno recente, ainda que algumas dessas redes já se articulem antes mesmo do surgimento da internet, como é o caso da iniciativa WWOOF. A multiplicação dessas iniciativas está associada ao desenvolvimento de uma demanda segmentada, que se articula em torno de objetivos mais específicos em comum. Isso pode ser considerado por meio das diversas tipologias apresentadas na Tabela 1 de banco de dados que indica nichos de consumo bem específicos, como plataformas colaborativas para mães, ou para esportistas, para mulheres, para negros, dentre outros.

Esse movimento atende a uma lógica de consumo pós-fordista, que incidiu também nas práticas de viagem. Esse modelo, que denota um consumo mais personalizado e uma produção mais flexível, tem se apoiado em muito no desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e informação que provocam mudanças no comportamento do sujeito-consumidor. Neste cenário cresce o turismo segmentado, flexível e personalizado, como Lash e Urry (1987) relatam.

Alguns desses grupos se segmentaram também em razão de insatisfações de alguns usuários de plataformas mais antigas, que se motivaram em criar outros espaços que atendessem melhor suas necessidades. Foi o caso da plataforma BeWelcome, que surgiu a partir do trabalho voluntário de ex-participantes das redes HospitalityClub e Couchsurfing, por acreditarem que algumas organizações podem ter prioridades díspares dos seus ideais baseados na transparência, abertura e democracia. Também a plataforma Diaspora.black, que defende a tolerância das diferenças e a valorização da cultura negra, se originou a partir de casos de discriminação racial sofridos por um de seus gestores na plataforma Airbnb. E a criação da rede Fairbnb, que defende uma divisão mais equilibrada dos lucros e a gestão coletiva da plataforma, foi motivada pelo rápido crescimento de empresas, como a Airbnb, que concentram a maior parte do capital que circula nas negociações oferecidas, em detrimento dos usuários que oferecem suas residências.

Também foi possível constatar que as grandes iniciativas do setor, de alcance global, se originaram em países europeus ou norte-americanos. Nesses países está também concentrada a maior parte das plataformas específicas para estes serviços, excetuando os grupos criados em mídias mais abrangentes, como foi evidenciado com o Facebook. A partir desses dados é possível refletir sobre as variadas formas de

descentralizar essas articulações. Noam (2015) defende a pluralidade para tratar essa questão. Para ele os governos devem criar e financiar fóruns públicos e privados das mídias para que se adicione uma dimensão pluralista delas.

Essa é uma conjuntura típica da indústria cultural, em que há uma disputa entre cidades e até mesmo países para se tornarem centros de produção, levando a uma concentração das mídias, fato que reforça a importância da análise geográfica deste fenômeno (PRATT, 2007).

4. Considerações Finais

A revolução científica e tecnológica acarretou diversas transformações nas relações sociais de modo geral. No que tange às redes de hospedagem colaborativa, suas articulações e o andamento de suas atividades se intensificaram e se pluralizaram por meio de plataformas digitais e da internet, que proporcionam maior facilidade no acesso dessas redes.

Muitas dessas plataformas se transformaram em grandes organizações midiáticas e de hospedagem, defendendo em seus discursos as ideias de colaboração e compartilhamento. Contudo, muitas divergências se evidenciam, face à lógica capitalista priorizada em muitos os casos. Práticas que em muito se assemelham ao mercado de hospedagem tradicional, como a busca do lucro acima das questões referentes ao maior acesso às viagens por parte dos cidadãos.

A construção de uma base de dados a partir do mapeamento dessas plataformas se apresenta como um instrumento importante para a avaliação do cenário e análise dessas redes. Contudo, ressalta-se o caráter dinâmico e complexo desses movimentos. Essas articulações têm como característica a transformação constante. A todo o momento redes são criadas e outras finalizadas. Seus propósitos e serviços oferecidos também estão em constante mutação. Por essa razão se torna fundamental a atualização constante dessa base de dados.

A análise geográfica de produtos culturais permite também avaliar diferentes aspectos relacionados a eles, como Pratt (2004) salienta. No caso do mapeamento aqui exposto, são lançadas indagações acerca das tendências de segmentos específicos de consumo que essas redes priorizam, associadas aos espaços. Também é evidenciada a concentração desses meios em relação a sua origem, estimulando reflexões acerca de uma centralização econômica e de acesso a meios e ferramentas necessárias para

desenvolver esses canais. Dessa forma, espaço e lugar, considerando sua sociabilidade associada, ainda importam muito para as empresas do setor de mídia (PRATT, 2004).

5. Referências

COSTA, R B; FERNANDES, V M; GONÇALVES, F do N. **A construção da confiança em experiências de hospitalidade mediadas pela internet: os casos do Airbnb e do Couchsurfing.** Comunicação, Mídia e Consumo (Online), v. 14, p. 67-89, 2017a.

COSTA, T. Rolês das Manas: Práticas de Consumo e Colaboração em Viagens Mediadas pelo Facebook. **Intercom** – 40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017b.

DREDGE, D; GYIMÓTHY, S (ed.). **Collaborative Economy and Tourism.** Perspectives, Politics, Policies and Prospects. Cham: Springer, 2017.

FONTENELLE, I. “A fusão entre publicidade e cultura: sobre a "estetização do valor"”. “As marcas do capitalismo: as aporias do sujeito numa cultura descartável”. In: **O nome da marca.** Mc Donald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

FUCHS, C. Class and exploitation on the internet, In: SCHOLZ, T. **Digital Labour.** Ed. Trebor Scholz, p. 211-224. New York: Routledge, 2013.

HESMONDHALGH, D, BAKER, S. **Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries.** London: Routledge, 2011.

LASH, S.; URRY, J. **The End of Organized Capitalism.** Madison: University of Wisconsin Press. 1987.

MIÉGE, B. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica. **Revista Matrizes**, n. 1, p. 41-54, 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38176/40903>.

MURDOCK, G. **Communication in Common.** International Journal of Communication, v. 7, p. 154-172, 2013.

NAPOLI, P; CAPLAN, R. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. **Parágrafo.** São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 143-163, jan./abr. 2018.

NOAM, E. Concentración de médios en el mundo. In: MOREIRA, Sônia Virgínia. **Indústria da Comunicação no Brasil: dinâmicas da academia e do mercado.** Rio de Janeiro: UERJ; São Paulo: Intercom, 2015.

PRATT, A. C. (2007). An economic geography of the cultural industries. Londres: **LSE Research Online**, 2007. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/855>. Acesso em: 13 de julho de 2019.

_____. The cultural economy: a call for spatialized ‘production of culture’ perspectives. **International Journal of Cultural Studies**, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Volume 7(1): 117–128 DOI: 10.1177/13678779040406092004.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2005.

“Me diga o que busca, que eu te direi quem é”: ^{1*} Uma observação do comportamento dos algoritmos do Pinterest

Naiara Evangelo^{2**}

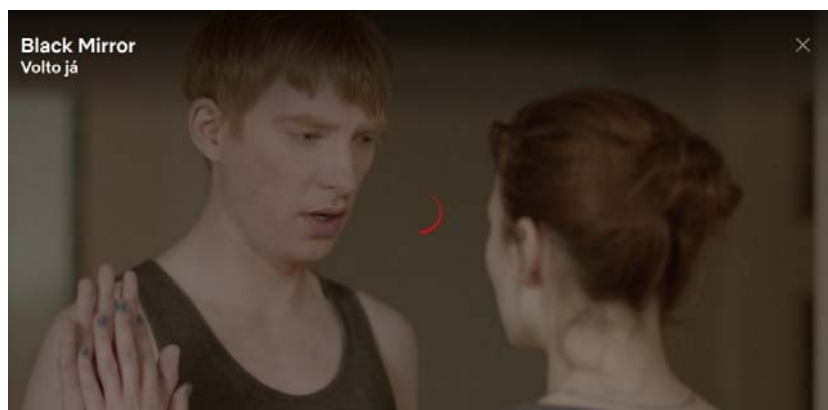
Resumo

Tendo como gatilho o primeiro episódio da segunda temporada de Black Mirror, “Volto Já”, este estudo pretende observar o comportamento dos algoritmos de busca da rede social Pinterest. O intuito é investigar o agenciamento dos algoritmos quando expostos a um comportamento diferente do usuário, com base em *big data*. Para tal, iremos testar durante 10 dias a busca de três assuntos pela primeira vez (Beisebol, Saladas e Nigéria) e observar como o painel de inspiração reage. Para discussão serão importantes o conceito de mediação de Latour (1994) que envolvem o olhar simétrico entre humanos e não-humanos nas interações sociais e a problematização do que é social no termo “mídia social” de Primo (2012).

Palavras-chave: *Big data*; Redes sociais; Pinterest;

1. Introdução - “Meooo, isso é muito Black Mirror”

Figura 1: *Frame* do episódio “Volto já” (Be right back) da série Black Mirror



Fonte: Netflix

^{1*} Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Tecnologia e Interação Social durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

^{2**} Doutorando em Tecnologias de Comunicação e Cultura no Ppgcom/Uerj. Mestre em Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade no Ppgcom/Uerj (2018). E-mail: naiaraevangel@gmail.com

Alerta Spoiler! (Pule para o quinto parágrafo, caso não tenha assistido o primeiro episódio da segunda temporada da série britânica *Black Mirror*).

“Antes da internet, se você era uma má pessoa, podia começar uma nova vida”, ponderou numa entrevista o advogado argentino Miguel Sumer Elias, especialista em direito informático. Como se costumava dizer antigamente, esse indivíduo podia tentar “se regenerar”. De que modo? Elaborando as próprias experiências passadas para iniciar uma nova etapa vital, por exemplo, contando com certo esforço e algo de sorte, além da benéfica ajuda dos imprescindíveis aliados, fossem estes voluntários ou não. Mas isso deixou de ser factível por que agora “você é o que o Google diz que você é” (SIBILIA, 2018, p.199)

O futuro do casal Ash e Martha é alterado quando o jovem perde a vida em um acidente de automóvel. Ash é um usuário assíduo de redes sociais, como é mostrado em algumas sequências iniciais do episódio, em que Martha testa a sua atenção, e percebe que ele está completamente imerso em seu smartphone. Após o seu falecimento, Sara, conhecida da protagonista, sugere o uso de um software capaz de unir os dados já publicados em redes sociais por um usuário que morreu, como uma forma de lidar melhor com o luto.

No primeiro momento Martha reluta e acha uma loucura, mas após descobrir que está grávida resolve testar o software, que ainda estava em fase beta. A interação entre o perfil de Ash no software e Martha começa por meio de mensagens escritas. Após a interação inicial, ela descobre que por meio de materiais audiovisuais de Ash, ela poderia interagir também em voz, e em pouco tempo cria uma rotina de conversas diárias com o software. Após uma crise de estresse ao quebrar o seu aparelho de smartphone e perder o contato com o perfil de Ash, Martha é informada pelo software que poderia experimentar uma outra fase, em que Ash além de falar estaria também em matéria, em um corpo sintético, que em funcionamento com o software adquire características do protagonista.

Com a rotina, Martha percebe que o software é só um feixe da personalidade de Ash, e que ele não se comportava como a sua versão humana se comportaria de fato, além de não ter emoções e história, como é expresso por ela em diálogo. A pergunta que se coloca agora é: o que as redes sociais podem dizer sobre os seus usuários? O autor da série e roteirista do episódio, Charlie Brooker, convida aos espectadores a refletir sobre como a experiência do cotidiano é processada no contexto da *Big Data*, em especial pelas redes sociais que usamos. Gosto, voz, personalidade, posicionamento político...As nossas interações nas redes podem dizer muito sobre a nossa existência, mas não tudo, como exemplificado.

Este estudo pretende observar o comportamento dos algoritmos do Pinterest. Baseada no interesse de assuntos e temáticas de seus usuários, a rede social de inspiração oferece um quadro de sugestões criativas dentro dos assuntos selecionados pelos usuários. Mas, e se o usuário faz buscas que não estão entre as que ele selecionou e não costumava buscar, qual seria o comportamento dos algoritmos do Pinterest? Ao observar como um elemento não-humano processa alterações de comportamento de seus usuários, a ideia é entender os possíveis agenciamentos dos algoritmos da rede social quando exposto a um comportamento diferente, com base em *Big Data*.

2. Uma experimentação no Pinterest: um olhar para o social

O primeiro site reconhecido como de rede social é o SixDegrees. A pesquisadora Beatriz Polivanov (2014) pontua que entre as características que o colocaram nessa categoria estão a criação de perfis, a listagem de contatos e o acesso à lista de amigos dos seus contatos. Com lançamento em 1997, o conceito da rede social era o de Frigyes Karinthy de que toda pessoa poderia estar ligada a outra passando por apenas seis pessoas. A pesquisadora lista outros sites de redes sociais criados nos seis anos seguintes, com variadas segmentações temáticas e público-alvo: Live Journal, Black Planet, Cyworld, Fotolog, LinkedIn, Couchsurfing e MySpace. Mas foi em 2004 que os brasileiros conheceram a rede social que se tornaria a grande porta de entrada de conexões nesse universo, a Google lançou o Orkut, que se popularizou com suas comunidades, testemuniais e scraps. A rede social perdeu espaço para o Facebook no país e acaba extinguida em 2014.

Envolvida entre as principais polêmicas no contexto da *Big Data*, o Facebook talvez seja atualmente o principal representante da máxima que circula no marketing digital “Se é de graça, você é o produto”, considerando que a principal receita da empresa é a publicidade, o acesso aos usuários da rede por empresas garante o alto faturamento da rede social. Quando os usuários aceitam os termos e condições de uso da plataforma, eles concordam que o Facebook pode fornecer o acesso a eles (mas não os seus dados pessoais). Porém, o criador da rede social, Mark Zuckerberg, em 2018, teve que explicar no senado americano como a empresa de marketing político Cambridge Analytica teve acesso aos dados de milhões de usuários, e conseguiu realizar uma campanha segmentada,

de acordo com o perfil de cada usuário, que influenciou diretamente nas eleições do atual presidente americano Donald Trump.

Lyon (2015) demarca as revelações de Edward Snowden, em 2013, como o divisor de águas sobre o entendimento da vigilância contemporânea, a qual ele chama de vigilância global de massa. Ele defende o argumento de que ela não funciona, além de oferecer riscos aos cidadãos comuns, principalmente quando se é parte de uma minoria social, afetando assim em questões democráticas, políticas e éticas.

Um exemplo explorado pelo sociólogo canadense é a história de Faisal Gill, um advogado americano, que serviu a marinha e fez parte do alto escalão do Departamento de Segurança Interna do governo de George W Bush. De acordo com revelações de Snowden, a Agência de Segurança Americana monitorava seus e-mails secretamente dentro da segmentação de terrorista e espião estrangeiro. Por que um patriota americano, republicano, advogado, como filhos em escolas católicas, virou alvo de monitoramento do governo americano? Porque ele era muçulmano, explica Lyon. E essa se tornou a realidade de diversos americanos após os ataques de 11 de setembro, nos Estados Unidos, que perderam o direito à privacidade, como defende o autor.

Com a temática da privacidade em protagonismo no debate público, as experiências do cotidiano continuam sendo apropriadas por redes sociais, que estão cada vez mais segmentadas. Contemporânea do Facebook e também com dinâmica de funcionamento em Big Data. A rede social de inspiração, Pinterest, lançada em 2010, registrou no último semestre do ano passado 250 milhões de usuários em todo o mundo e um total de 175 milhões de ideias salvas. Entre os temas mais buscados para inspiração estão DIY (Do It Yourself, em tradução livre “Faça você mesmo”), estilo, decoração e meditaçãoⁱ. O *ranking* feito pela Ideal Marketingⁱⁱ mostra os resultados da pesquisa Digital 2018, da We are Social, sobre o uso de redes sociais no Brasil. Nele, o Pinterest ocupa a décima posição no Top 10, que é liderado pelo Facebook, Youtube e Whatsapp, respectivamente.

Em estudo, Primo (2012) questiona: “o que há de social nas “mídias sociais?”. O pesquisador introduz que a princípio surgem duas respostas imediatas. Uma primeira que considera as mídias em que se pode conversar na internet e a segunda que diria que todas as mídias são sociais pois são criadas no seio da sociedade. Porém, para Primo nenhuma delas dá conta da complexidade da questão. Ele aponta o workshop realizado na Universidade de Twente, na Holanda, em 1984, como um marco para reflexão sobre o assunto, ao abordar perspectivas teóricas para pensar a tecnologia no campo da

sociologia. Entre elas, estão a Teoria Ator-rede, a qual o presente estudo se inspira pela sua ampliação para os elementos não-humanos como atores sociais.

Considerando-se tal fato, de que o social não é produção exclusiva de humanos (o que corresponderia, segundo Latour, a um mundo social “object-less”), a ANT defende que a observação precisa reconhecer todos os actantes (humanos e não-humanos) que de alguma forma participam da ação. Raras serão as situações, explica Latour, puramente humano-humano ou objeto-objeto. O curso das ações normalmente fluem através da intercalação de tais actantes. O social, portanto, não pode ser localizado em algum lugar específico, uma propriedade que diz respeito aos humanos ou um material como outros tantos. O social circula, é um movimento, uma conexão entre coisas que não são sociais em si mesmas (PRIMO, 2012, p. 632)

No contexto do Pinterest além dos dados acumulados pela rede, os algoritmos responsáveis pelas sugestões de conteúdo de inspiração para os usuários são os mais relevantes para o estudo. São eles os responsáveis pela experiência satisfatória dos usuários na rede social, considerando que os mesmos estão ali com o objetivo específico de buscar inspiração. E aqui tentamos entender a dinâmica entre a busca dos usuários, o banco de dados e a tomada de decisão dos algoritmos do Pinterest.

(...) Podemos permanecer fiéis às instituições originais das ciências sociais redefinindo a sociologia não como a “ciência do social, mas como a busca de ‘associações’”. Sob este ângulo, o adjetivo ‘social’ não designa uma coisa entre outras, com um carneiro negro entre carneiros brancos, e sim um tipo de conexão entre coisas que não são, em si mesmas, sociais. (...) Todos os elementos heterogêneos precisam ser reunidos de novo em uma dada circunstância” (LATOUR, 2012, p.23)

Latour explica que uma nova teoria social foi necessária justamente para ajustar aos estudos de ciência e tecnologia. Nela, ele toma de empréstimo das teorias narrativas o termo “actante” para se referir aos elementos humanos e não-humanos, e coloca em xeque essa separação dicotômica que caracterizou o pensamento moderno. Nesse sentido, ele alerta que “não queremos que o sociólogo se limite aos laços sociais; de outro, não pedimos que o pesquisador torne um tecnólogo especializado” (idem; ibidem, p. 118), e é aí que a TAR emerge, para Latour, ao considerar as associações de inúmeras entidades não sociais que, mais tarde, podem se tornar participantes.

3. “Me diga o que busca, que eu te direi quem é”

O que há de social nas mídias sociais? A resposta mais objetiva e radicalmente calcada nos princípios da Teoria Ator-Rede não poderia ser outra: Nada! Aqueles poucos pesquisadores cuja curiosidade for despertada pela falta de definições do que seriam mídias sociais e tentarem buscar uma essência, uma substância ou uma força agarrada às entranhas daquelas mídias ficarão

frustrados por lá nada encontrarem. O que há (ou houve) de social só acontece (ou aconteceu) naquele momento em que os actantes estão (ou estiveram) se afetando. Os mais sagazes poderão recolher e estudar rastros de encontros sociais passados. Mas, mesmo assim, nenhuma essência ou matéria social poderá ser isolada nos atributos de uma mídia que repousa na prateleira de um laboratório de pesquisas... sociais. (PRIMO, 2012, p. 636)

Inspirado pela análise de Primo a partir da TAR, olharemos para o Pinterest em uma perspectiva material, com o conceito de *affordance* e, posteriormente, o analisaremos como mediador, “um meio digital precisa ser interpretado como um “mediador” ao fazer diferença nas associações. Uma conversa entre dois colegas de trabalho através do e-mail seria diferente se fosse mantida via Twitter. (...) a mídia nestes casos não é um mero condutor de dados”. (PRIMO, 2012, p. 633).

Affordance é um aspecto do design do objeto que sugere como ele deveria ser usado. Ho e McGrenere (2000) identificam na obra de James J. Gibson e Donald Norman caracterizações distintas. Para Norman, uma propriedade percebida ou não pode ser um *affordance*. Em um smartphone, por exemplo, ao interagir com uma câmera frontal, realizar um autorretrato seria um *affordance*, ainda que o usuário não o utilize para isso. Porém, para Gibson não, o indivíduo precisaria estar envolvido para a existência do *affordance*. Assim, para Gibson o que importa é a possibilidade de ação, enquanto para Norman o importante é a possibilidade de ação e como é visível pelo ator. Ho e McGrenere resumem que para Gibson o *affordance* aparece como algo binário, preto ou branco, e esquece de uma área cinzenta que pode estar ao redor (HO, MCGRENERE, 2000).

Aderimos, assim, a revisão do conceito feita por Norman (2006) que considera o design como fundamental para pensar elementos de utilidade e usabilidade no cotidiano. Em o *Design do dia-a-dia* ele explica que duas perguntas o motivaram a esse estudo: “Quando vemos um objeto pela primeira vez, de que modo aprendemos a usá-lo? Como administramos as dezenas de milhares de objetos, muitos dos quais só encontramos uma única vez?” (NORMAN, 2006, pg. 10). Norman defende que o design deve estar centrado no usuário, sendo assim ele deve saber o que fazer e entender o que está acontecendo.

A interface do aplicativo do Pinterest, que é similar à do site da rede social, é bastante intuitiva. A tela principal é o painel de inspiração, nele estão as imagens (chamadas de *pins*) que surgem a partir das categorias que são selecionadas assim que você entra na rede social (é possível salvar pins dos Pinterest e em outros sites e redes sociais, basta escolher essa opção nas configurações. A segunda opção aumenta ainda mais a base de dados da rede social).

Entre as categorias escolhidas por mim estão negritude, decoração, moda urbana, minimalismo e meditação. É importante registrar isso, pois o teste feito no aplicativo envolve temáticas que ainda nunca havia buscado: Beisebol, Saladas e Nigéria. O intuito era buscar temas que fossem concretos, nos quais seria possível perceber facilmente qualquer alteração na interação com o Pinterest. A outra aba importante para o estudo é a de sugestões de inspirações, a qual as notificações principais do Pinterest estão vinculadas. Os e-mails e as notificações do aplicativo avisam quando há novas inspirações. As outras abas da rede social são: a da lista de amigos que o usuário pode seguir e ver as pastas de inspirações dos mesmos. Há também uma aba em que estão os quadros das temáticas que os usuários salvam e podem administrar seus pins.

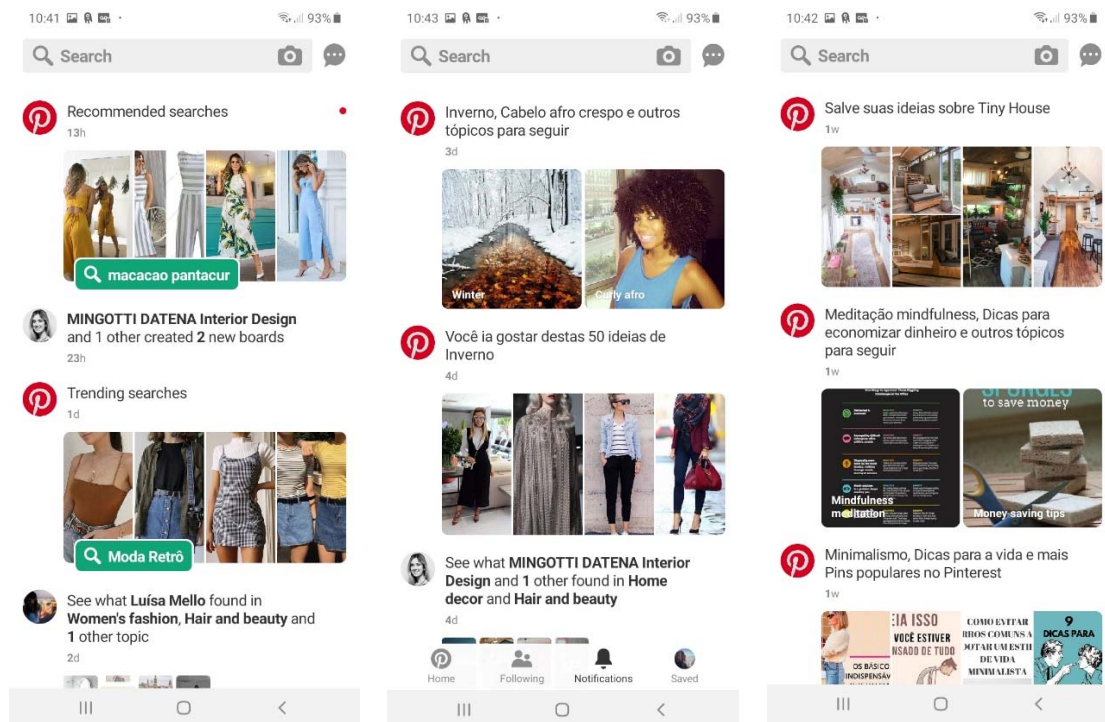
Recorremos aqui ao conceito de mediação de Latour (1994) para pensar sobre os elementos não-humanos que estão em operação nesse design a qual o usuário interage. Ele retoma Heidegger para criar o conceito mediação, no qual critica o determinismo da técnica pelo humano e do humano pela técnica. Para o francês há uma simetria na associação entre humanos e os não-humanos. Talvez seja essa preposição uma das mais criticadas da TAR, considerando que nela não haveria relação de poder entre os elementos sociais. Testaremos aqui justamente a manipulação humana de um elemento técnico central para o funcionamento do Pinterest: os algoritmos.

De que modo essa tentativa de manipulação vai funcionar? Sabemos que os algoritmos estão dentro da caixa preta das redes sociais, e que são alterados frequentemente. Ao investigar os seus possíveis agenciamentos quando expostos a um comportamento diferente do usuário, com base em *big data*, percebemos algumas dinâmicas da tomada de decisão dos mesmos. O teste foi feito entre os dias 10 e 20 de junho e consistiu em cinco etapas:

- 1) Busca de três temáticas que foram feitas pela primeira vez no perfil da autora do texto (Beisebol, Saladas e Nigéria);
- 2) Observação do painel de inspiração e painel de sugestão do Pinterest;
- 3) Criação de pastas específicas para o conteúdo inédito, após três dias de testes;
- 4) Observação após a medida 3);
- 5) Considerações de 10 dias de manipulação.

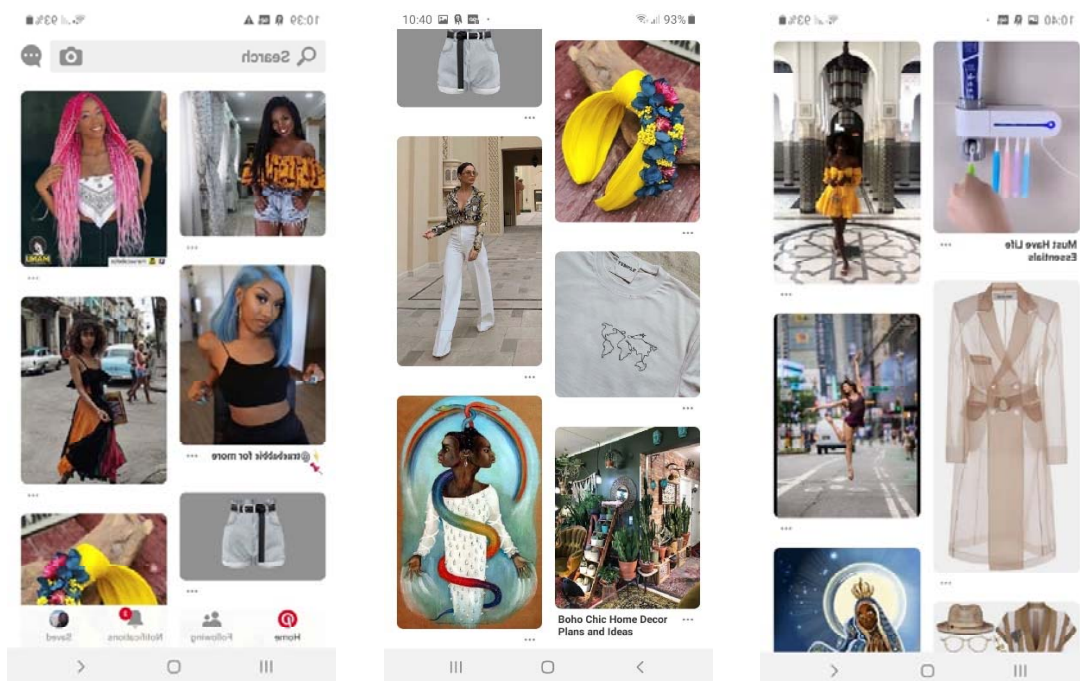
A seguir está o painel de 10 de junho de 2019. Os resultados serão apresentados de acordo com as temáticas buscadas.

Figura 2: Painel de sugestão do Pinterest sem interferência da pesquisa



Fonte: Pinterest

Figura 3: Painel de inspiração do Pinterest sem interferência da pesquisa



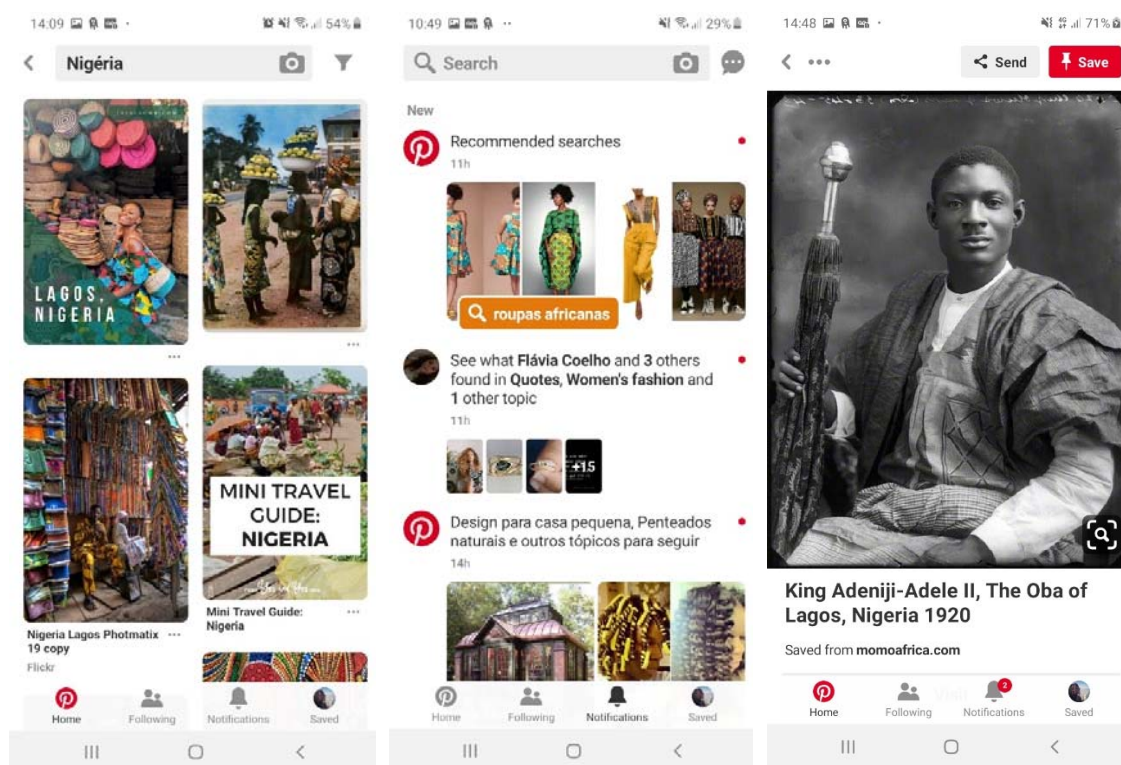
Fonte: Pinterest

Como podemos ver na figura 2, antes da interferência da pesquisa as temáticas sugeridas pelos aplicativos são: macacão retrô, cabelo afro, *tiny house* e meditação. Elas

estão vinculadas as pastas as quais a pesquisadora mais alimenta: negritude, decoração, moda urbana, minimalismo e meditação. E o quadro introdutório de inspiração é composto por pins dessas temáticas, como vemos na figura 3.

3.1. Nigéria – interferência em três dias

Figura 4: Pannel de inspiração e de sugestões após manipulação (Nigéria)



Fonte: Pinterest

Com a manipulação, foi observado que a temática Nigéria foi a primeira a aparecer no painel de inspirações da rede social. Ela apareceu após três dias de buscas, primeiramente em pins relacionados ao turismo no país. Eles consistiam em imagens ligadas a capital Lagos, com dicas de viagem e com informações da cultura do país africano.

A pergunta que se coloca é por que só a temática Nigéria apareceu apenas com as buscas no painel de pesquisa? Foi observado que o algoritmo tomou decisões a partir de temáticas associativas. Se antes o aplicativo sugeria “macacões pantacour”, como vimos antes da manipulação, ele passou a sugerir “roupas africanas”. Houve uma vinculação

entre as temáticas de moda urbana e Nigéria. É possível inferir outra possibilidade, a vinculação associativa também pode ter se dado pela temática negritude. Sendo assim, o algoritmo processou no quadro de inspiração as três temáticas e apresentou as três no painel principal de inspirações.

Ao perceber que só a temática Nigéria aparecia, no quarto dia foram criadas pastas para salvar pins das três temáticas, o objetivo era fortalecer o interesse pela busca dessas temáticas, e testar os algoritmos de outra forma. Após essa etapa, a primeira mudança só ocorreu após mais três dias.

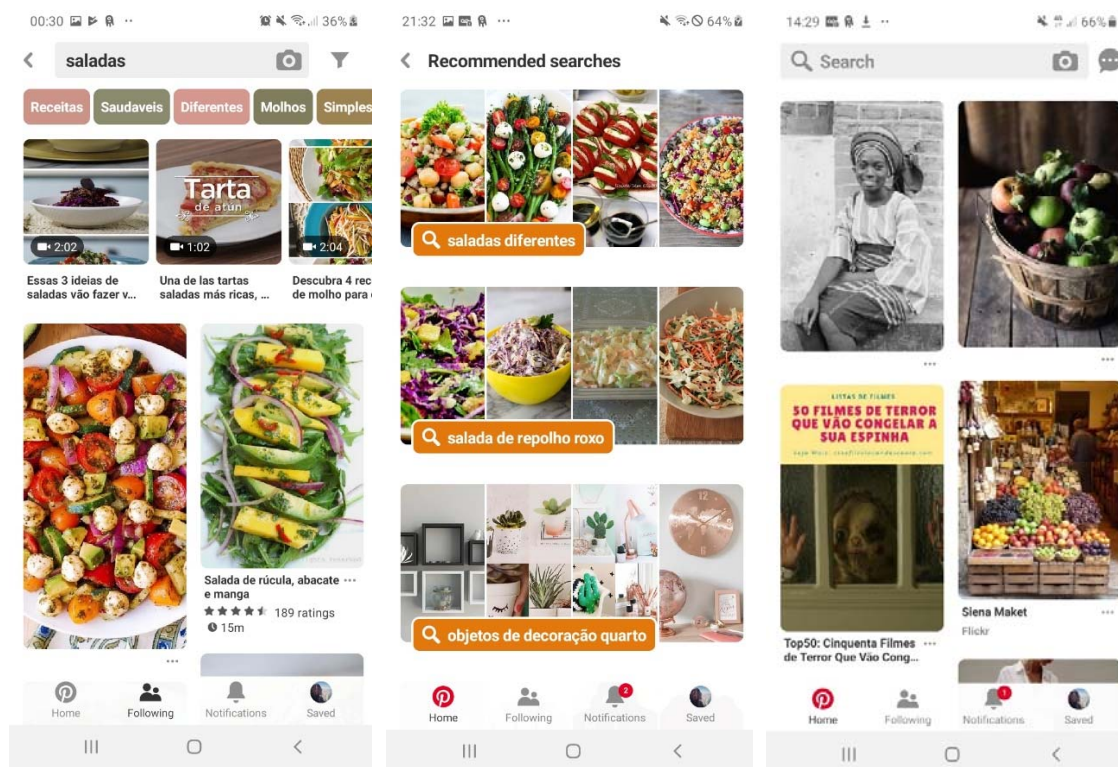
3.2. Saladas – Interferência em seis dias

Foram necessários seis dias de buscas diárias da temática “saladas” para que o primeiro pin da temática aparecesse no painel de inspiração. Vale destacar que ele só surgiu depois que uma pasta só para ele foi criada. Na sequência, no oitavo dia, aconteceu a primeira notificação de sugestão da temática pelo aplicativo, como as temáticas “saladas diferentes” e “saladas de repolho”. Porém, nos dias seguintes, os pins eram raros e não representativos entre as temáticas anteriores no painel.

Nesse período, a temática Nigéria dominava cada dia mais os quadros de inspiração, diminuindo a temática turismo, e entrando imagens históricas e do cotidiano do país. Como se houvesse “mais intimidade com a temática”. Os pins saíram da superfície do turismo para a imersão histórica.

Observamos, assim, que houve uma demora para o surgimento da temática “Saladas”, pois ela não está vinculada a nenhuma das pautas anteriormente buscadas, antes da manipulação do estudo. Porém percebemos que há uma abundância de pins sobre o tema no banco de dados do Pinterest, que variam entre imagens e também vídeos, a variedade da natureza dos pins só apareceu nessa temática, ainda que tardia. Ou seja, ainda que a pesquisadora não tenha interação com a temática, muitos outros usuários possuem, o que faz dela relevante no cenário da rede social.

Figura 5: Painel de inspiração e de sugestões após manipulação (Saladas)



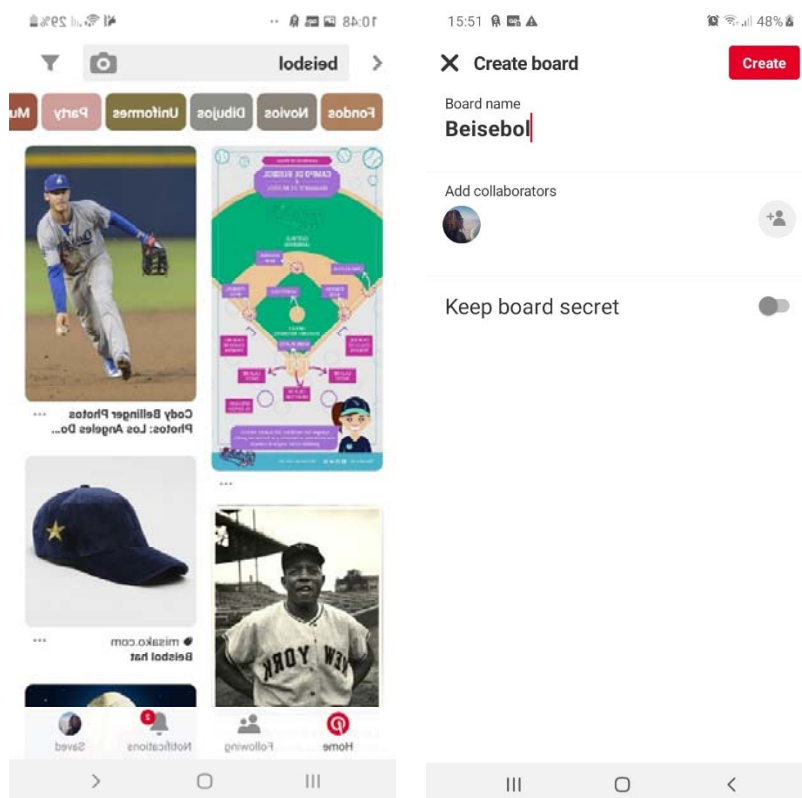
Fonte: Pinterest

3.3. Beisebol – nenhuma interferência, após 10 dias de testes

Mesmo com as buscas diárias e com a criação de uma pasta com pins salvos sobre Beisebol, a temática não apareceu nem no painel de inspirações e nem no de sugestões de inspirações. É possível aferir que a distância de todas as temáticas buscadas anteriormente e a base de dados de pins da temática pequena influenciaram na invisibilidade do tema no painel. Outro motivo que é possível levantar também seja a busca pelo termo em português, considerando que no Brasil a busca da temática não deve ser numericamente expressiva.

Concluimos que os algoritmos decidiram ignorar “Beisebol” ainda que ele tenha sido buscado durante 10 dias seguidos, e com um quadro de pins só para ele.

Figura 6: Pannel de inspiração e de sugestões após manipulação (Beisebol)



Fonte: Pinterest

Em dez dias de observação dos algoritmos na dinâmica de busca e notificação do Pinterest é possível concluir que o elemento humano não consegue manipular o não-humano de forma hierárquica. Os algoritmos do Pinterest se comportam baseados na interação com os usuários e também com o banco de dados da rede social. Elas acontecem de formas associativas e também independentes. No período, quando o algoritmo não registrou nenhuma relação direta de “Beisebol” com as inspirações da pesquisadora, ele decidiu ignorar, ainda que constantemente manipulado. No Pinterest, observamos, assim, uma simetria entre os actantes, como aponta Latour em seu conceito de mediação. Vale lembrar que a observação foi feita em um período de 10 dias. Não sabemos como o algoritmo se comportaria se o tempo fosse ampliado.

A pergunta que fica é o que o Pinterest diria sobre o gosto da pesquisadora? Ainda que as saladas não façam parte de seu hábito cotidiano, um software baseado em suas buscas, registraria esse interesse. Fica claro, que assim como representado em Black

Mirror, os dados podem dizer parcelas, feixes, tendências de comportamento, mas não podem traduzir de fato a nossa experiência de humanidade.

Entender o comportamento dos algoritmos em tempos de interações com base em *Big data* é fundamental para os estudos atuais de tecnologias de comunicação, considerando que, como vimos, os elementos não-humanos têm papéis centrais nessas interações.

^{i i} Nota do site Mobile Time traz alguns números do Pinterest. Disponível em:

<<https://www.mobiletime.com.br/noticias/13/09/2018/pinterest-tem-250-milhoes-de-usuarios-e-175-bilhoes-de-ideias-salvas/>>. (Acesso em 10 de junho de 2019).

^{ii ii} Matéria explora a pesquisa Digital 2018, da We are Social. Disponível em:

<<https://www.idealmarketing.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. (Acesso em 10 de junho de 2019).

Referências Bibliográficas

HO, Wayne; MCGRENERE, Joanna. Affordances: Clarifying and Evolving a Concept. In: **Proceedings of Graphics Interface**, Montreal, Canada (pp. 179-186).

LATOUR, Bruno. On technical mediation - philosophy, sociology, genealogy. *Common Knowledge*, v. 3, n. 2, p. 29-64, 1994.

_____. **Reagregando o Social**. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.

LYON, David. **Surveillance after Snowden**. United States: Polity Press, 2015.

NORMAN, Donald. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2006.

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede**. *Contemporanea (UFBA. Online)*, v. 10, n.3, p. 618-641, 2012.

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais: Estudo com participantes de cenas da música eletrônica no Facebook**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

SIBILIA, Paula. **Você é o que o Google diz que você é: a vida editável, entre controle e espetáculo**. In: *Tecnopolíticas de vigilância: perspectivas da margem/ Org.: Fernanda Bruno ... [et al]*. São Paulo: Boitempo, 2018

Cultura colaborativa na era do capitalismo cognitivo: ^{1*}

Um olhar para as avaliações de restaurantes

Renata Monty ^{2**}

Resumo

As performances e práticas de consumo gastronômico ganharam novas configurações com os usos de tecnologias da informação e comunicação (TIC's). Até o século XX, clientes contavam com os comentários boca a boca sobre determinado estabelecimento, com os guias, como o Michelin, e as críticas especializadas de jornais. No contexto da web 2.0, caracterizada pela colaboração dos próprios usuários na produção de conteúdo (JENKINS, 2006; 2014; SHIRKY, 2011), observa-se a influência de comunidades digitais, blogs e sites de redes sociais para a escolha de restaurantes. Este artigo propõe uma revisão bibliográfica sobre capitalismo cognitivo (HARDT & NEGRI, 2002, CORSANI, 2003), e consumo colaborativo, com olhar para as avaliações de restaurantes em mídias digitais.

Palavras-chave: cultura colaborativa; avaliações de restaurantes; capitalismo cognitivo; economia da atenção.

1. Introdução

Fãs de tendências gastronômicas têm o costume de buscar recomendações de locais para comer. Um dos mais antigos e populares guias gastronômicos é o Michelin, criado ainda em 1900, pelo proprietário da marca de pneus André Michelin, com a intenção de ajudar os viajantes pelas estradas. Mas a origem dos textos opinativos sobre comida é anterior. Surgiram ainda no século XIX, quando a burguesia pós Revolução Francesa (1789) almejava reproduzir o modo de viver da aristocracia monárquica. Como relembra Câmara (2014), Grimod La Reynière, herdeiro de uma grande fortuna, reunia um júri informal que recebia gratuitamente pratos de restaurantes em Paris para avaliá-los. Em 1803, Alexandre Reynière publicou o “Almanach des Gourmands”, considerado o primeiro guia gastronômico do mundo ocidental, inaugurando o gênero da crítica gastronômica.

^{1*} Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Tecnologia e Interação Social durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

^{2**} Doutoranda em Tecnologias da Comunicação e Cultura no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, com apoio da Faperj. Mestre em Comunicação pela Uerj (2010). E-mail: renata.monty@gmail.com.

Como uma espécie de releitura deste costume da cultura de séculos anteriores, observa-se no meio digital inúmeras comunidades que agrupam comentários, resenhas, fotos, vídeos, avaliações dos próprios clientes num período contínuo 24/7 (CRARY, 2014), ou seja, disponível 24 horas, sete dias por semana, ininterruptamente. Até o século XX, clientes contavam com os comentários boca a boca sobre determinado estabelecimento, além dos guias, como Michelin, a crítica gastronômica semanal de jornais impressos e as confrarias. No contexto da web 2.0, caracterizada pela colaboração dos próprios usuários na produção de conteúdo (JENKINS, 2006; 2014; SHIRKY, 2011), observa-se a influência de comunidades digitais para a escolha de restaurantes, como TripAdvisor, Zomato, Yelp!; blogs especializados e sites de redes sociais, como Facebook, Instagram; e buscadores, como o Google. Ainda assim, é possível realizar reservas, pedidos e pagamentos online por meio de sites e aplicativos.

Este artigo propõe uma revisão bibliográfica sobre capitalismo cognitivo e consumo colaborativo, com olhar para as avaliações de restaurante em mídias digitais. Na primeira parte do texto, fizemos um resgate do capitalismo fordista e das reflexões de Foucault sobre a sociedade de controle. Em seguida, tratamos de uma nova lógica econômica, cultural e social, a partir do capitalismo cognitivo e da economia da atenção, com alguns exemplos de comunidades colaborativas voltadas para as avaliações de restaurantes.

2. Do capitalismo fordista ao capitalismo cognitivo

As bases para a criação da sociedade Moderna foram calcadas ainda nos séculos XVII e XVIII, a partir das ideias de pensadores como Locke (1632-1704), Hobbes (1588-1679) e Rousseau (1712-1778). O uso da razão como instrumento de emancipação era a matriz ideológica para a libertação dos poderes monárquicos e religiosos. Acreditava-se que o grande desenvolvimento acumulado desde o século XV, através dos instrumentos científicos, proporcionaria ao homem o controle sobre os processos da natureza. A idealização de um Estado de bem estar social, com base democrática, culminou na Revolução Francesa, ainda no século XVIII. Com ela, novas configurações para a economia, política e sociedade foram tomando contornos distintos da Idade Média. A saída da população das comunidades rurais para as áreas urbanas, a divisão do Estado em poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, a noção de

propriedade privada, o desenvolvimento dos meios de transporte e de outras tecnologias são apenas alguns exemplos de como a denominada sociedade “moderna” se articulou.

A vida neste novo contexto urbano demandava habilidades sensoriais e perceptivas distintas do ambiente rural ou dos feudos, vistas de forma crítica por George Simmel, Siegfried Krakauer, Walter Benjamin. Se no campo, o homem convivia com um grupo limitado de indivíduos, quase que num eixo familiar, na cidade as possibilidades de conhecer e conversar com pessoas de outros núcleos se diversificou em ambientes públicos. Ainda assim, as tecnologias desenvolvidas neste período, como a eletricidade, o trem, o bonde, a prensa e, posteriormente, o rádio, o cinema, o telefone, promovem relações distintas de espaço-tempo. Os artefatos mecânicos e artesanais passaram a co-existir com estímulos de imagens aceleradas de máquinas mecânicas, meios de transporte, iluminação artificial e as telas que capturavam movimentos.

Michael Davis define essa estimulação nervosa da modernidade como “hiperestímulo” (1910). Inspirado em Davis, Ben Singer prefere usar o termo “modernidade neurológica”, para explicar como os “‘nervos superexcitados e esgotados’ criaram um modo de percepção ‘fatigada’ ou ‘blasé’ que imaginava o mundo ‘em um tom uniformemente insípido e cinzento’” (SINGER, 2010, p. 140). Para o autor, novos pilares delinearam a construção da modernidade, como o **conceito cognitivo** “a racionalidade instrumental como a moldura intelectual vigente”, como o **conceito moral e político**, “desamparo ideológico em um mundo onde normas e valores são questionáveis”, como o **conceito socioeconômico**, “com industrialização, urbanização, crescimento populacional, consumo de massa” (SINGER, 2010, p.115, grifos nossos).

Mais especificamente nas fábricas, o proletariado atuava em linhas de montagem, hierarquizadas, padronizadas, segmentadas, exercendo tarefas braçais e repetitivas por longos períodos. Na sua maioria, são trabalhadores desqualificados, oriundos do campo, e que atuam como uma “peça de uma engrenagem maior”, a fábrica. Esse modelo fordista servirá de base para outras áreas de trabalho, como no caso da comunicação. Se pensarmos no organograma das redações convencionais, nota-se os profissionais em uma linha de montagem - com funções segmentadas entre chefes, editores, redatores, repórteres, diagramadores - com a padronização de textos e modos de fazer notícia. Neste modelo, a comunicação é pensada de um para muitos, de um emissor para um receptor.

Em suas reflexões sobre a modernidade, Foucault usa o termo “sociedade disciplinar” para definir este período da história consolidado a partir de instituições, como a escola, a fábrica, a prisão, o quartel e o hospital. Diante do caos instaurado nas grandes metrópoles, elas seriam instrumentos para trabalhar as disciplinas, conter os corpos “selvagens”, criar regras de comportamento, como horários para o trabalho, refeições, sono. Neste modelo, o confinamento torna-se ferramenta para manter a ordem, tanto em atividades diárias (estudantes confinados na escola, trabalhadores na fábrica), quanto para regulação daqueles que fogem dos “padrões” (loucos e doentes, confinados em hospitais). O modelo do panóptico é utilizado para vigilância, com uma estrutura central que dá visibilidade para observar os indivíduos nesses ambientes. É o caso do vigia na fábrica, o carcereiro na prisão, a inspetora nas escolas...

O crescimento de uma economia capitalista fez apelo à modalidade específica do poder disciplinar [...], cujos processos de submissão das forças e dos corpos, cuja “anatomia política” [...] podem ser postos em funcionamento através de regimes políticos, de aparelhos ou de instituições muito diversas (FOUCAULT, 1999b, p.182).

No ensaio “Jamais fomos modernos” (1991), Bruno Latour refuta as fronteiras propostas pela modernidade, levantando a hipótese de que estas jamais existiram, e trazem uma visão reducionista do mundo em que vivemos. O pensador coloca em xeque toda a tradição científica ocidental, calcada ainda nos séculos XVII e XVIII, questionando a separação de todas as áreas. Como relembra o autor, Descartes (1596-1650) propõe a separação entre mente e corpo, que vai influenciar toda a construção do método científico e do paradigma moderno: “...há uma grande diferença entre o espírito e o corpo pelo fato de o corpo por sua natureza ser sempre divisível e de o espírito ser inteiramente indivisível” (DESCARTES, 2011, p.128). Com este raciocínio, compreende-se o mundo de forma setORIZADA, tal como a engrenagem de um relógio, como compara o físico Luiz Alberto Oliveira: “... o mundo natural seria análogo a um vasto mecanismo” (2001, p. 140), sem levar em conta a totalidade e complexidade dos processos. Como salienta Oliveira, a separação cartesiana do todo em partes tornaria a “natureza simples”, “autômata”, sem nenhuma novidade. Do ponto de vista moderno, a tecnologia tem certa neutralidade e um caráter instrumental, servindo de aparato para auxiliar a ciência. No entanto, após as duas grandes guerras e o uso da bomba atômica, cientistas de todo o mundo questionam a efetividade do projeto moderno no que diz respeito à emancipação do homem, aos anseios de progresso e bem estar social. Latour identifica híbridos entre natureza e cultura, criticando o isolamento do “todo” em partes.

Enquanto considerarmos separadamente estas práticas, seremos realmente modernos, ou seja, estaremos aderindo sinceramente ao projeto da purificação crítica, ainda que este se desenvolva somente através da proliferação dos híbridos. A partir do momento em que desviamos nossa atenção simultaneamente para o trabalho de purificação e o de hibridação, deixamos instantaneamente de ser modernos, nosso futuro começa a mudar. Ao mesmo tempo, deixamos de ter sido modernos, no pretérito, pois tomamos consciência, retrospectivamente, de que os dois conjuntos de práticas estiveram operando desde sempre no período histórico que se encerra (LATOURET, 1994, p. 16).

Faz-se, portanto, esse breve resgate do paradigma moderno para salientar que partimos das teorias do contemporâneo, que consideram as interações entre o meio e seus inúmeros agenciamentos (DELEUZE e GUATTARI, 1995). Nessa concepção, as estruturas não estão separadas em “caixas”, como propõem os pensadores da modernidade, mas sim conectadas numa extensa rede complexa. Não haveria dessa forma, como separar o sujeito de todo o seu contexto histórico e social para qualquer análise. Ainda assim, as tecnologias também não poderiam ser estudadas isoladamente, mas com suas inúmeras interações e efeitos, sem qualquer neutralidade. O pensamento não estaria desconectado do corpo, nem do meio em que está inserido.

Traçamos um sucinto contexto sobre o capitalismo fordista a fim de nos auxiliar na identificação de características de uma nova conjuntura econômica, social e cultural que irá se delinear no final do século XX para o XXI. Embora muitos trabalhos braçais e situações de confinamento continuem existindo na contemporaneidade, nota-se o aumento da escolarização e especialização nas grandes metrópoles para as atividades intelectuais. Na era do **capitalismo cognitivo** (HARDT & NEGRI, 2002, CORSANI, 2003, grifos nossos) a mente humana é uma força direta de produção - considerando-a acoplada ao corpo. Os bens materiais continuam co-existindo com novos produtos oriundos de forças intelectuais, gerando bens imateriais, como aplicativos, sites, webséries, entre tantos outros.

Essa transição é observada por Hardt e Negri a partir da década de 1970, com a chamada Terceira Revolução Industrial. Os autores apontam para uma nova ordem econômica em escala global (globalização) que vem impactar no poder de países imperialistas. Neste contexto, a descentralização dilui as forças e fronteiras do Estado-Nação, assim como de instituições de regulação. Sobre essa nova ordem, os autores enxergam uma transição de “massa proletariada” para a categoria de “trabalhadores imateriais”. Do conceito moderno de “povo”, passa-se a noção de “multidão”:

A multidão com que estamos lidando hoje é, pelo contrário, uma multiplicidade de corpos, cada um com seus entrecruzamentos de poderes intelectuais e materiais de razão e comoção; são corpos ciborgues que se movimentam livremente, sem considerações às antigas fronteiras que separavam os humanos do instrumental (HARDT E NEGRI, 2002, p. 30).

A mobilidade proporcionada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) traz novas possibilidades não só às atividades laborais, mas também aos relacionamentos e ao consumo. Neste aspecto, nota-se que o confinamento não é tão imprescindível como nos séculos anteriores, visto que através de smartphones, computadores portáteis e tablets, é possível se comunicar de qualquer parte do globo. Jonathan Crary (2014) chama a atenção para a experiência subjetiva exaustiva através das TIC's, que visa minar o repouso através de um regime de trabalho ininterrupto, denominado por ele como 24/7, referindo-se às 24 horas e sete dias por semana. O autor elabora uma tese sobre a desregulação do sono que analisa como as inovações de guerras são incorporadas posteriormente na vida social. Neste sentido, "...o soldado sem sono seria o precursor do trabalhador ou consumidor sem sono" (CRARY, 2014, p. 8). Ainda segundo Crary, os "mercados 24/7 e a infraestrutura global para o trabalho e consumo contínuos existem há algum tempo, mas agora está sendo criado um assunto que diz respeito a seres humanos para fazê-los coincidir mais intensamente" (idem, p.9).

Neste capítulo, resgatamos algumas características do capitalismo fordista a fim de fazer um paralelo com o chamado capitalismo cognitivo, marcado pelas atividades intelectuais e a produção de bens imateriais. No próximo capítulo, vamos discorrer sobre a cultura colaborativa, apontando alguns usos para o consumo gastronômico.

3. Cultura colaborativa e a exploração da inteligência em rede

O acesso popular às TIC's trouxe à tona comportamentos distintos para a contemporaneidade. A produção de dados e conhecimento em escala global se dá num regime de tempo-espaço contínuo, como citamos anteriormente. Ao utilizar dispositivos digitais, o usuário curte, compartilha, faz comentários, realiza compras e tem suas imagens registradas em câmeras de vigilância. Ao mesmo tempo, produz dados e deixa seus rastros na rede, criando um volume mensurável de informação sobre suas preferências e hábitos online. Em vez de produtor e consumidor, considera-se uma figura híbrida, o "prossumidor" (TOFFLER, 1980, ANDERSON, 2006), que ao mesmo tempo que consome, produz conteúdo sobre sua experiência. São os remixadores, customizadores, comentadores que, a partir de um determinado conteúdo, reelaboram e

recriam novos produtos. Há neste contexto, a singularização do consumo como produção.

Como destaca Shirky (2005, apud JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.195), “Toda vez que um novo consumidor se une a esse cenário de mídia, um novo produtor se une também, porque os mesmos equipamentos, como telefones e computadores, permitem que se consuma e se produza”. Neste aspecto, Jenkins traz argumentos críticos de José Van Dijk e David Nieborg (2009) sobre a produção inexpressiva de consumidores. Esses conteúdos seriam de fato relevantes? A ação de curtir ou compartilhar poderia ser considerada uma produção? Para embasar suas críticas, os autores citam uma pesquisa com adultos da Forester, em 2007, que constatou que 52% das pessoas online eram inativas e que apenas 13% eram verdadeiras criadoras (idem, p.196). Segundo a investigação, a maioria era de espectadores inativos, que apenas fazem downloads, clicam, expressam opinião em blog ou fazem upload de vídeos (idem, p.196). Por outra via, Jenkins rebate esse ponto de vista, pois acredita que cada um dos internautas, em maior ou menor grau, gera valor para determinado conteúdo. Jenkins cita uma pesquisa do Pew Center for the Internet & American Life, em que constatou-se que 64% dos adolescentes on-line dos EUA tinham produzido mídia (idem, p.197).

Em especial sobre as comunidades de marca, Jenkins destaca que essas promovem o relacionamento entre consumidores e marca, servindo de canais para reclamações, elogios e, até mesmo, adaptações de produtos e análise para a criação de novos. “A participação das comunidades não apenas reafirma a preferência por uma marca, mas também permite a esses grupos fazer suas próprias exigências à empresa” (JENKINS, 2006, p. 117).

No caso dos restaurantes, as páginas em sites de redes sociais, como Facebook, Instagram, ou plataformas de avaliação, como TripAdvisor, Zomato, Yelp!, recebem uma infinidade de comentários de clientes sobre suas experiências. Em geral, reclamações sobre a comida, atendimento ou preços, e ainda elogios ao chef, com fotos de pratos memoráveis, são os mais comuns. No You Tube, alguns vídeos com “críticas” mostram imagens do estabelecimento e pratos, em forma de “vlogs” (blog em vídeo). Esse papel engajado e de fiscalização creditado ao consumidor, principalmente em comunidades digitais, parece encorajar a proliferação de resenhas. “A voz coletiva fala mais alto e, com frequência, mais decisivamente do que a voz de membros individuais” (JENKINS, 2006, p. 127).

Ao mesmo tempo em que auxiliam outros internautas com informações sobre determinado tema, essas produções coletivas ajudam as marcas na identificação de tendências, no aperfeiçoamento e criação de produtos. Axel Bruns dá a esse tipo de participação a definição de “produsage” (junção de “produção” e “uso”) (BRUNS, 2008). Mesmo os públicos que só observam, sem produzir qualquer conteúdo, têm um papel importante nessas comunidades de avaliação. O fato de existir audiência naquelas páginas já gera valor, pois sinaliza que aquele conteúdo atraiu a atenção de alguém. Jenkins defende que cada um desempenha tarefas importantes nestes meios:

(...) um observador proporciona valor às pessoas que compartilham comentários ou produzem conteúdos multimídia, expandindo a audiência e potencialmente motivando o trabalho delas, enquanto os críticos e os curadores geram valor para aqueles que estão criando material e talvez de um para o outro. Os críticos fornecem ideias sobre as quais conteúdos devem ser avaliados e os curadores facilitam aos críticos o acesso aos textos a serem examinados (JENKINS, 2014, p. 200)

Do ponto de vista da lógica de produção midiática tradicional, o conteúdo produzido por amadores não teria tanto valor ou credibilidade. Clay Shirky questiona esse pensamento de que contratamos a mídia para produzir conteúdo profissional. “E se nós sempre quisemos produzir tanto quanto consumir, só que ninguém tinha nos dado essa oportunidade?” (SHIRKY, 2011, p. 22). De acordo com o autor, essa produção coletiva e compartilhada é o que nos mantém em vida social, assim como em modelos de cultura anteriores, mas agora com o uso de tecnologias digitais. “Compartilhar, na verdade, é o que torna divertido fazer - ninguém criaria um lolcat só para si mesmo” (idem, 2011, p. 23).

Ao discorrer sobre o papel dos críticos amadores, Antoine Hennion (2011) sinaliza que expressar o gosto estaria relacionado ao engajamento, à participação através da experiência. Para ele, tornar público o gosto ‘é uma ação ativa, que exige habilidades cognitivas de quem avalia, levando em conta o corpo, o ambiente e as sensações. Para ele, o gosto é “uma atividade reflexiva, ‘corporada’, enquadrada, coletiva e equipada, produzindo, ao mesmo tempo, as competências de um amador e o repertório de objetos que ele valoriza” (HENNION, 2011, p. 255). Ainda segundo o autor, provar descompromissadamente um determinado vinho não caracterizaria o amador, mas sim o fato de perceber os aromas e sabores durante a degustação. Para Hennion, o amador tem um papel ativo e poder de criação:

O gosto, a paixão, as diversas formas de ligação não são dados primários, propriedades fixas dos amadores que podem ser simplesmente desconstruídos analiticamente. As pessoas são ativas e produtivas; elas transformam incessantemente tanto objetos e obras quanto performances e gostos. Insistindo no caráter pragmático e performativo das práticas culturais, a análise pode colocar em evidência a capacidade dessas pessoas de transformar e criar novas sensibilidades, em vez de somente reproduzir silenciosamente uma ordem existente (HENNION, 2011, p. 256).

Ao contrário de uma atividade passiva, perceber, produzir e expressar o gosto, como os críticos amadores fazem em comunidades digitais de comida, música ou videogames, por exemplo, exige habilidades não só sobre a experiência analisada, mas também competências midiáticas (FERREZ e PISCITELLI, 2012) para a escrita de resenhas, produção de fotos ou vídeos. No caso específico da gastronomia, os avaliadores precisam conhecer os ingredientes, técnicas de preparo, apresentação do prato, origens, formas de degustação e, ainda, observar o ambiente, o atendimento e a temperatura da bebida. O desejo de tornar a experiência coletiva, integrar uma comunidade com os mesmos interesses, motiva o amador a tornar sua experiência pública, produzindo imagens da comida, do chef e até mesmo das contas pagas em restaurantes, como é o caso do TripAdvisor.

É preciso colocar-se em grupo (pode ser pela reunião física, como é frequentemente o caso, mas pode tratar-se simplesmente do apoio indireto sobre uma comunidade, sobre as tradições, sobre os relatos e os escritos, ou sobre o gosto dos outros), é preciso treinar as faculdades e as percepções (tanto coletivamente quanto individualmente), é preciso “pegar o jeito” e aprender as maneiras de fazer, dispor de um repertório, de classificações, de técnicas que fazem falar as diferenças dos objetos, é preciso tomar consciência do corpo que se fez sensível a essas diferenças, que não somente ensina a si próprio, mas se inventa e se forma, ele também, na prova (HENNION, 2011, p. 266).

Contudo, num contexto em que o volume de informação produzido na web tomou proporções gigantescas, sem qualquer ordenamento, atrair a atenção da audiência não é tarefa fácil. As definições sobre *big data* tratam de “informações de alto volume, alta velocidade e alta variedade ativos que exigem formas econômicas e inovadoras de processamento de informações para uma melhor compreensão e tomada de decisão” (Gartner IT Glossary, n.d., apud GANDOMI & HAIDER, 2014, tradução nossa). De acordo com Helbing (2017), “estima-se que em 10 anos haverá 150 bilhões de sensores de medição em rede, 20 vezes mais do que as pessoas na Terra. Então, a quantidade de dados irá dobrar a cada 12 horas”.

Neste caminho, Pasquinelli define a **economia do conhecimento ou da atenção** (grifos nossos) como a principal matriz desta era digital. Segundo o autor, dois

paradigmas dominantes movem esse cenário: “(...) de um lado, exploração da propriedade intelectual; de outro lado, exploração do capital cultural” (p.3, 2010).

A noção de economia da atenção é útil para descrever o modo pelo qual (parte do) valor de uma mercadoria é produzido hoje mediante a acumulação de desejo (dirigido pela mídia) e de inteligência. Quanto à constituição desse valor, outras escolas de pensamento falarão de “capital cultural” (Pierre Bourdieu), “capital coletivo simbólico” (David Harvey), ou de inteligência geral social [orig. general intellect] (especialmente na tradição do pós-Operaismo, com mais atenção aos traços de saberes, **de conhecimento** [‘cognitivos’] (PASQUINELLI, 2010, p. 3).

Ao tratar sobre o algoritmo conhecido como PageRank, do Google, Pasquinelli relembra que a base para a criação desta fórmula matemática foi o sistema de citações acadêmicas. Seus inventores, Bin e Page ainda eram estudantes de graduação em Stanford quando em 1990 perceberam que, ao mencionar um link em determinado site, faz-se um juízo de valor. Como explica Nicholas Carr (2008, apud PASQUINELLI, 2010, p.1): “Cada vez que escrevemos um link ou clicamos num link, estamos alimentando o programa Google com nossa própria inteligência”. Neste aspecto, a operação realizada através do buscador Google é semelhante ao valor atribuído a determinado artigo acadêmico, ou seja, quanto mais citações, maior relevância na comunidade. Assim também atua o algoritmo do Google para deixar ou não determinada página no topo de uma busca. Como resume Pasquinelli:

PageRank descreve especificamente o valor de atenção de qualquer objeto, a tal ponto que se tornou a principal e mais importante fonte de visibilidade e autoridade, mesmo fora da esfera digital. PageRank oferece uma fórmula de acumulação de valor que é dominante e compatível, em vários diferentes domínios midiáticos: é um diagrama que efetivamente descreve em geral a **economia da atenção** e a **economia do conhecimento** (PASQUINELLI, 2010, p.3, grifos nossos).

Ainda segundo as considerações do autor, muito se critica a datavigilância que o Google exerce sobre seus usuários em relação a buscas por localização, hábitos de consumo e navegação. Sob outra ótica, que tira o foco do panóptico digital, o autor sugere que olhemos como o Google produz valor não somente de cima para baixo, mas também de baixo para cima. Nas suas palavras: “(...) ainda falta qualquer análise bioeconômica que explique como a empresa Google extrai valor de nossa própria vida e converte a inteligência geral social em riqueza e valor de rede dos quais a empresa apropria-se” (idem, 2010, p.2).

O pesquisador sugere três eixos para a análise do Google, passando por produção de valor, acumulação de valor e reapropriação de valor. O primeiro estaria relacionado à visão mencionada anteriormente, que cria valor em rede, ao extrair

inteligência e trabalho de internautas em escala global. No segundo ponto, o Google explora essa “inteligência geral social” de forma rentável, através das formas de publicidade AdSense e Adwords. Na terceira etapa, Pasquinelli recomenda uma resposta política, com a inversão da cadeia de produção de valor, que ele mesmo define como “cobre pelo seu PageRank” (idem, 2010, p.2). Contudo, muitos dos usuários não sabem nem mesmo que estão sendo utilizados como ferramentas de trabalho e geração de “valor”. Como então inverter essa lógica?

Em relação às avaliações de restaurantes, desde 2015, o Google tem uma aba de conteúdo gerada pelos próprios usuários, no canto direito do buscador. Quando o internauta procura por determinado estabelecimento, encontra neste espaço o endereço, telefone, fotos e comentários dos clientes sobre suas experiências. Um ícone com cinco estrelas dá a média de classificação, de acordo com quem esteve no local. Ainda exibe gráficos das avaliações em outras redes, como Facebook e Zomato, dá links para análises de críticos profissionais e o gráfico dos horários de pico. Já na lateral esquerda, como de costume, os clientes encontram os sites relacionados ao restaurante propriamente dito, de acordo com a sua relevância, ou seja, o PageRank.

Neste caso do Google, vemos pessoas motivadas a escrever sobre os locais e compartilhar suas fotos e opiniões de graça na rede. Fica a questão, que não será respondida neste artigo, mas nos intriga: “O que leva as pessoas a publicar relatos tão íntimos sobre a sua alimentação?”.

Considerações finais

Com este trabalho, realizamos uma revisão bibliográfica sobre capitalismo cognitivo e a economia da atenção. Na primeira parte do texto, fizemos um resgate do capitalismo fordista e das reflexões de Foucault sobre a sociedade de controle. Em seguida, tratamos de uma nova lógica econômica, cultural e social, a partir do capitalismo cognitivo e da economia da atenção, com alguns exemplos sobre avaliações de restaurantes.

Este artigo não encerra a discussão, mas é um ponto de partida para refletir sobre o quanto a informação produzida em comunidades colaborativas, redes sociais e plataformas de *streaming* podem estar impactando em escolhas corriqueiras, como é o caso da comida.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Campus. 2006.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage**. New York: Peter Lang. 2008.

CORSANI, Antonella. **Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo**. In: GALVÃO, Alexander; SILVA, Gerardo; COCCO, Giuseppe. *Capitalismo Cognitivo*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. P. 15-32

CRARY, Jonathan. **24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

GRAHAM, J. and GANDINI, A. 2017. **Collaborative Production in the Creative Industries**. London: University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book4>. License: CC-BY-NC-ND 4.0

FERREZ, Joan e PISCITELLI, Alejandro. **La Competência Mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores**. Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 4, Edición 7. Medellín, Colombia. 2012. ISSN 2017 - 1557. Págs. 72-79.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

HARDT E NEGRI. **Império**. Editora Record. 2002.

JENKINS, H. **Convergence Culture: Where old and new media collide**. New York University Press, 2006.

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

PASQUINELLI, Matteo. **Google's PageRank Algorithm: A Diagram of Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect**, publicado in BECKER, Konrad, STALDER, Felix (eds), Deep Search, London: Transaction Publishers, 2009. Disponível em: <http://matteopasquinelli.com/bibliography>.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação. Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado**. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SINGER, Ben. **Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular**. In: CHARNEY, Leo & SCHWARZ, Vanessa R. (Org.). O cinema e a invenção da vida moderna. Editora Cosac Naify. 1ª edição, 2010.

TOFFLER, A. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro. Editora Record. 5a edição, 1980.

Privacidade, intimidade e corpo feminino: os casos de *revenge porn*¹

Amanda Rezende Lopes²

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo a realização de um breve estudo sobre as relações de privacidade e intimidade na contemporaneidade, visto que as fronteiras entre o público e o privado estão cada vez mais imprecisas. Para isso, pretende-se compreender questões de sociabilidade e visibilidade nas mídias sociais, sobretudo em conversações online. Entre as características que atravessam a cibercultura, estão a exposição da intimidade e as novas formas de interações, além da centralidade da comunicação privada por meio das mídias sociais. Além disso, nesta pesquisa, há o interesse em propor reflexões sobre as desigualdades e as violências de gênero, a partir do caso de *revenge porn*, que vitimiza majoritariamente as mulheres.

Palavras-chave: privacidade; intimidade; mídias sociais; violência de gênero; *revenge porn*.

1. Introdução

A noção de privado nem sempre existiu nas sociedades humanas, a vida era essencialmente pública. Essa concepção foi construída a partir da Idade Média e passa por mudanças até os dias atuais. Já a intimidade individual foi uma conquista iniciada na Europa do século XVI e XVII, onde antes havia um controle absoluto do Estado. As evidências do processo de privatização, por sua vez, ficaram mais claras no século XIX. Desde então, os conceitos de público e privado passam por modificações, assim como a relação do indivíduo com a intimidade nas diferentes esferas (PRIMO et al., 2015). Hoje, na cena social, transitam elementos considerados anteriormente como restritos e exclusivos da vida privada. Para Bruno (2005), as transformações na relação com o olhar do outro se articulam com as tecnologias de comunicação, colocando em exposição o que

¹ Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Tecnologia e Interação Social durante o XVI Póscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

² Mestranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma instituição (2018). Bolsista CAPES. E-mail: amandarezende@ufrj.br.

antes era protegido do domínio público e reconfigurando os limites entre as noções de público e privado.

Na contemporaneidade, com um simples clique, é possível iniciar uma amizade com uma pessoa de qualquer lugar do mundo. A manutenção e a criação de relações profissionais e amorosas também perpassam pelas mídias sociais e seus novos mecanismos de interação e comunicação. Ou seja, as relações afetivas e profissionais são impactadas devido ao uso intenso das onipresentes mídias sociais, sobretudo no que diz respeito às conversações online. Dessa forma, a sociabilidade no contexto virtual apresenta novas perspectivas, que merecem ser aprofundadas (PRIMO et al., 2015). Os enunciados textuais e imagéticos sobre o cotidiano das pessoas circulam em fluxo constante no ciberespaço. A intenção de cada indivíduo é expor o seu universo particular, o que afirma redefinições de espaço privado e esfera pública (SIBILIA, 2015).

Além disso, com o desenvolvimento das mídias sociais, é cada vez mais acessível a produção e o consumo de conteúdos de cunho sexual, principalmente em contextos privados. A falsa sensação de privacidade e segurança em conversações online colabora para esse cenário. No entanto, os protocolos de sociabilidade em trocas de mensagens privadas são desrespeitados com certa frequência. Nesse contexto, estão as *revenge porn*, pornografia divulgadas de modo não consensual por motivos de vingança (PRIMO et al., 2015). Nas dinâmicas socioculturais, a pornografia de vingança apresenta-se como uma nova modalidade de violência de gênero. Ela não ocorre somente contra as mulheres, mas elas são a maior parte das vítimas. Na maioria dos casos, a exposição pública de fotos ou vídeos íntimos (com teor sexual e/ou erótico) é realizada por antigos parceiros do sexo masculino após o término de seus relacionamentos (CAVALCANTE & LELIS, 2016).

O presente trabalho, realizado a partir de revisão bibliográfica, pretende fazer uma breve análise sobre as relações entre privacidade e intimidade na contemporaneidade, passando por questões de exposição, sociabilidade e visibilidade nas mídias sociais, sobretudo em conversações online. Entre as características que atravessam a cibercultura, estão a exposição da intimidade e as novas formas de sociabilidade, além da centralidade da comunicação privada por meio das mídias sociais. Ademais, o intuito do artigo é propor reflexões, a partir do caso de *revenge porn*, sobre o modo como a violência relativa a gênero atua hoje na sociedade e contribui para a manutenção do sistema patriarcal e de ideologias opressoras. A *revenge porn* está imersa nessa dinâmica apresentada, ao acompanhar os recursos tecnológicos para realização dos atos de violência simbólica e de gênero, em consonância com as disputas existentes no meio sociocultural.

2. Privacidade e intimidade na vida contemporânea

Em uma rápida consulta ao Dicionário Online de Português (Dicio), é possível verificar que o termo “público” está vinculado a conceituações adjetivas como: “que não é particular; que é de todos”, “conhecido por todos; manifesto”, “que pode ser realizado diante dos demais” e, ainda, “relativo ao governo de um país”. Em contraposição, o vocábulo “privado” está relacionado com o “que não público; particular”, “próprio de alguém ou relacionado à sua intimidade; pessoal”, “que sofre alguma privação, restrição” e “reservado a certas pessoas”. Essas definições, ao longo da história, passaram por transformações de significados em movimento conjunto com as mudanças sociais e, por isso, são temas muito presentes na literatura das ciências humanas e sociais aplicadas.

Hannah Arendt (2007) considerou que o termo “público” se referia, em primeira instância, a ideia de que tudo o que vem a público poderia ser visto e ouvido por todos, com a maior divulgação possível. Essa aparência constituiria a realidade, e as forças da vida íntima enfrentariam uma espécie de existência incerta e obscura se não se tornassem adequadas à aparição pública. Já o vocábulo “privado”, em sua concepção original, abarcava a ideia de privação, no sentido de ser privado da realidade, de não ser visto e ouvido pelos outros, o que era identificado como condição essencial da vida humana. Com o surgimento da era moderna e o declínio da esfera pública como tal, foi possível identificar a compreensão da esfera social e ressignificações de intimidade de uma vida privada. Há, aqui, uma diferenciação do que é próprio e do que é comum. No entanto, as delimitações entre o público e o privado passaram a ser menos demarcadas nas sociedades.

O privado se distanciou da ideia de privação, principalmente por conta da valorização da esfera privada pelo individualismo moderno. Dessa forma, houve um deslocamento do privado como oposto da esfera política para a esfera social, em sua função de proteger aquilo que é íntimo (ARENDT, 2007). Para Habermas (2003), os aspectos da vida privada produzem experiências de subjetividade diante do público, já que a esfera privada conta com questões íntimas dentro do lar e na estrutura da família. Isso se relaciona com o nascimento da privacidade, as famílias (sobretudo burguesas) passaram a ter moradias que valorizavam a privacidade, com quartos individuais para cada membro, conferindo atenção para a subjetividade individual e para a intimidade.

É importante ressaltar que a vida privada é uma invenção social e histórica. Antes da Idade Média, não havia a compreensão do privado e do íntimo na vida cotidiana. De acordo com Ariès (apud PRIMO et al., 2015), a intimidade individual foi construída a partir dos séculos XVI e XVII na Europa. Isso aconteceu devido ao fato de que o Estado e a comunidade passaram a não controlar todos os espaços sociais. No entanto, as pessoas passaram a proteger-se do olhar do outro, a ter autonomia sobre suas vidas e recolher em seus lares com familiares - percebidos como refúgio e com afeto – somente no século XIX. Esse fato ocorreu, principalmente, devido à literatura de civilidade; à escrita de diários íntimos e cartas; ao sentimento de prazer nos momentos em solidão; à escolha própria de amizades; e à organização das moradias em espaços menores, especializados e íntimos. O processo compreendeu a descoberta da intimidade individual, os grupos de convivialidade e a sociabilidade restrita.

Na contemporaneidade, sobretudo com o contexto da cibercultura, a relação entre público e privado apresenta ainda contornos confusos. Conforme afirma Primo et al. (2015, p.518), “... as fronteiras que separam os espaços público e privado encontram-se cada vez mais tênues em tempos de hiperexposição da vida em redes digitais”. Hoje, na esfera social, transitam elementos considerados anteriormente como restritos e exclusivos da vida privada. Para Bruno (2005), as transformações na relação com o olhar do outro se articulam com as tecnologias de comunicação, colocando em exposição o que antes era protegido do domínio público e reconfigurando os limites entre as noções de público e privado, sobretudo no que se refere às práticas de exposição de intimidade. Como exemplo, estão a exibição da vida íntima e cotidiana de indivíduos comuns em *reality shows*, *weblogs* e *fotologs* pessoais.

Nesse cenário, as tecnologias de comunicação apresentam papel fundamental, de forma que a mídia de massa pode ser entendida como o espaço público nas sociedades contemporâneas. A onipresença dos meios de comunicação de massa como mediadores da realidade colabora para uma relação de dependência da visibilidade midiática. Em um contato cotidiano, a esfera pública midiática estabelece uma ligação entre o público e o privado, mesmo que seja privatizada e que siga as lógicas do consumo e do espetáculo. Em conjunto com essa reconfiguração da esfera pública, está o encontro do privado no público midiático, no qual os meios de comunicação são lugares de exposição da vida privada. Os aspectos privados, portanto, seguem o princípio da visibilidade como um direito ou uma necessidade para o reconhecimento.

A intimidade, antes protegida da esfera pública, é legitimada pelo olhar do outro através da exposição de si; a visibilidade torna-se o reconhecimento da existência (BRUNO, 2005). Assim como na esfera política de Arendt (2007), a existência está diretamente relacionada com a visibilidade no espaço público. De acordo com Bruno (2005), a exposição da vida íntima e privada nos diversos meios de comunicação, aliada aos enunciados imagéticos comuns na relação dos indivíduos, aproxima a subjetividade do olhar do outro, em um cenário composto pelo regime de visibilidade e pelas tecnologias de comunicação e de informação. Apesar disso, a esfera privada ainda carrega noções relativas à intimidade, segredo e proteção, com a individualização da vida privada. Nesse espaço, os sujeitos se resguardam e se preparam para os olhares públicos.

Para Bruno (2005, p.63), “Intimidade e visibilidade se encontram intimamente atreladas e amplamente expandidas”. As tecnologias de comunicação e de informação colaboram para as dinâmicas de exibição de experiências e subjetividades privadas na cena pública e contribuem no processo de legitimação e reconhecimento social do que é íntimo e privado, envoltas no contexto cultural, social e histórico determinado. Diante disso, os rostos, corpos e situações retratados dialogam com dispositivos de produção superficial e artificial do íntimo e da identidade, ainda que essa prática seja autêntica. Ao mesmo tempo em que há uma valorização do sujeito pela privacidade e pela intimidade, sobretudo no que se refere ao individualismo, há também uma estreita relação entre as noções de público e privado.

3. Exposição e sociabilidade nas mídias sociais

Agregado a esse cenário, os enunciados textuais e imagéticos sobre o cotidiano das pessoas circulam em fluxo constante no ciberespaço. A intenção dos indivíduos é expor os seus universos particulares, o que indica ressignificações de espaço privado e esfera pública. Aspectos que anteriormente eram percebidos como elementos a serem escondidos ou, ao menos, reservados, como as declarações de sentimentos, afetos e experiências subjetivas, estão cada vez mais presentes nas mídias sociais, e não limitados à privacidade de cada ser (SIBILIA, 2015). Segundo Paula Sibilia (2015), as mudanças ocorridas estão relacionadas com um movimento que acontece da interioridade oculta para o comportamento visível. Com a lógica do imperativo da visibilidade e da sociedade do espetáculo, há uma crescente valorização da exibição em relação à formação do “eu” e ao compartilhamento do que se é.

Em conformidade com Sennett (apud ROCHA, 2012, p. 115), “o sistema de expressão pública se tornou um sistema de representação pessoal; uma figura pública apresenta aos outros aquilo que sente, e é essa representação de seus sentimentos que suscita a crença”. Diante do contexto explorado e das afirmações apresentadas, é possível compreender a ampla divulgação de conteúdos íntimos pelos indivíduos nas mídias sociais. As pessoas expõem a si mesmas cada vez mais, através dos meios de comunicação e interação (ROCHA, 2012). Os sujeitos apresentam suas características, gostos, pensamentos, rostos, corpos e intimidade em geral para o olhar do outro. Segundo Sennett (apud ROCHA, 2012), esse desejo de mostrar-se no trato social é uma tentativa de autenticação do “eu” enquanto ator social.

Nos aplicativos e sites de redes sociais, a exibição de detalhes relacionados com a identidade e a subjetividade é um processo considerado essencial para a legitimação das relações virtuais, baseadas em confiança e afinidade. Assim, como afirma Rocha (2012, p. 116): “determinados aspectos da personalidade e intimidade dos indivíduos tornam-se moeda corrente na construção de suas relações” nas redes de sociabilidade virtuais. Ou seja, a intimidade passa a ser valor de troca nas dinâmicas dessas relações. A proximidade dos sujeitos, que perpassa pela troca de intimidades, ocorre com a mediação das tecnologias. Por meio do contato próximo e frequente com os recursos disponíveis na internet, os elementos tornados públicos são decididos cada vez mais fácil e rapidamente.

O narcisismo relacionado ao indivíduo contemporâneo está vinculado com as ideias de responsabilidade, flexibilidade e eficiência. Há uma situação ambígua: ao mesmo tempo em que possuem diversas alternativas para lidarem com autonomia, encontram certas instabilidades. O processo de autoexposição apresenta-se também no amplo consumo de câmeras e celulares que permitem fotografias digitais de forma instantânea. Nos fluxos da internet, há espaço para essas exposições, ou seja, eles permitem que códigos de significação pessoal sejam transmitidos para a cena pública. Os sujeitos autônomos se mostram como protagonistas e autores de suas histórias, evidenciando também a necessidade de interação com o outro por meio da comunicação virtual, formando um elo entre os indivíduos.

Nas dinâmicas comunicacionais das mídias sociais online, o consumo da intimidade do outro ganha significativa importância. A exposição da intimidade, como valor de troca, permite a sociabilidade na esfera virtual para a construção de laços e relações (ROCHA, 2012). De acordo com Primo et al. (2015), os serviços de mensagens privadas foram os primeiros a ganharem espaço na internet comercial. No entanto, hoje

os jovens não se interessam tanto pelo e-mail, pois preferem a comunicação continuada oferecida pelas mídias sociais. A comunicação privada na internet, com a possibilidade de interações particulares, tem posição central na atualidade. O surgimento de aplicativos para *smartphones*, com suas funcionalidades específicas, colaborou para a ascensão do uso de mídias para a realização de trocas de mensagens privadas interpessoais e grupais.

A tecnologia pode ser percebida como arquiteta das nossas intimidades, sempre com uma expectativa de conexão contínua (TURKLE, 2011). Nesta realidade com disponibilidade *always on*, os encontros e conversações privadas são onipresentes, já que podem acontecer em qualquer lugar ou momento. No entanto, as mensagens particulares criam também uma falsa sensação de privacidade, visto que existem muitos casos em que ocorrem “vazamentos” de conteúdos íntimos, infringindo os códigos estabelecidos em protocolos de convivência online. Muitas vezes, materiais de cunho privado circulam em diversos espaços, na mesma lógica do espetáculo e da visibilidade (PRIMO et al., 2015). É sobre essa temática que o presente trabalho irá se estender nas próximas páginas.

4. *Revenge porn* e o corpo feminino

Assim como em outras formas de relações interpessoais, a convivência online também apresenta códigos a serem seguidos. Em resumo, essas normas estão relacionadas com soluções de limitações técnicas, prevenção de conflitos e proteção da intimidade, a fim de garantir a manutenção de uma convivência harmônica que não prejudique os indivíduos envolvidos. Esses protocolos de sociabilidade determinam maneiras consideradas ideias para ações e comportamentos no contexto das mídias sociais, inclusive no âmbito das mensagens privadas e das interações em grupo.

Há também variações de regras entre os diferentes serviços online, visto que o que é considerado adequado para um contexto específico pode não o ser em outras situações. Além disso, os protocolos de sociabilidade encontram-se em estado de fluxo, em consonância com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e em relação às dinâmicas socioculturais. No entanto, muitas vezes esses padrões ideais de comportamento, que envolvem as relações interpessoais online, são descumpridos, infringindo os protocolos estabelecidos em sociedade. Dessa forma, muitos conteúdos íntimos e direcionados para conversas privadas passam a circular na esfera pública, por meio do “vazamento” de mensagens privadas. A ilusão da privacidade nos meios

mencionados configura situações problemáticas que perpassam pela intimidade e pela segurança nas relações virtuais.

No contexto da quebra dos protocolos de conversações online, imagens de nudez e cenas eróticas/de sexo são cada vez mais frequentes no espaço público. No Brasil, o meme “manda nudes”, um pedido para que o outro envie fotos sem roupas, começou a se popularizar entre as mensagens privadas de mídias sociais a partir de 2015. O conteúdo íntimo e privado vem sendo solicitado na esfera privada digital, em níveis diversos de profundidade. O interesse pela visibilidade alheia não se limita nem mesmo a questões eróticas ou de nudez, a intimidade é requisitada e a tecnologia é mais um recurso para expressão subjetiva e sexual. Nessa lógica, a ascensão da prática de *sexting*, baseada em mensagens textuais, imagéticas ou audiovisuais com conteúdos sexualmente sugestivos, é difundida. A exposição da nudez, parcial ou total, acompanha essa tendência.

Uma das possibilidades de especulação sobre esse fenômeno encontra-se na lógica das lembranças materializadas para conhecimento de si e ligadas aos relacionamentos amistosos e amorosos. Ao longo da história, o compartilhamento de objetos e imagens a fim de contribuírem para as lembranças de amores e amizades foi muito comum. A troca de fotografias, cartas e roupas são alguns dos exemplos dessas manifestações de laços afetivos. Hoje, os presentes virtuais, como as fotos íntimas em conversações privadas, configuram essa mesma dinâmica (PRIMO et al., 2015). Aliado a isso, está o fato de que a exposição da intimidade e a exibição erótica caminham em conjunto com o desenvolvimento das tecnologias e com a cultura midiática (SENFT apud PRIMO et al., 2015).

No entanto, apesar de geralmente se configurarem em conversas privadas, há casos em que ocorre o compartilhamento desses conteúdos íntimos para outros espaços. O emissor, de certa forma, perde o controle da mensagem após ser enviada para alguém. Frequentemente, os conteúdos com esse teor são vazados publicamente. Na maioria das vezes, os “vazamentos” perpassam por três “categorias”, podendo ser não consensuais por vingança, não consensuais feitos por terceiros ou intencionais. O “vazamento” não consensual feito por terceiros refere-se ao compartilhamento de conteúdos íntimos por alguém externo à conversação original em que eles foram disponibilizados. O “vazamento” intencional, por sua vez, compreende os casos em que o responsável pela circulação pública do material é o próprio sujeito em foco. Nessas situações, geralmente ocorre o desprezo da privacidade em prol de visibilidade e fama.

Já o “vazamento” não consensual por vingança acontece quando os conteúdos íntimos se tornam disponíveis para acesso público por indivíduos que se relacionam com a pessoa exposta no material, em uma tentativa de retaliação. Esse fenômeno, denominado *revenge porn* ou pornografia de vingança, está cada vez mais em voga em notícias midiáticas. Os conteúdos compartilhados para circulação pública, geralmente fotos ou vídeos com nudez, sexo ou cenas eróticas, são disponibilizados, na maioria das vezes, por antigos parceiros que divulgam mídias produzidas e enviadas durante um relacionamento que teve um término, em uma relação de vingança contra o outro.

Ainda na abordagem desse aspecto, encontra-se o fenômeno da cultura de convergência em contexto de prosperidade das mídias sociais digitais. É destaque o processo de formação de uma cultura participativa, com diferentes níveis de interatividade e diversos discursos. Na sociedade contemporânea, há cada vez mais espaço para a criação de conteúdos e disseminação de informações através da Internet. Na cultura participativa, os consumidores passam a ter papel ativo e contam com a possibilidade de formular conteúdos, utilizando as plataformas tecnológicas disponíveis. O ciberespaço é construído como um novo formato de socialização e compartilhamento de informações (JENKINS, 2008). Sem a pretensão de qualificar a cultura de convergência através do binarismo entre positivo e negativo, é notável que os recursos disponíveis colaboram para a estrutura da *revenge porn*.

O crime de “vazamento” não intencional, que fere a privacidade do outro, pode acarretar uma série de prejuízos para as pessoas envolvidas, nos mais diversos âmbitos – desde o profissional até o pessoal e psicológico (PRIMO et al., 2015). A chamada pornografia de vingança vitima majoritariamente as mulheres, o que compreende uma questão de gênero cultural e se apresenta como uma nova forma de violência contra o corpo feminino no mundo contemporâneo (CAVALCANTE & LELIS, 2016). Segundo Franks (apud CAVALCANTE & LELIS, 2016), cerca de 90% dos casos envolvem pessoas do gênero feminino. De acordo com Serrano (apud CAVALCANTE & LELIS, 2016), ao longo da história, o sujeito homem rejeitado, desafiado ou inconformado buscou a violência física para se autoafirmar. No contexto da privacidade e das mídias sociais, a reação masculina diante dos mesmos sentimentos encontra a possibilidade da violência simbólica na exposição da intimidade feminina em circulação pública. Ainda hoje, há indícios de uma condição desigual em relação ao homem, devido à manutenção das opressões e violências de gênero (VIEIRA, 2012). A *revenge porn* está inserida nessa

dinâmica, ao acompanhar os recursos tecnológicos para realização dos atos de violência simbólica e de gênero, em consonância com as disputas existentes no meio sociocultural.

Em circulação pública, muitas vezes a vítima de tal crime é culpabilizada pela sociedade, visto que protagonizou a exposição sensual ou erótica para a câmera e/ou para alguém. Assim como acontece com outras violências que acometem principalmente as mulheres, a solução proposta pela imprensa para esse problema está relacionada com a prevenção do crime a partir da própria vítima. Ou seja, não produzindo o conteúdo íntimo, não existe a possibilidade de compartilhamento do mesmo. Dessa forma, os portais de notícia demonstram um caráter moralista e colaboram para o processo de vinculação de culpa à vítima (PRIMO et al., 2015), sobretudo às mulheres. Da mesma forma em que ocorre em outros crimes, a exemplo do estupro, a mulher recebe a culpa pelo ato cometido por seu agressor. A mídia e a própria sociedade patriarcal as julgam dessa forma, configurando ainda mais violências no que tange as relações de gênero.

Os meios de comunicação, muitas vezes, também podem funcionar como instrumento da naturalização da agressão contra a mulher, por mais que pareçam denunciá-la. “Na construção das relações de gênero, a sociedade disponibiliza símbolos, representações e conceitos normativos que ganham sentidos quando veiculados pelas instituições – escola, família, mercado, meios de comunicação, dentre outras” (SCOOT apud MARQUES, 2011, p. 80), o que reforça e naturaliza a violência sofrida pelas mulheres. Os casos de violência contra a mulher ganham mais destaque e espaço na mídia quando apresentam alguma particularidade considerada interessante, como o fato de envolver uma pessoa famosa ou apresentar novas pesquisas e leis. Algumas notícias tratam as mulheres ainda como frágeis, objetos sexuais ou emocionalmente instáveis (BORGES, 2013). Na veiculação dos crimes acabam também expondo a vítima, identificando informações pessoais e abordando aspectos psicológicos e emocionais.

Além do fato de tratarem primordialmente sobre as mulheres, os casos de *revenge porn* têm o agravante de abordarem questões sexuais e/ou eróticas. As desigualdades em relação ao gênero estabelecem padrões de comportamento considerados ideais para os sujeitos, sobretudo no que diz respeito à sexualidade. O ato sexual para a mulher sempre esteve inerente a questões de reprodução. Dessa forma, as atitudes sexuais desviantes dessa finalidade configuram uma desvirtuação e desvalorização da mulher. A sexualidade feminina foi e ainda é marcada por uma moralidade incisiva, de forma cultural e social. Para as mulheres, cabe a condição de serem recatadas e castas (CAVALCANTE &

LELIS, 2016). Se não o são, acabam sendo culpabilizadas de crimes dos quais são vítimas.

De acordo com Franks (apud CAVALCANTE & LELIS, 2016), a pornografia com divulgação não consentida pode ser realizada a partir de câmeras escondidas, de conteúdos roubados, de fotos ou gravações de abusos sexuais ou, ainda, de trocas consensuais em relações confidenciais. A pornografia de vingança, muitas vezes, é realizada em casos de violência doméstica e em situações em que os agressores utilizam a ameaça da divulgação do conteúdo íntimo para evitar o abandono das parceiras ou impedir a denúncia de práticas abusivas. Esse crime atinge mulheres de diversas classes sociais, raças e idades, o que também possibilita o seu entendimento como uma nova forma de violência de gênero. Ou seja, o corpo feminino é exposto, violentado, julgado e culpabilizado.

Para finalizar, é importante ressaltar dois pontos. Em primeiro lugar, é necessário reforçar que os relacionamentos atuais, as dinâmicas de interações interpessoais e as desigualdades e violências de gênero não são impostos pela tecnologia digital, mas apresentam consonância com o espaço sociocultural compartilhado. Ademais, a *revenge porn* não ocorre apenas contra mulheres, mas elas são a grande maioria dos casos, o que possibilita configurar o crime como uma modalidade de violência contra a mulher. Isso fica ainda mais nítido ao observar os julgamentos relativos à sexualidade e moralidade diante do corpo feminino. Franks (apud CAVALCANTE & LELIS, 2016) ressalta que a mulher é a principal vítima das pornografias de vingança e que, além da exposição e do constrangimento sofridos, os danos causados a elas são muito maiores do que os prejuízos que seriam gerados aos homens em situações semelhantes, pois o olhar do outro culpabiliza a mulher que compartilha suas imagens íntimas e minimiza a ação do homem agressor.

5. Considerações Finais

As fronteiras entre o público e o privado não são mais bem demarcadas como em seu sentido clássico. Na cibercultura, a exposição da intimidade e as novas formas de sociabilidade são destaques, além da centralidade da comunicação privada por meio das mídias sociais. Assim como na esfera política de Arendt (2007), a existência está diretamente vinculada com a visibilidade no espaço público. Há uma crescente valorização de uma performance de exibição e do compartilhamento do que se é, que

acompanha a lógica do imperativo da visibilidade e da sociedade do espetáculo (SIBILIA, 2015). No entanto, as noções de privacidade e intimidade permanecem como temas de grande relevância nos debates.

Quando as boas práticas de sociabilidade são quebradas nas mídias sociais e nas conversações online, com frequência, há divulgações públicas de conteúdos íntimos e privados. O crime de “vazamento” não intencional, sobretudo de teor sexual, erótico ou sensual, fere a privacidade do outro e pode ocasionar uma série de prejuízos para as pessoas envolvidas. A maioria dos casos envolvendo a chamada *revenge porn* (ou pornografia de vingança) ocorre com vítimas mulheres, o que compreende uma questão de gênero e se apresenta como uma modalidade de violência contra o corpo feminino no mundo contemporâneo. Assim como não é surpreendente que as dinâmicas do erótico e sexual estejam presentes no desenvolvimento das novas tecnologias, também não é estranho que as violências de gênero acompanhem esse contexto, visto que refletem a estrutura do meio sociocultural.

Muitas vezes, a vítima de tal crime é ainda culpabilizada pela mídia e pela sociedade, configurando outras situações de violência de gênero. A construção da igualdade entre os gêneros parece uma utopia distante, visto que as novas modalidades de violência de gênero acompanham a estrutura sociocultural patriarcal. A liberdade sexual feminina, teoricamente conquistada com a ascensão do movimento feminista, é discutida e moralizada quando a nudez feminina é exposta em espaços públicos digitais. Dessa forma, a *revenge porn* mostra que a sociedade patriarcal e machista em que vivemos violenta os corpos femininos e os julgam com moralidade. Além de uma legislação específica sobre esses crimes, a fim de diminuir os índices de violência contra a mulher, é importante que haja uma compreensão pelos indivíduos sobre a necessidade de construção de igualdade entre os gêneros.

Referências

ARENDT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BORGES, R. A. **A violência contra a mulher e o telejornalismo**: Uma análise da cobertura do Jornal Hoje. Juiz de Fora, 2013, 70 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social: Universidade Federal de Juiz de Fora.

BRUNO, F. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. **Contemporânea**, v. 3, n. 2, p.53-70, 2005.

CAVALCANTE, V. A. P.; LELIS, A. G. S. Violência de gênero contemporâneo: uma nova modalidade através da pornografia da vingança. **Interfaces Científicas - Direito**, v. 4, n. 3, p.59-68, 2016.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

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

MARQUES, M. de F. J. **Mídia e gênero**: análise crítica da violência contra a mulher no telejornalismo. Natal, 2011, 141 p. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Departamento de Serviço Social: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

PRIMO, A. et al. Comunicação privada na internet: da invenção do particular na Idade Média à hiperexposição na rede. **Intexto**, n. 34, p.513-534, 2015.

ROCHA, A. M. M. Público e privado: notas conceituais sobre a transformação da intimidade na internet. **Intratextos**, v. 4, n. 1, p.103-125, 2012.

SIBILIA, P. O universo doméstico na era da extimidade: Nas artes, nas mídias e na internet. **Revista Eco Pós**, v. 18, n.1, p.133-147, 2015.

TURKLE, S. **Alone Together**: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York: Basic Books, 2011.

VIEIRA, V. de F. **Comunicação e feminismo**: as possibilidades da era digital. São Paulo, 2012. 234 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes: Universidade de São Paulo.