

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Abner Augusto Marcelino Barbosa

BEBÊS ESPETACULARES

***As lives de chá* revelação nas plataformas digitais como expoente do espetáculo na sociedade contemporânea**

São Paulo
2022

ABNER AUGUSTO MARCELINO BARBOSA

BEBÊS ESPETACULARES

As lives de chá revelação nas plataformas digitais como expoente do espetáculo na sociedade contemporânea

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação *Stricto Sensu* da Faculdade Cásper Líbero, na Linha de pesquisa *Jornalismo, Imagem e Entretenimento* como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação

Orientadora: Profa. Dra. Michelle Prazeres

**São Paulo
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Barbosa, Abner Augusto Marcelino

Bebês espetaculares : as lives de chá revelação nas plataformas digitais como expoente do espetáculo na sociedade contemporânea / Abner Augusto Marcelino Barbosa -- São Paulo, 2022.

85 p : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2022.

Orientador: Profa. Dra. Michelle Prazeres.

1. Comunicação. 2. Chá revelação. 3. Live. 4. Pandemia. 5. Plataformas digitais. I. Prazeres, Michelle. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. III. Título.

CDD 305.232

Bibliotecária responsável: Cláudia Luísa Siqueira - CRB 8/10260

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: ABNER AUGUSTO MARCELINO BARBOSA

“BEBÊS ESPETACULARES: AS LIVES DE CHÁ REVELAÇÃO NAS
PLATAFORMAS DIGITAIS COMO EXPOENTE DO ESPETÁCULO NA
SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA”



Profa. Dra. Ana Rosa Vidigal Dolabella
Centro Universitário de Belo Horizonte – UniBH



Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Profa. Dra. Michelle Prazeres Cunha
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 28 de março de 2022.

AGRADECIMENTOS

“Navegar é preciso, viver não é preciso”. Há dois anos, quando decidi encarar o desafio de navegar pelos mares do mundo acadêmico, não sabia se enfrentaria uma tempestade ou se encontraria águas calmas. Passei por várias situações desafiadoras e tenho consciência de que só completei essa travessia porque não estava navegando sozinho. Sendo assim, gostaria de expressar minha gratidão por ter encontrado algumas embarcações nessa jornada.

Agradeço aos meus pais, que nunca mediram esforços para me incentivar a continuar estudando, sempre me apoiaram nas escolhas que fiz e são meus maiores exemplos de amor, companheirismo e integridade. À minha irmã, por todo carisma e afago durante esse período. À minha avó, por suas orações e cuidado nos mínimos detalhes do nosso dia a dia. Vocês foram peças fundamentais para que eu chegasse até aqui.

À minha orientadora, Profa. Dra. Michelle Prazeres, por sua genialidade, sensibilidade e paciência, tendo se dedicado com tanto afinco nos últimos meses para me ajudar a concluir essa etapa da minha vida.

Aos professores do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, em especial ao ex-professor Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho, por todos os ensinamentos e parceria desde o início do programa. Sem seu apoio e orientação não teria conseguido concluir esse trabalho.

Aos grandes amigos que fiz em São Paulo, em especial àqueles que estiveram comigo no apartamento 162A, por todas as conversas, desabafos e noites em claro, que foram imprescindíveis para renovar minhas forças nos momentos difíceis. Também quero agradecer às amigas e parceiras de Mestrado, Vanessa e Nara, por terem sido tão atenciosas e pela amizade que desenvolvemos nesse percurso.

Ao querido Prof. Dr. Ahmed El Khatib que, além de um excelente chefe, se tornou uma inspiração por toda sua dedicação e compromisso com a vida acadêmica.

Aos amigos de Belo Horizonte, por terem me apoiado a experimentar algo novo, mas sobretudo por não terem me deixado esquecer das nossas histórias. Só conseguir dar esse passo adiante na minha vida porque guardei na memória todos os momentos que vivemos juntos.

Por fim, quero agradecer a Deus por todo o cuidado e proteção com a minha vida e por ter providenciado o encontro de todas essas embarcações. Chego ao fim desse ciclo com muita gratidão pelas amizades que fiz e os tesouros que encontrei. Começa agora uma nova viagem.

“Não é o crítico que importa; nem aquele que aponta onde foi que o homem tropeçou ou como o autor das façanhas poderia ter feito melhor. O crédito pertence ao homem que está por inteiro na arena da vida, cujo rosto está manchado de poeira, suor e sangue; que luta bravamente. Que erra, que decepciona, porque não há esforço sem erros e decepções; mas que, na verdade, se empenha em seus feitos; que conhece o entusiasmo, as grandes paixões; que se entrega a uma causa digna; que, na melhor das hipóteses, conhece no final o triunfo da grande conquista e que, na pior, se fracassar, ao menos fracassa ousando grandemente.”

Theodore Roosevelt

RESUMO

Ao longo da história da civilização, inúmeros procedimentos para revelar o sexo do bebê foram incluídos dentre as práticas culturais da sociedade. Festas como o “chá de fraldas” ou “chá de bebê” sempre foram realizados para celebrar a gravidez e criar os primeiros vínculos sociais com o bebê. Porém, diante dos avanços tecnológicos e do advento da internet, uma nova prática surgiu: o chá revelação. A festa, que tem como objetivo revelar o sexo do bebê para os pais e convidados, tem ganhado novos significados. Ele se afasta do seu objetivo original e assume cada vez mais características espetaculares (DEBORD, 1997). Em 2020, diante do cenário pandêmico do novo coronavírus (Sars-Cov-2), tivemos um aumento expressivo no número de *lives* nas plataformas digitais que se consagraram como novos produtos culturais midiáticos. Neste sentido, esta pesquisa propôs um estudo sobre a realização de chás revelação durante a pandemia da Covid-19 para entender as mudanças dessa prática na sociedade contemporânea, a maneira como ele passou a integrar a lógica do consumo dos indivíduos e de que forma ele impacta as relações sociais.

Palavras-chave: chá revelação; plataformas digitais; pandemia; live; youtube

ABSTRACT

Throughout the history of civilization, numerous procedures to reveal the sex of the baby have been included among the cultural practices of society. Parties like the “baby shower” have always been held to celebrate pregnancy and create the first social bonds with the baby. However, in the face of technological advances and the advent of the internet, a new practice emerged: the gender reveal party. The party, which aims to reveal the baby's sex to parents and guests, has gained new meanings. It moves away from its original objective and takes on more spectacular characteristics (DEBORD, 1997). In 2020, in the face of the pandemic scenario of the new coronavirus (Sars-Cov-2), we had a significant increase in the number of lives on digital platforms that were consecrated as new media cultural products. In this sense, this research proposed a study on the realization of revelation teas during the Covid-19 pandemic to understand the changes of this practice in contemporary society, the way in which it came to integrate the logic of consumption of individuals and how it impacts social relationships.

Keywords: gender reveal party; digital platform; pandemic; live; youtube

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Vista da Janela em Le Gras | 32 |
| Figura 2 – Pesquisa pelo termo “chá revelação” entre 01/01/2008 e 31/12/2020 | 62 |
| Figura 3 – Página do YouTube da influenciadora digital Virgínia Fonseca | 63 |
| Figura 4 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe | 64 |
| Figura 5 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe | 65 |
| Figura 6 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe | 66 |
| Figura 7 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe | 66 |
| Figura 8 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe | 67 |
| Figura 9 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe | 68 |
| Figura 10 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe | 68 |
| Figura 11 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe | 69 |
| Figura 12 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe | 69 |
| Figura 13 – Chá revelação – Simone | 70 |
| Figura 14 – Chá revelação – Simone | 71 |
| Figura 15 – Chá revelação – Simone | 72 |
| Figura 16 – Chá revelação – Simone | 72 |
| Figura 17 – Chá revelação – Simone | 73 |
| Figura 18 – Chá revelação – Simone | 74 |
| Figura 19 – Chá revelação – Simone | 74 |
| Figura 20 – Chá revelação – Simone | 75 |

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Vídeos de ‘chá revelação’ do YouTube analisados nesta pesquisa 63

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 9 |
| 1 CULTURA E SOCIEDADE | 14 |
| 1.1 O conceito de ‘cultura’ na sociedade contemporânea | 14 |
| 1.2 Sociedade de produtores e sociedade de consumidores | 17 |
| 1.3 Os avanços tecnológicos e a indústria cultural | 19 |
| 2 COMUNICAÇÃO, MÍDIA E IMAGEM | 22 |
| 2.1 Os meios de comunicação e os desafios da incomunicação | 22 |
| 2.2 O papel da imagem nos processos comunicativos | 28 |
| 2.3 Sociedade do espetáculo e a mediatização da vida | 34 |
| 3 INTERNET E REDES SOCIAIS | 39 |
| 3.1 A evolução do homem para <i>Homo ecranis</i> | 39 |
| 3.2 O surgimento da internet | 41 |
| 3.3 Cibercultura e novas dinâmicas interacionais nas redes sociais | 44 |
| 4 YOUTUBE, COVID E O CHÁ REVELAÇÃO | 54 |
| 4.1 Origem do YouTube | 54 |
| 4.2 Crise da Covid-19 e a ascensão de <i>lives</i> | 56 |
| 4.3 Os chás revelação como prática cultural da sociedade | 60 |
| 4.3.1 Chá revelação – Virginia e Zé Felipe | 63 |
| 4.3.2 Chá revelação – Simone | 70 |
| 4.4 Análise comparativa | 75 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 78 |
| REFERÊNCIAS | 81 |

INTRODUÇÃO

Burj Khalifa, em Dubai, é o prédio mais alto do mundo. A construção feita pela empresa coreana Samsung C&T Corporation, com 828 metros de altura e 163 andares, entrou para o livro do Guinness World Records como o edifício mais alto do planeta, tendo mais que o dobro da altura do Empire State Building (Nova Iorque – EUA) e quase o triplo da Torre Eiffel (Paris – França), duas das maiores construções do mundo até então. No dia 08 de setembro de 2020, o prédio protagonizou um espetáculo de luzes que ganhou repercussão internacional, em que sua estrutura ficou coberta pela cor azul com a mensagem ‘*It’s a boy!*’ (‘É um menino!’), em tradução para o português).

O maior arranha-céu já construído pelo ser humano acabara de ser usado para revelar o sexo do bebê do casal Anas Marwah e Asala Maleh. No Twitter, a conta oficial do edifício se referiu ao evento como a maior revelação de gênero de todos os tempos, já que o anúncio foi feito no prédio mais alto do mundo¹. Nesse sentido, podemos refletir sobre o alcance e a expansão da revelação do sexo do bebê no mundo e como esse fenômeno se relaciona com a sociedade contemporânea.

De acordo com o British Broadcasting Corporation (BBC News²), a ideia de revelar o sexo do bebê durante um evento começou nos Estados Unidos, em 2008, com a blogueira Jenna Karvunidis. Ela entregou o resultado do seu exame de gravidez junto com dois bolos recheados (um azul, outro rosa) e pediu que fosse levado à festa aquele que correspondesse ao sexo do bebê, sendo azul, um menino; rosa, uma menina. Os convidados receberam a notícia quando ela cortou o bolo e a fatia era rosa. Ela postou o evento em seu blog e em pouco tempo a ideia se difundiu.

O chá revelação, como ficou popularmente conhecido esse tipo de evento, vem conquistando seu espaço como prática cultural da sociedade, mas parece se distanciar do propósito inicial dos eventos que lhe deram origem – os ‘chás de bebê’ –, encontro com familiares e amigos para descobrir o sexo da criança esperada. Observando seu crescimento e sua diversidade, parece que o ‘chá revelação’ se tornou um produto mercadológico que é transmitido, consumido e comercializado através das imagens.

¹ “The big news just can’t get bigger than this as the world’s tallest building lights up to reveal the biggest gender reveal ever! Congratulations @AnasMarwah and @AsalaMaleh”. Disponível em: <https://twitter.com/BurjKhalifa/status/1303682520832266241>. Acesso em: 01 mar. 2022.

² *Por que a 'criadora do chá de revelação' se arrepende de ter ajudado a lançar essa moda*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-50663535>. Acesso em: 01 mar. 2022.

Inicialmente, o bolo com recheio colorido era o elemento mais comum para revelar o sexo do bebê. Porém, percebemos que as mudanças na sociedade acabaram impulsionando os indivíduos a terem novas ideias para o evento, destacando-se nas redes sociais por terem feito algo diferente.

No dia 22 de agosto de 2020, por exemplo, a mexicana Monica Orrantia postou um vídeo do seu chá revelação no TikTok³. Nele, dois adultos vestiam fantasias de bebês gigantes – um vestindo rosa e o outro azul – e fingiam uma luta. Depois de desferir alguns golpes, o bebê vestido de rosa vence, dando a entender que o bebê é uma menina.

Um outro exemplo, que acabou se tornando uma tragédia, foi o chá revelação do casal americano Refugio Manuel Jimenez Jr. e Angela Renee Jimenez, no El Dorado Ranch Park, em Yucaipa, Califórnia (EUA), no dia 5 de setembro de 2020⁴. Eles utilizaram um dispositivo pirotécnico gerador de fumaça para anunciar o sexo do bebê e começaram um incêndio que destruiu uma área de quase 100 km² entre setembro e novembro de 2020. Um bombeiro morreu em serviço, ao menos 13 pessoas ficaram feridas e mais de 100 precisaram ser retiradas de suas casas. O casal foi acusado pela Justiça dos Estados Unidos de homicídio culposo e contravenções relacionadas ao incêndio⁵.

Casos como esses nos fazem questionar: será que o chá revelação deixou de ser um encontro que tinha como único objetivo revelar o sexo do bebê? Será que ele não é mais vivenciado como uma oportunidade de reforçar os vínculos sociais? Ou estes dois objetivos se integram agora a um terceiro: o de transformar a revelação em espetáculo?

Questionamentos como esses ficaram ainda mais intensos diante da pandemia do novo coronavírus que atingiu o mundo inteiro. O distanciamento social provocou mudanças nos espaços urbanos e transformou a maneira como as dinâmicas sociais aconteciam. As pessoas passaram a consumir muito mais os serviços oferecidos pelas plataformas digitais, uma vez que foi através delas que os usuários deram continuidade às suas práticas sociais do dia a dia.

³ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@monicaorrantia/video/6863669254068145414>. Acesso em: 01 mar. 2022.

⁴ *Casal responderá na Justiça americana por chá de revelação que causou incêndio florestal na Califórnia*. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/07/21/casal-respondera-na-justica-americana-por-cha-de-revelacao-que-causou-incendio-florestal-na-california.ghtml>. Acesso em: 01 mar. 2022.

⁵ *Justiça denuncia casal por chá de revelação que causou incêndio nos EUA*. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2021/07/22/casal-e-acusado-na-justica-por-cha-de-revelacao-que-causou-incendio-nos-eua.htm>. Acesso em: 01 mar. 2022.

Um dos fenômenos que evidenciam isso são as transmissões ao vivo (ou *lives*) nas plataformas, que impulsionaram o consumo de conteúdos na internet em formato de vídeos. Ferramentas como YouTube Live, Facebook Live, Instagram Stories Live, Periscope e TikTok foram usadas para a transmissão de shows ao vivo e diversas outras atividades sociais.

Todos esses aspectos envolvidos nas dinâmicas contemporâneas de realização de eventos os localizam como questão para o campo da Comunicação. Sendo assim, um dos motivos que norteiam a realização desta pesquisa é a importância de se estabelecer um pensamento crítico a respeito da presença maciça das imagens na sociedade contemporânea e sua capacidade de alienação quando utilizadas segundo a lógica do capitalismo. A escolha do chá revelação como objeto se deve ao fato de ser um fenômeno cada vez mais presente em nossa sociedade e que diz respeito não só à criação de vínculos sociais, como também às novas práticas de consumo da contemporaneidade.

Escolhemos dois eventos transmitidos ao vivo pelo YouTube durante a pandemia da Covid-19 como objeto de estudo. Utilizamos a análise netnográfica proposta por Kozinets (2014) que se baseia em seis passos: “planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa” (KOZINETES, 2014, p. 62). O YouTube foi escolhido como campo de pesquisa por sua relevância no ambiente digital. De acordo com a pesquisa *Why Video*, encomendada à Talkshoppe pelo Google em agosto de 2020, ele se tornou uma das principais plataformas utilizadas pela população, sendo que 91% dos entrevistados confirmaram ter aumentado seu tempo de navegação no site e 54% afirmaram que vão usar ainda mais a plataforma⁶. Além disso, o YouTube disponibiliza publicamente os dados necessários para a análise proposta nesta pesquisa.

Outro motivo que ratifica este projeto se deve ao fato de que, até o presente momento, não identificamos nenhum estudo sobre os chás revelação no Brasil vinculados à Comunicação. Os materiais encontrados em revisões bibliográficas fazem referência a estudos de natureza sociológica-antropológica, discutindo, em sua maioria, a implicação da utilização das cores azul e rosa na definição da identidade de gênero, e não abordam a

⁶ *The value of video*. Disponível em: <https://www.letstalkshoppe.com/shop-talk/the-value-of-video>. Acesso em: 20 fev. 2022.

perspectiva da espetacularização destes eventos, da lógica do consumo, da utilização das plataformas digitais e das implicações disso na sociedade contemporânea.

Para realizar uma revisão bibliográfica sobre o assunto, foi feita uma pesquisa dos termos ‘chá revelação’ e ‘chá de revelação’ nos principais bancos de dados de produção acadêmica no Brasil. Até o momento em que esta pesquisa foi escrita, não foram identificados estudos sobre os chás revelação no Brasil que estivessem vinculados diretamente ao campo da comunicação. Os materiais encontrados fazem referência a estudos de natureza sociológica-antropológica, que discutem, em sua maioria, a construção da identidade de gênero do bebê através do chá revelação antes mesmo do seu nascimento. Sendo assim, não identificamos nenhum estudo a respeito do fenômeno do chá revelação construído a partir do campo da Comunicação, ou que levasse em consideração o referencial teórico desta pesquisa.

Como ponto de partida, fizemos uma contextualização sobre a formação identitária do indivíduo na sociedade e sua influência sobre ela como forma de explicitar como alguns comportamentos são definidos em comunidade. Também analisamos o conceito de cultura (MORIN, 2002; EAGLETON, 2015; LIPOVETSKY, 2011) e observamos a forma como o mundo hipermoderno se estabeleceu. A partir da transformação da sociedade de produtores em uma sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008), os desejos do homem moderno e a forma como os indivíduos se relacionavam mudaram significativamente. É o momento em que o mundo passa a produzir produtos com significantes sociais diferentes, fazendo com que os indivíduos deixem de consumir objetos e comecem a consumir um conjunto de signos (BAUDRILLARD, 1995). Isto fica ainda mais evidente com as mudanças provocadas pela indústria cultural (ADORNO; HORKEIMER, 1985), que transformou a cultura e a arte em produtos de consumo comercializados sob a lógica da repetição.

No segundo capítulo, propomos uma análise paralela e complementar sobre a comunicação nesse mesmo cenário. Iniciamos com uma explanação sobre os termos comunicação e mídia (SODRÉ, 2014; MARTINO, 2010; BAITELLO, 2004; PROSS, 1971), a fim de compreender como se deram os primeiros processos comunicativos do homem e a maneira como eles evoluíram ao longo da civilização, sobretudo no que tange às mudanças nos suportes utilizados para que as mensagens fossem transmitidas. Além disso, analisamos a origem e o papel das imagens nesse contexto (BELTING, 2014; BENJAMIN, 2019; FLUSSER, 2008), buscando compreender como elas passaram a ser utilizadas sob a lógica capitalista e a mediar as relações sociais (DEBORD, 1997).

No terceiro capítulo, analisamos as transformações na sociedade a partir das novas tecnologias, com o advento da internet, o surgimento das redes sociais digitais e as mudanças culturais trazidas por esses novos meios de comunicação (LIPOVETSKY, 2011; SANTOS, 2017; PRIMO, 2007; SANTAELLA, 2013; JENKINS, 2008). Além disso, abordamos a transformação dos usuários na internet que passam a produzir conteúdo, a ascensão dos influenciadores digitais e a nova dinâmica interacional na rede a partir do compartilhamento de informações que costumavam ser tratadas somente em ambientes privados (MARTINO, 2015; KARHAWI, 2014; SIBILIA, 2008; BAUMAN, 2007; HAN, 2008).

No quarto capítulo, exploramos nosso objeto de estudo falando sobre a origem do YouTube, sobre a revelação do sexo do bebê na Antiguidade e sobre a transformação do ritual num produto cultural midiático da sociedade contemporânea (BURGESS; GREEN, 2009; FIAMENGHI, 2006, CALEIDOSCOPIO ITALIANO, 2015; OLIVEIRA, 2020). Além disso, contextualizamos a pesquisa dentro do cenário da pandemia da Covid-19, analisando a ascensão de *lives* durante este período. Explicamos também os processos metodológicos utilizados na pesquisa e observamos esses elementos nos dois vídeos selecionados como objeto de estudo (KOZINETS, 2014; LUPINACCI, 2020). Ambos os vídeos, “Chá Revelação – Virgínia e Zé Felipe” e “Simone recebe Whindersson e Tirullipa – Live 2 milhões + Chá revelação” são *lives* transmitidas respectivamente nos dias 28 de novembro de 2020 e 28 de agosto de 2020.

Por fim, fazemos uma análise comparativa dos vídeos e apresentamos as considerações finais da pesquisa, buscando compreender se os chás revelação são, de fato, expoentes do espetáculo e quais problematizações para a vida em sociedade podemos apreender a partir disso.

1 CULTURA E SOCIEDADE

Um dos principais elementos para se compreender a sociedade contemporânea é analisar a relação entre ser humano, cultura e sociedade. Morin (2002) defende a ideia de que a construção da identidade do indivíduo se dá a partir do momento em que ele tem contato com o mundo, que, por sua vez, é construído a partir das interações do indivíduo com o meio.

O que há de mais biológico – o sexo, o nascimento, a morte – é, também o que há de mais impregnado de cultura. Nossas atividades biológicas mais elementares – comer, beber, defecar – estão estreitamente ligadas às normas, proibições, valores, símbolos, mitos, ritos, ou seja, ao que há de mais especificamente cultural; nossas atividades culturais – falar, cantar, dançar, amar, meditar – põem em movimento nossos corpos, nossos órgãos. (MORIN, 2003, p. 40)

Morin (2002) acredita que ao mesmo tempo em que o indivíduo forma a sociedade, ele é formado por ela. Portanto, para falarmos sobre as práticas culturais de uma determinada sociedade, devemos levar em consideração essa influência mútua entre a sociedade e os indivíduos.

Para tal, discutimos o conceito de cultura apresentado por Eagleton (2005); analisamos as três eras da cultura propostas por Lipovetsky (2011), abordamos as mudanças nas práticas culturais da sociedade de produtores para consumidores de acordo com Bauman (2008) e falamos das implicações disso nas relações humanas segundo Baudrillard (1995).

Por fim, introduzimos o conceito ‘indústria cultural’ de Adorno e Horkheimer (1985) antes de adentrarmos o próximo capítulo, que tratará da evolução dos meios de comunicação e dos avanços tecnológicos a partir do século XIX.

1.1 O conceito de ‘cultura’ na sociedade contemporânea

Eagleton (2005) propõe uma análise do termo ‘cultura’ desde sua origem, analisando elementos históricos e filosóficos da sociedade que influenciaram seu significado. Nesse sentido, ao invés de partir de uma definição prévia, o autor busca compreender com mais detalhes as práticas culturais de uma sociedade, analisando como elas se transformaram com o passar do tempo. Para ele, a cultura pode ser compreendida como o complexo de valores, costumes, crenças e práticas de um grupo específico.

Ela é “aquele todo complexo”, como escreve o antropólogo E. B. Tylor em uma célebre passagem de seu *Primitive culture* [Cultura primitiva], “que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo ser humano como um membro da sociedade”. No entanto, “quaisquer outras capacidades” é uma formulação imprudentemente liberal: o cultural e o social tornam-se então efetivamente idênticos. A cultura é então simplesmente tudo que não é geneticamente transmissível. Trata-se, como coloca um sociólogo, da crença de que os seres humanos “são o que lhes foi ensinado”. (EAGLETON, 2005, p. 54)

Ao longo da história da civilização, as noções sobre cultura acabaram assumindo significados muito amplos e específicos. Eagleton (2005) identifica que essa mudança acontece nos momentos em que uma cultura entra em conflito com outra. Para o autor, isso fica ainda mais evidente no século XIX, depois da Revolução Industrial, quando as práticas culturais assumem características imperialistas e passam a representar o conflito entre tradição e modernidade. Eagleton (2005) critica a universalização da ideia de cultura propagada pelo pós-modernismo e a maneira como ele controlava a maneira de pensar e de agir das pessoas.

Desde a década de 1960, entretanto, a palavra “cultura” foi girando sobre seu eixo até significar quase exatamente o oposto. Ela agora significa a afirmação de uma identidade específica-nacional, sexual, étnica, regional – em vez da transcendência desta. E já que essas identidades todas vêm a si mesmas como oprimidas, aquilo que era antes concebido como um reino de consenso foi transformado em um terreno de conflito. Cultura, em resumo, deixou de ser parte da solução para ser parte do problema. (EAGLETON, 2005, p. 54)

Lipovetsky (2011) propõe uma análise histórica da cultura em três períodos. O primeiro foi o momento religioso e tradicional da cultura – a mais longa, historicamente. Neste momento, ela aparece junto das relações entre indivíduos, sendo a ordenação totalizante do mundo. Ela se define como um “conjunto de classificações que asseguram a correspondência ou a ‘conversibilidade’ de todas as dimensões do universo, astronômicas e geográficas, botânicas e zoológicas, técnicas e religiosas, econômicas e sociais” (LIPOVETSKY, 2011, p. 11-12). Neste cenário, as formas culturais são passadas de geração em geração, sendo reproduzidas de forma idêntica aos modelos passados.

O segundo momento começa com o nascimento das democracias modernas, que carregam valores de igualdade, liberdade e laicidade. É o momento da revolução da cultura. Para o autor, “a modernidade acarretou em toda parte uma dinâmica de secularização da cultura, seja ela política, jurídica, ética, cotidiana, literária ou artística, desenvolvendo-se cada um desses domínios segundo necessidades e uma dinâmica

próprias” (LIPOVETSKY, 2011, p. 12). A cultura deixa de ser imutável, rompe com os valores e as práticas tradicionais das gerações passadas e passa a valorizar o individualismo.

Por fim, a terceira era consagra a cultura-mundo. Diz Lipovetsky: “É o momento de uma cultura hipercapitalista. Em toda parte, o imaginário da competição, a cultura de mercado é que triunfam e se difundem, redefinindo os domínios da vida social e cultural” (2011, p. 14). O indivíduo passa a lidar com medos e incertezas que o faz se preocupar demasiadamente com o aqui e agora. Assim, surgem as novas tensões e as principais contradições culturais da época.

O que caracteriza de imediato esse universo é a hipertrofia da oferta mercantil, a superabundância de informações e de imagens, a oferta excessiva de marcas, a imensa variedade de produtos alimentares, restaurantes, festivais, músicas, que agora podem ser encontrados em toda parte do mundo, em cidades que oferecem as mesmas vitrines comerciais. (LIPOVETSKY, 2011, p. 15)

A cultura-mundo não mais se separa da mercantilização. É, ainda segundo o autor, a cultura da “compressão do tempo e do encolhimento do espaço” (2011, p. 16), que tem um papel fundamental na ampliação do universo da comunicação, da informação, da midiaticização, infiltrando-se em todos os setores da sociedade.

O desenvolvimento de novas tecnologias e das indústrias culturais e de comunicação tornou possível um consumo abundante de imagens e, ao mesmo tempo, a multiplicação dos canais, das informações e das trocas ao infinito. Eis a era do mundo hipermediático, do ciber mundo, da comunicação-mundo, estágio supremo, mercantilizado, da cultura. (LIPOVETSKY, 2011, p. 10)

Para Lipovetsky (2011) essa é a fase do capitalismo cultural, um período marcado pelo crescimento exponencial do campo da comunicação, da informação, das mídias e do audiovisual. É neste o momento em que as práticas mercantis se universalizam e invadem praticamente todas as esferas da vida social dos indivíduos.

Na época da cultura-mundo, as antigas oposições da economia e da cotidianidade, do mercado e da criação, do dinheiro e da arte dissolveram-se, perderam o essencial de seu fundamento e de sua realidade social. Produziu-se uma revolução: enquanto a arte, daí em diante, se alinha com as regras do mundo mercantil e midiático, as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem, por sua vez, uma cultura, isto é, um sistema de valores, objetivos e mitos. (LIPOVETSKY, 2011, p. 10)

Para o autor, a mercantilização integral da cultura é o mesmo que a culturalização das mercadorias. A sociedade se empenha cada vez mais em criar bens de consumo repletos de sentido através das marcas e dos processos comunicativos. O capitalismo, o individualismo e a tecnociência constroem uma cultura globalitária que ressignifica a relação do homem consigo e com o mundo. A lógica da produção mercantil capitalista passa a se manifestar em todas as dimensões da vida social, inclusive na cultura.

Nesse universo caracterizado por um consumo bulímico, pela intensificação da circulação dos bens, das pessoas e das informações, os indivíduos dispõem de mais imagens, referências, modelos, e podem assim encontrar elementos de identificação mais diversificados para construir sua existência. (LIPOVETSKY, 2011, p. 15)

1.2 Sociedade de produtores e sociedade de consumidores

Com o avanço do capitalismo, o consumo assumiu um lugar de destaque na contemporaneidade. Segundo Bauman (2008), a sociedade deixou de ser uma sociedade de produtores para se tornar uma sociedade de consumidores. Isso significa que o consumo, visto pelo autor como “um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos” (BAUMAN, 2008, p. 37), deixa de ser uma questão de sobrevivência física do indivíduo e se torna o elemento central na estrutura da sociedade. Diz Bauman:

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores [...] não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. (2008, p. 76)

Em outras palavras, Bauman está afirmando que na sociedade de consumidores o indivíduo deve se tornar uma mercadoria, já que a sociedade do consumo reorganiza as relações sociais como um todo. Além de influenciar a formação identitária dos indivíduos, ela muda a forma como as pessoas se veem e como querem ser vistas, seja em seu núcleo familiar, no trabalho ou mesmo em algum relacionamento.

Bauman (2001) apresenta essa transformação através de dois conceitos: modernidade-sólida e modernidade-líquida. Na modernidade-sólida, o modelo de sociedade é voltado para a produção e o consumo de bens que têm como objetivo a segurança e a durabilidade do que é produzido. Em contrapartida, na modernidade-líquida, o modelo de sociedade valoriza mais as possibilidades de consumo a curto prazo

– a sociedade dos consumidores. O autor utiliza a metáfora do derretimento dos sólidos para ilustrar a transformação:

O que todas as características dos fluídos mostram, em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluídos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo [...], os fluídos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas “por um momento”. (BAUMAN, 2001, p. 8)

Na modernidade-sólida, temos uma sociedade de produtores, em que a segurança a longo prazo era o princípio norteador dos indivíduos. Além disso, as necessidades coletivas tinham prioridade em relação às vontades individuais e os bens adquiridos pela população não eram destinados para o consumo imediato.

As alegrias e as satisfações extraídas dos valores “eternos” e “supra-individuais” eram consideradas superiores aos efêmeros enlevos individuais, enquanto os da coletividade eram colocados acima da sorte dos poucos, sendo vistos como as únicas satisfações válidas e genuínas em meio à multiplicidade de “prazeres do momento”, sedutores mas falsos, inventados, ilusórios e, em última instância, degradantes. (BAUMAN, 2008, p. 91)

Bauman afirma que na transição da modernidade-sólida para a modernidade-líquida o tempo deixa de ser linear – passado, presente e futuro – e passa a ser pontilhista, marcado por rupturas e descontinuidades. Nesse tempo, segundo o autor, a vida passa a ser vivida como uma sucessão de presentes, uma “multiplicidade de instantes eternos” (2008, p. 46). Os indivíduos abandonam seus planejamentos futuros e passam a buscar a satisfação e o prazer imediatos, já que “o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz” (BAUMAN, 2008, p. 61).

O consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. (BAUMAN, 2008, p. 44)

Semelhantemente, Baudrillard (1995) identifica que a era pós-moderna vem acompanhada de uma multiplicidade de objetos, serviços e bens de consumo, que

consagram ainda mais essa sociedade de consumidores. Para o autor, o homem deixa de ser rodeado por outros homens para ser rodeado por objetos, e vive em função deles.

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas. (BAUDRILLARD, 1995, p. 15-16)

Para Baudrillard, a verdadeira lógica social do consumo é a lógica da produção e manipulação de significantes sociais. Isso significa que “nunca se consome o objeto em si (valor de uso) – os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem os indivíduos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 60). Ou seja, o consumo não se refere mais aos objetos, mas sim a um conjunto de signos que os acompanham.

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total. (BAUDRILLARD, 1981, p. 17)

O autor aponta ainda que a vida útil dos objetos que consumimos está cada vez menor, uma vez que a proposta é que eles se tornem obsoletos para serem substituídos rapidamente.

1.3 Os avanços tecnológicos e a indústria cultural

A partir do século XIX, o processo de industrialização da sociedade é determinante para o surgimento e fortalecimento da indústria cultural. Theodor Adorno e Max Horkheimer apresentam tal conceito como alternativa para analisar os problemas sociais da cultura de massa, os avanços científicos e tecnológicos da sociedade e a modernização dos meios de comunicação.

De acordo com os autores, a indústria cultural inaugura um novo parâmetro para as manifestações artísticas e culturais da sociedade que passam a seguir o mercado, fazendo com que a arte perca seu valor cultural para ganhar valor de mercadoria.

O princípio básico consiste em lhes apresentar tanto as necessidades, como tais, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural, quanto em, por outro lado, antecipadamente, organizar essas necessidades de modo que o consumidor a elas se prenda sempre e tão só como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. (ADORNO; HORKHEIMER, 1976, p. 180)

A indústria cultural aponta a transformação da cultura e da arte em mercadoria. E, como toda mercadoria, ela tem como objetivo ser comercializada. Para tanto, esses produtos passam a ser produzidos em série, de forma homogênea, sendo direcionados única e exclusivamente para as pessoas que teriam condições econômicas para consumi-los.

Mas o que é novo é que os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distração, se reduzem mediante sua subordinação ao fim a uma única fórmula falsa: a totalidade da indústria cultural. Ela consiste na repetição. (ADORNO; HORKEIMER, 1985, p. 127)

Dessa forma, a indústria cultural, ao mesmo tempo em que adapta seus produtos para aquilo que os indivíduos querem consumir, também determina o próprio consumo. Seus produtos passam a seguir critérios econômicos que privilegiam as mercadorias que alcançam mais pessoas e que, conseqüentemente, trazem mais rentabilidade para as empresas.

Essa reprodução dos produtos culturais também é analisada por Benjamin (2019). O autor avalia o impacto dos avanços da modernidade no setor artístico, mudando significativamente a produção, percepção e consumo das obras de arte. Diz ele:

Por princípio a obra de arte sempre foi reprodutível. O que os homens tinham feito sempre pôde ser imitado por homens. Tal imitação foi também exercitada por alunos para praticarem a arte, por mestres para divulgação das obras e, finalmente, por terceiros ávidos de lucro. Em contraposição a isto, a reprodução técnica da obra de arte é algo de novo que se vai impondo, intermitentemente na história, em fases muito distanciadas umas das outras, mas com crescente intensidade. (BENJAMIN, 2019, p. 54)

Um dos pontos centrais discutidos por Benjamin (2019) diz respeito à principal perda neste processo massivo e intenso de técnicas de reprodução: a aura, “o aqui e agora da obra de arte, a unidade de sua presença no próprio local onde se encontra” (p. 56).

Pode resumir-se essa falta no conceito de aura e dizer: o que murcha na era da reprodutibilidade da obra de arte é a sua aura. O processo é sintomático, o seu significado ultrapassa o domínio da arte. Poderia caracterizar-se a técnica de reprodução dizendo que liberta o objecto reproduzido do domínio da tradição. Ao multiplicar o reproduzido, coloca no lugar de ocorrência única a ocorrência em massa. Na medida em que permite à reprodução ir ao encontro de quem apreende, actualiza o reproduzido em cada uma das suas situações. Ambos os processos provocam um profundo abalo do reproduzido, um abalo da tradição que é o reverso da crise actual e a renovação da humanidade. (BENJAMIN, 2019, p. 56)

A reprodução em massa das obras de arte, portanto, seria uma das principais ameaças ao setor de produção cultural, uma vez que ela tira das obras seu caráter único e intransferível. É neste contexto que a indústria cultural surge como um instrumento de alienação cultural e ideológica, que não se preocupa mais com a aura dos seus produtos, mas em como utilizá-los para seduzir os indivíduos e alimentar a sociedade do consumo.

O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural. A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção quotidiana, tornou-se a norma da produção. Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme. (ADORNO; HORKEIMER, 1985, p. 103)

Ou seja, parece possível inferir que a indústria cultural seria a responsável por criar um padrão, apresentá-lo à sociedade, eleger produtos que devem ser consumidos, sugerir a velocidade da sua produção e prescrever o público ao qual ela se destina. Sendo assim, ela seria um dos fatores responsáveis pela criação de “padrões” que contribuem para a inibição da imaginação e da espontaneidade do indivíduo. Compreender a forma como essa cultura mercantilizada modifica as relações sociais é fundamental para entendermos como os chás revelação se consagraram como uma prática cultural na sociedade contemporânea.

Filmes, músicas, espetáculos e outras obras passaram a ser produzidas sob a lógica da repetição. Coelho (2019) afirma que a indústria cultural “promove uma fusão da cultura erudita com a cultura popular, esvaziando as relações contraditórias existentes entre elas, e transformando a cultura erudita e a cultura popular em produtos de consumo” (COELHO, 2019, p. 22).

A violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente. [...] É possível depreender de qualquer filme sonoro, de qualquer emissão de rádio, o impacto que não se poderia atribuir a nenhum deles isoladamente, mas só a todos em conjunto na sociedade. Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo. (ADORNO; HORKEIMER, 1985, p. 104)

2 COMUNICAÇÃO, MÍDIA E IMAGEM

Para compreender a comunicação na sociedade contemporânea e o protagonismo que as imagens assumiram nesse contexto, apresentaremos neste capítulo, inicialmente, uma breve reflexão de Sodré (2014), Martino (2010) e Baitello (2014) sobre o campo da Comunica o. Em seguida, usaremos as defini es de m dia propostas por Pross (1971) para delimitar o uso do termo durante a pesquisa.

Belting (2014) e Baitello (2014) são os teóricos que utilizaremos como base para explorar a origem das imagens e sua utiliza o   medida que os meios de comunica o evoluíram. Além disso, vamos usar as proposi es de Flusser (2008), que também estabelece um panorama para compreender a sociedade contemporânea a partir do processo evolutivo das imagens, num sistema que ele chamou de “escalada da abstra o”.

Por fim, vamos observar como esses elementos se conectam com o que Debord (1997) chama de “sociedade do espetáculo”.

2.1 Os meios de comunica o e os desafios da incomunica o

Sodré propõe uma reflexão semântica sobre a palavra comunica o, uma vez que ela tem sido utilizada para se referir a diversas “práticas contemporâneas que se estendem desde as trocas intersubjetivas de palavras até a transmissão tecnologicamente avançada de sinais e mensagens” (2014, p. 7). O autor aponta que o verbo comunicar, em seu sentido mais original, significa “vincular, relacionar, concatenar, organizar ou deixar-se organizar pela dimensão constituinte, intensiva e pr -subjetiva do ordenamento simbólico do mundo” (SODRÉ, 2014, p. 7). Ele afirma que as práticas comunicacionais na contemporaneidade não se reduzem a essas defini es, uma vez que as media es podem oscilar entre palavras, imagens, expressões corporais e mecanismos inconscientes, e entende que os seres humanos são seres comunicantes não porque são capazes de falar, mas porque se relacionam e organizam media es simbólicas para partilhar algo em comum.

Porém, a variedade e a complexidade dos estudos sobre comunica o ao longo dos anos fizeram com que o termo assumisse diversos sentidos e interpreta es. A diversidade de significados reflete um dos maiores desafios do campo da comunica o, que   a defini o do seu objeto de estudo, sobretudo porque a análise dos processos

comunicativos atravessa praticamente todas as áreas de conhecimento. Nesse sentido, Martino (2019) destaca que os estudos da comunicação como campo das ciências sociais ganharam popularidade em meados do século XX, no contexto da Revolução Industrial, quando houve a separação dos sentidos entre a circulação de bens materiais (meios de transporte) e a circulação de bens simbólicos por meio de mensagens (meios de comunicação).

Até essa época a expressão “meio de comunicação” ainda era indistintamente empregada para designar estradas, barcos, caminhos de ferro, mesmo quando entre estas tecnologias estavam o telégrafo e a imprensa. O que se ressaltava eram suas semelhanças como “vias de comunicação” e não suas diferenças enquanto distintas famílias de tecnologias. (MARTINO, 2019, p. 14)

Martino (2010) propõe uma reflexão sobre o termo comunicação a partir da etimologia da palavra, que tem origem no latim *communicatio*:

[...] uma raiz *munis*, que significa ‘estar encarregado de’, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a ideia de uma ‘atividade realizada conjuntamente’, completada pela terminação *tio*, que por sua vez, reforça a ideia de atividade. (p. 12-13)

De acordo com Martino, o termo foi utilizado pela primeira vez na época do cristianismo antigo, em que a contemplação e o isolamento eram características proeminentes nas práticas religiosas. Enquanto alguns interpretavam o isolamento de forma mais radical e viviam sozinhos, outros optaram por uma vida em comunidade nos conventos e mosteiros. É neste segundo grupo que surge o termo *communicatio* para se referir à prática de “tomar a refeição da noite em comum” (MARTINO, 2010, p. 13). Mais do que fazer uma referência ao ato de comer em si, a expressão era utilizada para se referir ao ato de o indivíduo de romper o estado de isolamento para ter uma experiência em comunidade. Para o autor, a comunicação não se trata de “relações sociais que naturalmente os homens desenvolvem, mas de uma certa prática, cuja novidade é dada pelo pano de fundo do isolamento” (2010, p. 13).

Comunicar, segundo Martino (2010), não significa necessariamente “ter algo em comum”, no sentido de possuir características semelhantes a outra pessoa ou fazer parte de uma comunidade. Ele acredita que, em seu sentido mais fundamental, a comunicação é uma relação entre consciências, exercida de forma intencional entre duas pessoas. É tornar comum para duas ou mais consciências um mesmo objeto mental, seja ele uma sensação, um pensamento, um desejo ou um afeto.

Martino (2010) propõe uma análise em três diferentes esferas: dos seres brutos, dos seres orgânicos e do homem⁷. Para cumprir com o propósito desta pesquisa, trabalharemos apenas com a esfera da comunicação humana, a qual pode ser analisada a partir da relação do indivíduo com o mundo, com o outro ou consigo mesmo.

Distintamente dos outros macrodônios, onde o termo comunicação exprime a relação entre elementos substantivados, não podemos representar os elementos que expressam a comunicação humana senão através de relações ou, mais exatamente, através de processos comunicativos. (MARTINO, 2010, p. 23)

Sodré (2014) considera que desde a década de 60 a comunicação humana é associada à troca social de mensagens. Seja por meio de plataformas que conectam diferentes espaços físicos (como as estradas), por aparelhos de comunicação verbal ou imagético (como o telefone e a televisão), transmissão de sinapses nervosas no cérebro ou mesmo pela difusão de conteúdos na contemporaneidade nas mídias digitais.

Em toda essa diversidade de significados, permanece constante a ideia de transmissão que, aliás, é antiga (embora não originária) na etimologia da palavra. Possivelmente por esse motivo, a comunicação humana, interpretada como discurso e processo interativo – atinente ao comportamento de um sujeito já socialmente constituído – no âmbito de uma sociedade movida por tecnologia avançada e industrialmente estimulada por desejos, atravessou o século passado e chegou a este novo milênio, tanto em sua materialidade tecnológica quanto nas abordagens acadêmicas, como um modo ampliado de realizar a transmissão de palavras, imagens, discursos e informações ou, num sentido politicamente republicano, de concretizar uma democrática difusão cultural. (SODRÉ, 2014, p. 15-16)

Baitello (2004) propõe uma análise destes processos comunicativos a partir da origem da palavra ‘mídia’:

A palavra mídia tem uma história bastante simples, significa meio. É uma palavra antiquíssima; vem do latim, *medium*, que deu em português também a palavra *médium*, que, passando pelos Estados Unidos, retornou ao espaço latino com pronúncia americanizada. E a pronúncia americanizada, ou anglicizada, se transformou em escrita. Então, no Brasil, passou a ser escrita *mídia*, transcrição da pronúncia inglesa para o plural latino de *medium*, que

⁷ Na esfera dos seres brutos, Martino (2010) define a comunicação no sentido de “transmissão”, como nos sistemas de trocas de forças ou energias na natureza (ação/reação). Já na esfera dos seres orgânicos, a comunicação mantém essa característica, mas existe uma interposição do ser vivo que altera a dinâmica do processo (estímulo/organismo/resposta). Segundo o autor, o “organismo não reage a ‘qualquer coisa’, mas àqueles estímulos que ele identifica enquanto tal” (MARTINO, 2010, p. 22). Ele ainda afirma que a “passagem de um macrodônio para outro não caracteriza uma ruptura, mas uma complexificação do sentido original do termo comunicação” (MARTINO, 2010, p. 22).

tanto em latim quanto em inglês se escreve *media*. Mas a palavra tem raiz mais profunda. Na língua da qual vem o latim e quase todas as outras famílias linguísticas europeias, o indo-europeu, essa palavra já existia, *medhyo*, e já significava meio, espaço intermediário. E ela poderia ser traduzida hoje, livremente, por meio de campo. Assim, a mídia não é outra coisa senão o meio de campo, o intermediário, aquilo que fica entre uma coisa e outra. (BAITELLO, 2014, p. 30)

Baitello (2014) acredita que a comunicação se dá a partir da criação desse espaço (ou território) comum entre uma coisa e outra, através de elementos simbólicos ou materiais. Essa é a mesma perspectiva apresentada por Harry Pross (1971), que entende o processo comunicacional como a criação de um vínculo – conexão estabelecida entre dois corpos ou espaços diferentes, e que são elementos fundamentais na sociedade. Portanto, a mídia seria a ponte, a conexão entre essas partes.

Pross (1971) propõe uma classificação de três sistemas de mediação. A primeira delas, a ‘mídia primária’, utiliza o corpo. O autor diz que toda comunicação humana começa no corpo e retorna ao corpo, num processo marcado pela “expressividade de olhos, testa, boca, nariz, postura da cabeça, movimento dos ombros, andar, postura corporal, tórax e abdômen, mãos e pés, sons articulados e inarticulados, odores, cerimoniais, ritmos e repetições” (PROSS, 1971 *apud* MENEZES, 2014, p. 5).

Nada adiantaria falar num espaço enquanto os ouvintes estivessem em outro, pois não haveria a comunicação – a não ser por meio de aparelhos, artefatos e recursos extracorporais. Então, a mídia primária – a voz, o cheiro, o gesto e o gosto – tem um limite temporal e espacial; exige o tempo e o espaço do aqui e do agora. (BAITELLO, 2014, p. 32)

Baitello (2014) destaca que a mídia primária só funciona quando estamos no mesmo espaço e tempo que o interlocutor. Diante dessas limitações espaciais e temporais do aqui e do agora, Pross (1971) apresenta as mídias secundárias, que, segundo ele, são

[...] aqueles meios de comunicação que transportam a mensagem ao receptor, sem que este necessite de um aparato para captar seu significado, portanto são mídia secundária a imagem, a escrita, o impresso, a gravura, a fotografia, também em seus desdobramentos enquanto carta, panfleto, livro, revista, jornal... (p. 128)

A mídia secundária surge quando o homem começa a utilizar suportes para aumentar o alcance do seu corpo. Contudo, estes materiais ainda enfrentavam o desafio de chegarem até um outro corpo. Seja o pergaminho, a pedra, o livro ou o jornal, é preciso

superar os obstáculos e dificuldades das longas distâncias para que a comunicação acompanhe o desenvolvimento da sociedade (BAITELLO, 2014).

Com o avanço das ciências e as invenções elétricas a partir do século XVII, novos suportes comunicacionais foram criados, facilitando a transmissão das mensagens. São “aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do lado do receptor” (PROSS, 1971, p. 226). Desde o telégrafo até as invenções mais contemporâneas, o que percebemos aqui é a criação de um universo comunicacional sustentado por aparelhos tecnológicos, que conseguem alcançar cada vez mais pessoas num espaço muito menor de tempo. O surgimento da mídia terciária não significa a supressão dos meios de comunicação anteriores, mas sim a integração dos três sistemas para ampliar seu alcance.

A mídia primária, junto ao aparato do emissor, utiliza-se de imagem e de escrita ou transforma o seu próprio corpo em imagem ou escrita, e as transporta imediatamente via eletricidade para outro aparato que as capta e as apresenta a um outro corpo que está lá do outro lado da rua, da cidade, do mundo. É isso a chamada mídia terciária, que hoje nos facilita a aproximação com o outro e o acesso à informação disponibilizada pelo outro. (BAITELLO, 2014, p. 34)

Martino (2010) fala do impacto que as mídias terciárias tiveram na forma como o indivíduo apreende o espaço e o tempo. Além disso, o autor pontua que as novas tecnologias também mudaram a maneira como as pessoas recebem e transmitem as informações.

Diante de uma tela em branco, experimentamos uma velocidade do pensamento diferente da que seria possível diante de uma folha de papel. A rapidez do toque, a sensibilidade das teclas e a velocidade do processador que coloca nossos pensamentos diretamente diante dos olhos eliminam a necessidade de um planejamento anterior, quase frase a frase, do que seria escrito. De seres gráficos, passamos a seres digitais. (MARTINO, 2010, p. 45)

Baitello (2005) afirma que a incomunicação, apesar de receber menos destaque, se faz presente, sobretudo, nos excessos do mundo contemporâneo. Ela se desenvolve de forma sutil, à sombra da comunicação, mas com grande potencial para destruir os vínculos criados a partir dela. Contrera (2003) diz que:

No universo da comunicação, a hipertexto e a superinformação configuram claramente o cenário de saturação no qual submerge todo o aparato midiático e no qual impera a quantidade e a pseudo-eficiência do mais, do melhor e especialmente do mais rápido, às custas do sacrifício do sentido, do

corpo e dos vínculos comunicativos, defasando enormemente as conexões sociais. (CONTRERA, 2003, p. 2)

Para a autora, fica evidente como as mídias passam a ser utilizadas para criar uma distância simbólica, “funcionando como um afastador e invertendo radicalmente sua função inicial de mediação, vinculação, junção do que está separado e anseia por reunir-se” (CONTRERA, 2003, p. 12). Sendo assim, é possível perceber que enquanto as novas tecnologias encurtam a distância entre as pessoas, elas contribuem para que os relacionamentos se tornem mais frágeis. Usando as considerações de Bauman (2004), poderíamos afirmar que eles se tornam menos sólidos e mais fluidos.

Os vínculos criados nesse novo paradigma comunicacional são formados a partir do compartilhamento de interesses e valores, mas que podem mudar repentinamente. Sobretudo porque as noções de sucesso e fracasso estão ligadas mais à quantidade de conexões do que à sua qualidade. Para Bauman (2004),

a realização mais importante da proximidade virtual parece ser a separação entre comunicação e relacionamento. Diferentemente da antiquada proximidade topográfica, ela não exige laços estabelecidos de antemão nem resulta necessariamente em seu estabelecimento. “Estar conectado” é menos custoso do que “estar engajado”. (p. 82)

Para o autor, as novas tecnologias têm potencial de multiplicar relacionamentos supérfluos, passageiros, descartáveis, sem compromisso a longo prazo. Principalmente porque eles não precisam se materializar no ambiente físico. Para que essa relação deixe de existir, basta apertar um botão e você exclui essa pessoa da sua rede de contatos.

Outro lado da moeda da proximidade virtual é a distância virtual: a suspensão, talvez até a anulação, de qualquer coisa que transforme a contiguidade topográfica em proximidade. A proximidade não exige mais a contiguidade física; e a contiguidade física não determina mais a proximidade. É uma questão em aberto saber qual lado da moeda mais contribui para fazer da rede eletrônica e seus implementos de entrada e saída um meio de troca popular avidamente usado nas interações humanas. Será a nova facilidade de conectar-se? Ou a de cortar a conexão? (BAUMAN, 2004, p. 38)

Essa também é uma das preocupações de Baitello (2005). Para o autor, paralelamente ao crescimento dos processos comunicativos, aumenta também a incapacidade do indivíduo de se comunicar.

Quanto mais se aperfeiçoam os recursos, as técnicas e as possibilidades que o homem tem de se comunicar com o mundo, com os outros homens e consigo mesmo, aumenta também, em idêntica proporção, as suas incapacidades, suas lacunas, seu boicote, seus entraves ao mesmo processo, ampliando um território tão antigo quanto esquecido, o território da incomunicação humana. Assim, andam de mãos dadas e crescem juntas, como irmãs gêmeas, a comunicação e a incomunicação. (BAITELLO, 2005, p. 11)

2.2 O papel da imagem nos processos comunicativos

As imagens vêm ganhando novas dimensões e ocupando cada vez mais o cotidiano das pessoas. Belting (2014) afirma que elas são mais do que um produto da percepção humana, porque surgem como resultado de uma simbolização pessoal ou coletiva.

Tudo o que comparece ao olhar ou perante o olho interior pode, deste modo, aclarar-se através da imagem ou transformar-se numa imagem. Por isso, o conceito de imagem, quando se toma a sério, só pode ser, em última análise, um conceito antropológico. Vivemos com imagens, compreendemos o mundo através de imagens. (BELTING, 2014, p. 21)

Belting (2014) acredita que é necessário fazer essa análise sob o viés antropológico, uma vez que o desenvolvimento da cultura e os avanços da civilização sempre impactaram o modo como os indivíduos se relacionavam com as imagens.

Devemos encarar a imagem não só como um produto de um dado meio, seja ele a fotografia, a pintura ou o vídeo, mas também como um produto de nós próprios, porque geramos imagens nossas (sonhos, imaginações, percepções pessoais) que confrontamos com outras imagens no mundo visível. (BELTING, 2014, p. 10)

De maneira semelhante, Baitello (2005) acredita que as imagens possuem faces invisíveis que nem sempre são reveladas, e que é necessária uma investigação histórico-cultural da sociedade para compreendê-las. Para o autor, as imagens podem surgir com configurações distintas, podendo ser acústicas, olfativas, gustativas, táteis, proprioceptivas ou visuais. Ele faz uma breve contextualização sobre as imagens, dizendo como elas nascem:

[...] primeiramente, supomos, nas cavernas da pré-história da percepção humana, lá onde não penetram o dia, a luz e nossos olhos. Nascem então no espaço e nas cavernas do sonho e no igualmente denso e obscuro sonho diurno, no devaneio, na caverna da força da imaginação que oferece um oásis de

escuridão em meio à luz do dia. Depois elas nascem no mundo da palavra que conta da origem do mundo, das coisas e da vida, que conta de seus heróis e de seus feitos. Muito mais tarde é que elas começam a nascer no interior das cavernas, nas quais – como no interior da escuridão do cérebro pensante – estão resguardadas dos raios destrutivos do sol e da luz – como dos da razão. (BAITELLO, 2005, p. 46)

Belting (2014) propõe uma divisão das imagens em duas categorias: endógenas e exógenas. As imagens endógenas são aquelas formadas no interior do homem, na mente, produzidas a partir dos sonhos, das memórias e das emoções do indivíduo. As imagens exógenas, por sua vez, são aquelas que tomam forma no mundo exterior, sendo projetadas em suportes materiais para circular em novos espaços. Apesar dessa distinção, ele diz que não trata com rigidez essas definições, já que existe uma cooperação entre elas, uma vez que “as imagens mentais são inscritas nas externas e vice-versa” (BELTING, 2005, p. 73)⁸. Nesse sentido, é importante entender a relação que existe entre esses dois grupos propostos pelo autor, para compreendermos como as imagens na contemporaneidade trabalham com essa lógica do inconsciente e do imaginário.

Flusser (2008) propõe uma análise da evolução das imagens a partir da escalada da abstração, um modelo proposto pelo autor para entender a abstração das dimensões do mundo físico num mundo simbólico. Ele estabelece uma relação entre os avanços da comunicação, o surgimento da imagem e o distanciamento progressivo do homem em relação aos corpos, dividindo esse processo em quatro níveis: tridimensional, bidimensional, unodimensional e nulodimensional.

A comunicação tridimensional, para Flusser (1998), é aquela que acontece desde o início da humanidade, através dos corpos e seus movimentos. Nela, pode-se levar em consideração uma abstração da quarta dimensão, do tempo, a partir do momento que o indivíduo começa a fazer esculturas e a transformar a matéria em objeto de cultura. Inclusive, cabe aqui explorarmos a etimologia da palavra *imagem*, que tem origem no latim *imago*, que era o molde de cera do rosto dos mortos, produzidos nos funerais da antiguidade romana, a fim de tornar presente aquele que estava ausente (DEBRAY, 1993). Ou seja, uma tentativa do homem de se tornar imortal, mesmo diante da morte, através da imagem.

⁸ Uma das primeiras manifestações desse fenômeno seriam as pinturas rupestres. De acordo com os historiadores, elas são os registros mais antigos da civilização e representam as primeiras impressões do homem sobre sua história. Segundo Queiroz (2016), é a partir desses desenhos que damos início à evolução da escrita, saindo da fase pictórica (desenhos e pictogramas) para a fase ideográfica (símbolos que representam ideias) até chegar na fase alfabética (com o uso das letras).

A comunicação bidimensional surge quando o homem começa a produzir imagens para representar o mundo à sua volta, utilizando suportes externos ao seu corpo. Flusser (2008) denomina esse período como pré-história e define tais imagens como tradicionais. Elas são a tentativa de “se abstrair duas das quatro dimensões de espaço-tempo, para que se conservem apenas as dimensões do plano” (FLUSSER, 2008, p. 7). É o que Flusser chama de imaginação, a “capacidade de codificar fenômenos de quatro dimensões em símbolos planos e decodificar as mensagens assim codificadas” (2008, p. 7).

Porém, a grande produção de imagens faz com que elas percam sua função orientativa e virem objeto de adoração do homem. De acordo com Flusser, “o homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas” (2008, p. 9). O autor aponta uma inversão no papel das imagens que passam a desorientar o mundo.

Neste momento, acontece mais uma abstração e chegamos à comunicação unidimensional. Antes, nas imagens, o indivíduo tinha a liberdade de olhá-la e apreendê-la livremente. “O vaguear do olhar é circular: tende a voltar para contemplar elementos já vistos. Assim, o ‘antes’ se torna ‘depois’, e o ‘depois’ se torna o ‘antes’. O tempo projetado pelo olhar sobre a imagem é o eterno retorno” (FLUSSER, 2008, p. 8). Com o surgimento da escrita, a imagem perde a centralidade na vida do homem. Passamos do período da pré-história para a história. O vaguear dos olhos deixa de ser circular para ser linear, estabelecendo uma relação de causalidade nas informações que antes não existia. Ela agora cria sua própria narrativa e direciona a percepção humana do mundo.

Contudo, à medida que a sociedade evoluiu, as ciências também se desenvolveram, dificultando a capacidade dos textos de explicarem e darem sentido aos acontecimentos do universo. Surge o que Flusser chama de textolatria: a “incapacidade de decifrar conceitos nos signos de um texto, não obstante a capacidade de lê-los, portanto, adoração ao texto” (2002, p. 79). Os textos entram em crise e perdem sua capacidade orientativa. Tentam traduzir a complexidade do mundo, mas acabam se distanciando dele. Consequentemente, se distanciam do ponto de partida do processo de comunicação: a imaginação.

A crise dos textos implica o naufrágio da História toda, que é, estritamente, processo de recodificação de imagens em conceitos. História é explicação progressiva de imagens, desmágicação, conceituação. Lá, onde os textos não mais significam imagens, nada resta a explicar, e a história pára. (FLUSSER, 2008, p. 11)

Para superar a crise dos textos e recuperar a capacidade imaginativa dos indivíduos, abstrai-se mais um nível da escalada da abstração, marcado pela comunicação nulodimensional. A partir desse ponto, a mensagem perde sua materialidade. Logo, o vetor de abstração muda. É como se o homem comesse a fazer o percurso da escalada da abstração, mas pelo lado oposto. Uma vez que o mundo já foi reduzido e perdeu sua materialidade, o indivíduo agora passa a criar um mundo alternativo, cheio de símbolos e significados.

Neste período, denominado por Flusser (2008) como pós-história, surge a imagem técnica (ou tecno-imagem): imagens que abandonam a superfície de seus suportes planos, perdem sua materialidade e passam a ser produzidas por aparelhos técnicos.

A imagem tradicional é abstração de primeiro grau: abstrai duas dimensões do fenômeno concreto; a imagem técnica é abstração de terceiro grau: abstrai uma das dimensões da imagem tradicional para resultar em textos (abstração de segundo grau); depois, reconstituem a dimensão abstraída, a fim de resultar novamente em imagem. (FLUSSER, 2008, p. 13)

A principal diferença é que, enquanto as imagens tradicionais são tentativas do próprio homem de representar o mundo, as imagens técnicas são representações mediadas por uma máquina, um aparelho, que foi criado e programado com base na escrita. Flusser (2008) aponta que a fotografia é a responsável pelo surgimento das imagens técnicas. Ao tratar do assunto, o autor dialoga com as proposições de Benjamin (2019), que já apontava para os impactos que os aparelhos técnicos teriam na sociedade. O autor apresenta um breve histórico da sociedade, propondo uma análise da forma como os indivíduos se relacionavam com as imagens tradicionais e da maneira como as imagens técnicas passaram a ser produzidas a partir do século XIX.

Com a xilogravura, o desenho tornou-se pela primeira vez tecnicamente reprodutível, muito antes que a imprensa prestasse o mesmo serviço para a palavra escrita. Conhecemos as gigantescas transformações provocadas pela imprensa – a reprodução técnica da escrita. Mas a imprensa representa apenas um caso especial, embora de importância decisiva, de um processo histórico mais amplo. À xilogravura, na Idade Média, seguem-se a estampa em chapa de cobre e a água-forte, assim como a litografia, no início do século XIX.

Com a litografia, a técnica de reprodução atinge uma etapa essencialmente nova. Esse procedimento muito mais preciso que distingue a transcrição do desenho numa pedra de sua incisão sobre um bloco de madeira ou uma prancha de cobre, permitiu às artes gráficas pela primeira vez colocar no mercado suas produções não somente em massa, como já acontecia antes, mas também sob a forma de criações sempre novas. Dessa forma, as artes gráficas adquiriram

os meios de ilustrar a vida cotidiana. Graças à litografia, elas começaram a situar-se no mesmo nível que a imprensa. Mas a litografia ainda estava em seus primórdios, quando foi ultrapassada pela fotografia. Pela primeira vez no processo de reprodução da imagem, a mão foi liberada das responsabilidades artísticas mais importantes, que agora cabiam unicamente ao olho. (BENJAMIN, 2019, p. 54-55)

A palavra ‘fotografia’ tem origem no grego *phosgraphein*, formada pelas palavras *phos*, que significa luz, e *graphein*, que significa desenhar ou escrever. O francês Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) foi o primeiro a obter uma imagem reproduzida pela técnica fotográfica (Figura 1). Em 1826, através do processo que ficou conhecido como heliografia⁹, o francês utilizou uma placa de prata coberta de Betume da Judeia dentro de uma câmera obscura¹⁰ e, depois de oito horas, conseguiu uma imagem do quintal da sua casa. Contudo, um dos grandes marcos da evolução da fotografia foi a invenção do daguerreótipo. O aparelho, criado pelo artista e inventor francês Louis Jacques Mandé Daguerre em 1837, reduziu a minutos o tempo de exposição das placas nas câmeras obscuras, utilizava folhas de cobre revestidas de prata e revelava muito mais detalhes na imagem do que no processo realizado por Niépce¹¹.

Figura 1 – Vista da Janela em Le Gras (em francês intitulado Point de vue du Gras)



Fonte: Rebecca A. Moss, Director of Visual Resources and Digital Content Lab, via email. College of Liberal Arts Office of Information Technology University of Minnesota (Wikimedia Commons).

⁹ Do grego *hélio*, que significa ‘sol’, e *gráphein*, que significa ‘desenhar’ ou ‘escrever’.

¹⁰ As câmeras obscuras podiam ser qualquer cômodo fechado, com qualquer dimensão. Três das paredes devem ser pintadas com cores escuras e a quarta, em cor clara. Na parede oposta à de cor clara, deve ter um orifício, uma pequena abertura que permita a passagem de luz.

¹¹ Daguerre passou a usar placas de cobre recobertas com prata polida e sensibilizada sobre o vapor de iodo, formando uma capa de iodeto de prata sensível à luz. Depois, descobriu que uma imagem de pouca visibilidade podia ser revelada utilizando o vapor de mercúrio, reduzindo o tempo de exposição da placa na câmera obscura.

Flusser (2008) acredita que a onipresença das imagens técnicas na sociedade foram fundamentais para ressignificar o mundo, sobretudo porque o homem pós-histórico não tem mais tempo para apreender o texto em sua concepção original. Agora, o texto passa a ser lido em função da imagem, que acabou recuperando seu poder mágico de fascinação do indivíduo.

O receptor pode recorrer ao artigo de jornal que acompanha a fotografia para dar nome ao que está vendo. Mas, ao ler o artigo, está sob a influência do fascínio mágico da fotografia. Não quer explicação sobre o que viu, apenas confirmação. Está farto de explicações de todo tipo. Explicações nada adiantam se comparadas com o que se vê. Não quer saber sobre causas ou efeitos da cena, porque é esta e não o artigo que transmite realidade. E como tal realidade é mágica, a fotografia não a transmite; é ela a própria realidade. (FLUSSER, 2002, p. 57)

Para Baitello (2015), existe um risco em vivermos num mundo mediado por imagens, sobretudo por elas ocuparem cada vez mais um lugar de destaque na sociedade:

Dentre as muitas coisas que contribuem para turvar as águas daquilo que chamamos de comunicação, a imagem ocupa, sem dúvida, um lugar de destaque. Isso porque a imagem permite facilmente – e não deveria – que sejamos sequestrados pelo seu conteúdo mais superficial, pela manifestação de sua natureza de plano. Sim, porque ela tende a nos levar a uma leitura sempre superficial, a sua maneira peculiar de tradução do mundo, a transposição das entranhas e profundezas para as superfícies. (BAITELLO, 2015, p. 71)

Outro fenômeno que contribui para que as imagens ampliem seu alcance e domínio na contemporaneidade é o fato de elas se tornarem autorreferentes. Ou seja, elas deixam de ser produzidas a partir dos indivíduos, de seus pensamentos e do universo à sua volta, e passam a ser criadas a partir de outras imagens. Para Baitello, “as imagens dispensaram o mundo, dispensaram a realidade e se estabeleceram como seres autossuficientes e independentes” (2015, p. 76). Fazendo alusão à etimologia da palavra fotografia, o autor aponta que a consequência imediata desse fenômeno é que

[...] com o excesso de luz, todos nós nos tornamos cegos, deixamos de enxergar ou passamos a enxergar, no máximo, apenas as superfícies, ou seja, as imagens. E, por trás de uma superfície, apenas enxergamos outra superfície; e por trás desta outra, milhares de superfícies mais. Por mais que olhemos, não penetramos, não atingimos nunca o dentro, a escuridão que é aquilo que nos gerou e que gerou a nossa vida e a nossa capacidade imaginativa, nossa capacidade de produzir imagens. (BAITELLO, 2005, p. 76)

Neste contexto em que significados são substituídos por símbolos, Baudrillard (1981) aponta o poder assassino das imagens, já que elas se tornam simulacros, ou seja, simulações imperfeitas da realidade, autoproduzidos e sem vínculos com o real: “A simulação já não é simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real” (p. 8).

O que estamos a viver é a absorção de todos os modos de expressão virtuais no da publicidade. Todas as formas culturais originais, todas as linguagens determinadas absorvem-se neste porque não tem profundidade, é instantâneo e instantaneamente esquecido. Triunfo da forma superficial, mínimo denominador comum de todos os significados, grau zero do sentido, triunfo da entropia sobre todos os tropos possíveis. (BAUDRILLARD, 1981, p. 116)

Para o autor, a realidade tornou-se experimental. Por serem imateriais, simbólicas e fictícias, as imagens se tornam mais atrativas que a própria realidade. Como resultado, os indivíduos passam a viver em busca de um ideal simbólico inexistente, aumentando a distância entre eles e o mundo real.

Debord (1997), um dos principais críticos das mudanças que aconteceram no mundo a partir da Revolução Industrial, utilizou as palavras do filósofo alemão Ludwig Feuerbach para ancorar logo no início de seu livro *A sociedade do espetáculo* a principal ideia por trás de suas reflexões: “nosso tempo, sem dúvida [...] prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser...” (FEUERBACH *apud* DEBORD, 1997, p. 13).

2.3 Sociedade do espetáculo e a mediação da vida

Para Debord (1997), o espetáculo não é apenas um conjunto de imagens, mas toda a forma como a sociedade se organiza, na qual as representações ganham protagonismo nas relações sociais.

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação. (DEBORD, 1997, p. 13)

Para o autor, o espetáculo é o momento em que as experiências humanas passam a ser vividas artificialmente e os indivíduos começam a objetificar tudo à sua volta. As

imagens deixam de ter vínculo com o real e se tornam realidades ficcionais. É o momento em que toda a vida em sociedade se baseia na aparência.

Onde o mundo real se converte em simples imagens, essas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. (DEBORD, 1997, p. 19)

Um dos elementos que contribui com este fenômeno, segundo Lipovetsky (2011), é o crescimento exponencial do universo da comunicação. A partir do desenvolvimento de novas tecnologias e da consolidação da indústria cultural, o consumo de imagens se torna abundante e multiplicam-se os meios pelos quais elas chegam até as pessoas.

Eis a era do mundo hipermediático, do ciber mundo, da comunicação-mundo, estágio supremo, mercantilizado, da cultura. Essa hipercultura não tem mais nada de setor periférico da vida social: janela para o mundo, ela não cessa de remodelar nossos conhecimentos sobre ele, difunde em todo planeta fluxos ininterruptos de imagens, filmes, músicas, séries televisivas, espetáculos esportivos, transforma a vida política, os modos de existência e a vida cultural, impondo-lhes um novo modo de consagração, bem como a lógica do espetáculo. (LIPOVETSKY, 2011, p. 10)

Ao mesmo tempo em que a lógica mercantil capitalista contribuiu com a criação e o desenvolvimento de novos aparelhos tecnológicos, ela aumentou a obsolescência deles. Cada vez mais pessoas passaram a ter acesso a esses aparelhos, aumentando o alcance e a influência que as imagens têm sobre elas. Nesse sentido, Debord (1997) acredita que o espetáculo é o momento do pleno desenvolvimento do capitalismo e aponta para uma nova mudança nos valores da sociedade.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do *ser em ter*. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do *ter* e do *parecer*, de forma que todo o *ter* efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última. (DEBORD, 1997, p. 18-19)

Sendo assim, a relação entre os indivíduos na sociedade do espetáculo passa a ser orientada também pelas imagens que, segundo Debord, “fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida” (1997, p. 13).

Numa sociedade voltada para a aparência, em que sua “sua única mensagem é: o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 17), o autor busca compreender melhor a maneira como as relações sociais se estabelecem na sociedade contemporânea. Para Debord, o espetáculo é o mundo transformado em economia, operando sob a lógica do capitalismo focando em seu próprio crescimento e dominação.

Essa articulação entre mídia e mercado na contemporaneidade aponta para as análises de Sodré (2014) a respeito do *bios* midiático.

O *bios* midiático implica de fato uma refigura o imaginosa da vida tradicional pela narrativa do mercado capitalista. Frente a ele,   possível pensar no saber comunicacional como uma redefini o da realidade tradicional pelo pensamento que incorpore a nova ordem tecnológica, mas refigurando a experiência do indivíduo em seu relacionamento com o mundo virtual, experimentando, por sua vez, uma crítica da existência e buscando um sentido  tico-político para o empenho ativo de reorganiza o do nosso estar no mundo. (SODRÉ, 2010, p. 255)

O *bios* midiático implica uma releitura e uma reconfigura o do mundo a partir da ideologia norte-americana. Para o autor, “se o Império Romano dominou o mundo pela espada e pelos ritos, o Império Americano controla pelo capital e pela agenda midiática do democratismo comercial (informa o, difusionismo cultural, entretenimento)” (SODRÉ, 2002, p. 28).

Na perspectiva de Sodré (2014), a sociedade está passando por um processo de media o. O autor utiliza esse termo para contrapor ao sistema de media o anterior aos novos meios de comunica o e afirma que o antigo modelo partia do pressuposto de que existia uma separa o entre a produ o e o consumo de mensagens. Para ele:

[...] na media o uma imagem   algo que se interpõe entre o indivíduo e o mundo para construir o conhecimento; na media o, desaparece a ontologia substancialista dessa correla o, e o indivíduo (ou o mundo)   descrito, ele próprio como uma imagem gerida por um código tecnológico. (SODRÉ, 2014, p. 108)

Nesse sentido, Sodré entende que os meios de comunica o não são apenas transmissores de informa o. A media o, para o autor,   um conceito “que descreve o funcionamento articulado das tradicionais institui es sociais e dos indivíduos com a média” (2014, p. 108). Ela   o processo de transforma o da configura o social a partir da convergência das novas tecnologias na vida dos indivíduos. Como esse fenômeno

acontece de forma acelerada permeando as relações sociais, Sodré (2014) afirma que ela cria o *bios midiático* (ou *bios virtual*), uma forma virtual (ou simulativa) de vida

Partindo-se da classificação aristotélica, a midiatização pode ser pensada como tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de *quarto âmbito* existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a “tecnocultura”). O que já se fazia presente, por meio da mídia tradicional e do mercado, no *ethos* abrangente do consumo, consolida-se hoje com novas propriedades por meio da técnica digital. (SODRÉ, 2002, p. 25)

A relação dos indivíduos com os novos aparelhos tecnológicos mudou a dinâmica das relações sociais. Com as novas possibilidades de conexão, Sodré (2014) destaca que as pessoas deixaram de se conectar à rede apenas para comunicar algo e passaram a estabelecer uma nova forma de viver a partir dessas possibilidades.

O que muda na sociedade contemporânea é a profunda afetação da experiência do atual pela acessibilidade imediata das novas tecnologias da comunicação, que acaba transformando a “ferramenta” (o dispositivo técnico) numa espécie de morada permanente da consciência. O tempo da existência se inscreve na causalidade maquinal da eletrônica. Assim, a temporalidade se acelera, criando efeitos de simultaneidade e sensações de imediatismo dos acontecimentos. O efeito SIG (simultaneidade, instantaneidade e globalidade) já está definitivamente inscrito na temporalidade cotidiana abolindo todas as distâncias espaciais pela prevalência do tempo. (SODRÉ, 2014, p. 115)

Para Sodré (2002), os novos meios de comunicação exercem uma influência normativa nos indivíduos, mas sobretudo emocional e sensorial. Para o autor, eles atuam “como pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos supostamente de natureza ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto [...] estatisticamente determinado” (SODRÉ, 2002, p. 44-45).

Para o autor, o que sustenta essa nova configuração dos processos comunicativos é a “tendência à substituição do discurso objetivista, argumentativo e racionalista [...] pela narratividade (na forma de caos) emocionalista da midiatização, o que significa trocar a opinião arrazoada pela percepção esteticista da performance” (SODRÉ, 2011, p. 41). Desse modo, os sentidos são continuamente aguçados a partir da exploração dos excessos.

Sendo assim, podemos compreender como as experiências dos indivíduos estão diretamente relacionadas à cultura do capital, da imagem e do espetáculo na sociedade contemporânea. É a partir dessa nova configuração social que as experiências

socioculturais são ressignificadas e demandam dos indivíduos um olhar mais atento às dinâmicas impostas por esse novo modo de viver.

3 INTERNET E REDES SOCIAIS

A evolução da imagem na sociedade contemporânea contou com um outro fenômeno que contribuiu para sua expansão e domínio sobre as relações sociais: a internet. A possibilidade de manter os indivíduos conectados em rede fez com que grandes empresas investissem cada vez mais em novas tecnologias, a fim de criar novas maneiras de estabelecer conexões não só entre os indivíduos, mas também com todo o mercado e a lógica de consumo do capitalismo.

Para elaborar o presente capítulo, faremos uma breve contextualização sobre a origem e a evolução da internet, a maneira como ela afetou a criação das redes sociais e como impulsiona os relacionamentos virtuais (LIPOVETSKY, 2011; SANTOS, 2017; PRIMO, 2007; SANTAELLA, 2013; JENKINS, 2008). Também vamos tratar sobre a transformação dos usuários na internet, a ascensão dos influenciadores digitais e a mudança nas noções de privado e público na rede (MARTINO, 2015; KARHAWI, 2014; SIBILIA, 2008; BAUMAN, 2007; HAN, 2008).

3.1 A evolução do homem para *Homo ecranis*

O século XIX foi marcado por uma série de técnicas e invenções que introduziram novas formas do ser humano se expressar e se comunicar. Depois do advento da fotografia, Lipovetsky cita o telégrafo, o telefone, o disco, o rádio, a televisão, mas sobretudo o cinema. Para o autor, ele é o fenômeno que “fornece o modelo e determina o rumo” (2011, p. 74) da sociedade, seja pela facilidade com que os filmes americanos podem ser exportados para outros continentes, seja porque sua linguagem é mais acessível à população.

Uma invenção produzida por uma fábrica de sonhos, Hollywood, que molda e difunde a imagem da estrela no mundo todo como o primeiro grande produto cultural planetário, veiculando uma sedução e uma sublimação que alimentam o imaginário coletivo. (LIPOVETSKY, 2011, p. 74)

O primeiro filme de curta duração exibido num cinema foi projetado no Salão Grand Café, em Paris, em 28 de dezembro de 1895, fruto da invenção dos Irmãos Lumière, que recebeu o nome de cinematógrafo. Um aparelho que permitia captar

imagens, revelar o filme e projetá-lo numa tela. O fenômeno ganhou popularidade e foi utilizado ao redor do mundo para dar vazão a uma cultura globalizada.

Paralelamente a isso, Lipovetsky também aponta a evolução dos meios de reprodução de sons. Desde o fonógrafo, que foi o primeiro aparelho capaz de gravar e reproduzir um som registrado na hora, até sua evolução para o gramofone, fitas magnéticas e o disco de vinil, no fim da década de 1940. Assim como no cinema, essas novas formas de reproduzir sons contribuíram para a disseminação de novos ídolos planetários e para a difusão de músicas de sucesso para toda a sociedade.

A expansão desses produtos culturais ganhou ainda mais notoriedade a partir da invenção da televisão. Por volta dos anos 1950, as salas de estar de diversas famílias passaram a ter imagens sendo transmitidas em tempo real, além de registros de grandes acontecimentos do mundo.

Criadora de uma verdadeira linguagem, a televisão impõe o reino da imagem direta, carregada de choque visual e de emocionalismo. É um modelo cultural inédito que se estabelece, marcando o triunfo da velocidade, do instantâneo, do furo, da publicidade, do divertimento permanente e estável. (LIPOVETSKY, 2011, p. 75)

Para o autor, a partir do advento do cinema até aos aparelhos televisivos, o homem evoluiu para uma nova espécie: o *Homo ecranis*.

O Homo sapiens tornou-se Homo ecranis: daí em diante ele nasce, vive, trabalha, ama, se diverte, viaja, envelhece e morre acompanhado, em todos os lugares por onde passa, por telas [...] A economia, a sociedade, a cultura, a vida cotidiana, todas as esferas são remodeladas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação: a sociedade das telas é a sociedade informacional. (LIPOVETSKY, 2011, p. 76-77)

Em meados de 1980, as telas passaram a fazer parte dos computadores. Além disso, os novos aparelhos deixaram de ser máquinas pesadas que ficavam dentro das grandes empresas e se tornaram objetos individuais e portáteis. Foi a partir dessa evolução que tivemos a criação da internet, que causou uma grande revolução digital na sociedade.

Tais fenômenos fizeram com que Lipovetsky (2011) afirmasse que o mundo se tornou hipermundo. Ou seja, é por meio da imagem na tela que o mundo passa a existir e que os homens começam a enxergá-lo. O autor divide esse hipermundo em dois momentos: o primeiro é o das *mass media*, caracterizado por uma comunicação unilateral e centralizada; o segundo é o da *self media*, em que há uma troca de informações e experiências entre pessoas e comunidades, que acontece de forma descentralizada na

internet: “Passou-se das mídias emissoras às mídias interativas (blogs, fóruns comunitários, redes sociais), que permitem a indivíduos do mundo inteiro partilhar, discutir, divertir-se sem jamais ter se encontrado” (LIPOVETSKY, 2011, p. 78).

3.2 O surgimento da internet

A internet conquistou seu espaço no cotidiano das pessoas e se tornou um dos elementos mais fundamentais e estruturantes da sociedade contemporânea. Como engrenagem do *bios* midiático analisado por Sodré (2014), ela está presente nos negócios, no lazer, nas relações sociais e continua se desenvolvendo em todas as áreas da sociedade. Santaella (2013) divide a evolução da internet em três fases: Web 1.0 (1990 a 1999), Web 2.0 (2000 a 2009) e Web 3.0 (2010 a 2020).

Na segunda metade do século XX, nos Estados Unidos, a partir de pesquisas militares durante a Guerra Fria, o governo americano, em parceria com a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), criou a primeira rede de comunicação entre computadores. O objetivo era conectar todos os departamentos de pesquisa e bases militares americanas para descentralizar as informações do governo caso os EUA sofressem um ataque soviético.

Em 1º de setembro de 1969 a ARPANET, a primeira rede de computadores de que se tem notícia, estava oficialmente estabelecida, organizada em quatro nós abrigados em importantes universidades americanas que contribuíam com o Departamento de Defesa dos EUA. [...] Em pouco tempo os cientistas subverteram a exclusividade militar da ARPANET e ela também se transformou em fórum de divulgação científica e troca de mensagens pessoais. (SANTOS, 2017, p. 114-115)

Castells (2003) aponta que, depois da separação da ARPANET para fins militares e de pesquisa, a internet se reconfigurou e atingiu um novo status em 1990, com a criação da Rede Mundial de Computadores – *World Wide Web*. Desenvolvida pelo cientista britânico Tim Berners-Lee, este sistema de hipertexto¹² permitiu que qualquer computador conectado na internet pudesse obter e acrescentar informações na rede. Foi

¹² Berners-Lee desenvolveu a Linguagem para a Marcação de Hipertexto (HTML) e o Protocolo de Transferência de Hipertexto (HTTP). Eles funcionam como uma linguagem de programação para construção das páginas na internet e estabelecem um conjunto de regras e padrões para troca de informações entre computadores. Com isso, foi possível criar sites em que os conteúdos poderiam ser acessados em diferentes servidores através de links.

Berners-Lee quem desenvolveu a primeira linguagem padrão de programação na rede, fazendo com que qualquer pessoa no mundo pudesse acessar, navegar e trocar informações na internet, além de possibilitar, pela primeira vez, o compartilhamento de imagens.

Em sua primeira fase, a internet ganhou popularidade junto com a difusão dos computadores pessoais. A navegação na rede, contudo, só poderia acontecer em locais específicos. Além disso, ela tinha um custo muito alto e os usuários acessavam os conteúdos apenas para leitura. Ainda não existiam mecanismos que permitissem a interação do usuário na rede.

Ainda que se tenha iniciado o acesso à internet em larga escala, poucos eram capazes de produzir conteúdo e disponibilizá-lo na rede. Esta atividade requeria uma série de conhecimentos avançados de programação, inacessíveis ao cidadão comum. Além disso, a conexão por se era bastante difícil, e estava atrelada a um computador grande e pesado, ao qual o usuário precisava se dirigir para entrar na rede. O PC funcionava como um ponto de acesso estático, onde via-de-regra se consumia em determinados momentos do dia informação produzida por uma minoria de contedistas, replicando-se, alguma medida, a lógica das comunicações de massa. (SANTOS, 2017, p. 114-115)

A necessidade de desenvolver servidores mais eficientes, aumentar a velocidade de navegação e otimizar a experiência dos usuários fez com que a internet se desenvolvesse e chegasse à sua segunda fase: a Web 2.0.

O termo foi utilizado por Tim O'Reilly em 2004, durante a organização de um congresso que discutiria as possibilidades para a internet após a crise da 'bolha da internet'¹³ que o setor enfrentou. Esta nova fase ampliou as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações na rede, com um forte apelo para o entretenimento, ampliando as possibilidades de interação entre os usuários e dando uma nova dimensão para a rede.

Se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo [...] blogs com comentários e sistema de assinaturas em vez de home-pages estáticas e atomizadas; em vez de álbuns virtuais, prefere-se o Flickr, onde os internautas além de publicar suas imagens e organizá-las através de associações livres, podem buscar fotos em todo o sistema; como alternativas aos diretórios, enciclopédias online e jornais online, surgem

¹³ A "bolha da internet" (também conhecida como "*dot-com crisis*") foi o movimento especulativo no mercado financeiro dos EUA, nas ações de empresas que tinham negócios na internet, que vinha tendo um crescimento exponencial. A bolha estourou em 10 de março de 2000, fazendo com que o valor de mercado das empresas de internet tivesse uma queda abrupta e muitas declarassem falência.

sistemas de organização de informações (del.icio.us e Technorati, por exemplo), enciclopédias escritas colaborativamente (como a Wikipédia) e sites de webjornalismo participativo (como Ohmy News, Wikinews e Slashdot). (PRIMO, 2007, p. 3)

Com o surgimento das redes sociais, Primo (2007) destaca a importância de diferenciá-las das outras redes. O autor acredita que, apesar de a Web 2.0 se apoiar na tecnologia para potencializar os relacionamentos, a troca afetiva, a produção e a dinâmica social que se estabelecem nessa nova fase da internet não podem ser explicadas pela mediação da informática.

Conforme Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, p. 75), “When a computer network connects people or organizations, it is a social network. Just as a computer network is a set of machines connected by a set of cables, a social network is a set of people (or organizations or other social entities) connected by a set of social relations, such as friendships, co-working, or information exchange”¹⁴. Como se vê, uma rede social online não se forma pela simples conexão de terminais. Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos. (PRIMO, 2007, p. 7)

Essas novas interações entre os usuários fazem com que o volume de informações na rede aumente, servindo de alimento para os bancos de dados dos sites e plataformas na internet. Sendo assim, já podemos identificar como as experiências dos indivíduos no ambiente online são analisadas pelas grandes empresas na *web* e como os produtos e serviços que elas oferecem vão sendo moldados para atender às necessidades de cada um. A partir disso, a internet entra em sua terceira fase.

A Web 3.0, também conhecida como Web Semântica, corresponde ao período em que os computadores e aparelhos tecnológicos passaram a ter acesso a essa base de dados e começaram a fazer uma interpretação mais precisa do perfil de cada usuário. Com base no histórico de navegação, preferências e comportamentos das pessoas, as plataformas começaram a otimizar e personalizar a experiência dos indivíduos.

Santaella (2013) pontua que a internet tem se capacitado para dar respostas para assuntos que eram ininteligíveis e vagos para a sociedade.

¹⁴ “Quando uma rede de computadores conecta pessoas ou organizações, ela é uma rede social. Da mesma forma que uma rede de computadores é um conjunto de máquinas conectadas por cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relações sociais, como amizades, trabalho conjunto ou intercâmbio de informações.” (Tradução nossa)

Passo a passo, de resto, bem rápidos, a internet tem se capacitado para nos levar a encontrar respostas imediatas para assuntos que, há pouco mais de uma década, teriam permanecido elusivos por um bom tempo. As respostas chegam, sem que tenhamos que memorizá-las. Basta saber voltar ao lugar virtual em que elas se encontram. A plasticidade implicada na rápida adaptação da memória humana a esses novos recursos e procedimentos cognitivos está nos tornando simbióticos com nossos computadores, na convivência com sistemas interconectados que nos levam a saber menos sobre o conteúdo específico das informações em contrapartida ao muito que passamos a saber, graças a essa simbiose, onde as inumeráveis versões das informações se encontram. (SANTAELLA, 2013, p. 28)

Para Almeida (2017), a internet continua passando por uma transformação e afirma que vários autores já falam sobre a Web 4.0. Para o autor, os avanços tecnológicos dos últimos anos, o aumento das pesquisas sobre redes sem fio e a crescente presença de *smartphones* e *tablets* consolidaram a onipresença da internet. Santaella (2018) acredita que a quarta fase da *web* está relacionada com emergências atuais como *big data*, computação na nuvem, inteligências artificiais, investimentos no setor de robótica e a criação de algoritmos capazes de realizar a autoaprendizagem. A partir desse cenário, fica evidente como a criação da internet e os avanços tecnológicos alteraram o curso da história e estabeleceram um novo paradigma comunicacional para a sociedade.

3.3 Cibercultura e novas dinâmicas interacionais nas redes sociais

Por meio das tecnologias e das novas formas de interação, a internet facilitou o acesso à informação e à produção de conteúdo. Além disso, ela também ampliou as possibilidades de relacionamento entre os indivíduos, trazendo mudanças fundamentais nos processos de comunicação. Castells (1999) denomina essa nova estrutura social de ‘sociedade em rede’:

Essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede. (CASTELLS, 1999, p. 565)

Diferente da perspectiva marxista da sociedade capitalista de Castells, Lévy (1999) analisa essa nova dinâmica da sociedade pela perspectiva do ciberespaço, nome que utiliza para se referir ao ambiente comunicacional que agora é atravessado pelas novidades da internet e que engloba toda a infraestrutura material da comunicação digital.

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o carácter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 92-93)

O termo cibercultura é utilizado pelo autor para se referir ao “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17).

Para Martino (2014), cibercultura é “a reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores, isto é, no ciberespaço” (p. 27). O autor destaca que essa é a principal diferença entre a ‘cultura’ e a ‘cibercultura’, uma vez que essa troca de informações na rede só é possível a partir da conexão de um computador ou dispositivo semelhante. Isso não significa que essas relações não aconteçam no mundo desconectado, mas o fato de elas acontecerem através de um aparelho tecnológico traz novas características e especificidades para o processo de comunicação. “Em outras palavras, é a cultura – entendida em um sentido bastante amplo como a produção humana, seja material, simbólica, intelectual – que acontece no ciberespaço” (MARTINO, 2014, p. 27).

Essas características também são a base da cultura da convergência, proposta por Jenkins (2008). O autor fundamenta sua teoria em três elementos principais: a convergência tecnológica dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 30)

Para o autor, a circulação dessa diversidade de conteúdos depende da participação ativa dos consumidores na rede. Logo, a cultura da convergência representa uma transformação cultural da sociedade, uma vez que os consumidores são incentivados a buscar novas informações e estabelecer conexões em meio à variedade de conteúdo.

O conceito de cultura participativa proposto pelo autor, ancorado nas ideias de Lévy (1999), diz respeito à mudança da passividade dos indivíduos nos meios de comunicação.

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. (JENKINS, 2008, p. 31)

Jenkins (2008) chama esse processo de vinculação entre diversas competências, ideias e conhecimentos no ciberespaço de ‘inteligência coletiva’. Ele propõe uma análise do cenário como uma nova forma de relacionar conhecimento e poder, já que existe uma sinergia entre pessoas de diferentes lugares da sociedade se organizando através dessa cultura participativa.

Pela perspectiva mercadológica, o autor acredita que “a convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing” (JENKINS, 2008, p. 46). Ele observa que os antigos consumidores ficavam isolados, tinham um comportamento previsível e permaneciam estáticos nos processos comunicativos. Em contrapartida, os novos consumidores se organizam em comunidades, têm um perfil migratório e foram tomados pelo fascínio dos novos meios de comunicação. Fica evidente que o modelo de mercado utilizado pelas grandes empresas não seria suficiente para atender às novas demandas dos indivíduos.

Para Jenkins (2008), as tecnologias digitais transformaram as possibilidades de uso das redes pelas empresas, mas também derrubaram as barreiras que impediam as pessoas de entrarem no mercado da mídia.

A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. [...] A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados,

em direção a uma circulação muito mais ampla. (JENKINS, 2006, p. 555, tradução nossa)¹⁵

Na década de 1990, na mesma época em que os portais de notícia foram criados, surgiram também as primeiras redes sociais. Para Martino (2015), elas podem ser entendidas como “um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (p. 55). O autor explica que, ao longo da história da civilização, os indivíduos se organizavam socialmente por meio de vínculos (ou laços) específicos. Na família, o afeto. Na religião, a fé. Nas empresas, o desejo de sucesso. Nas redes sociais, em contrapartida, tais vínculos tendem a ser menos rígidos, a partir de interesses em comum, mas sem a força das instituições.

Nas redes sociais, os vínculos entre indivíduos tendem a ser fluidos, rápidos, estabelecidos conforme a necessidade em um momento e desmanchados no instante seguinte. A noção de *flexibilidade* das redes sociais refere-se a essa característica dos laços existentes em uma rede – os vínculos criados podem ser transformados a qualquer momento, de acordo com sua dinâmica e com as características dos participantes. (MARTINO, 2015, p. 56)

Para Recuero (2009), a rede social é constituída por atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). Estes atores, contudo, são apenas representações dos indivíduos no ciberespaço. Recuero (2009) dá o exemplo de um *weblog*, que é o ambiente de outra pessoa no ciberespaço, que passou por uma personalização com elementos da sua identidade e que deve ser, portanto, percebido como ele se apresenta. À medida que os atores interagem e identificam laços sociais em comum, eles se conectam e passam a formar diversos tipos de agrupamento, seja para compartilhar conhecimentos gerais, seja para mobilizar sua comunidade em discussões políticas e sociais.

Para explicar esse poder de influência que os usuários passam a ter na internet, Azevedo (2004) se baseia numa pesquisa realizada em Ohio, nos Estados Unidos, durante as eleições presidenciais de 1940, liderada pelo sociólogo austríaco Paul Lazarsfeld. O objetivo da pesquisa era investigar se os meios de comunicação de massa influenciavam na preferência eleitoral da audiência. O resultado apontou que os informantes estavam

¹⁵ No original: “The Net opened up new space for public discussions of media content and the Web became an important showcase for grassroots cultural production. [...] Prior to the Web, amateurs might write stories, compose music, or make movies, but they had no venue where they could exhibit their works beyond their immediate circles of family and friends. [...] The Web made it possible for alternative media productions of all kinds to gain greater visibility and to move beyond localized publics into much broader circulation.”

mais sujeitos à influência de família, amigos, colegas de trabalho e líderes locais do que dos meios de comunicação. Os formadores de opinião, portanto, eram esses indivíduos que captavam, filtravam e reinterpretavam a mensagem antes de passá-la adiante e que tinham a capacidade de influenciar o pensamento das pessoas ao seu redor.

A mediação dos formadores de opinião desempenharia um papel crucial no processo comunicativo e, ao contrário até então do que se acreditava, a simples exposição às notícias e às propagandas não produziram efeitos diretos e indiferenciados no público. Enfim, os efeitos dos meios de comunicação de massa não seriam poderosos e ilimitados como queriam crer os pesquisadores vinculados ao paradigma anterior. (AZEVEDO, 2004, p. 51)

A partir do momento em que os processos comunicativos passaram a acontecer por meio de computadores, as relações sociais e de influência também se adaptaram a essa nova realidade. Sobretudo com o advento da internet, que possibilitou aos usuários novas formas de se agruparem e manifestarem sua opinião de maneira mais dinâmica e acessível.

De acordo com Karhawi (2017), as primeiras plataformas utilizadas pelos usuários para criação de conteúdo foram os *blogs*, em 1997. Inicialmente, eles funcionavam somente como listas de links da internet e eram utilizados apenas por especialistas em HTML. Só em 1999, com a criação de novas plataformas mais fáceis de usar, que os *blogs* se popularizaram. Os blogueiros, como foram chamados os usuários da rede, passaram a usá-la como diários virtuais para falar sobre guerras, empresas, celebridades e notícias.

Em 2005, o YouTube foi criado com o objetivo de ser uma plataforma de hospedagem de vídeos. Karhawi (2017) explica que os arquivos eram muito pesados para serem enviados por e-mail e ainda não era possível anexá-los aos blogs. Seus integrantes eram chamados de *vloggers*. No Brasil, as publicações na nova plataforma só começaram em 2010, tendo como destaque o PC Siqueira, um dos primeiros produtores de conteúdos no YouTube do Brasil. De acordo com a autora, o termo *vlogger* ou vlogueiro foi substituído por *youtuber* para fazer uma referência direta ao nome da plataforma. Motta, Bittencourt e Viana (2014) propõem uma análise sobre como o *youtuber* se consagra como líder de opinião e ganha destaque na internet:

[...] o Youtuber consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o Youtuber apresenta-se como sujeito

anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet. (MOTTA; BITENCOURT; VIANA, 2014, p. 11)

Em agosto de 2012, a revista Glamour chamou um grupo de blogueiras de moda de ‘formadores de opinião com F maiúsculo’¹⁶. Karhawi (2017) acredita que esse novo título foi fundamental para compreender os efeitos da comunicação na sociedade e consagrar a importância desses indivíduos na internet.

O termo influenciador digital (*digital influencer*, em inglês) passou a ser usado com mais frequência no Brasil a partir de 2015. Segundo Karhawi (2017), um dos motivos para isso ter acontecido foi a “entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros” (p. 53). Com isso, a popularidade dos influenciadores digitais aumentou, e eles deixaram de ser apenas indivíduos que engajam e influenciam determinadas comunidades, passando a direcionar o consumo material do seu público.

Nesta mesma época, surge o *prosumer* (combinação da palavra *producer* e *consumer*, em inglês, que significam, respectivamente, produtor e consumidor). O termo foi utilizado pela primeira vez por Toffler (1980), antes mesmo do lançamento da Web 2.0, para caracterizar o papel que o indivíduo assumiria na sociedade contemporânea, desempenhando, ao mesmo tempo, o papel de consumidor e de produtor de conteúdo.

Os *prosumers* se consolidam e cada vez mais são reconhecidos como peças fundamentais na reconfiguração das práticas de consumo da sociedade. Langer (2007) afirma que os *prosumers* contribuem com novas ideias e inspiram a criação de novos produtos a partir dessa interação nas redes. As grandes empresas passam a investir nesses indivíduos, sobretudo pelo alcance e pela influência que eles têm em suas comunidades.

Saad e Raposo (2017) consideram esses usuários os principais meios de potencializar o alcance dos conteúdos da internet, uma vez que “coinovam e coproduzem o que consomem, compartilhando ideias, dicas e modificações de produtos que julgam relevantes” (SAAD; RAPOSO, 2017, p. 126). Numa perspectiva mais mercadológica, pensando na lógica do consumo, a experiência que os indivíduos têm com os produtos

¹⁶ GIRL power. Revista Glamour, São Paulo, n.5, p. 64-67, ago. 2012.

que utilizam passa a ser utilizada na internet como estratégia de marketing para alcançar e influenciar novos consumidores.

As empresas já recrutam há tempos o público para ajudar em processos de criação e produção, como, por exemplo, no design e no desenvolvimento de novos produtos, e essa é uma das várias estratégias possíveis para o trabalho com influenciadores digitais. (SAAD; RAPOSO, 2017, p. 126)

A democratização do acesso à internet e essa perspectiva positivista da rede para a sociabilidade dos indivíduos é criticada por Dantas (2012). Para o autor, a internet tem claros objetivos econômicos e que não devem ser deixados de lado quando analisamos a sociedade em rede.

As redes de computadores, dentre elas a internet, não foram desenvolvidas para atender aos reclamos democráticos da sociedade ou gerar novos modos de sociabilidade, assim como também não o foram, no passado, a telegrafia ou a radiodifusão. Visam permitir ao capital avançar ainda mais no seu afã de livrar-se daquele "mal necessário", reduzi-lo ao mínimo inevitável ou, quando ainda não é possível, remetê-lo para as suas periferias invisíveis onde possa até mesmo fazer uso de força de trabalho semiescrava. (DANTAS, 2012, p. 300)

Para o autor, assim como aconteceu com a radiodifusão, ao mesmo tempo que a internet proporciona entretenimento, ela vende, recaindo mais uma vez na lógica do espetáculo proposta por Debord (1967). Porém, de uma maneira muito mais precisa e estruturada, já que os cliques nas plataformas digitais são rastreáveis, os perfis pessoais oferecem diversas informações sobre os usuários e a repetição de uma mesma estética da sociedade na rede.

[...] toda essa animada e mediaticamente estimulada "rede social" fornece para os servidores das grandes corporações e seus sofisticados algoritmos de rastreamento, registro e análise, dados extremamente precisos sobre gostos, vontades, expectativas, de um "consumidor" assim individualizado. É o consumo produzindo a produção em tempo real, com uma precisão inaudita. Se a formulação de Marx poderia pretender-se epistemológica ou teórica, a internet tornou-a imediata e diretamente prática. (DANTAS, 2012, p. 301)

Dijck (2013) analisa as mudanças nos processos de interação entre os indivíduos a partir da proliferação das plataformas de mídia social, principalmente quando atividades sociais, culturais e profissionais começam a integrar o ambiente online. Sobretudo porque essas novas dinâmicas interacionais tornaram possível a codificação das relações interpessoais em algoritmos para as empresas utilizarem com fins mercadológicos.

Quando novas plataformas interativas entraram em cena, como Blogger, Wikipedia, Facebook e YouTube, elas prometeram tornar a cultura mais “participativa”, “centrada no usuário” e “colaborativa”. Entre 2000 e 2006, muitos teóricos da mídia alegaram que os aplicativos da Web 2.0 aumentaram exponencialmente a necessidade humana natural de se conectar e criar, e declararam vitória antecipada para o usuário. (DIJCK, 2013, p. 10)

As novas ferramentas de interação nas plataformas digitais passaram a ser utilizadas pela população para manifestações da sua vida social. Dijck (2013, p. 6) afirma que foi uma rápida “transformação da comunicação em rede em ‘sociabilidade baseada em plataformas’ e da cultura de participação em cultura da conectividade”.

Se num primeiro momento os influenciadores digitais negociavam uma publicação nas suas redes sociais, agora eles começam a monetizar sua própria imagem. Eles passam a ser tratados como marcas, protagonizando os principais comerciais publicitários, capas de revista, filmes e parcerias com grandes empresas. Esse culto à imagem aponta para novas problematizações sobre a internet e a forma como os indivíduos se posicionam nas redes.

Com o crescimento das redes sociais digitais, a vida em sociedade tornou-se um espetáculo on-line, em que o número de curtidas, comentários e compartilhamentos ditam o comportamento dos indivíduos. Quanto mais o indivíduo divulga sua privacidade, mais ele ganha curtidas e comentários. Sua existência no mundo virtual passa a ser validada pela aprovação do outro. Sibilia (2008) afirma o seguinte:

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomaníacas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu. (SIBILIA, 2008, p. 27)

A autora chama essa necessidade de exposição pessoal de ‘imperativo da visibilidade’. Ela acredita que essa exteriorização do eu, da intimidade, daquilo que é interno – que ninguém vê – tem se convertido num show que, segundo a lógica da contemporaneidade, precisa ser visível, porque se ele não for, não existe:

[...] nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o

reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. (SIBILIA, 2008, p. 111)

Quando o sujeito sai da invisibilidade e passa a integrar essa lógica da visibilidade, ele se insere na definição proposta por Bauman (2007), em que o indivíduo se torna uma mercadoria que se relaciona com outra. Gillespie (2018) afirma:

Vivemos em um momento histórico no qual, mais do que nunca, quase todas as atividades públicas incluem o armazenamento de extensos registros, catalogação e arquivamento de documentos – e fazemos isso ainda mais nas redes de comunicação projetadas de tal forma que cada entrada, cada página visualizada e cada clique deixe um rastro digital. (GILLESPIE, 2018, p. 99)

Sibilia (2015) investiga as mudanças na forma como a esfera íntima é apresentada nas redes sociais, a partir das novas tecnologias de comunicação.

[...] predominam agora famosas selfies, esses autorretratos cuja principal – e cada vez mais desesperada – função consiste em disputar as atenções de todos os outros, procurando dirigi-las para o próprio rosto ou umbigo. Mas a exibição do universo particular de cada um não se esgota nesses primeiros planos que tanto abundam: há também toneladas de fotos de férias em família e comemorações de aniversários ou casamentos, imagens de ultrassom que mostram o bebê ainda por nascer dentro da barriga da mãe e calorosas manifestações de todas as classes de sentimentos. À luz dessas novidades, caberia se perguntar: o que aconteceu com a velha intimidade, esse espaço outrora tão apreciado e zelosamente resguardado? (SIBILIA, 2015, p. 134)

A autora utiliza a expressão ‘extimidade’ para fazer referência à exposição da intimidade dos indivíduos na internet. Para ela, a intimidade das pessoas nunca gerou tanto interesse e curiosidade como na contemporaneidade. Sibilia (2008) chama de ‘fome de realidade’ esse aumento no consumo de conteúdo da vida das pessoas e esse desejo constante de ver e de ser visto.

Para Martino (2015), a internet introduz uma outra dimensão, mesclando, eventualmente, as questões públicas e privadas por conta do aumento da exposição de detalhes da vida particular no espaço público digital.

Enquanto o espaço público é o espaço das ações visíveis, onde qualquer fato pode ser conhecido por todos, o lugar aonde, a princípio, tudo é potencialmente visível, o espaço particular é o lugar das coisas e das práticas que não devem ser vistas. É o espaço da intimidade, dos interditos, protegido do olhar público por cortinas e portas, no qual só é admitido que for convidado. (MARTINO, 2015, p. 94)

Para Han (2018), “embriagamo-nos hoje em dia da mídia digital, sem que possamos avaliar inteiramente as consequências dessa embriaguez. Essa cegueira e a estupidez simultânea a ela constituem a crise atual” (p. 13).

Por causa da eficiência e da comodidade da comunicação digital, evitamos crescentemente o contato direto com pessoas reais, e mesmo o contato com o real como um todo. A mídia digital leva o contraposto [Gegenüber] real cada vez mais ao desaparecimento. Ela o registra como resistência. Desse modo, a comunicação digital se torna cada vez mais sem corpo e sem rosto. O digital submete a tríade lacaniana do real, do imaginário e do simbólico a uma reconstrução radical. Ele desconstrói o real e totaliza o imaginário. (HAN, 2018, p. 34)

O autor acredita que o excesso de informações e o consumo compulsivo daquilo que se vê nas redes prejudica a capacidade analítica dos indivíduos, fazendo com que eles tenham cada vez mais dificuldade em separar aquilo que é essencial do não-essencial. Nesse sentido, a quantidade e a variedade de imagens disponíveis na rede fizeram com que os indivíduos perdessem sua capacidade de filtrar aquilo que deve ser publicizado. As próprias imagens perdem, assim, seu valor.

Han afirma que as imagens nas mídias digitais não são vistas apenas como reproduções: “A mídia digital realiza uma inversão icônica, que faz com que as imagens pareçam mais vivas, mais bonitas e melhores do que a realidade deficiente percebida” (2018, p. 53). Elas se tornam modelos que impulsionam e idealizam a própria imagem.

As imagens que, como reproduções, apresentam uma realidade otimizada, aniquilam justamente o valor icônico original da imagem. Elas são feitas de refém pelo real. Por isso, somos hoje, apesar ou justamente por causa da enxurrada de imagens, iconoclásticos. As imagens tornadas consumíveis destroem a semântica e a poética especiais da imagem, que é mais do que uma mera reprodução do real. As imagens são domesticadas ao serem tornadas consumíveis. Essa domesticação das imagens leva a sua loucura (Verrücktheit) ao desaparecimento. Assim, elas são retiradas de sua verdade. (HAN, 2018, p. 40)

4 YOUTUBE, COVID E O CHÁ REVELAÇÃO

Neste capítulo, vamos analisar os vídeos escolhidos como objeto de estudo. Para tanto, vamos falar sobre o surgimento do YouTube, a ascensão de *lives* durante a pandemia da Covid-19, explicar os processos metodológicos que utilizamos na pesquisa e observar esses elementos nos chás revelação selecionados (BURGESS; GREEN, 2009; KOZINETS, 2014; LUPINACCI, 2020). Também vamos falar sobre o chá revelação como prática cultural da sociedade e a maneira como ele se adaptou ao distanciamento social no ano de 2020 (FIAMENGGHI, 2006; CALEIDOSCOPIO ITALIANO, 2015; OLIVEIRA, 2020).

4.1 Origem do YouTube

O YouTube surgiu em fevereiro de 2005, em um escritório situado na região do Vale do Silício, na Califórnia (BURGESS; GREEN, 2009). Foi criado por três ex-funcionários da PayPal, uma empresa de comércio online. Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim fizeram o lançamento da plataforma em junho do mesmo ano, com o objetivo de ampliar o compartilhamento de vídeos na internet, sem que fossem necessários altos níveis de conhecimento técnico.

Diante das limitações das plataformas de e-mail que não suportavam o tamanho desse tipo de mídia, o YouTube surgiu como uma novidade já que possibilitava o armazenamento de vídeos num servidor online, fazendo com que eles ficassem disponíveis para qualquer pessoa que acessasse a internet. Burgess e Green (2009) apontam outras características:

O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via *upload*, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao grande público. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18)

O sucesso da plataforma fez com que em outubro de 2006 o Google pagasse 1,65 bilhão de dólares pela plataforma. Burgess e Green (2009) afirmam que em novembro de 2007 o YouTube se tornou o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, ultrapassando o site de notícias BBC. Em 2008, ele entrou para a lista dos dez sites mais

visitados no mundo. Em abril do mesmo ano, os conteúdos na plataforma aumentaram dez vezes em comparação com 2007, chegando à marca de 85 milhões de vídeos. Burgess e Green (2009) também apresentam os dados da comScore, empresa de pesquisa de mercado da internet. Segundo os autores, ela divulgou que o YouTube era responsável por 37% de todos os vídeos assistidos nos EUA, enquanto a Fox Interactive Media, a segunda maior empresa que oferecia esse tipo de serviço, ficou apenas com 4,2%.

A usabilidade da plataforma passou por um processo de adaptação à medida que ela foi ganhando mais popularidade e sendo usada por diferentes públicos. Em agosto de 2005, a apresentação do site dizia:

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo. Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular. Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo [...] e muito, muito mais! (BURGESS, GREEN; 2009, p. 20)

O slogan inicial da plataforma era *'Your Digital Video Repository'* ('Seu Repositório de Vídeos Digitais', em português). Depois, ele se transformou no atual slogan *'Broadcast yourself'* ('Transmita-se', em português). Para Burgess e Green (2009),

essa mudança de conceito do site – de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal – coloca o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da “Web 2.0”. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21)

Essa alteração aponta para uma clara ressignificação da plataforma, que deixava de ser apenas um espaço para armazenamento de vídeos aleatórios e colocava o indivíduo como foco central da rede. Os autores acreditam que a popularidade de determinados vídeos dos usuários e a utilização do YouTube para distribuir o conteúdo das empresas de mídia fizeram com que surgisse o que David Wenberger (2007) chamou de metanegócio, uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (BURGESS, GREEN; 2009, p. 21). Sendo assim, o YouTube continua sendo utilizado para atrair a atenção do público para o conteúdo criado pelos produtores de vídeo, ao mesmo tempo que começa a vender anúncios do site para empresas em troca de uma participação em dinheiro.

É diante desse cenário que surgem os *youtubers* e influenciadores digitais. Com o crescimento da quantidade de vídeos e canais que dialogam com públicos diferentes sobre os mais variados assuntos, identificamos o que Jenkins chamou de cultura participativa, em que “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (JENKINS, 2008, p. 290).

Para Burgess e Green, não há dúvidas de que o YouTube é uma plataforma de ruptura cultural e econômica. Contudo, segundo os autores, ele não deve ser visto como um rompimento radical, mas sim como uma “coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre ‘antigas’ e ‘novas’ aplicações, formas e práticas de mídia” (2009, p. 33).

O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Ele é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores. Assim como jogos on-line capazes de suportar grande número de jogadores [...], o YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32)

A plataforma se torna uma das maneiras de potencializar as práticas culturais da sociedade, sendo responsável pela grande produção e distribuição de vídeos na internet.

4.2 Crise da Covid-19 e a ascensão de *lives*

A Covid-19, doença causada pelo vírus SARS-CoV-2, popularmente conhecido como coronavírus, tornou-se um dos grandes desafios do século XXI. O vírus foi detectado pela primeira vez em Wuhan, na China, no dia 31 de dezembro de 2019 e rapidamente começou a se espalhar pelo mundo. No dia 11 de março de 2020, o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom, declarou que o estado de contaminação pelo novo coronavírus como pandemia¹⁷. No Brasil, o primeiro caso foi detectado no dia 26 de fevereiro, em São Paulo. Cerca de um mês depois, no dia 20 de março, o Senado Federal aprovou o projeto de decreto legislativo que reconhecia o estado

¹⁷ Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 1 mar. 2022.

de calamidade pública no Brasil¹⁸. Em resposta à doença, diversos países ao redor do mundo começaram a implementar medidas sociais e de saúde pública, orientados pela OMS, que incluíam medidas como restrições à circulação, fechamento de escolas e empresas, quarentena em áreas geográficas e restrições a viagens internacionais¹⁹. O distanciamento social gerou mudanças nos espaços urbanos e transformou a maneira como as dinâmicas sociais aconteciam. As pessoas não só deixaram de frequentar espaços públicos – como academias, parques, festas, shows, shoppings –, mas também tiveram que reduzir drasticamente as reuniões e encontros familiares. Várias atividades foram adaptadas para que pudessem continuar acontecendo mesmo em meio às restrições de circulação impostas nas cidades.

Diante desse cenário, as pessoas passaram a consumir ainda mais os serviços oferecidos pelas principais plataformas de mídias sociais. Foi através delas que os usuários conseguiram dar continuidade a práticas sociais do dia a dia, como conversar, compartilhar informações, fazer compras, ouvir música e assistir vídeos. Uma das formas que vimos isso acontecer foi através das transmissões ao vivo (ou *lives*) nas plataformas.

O fenômeno das *lives* impulsionou o consumo de conteúdos na internet em formato de vídeos. Grandes empresas identificaram seu potencial mercadológico e passaram a investir cada vez mais na novidade. Durante a pandemia, ferramentas como YouTube Live, Facebook Live, Instagram Stories Live, Periscope, TikTok, foram usados para transmissão de shows ao vivo, treinamentos funcionais com profissionais de educação física, entrevistas com especialistas, conferências internacionais, campeonatos de videogame, aulas de idiomas e até mesmo encontros religiosos.

De acordo com dados da Business Insider, o Instagram, no mês de março de 2020, registrou um aumento de 70% na produção de *lives* comparado ao mesmo período de 2019. Plataformas de streaming de vídeo como a Netflix e Amazon também registraram 20% de crescimento no mesmo mês (LESKIN, 2020). A consultoria americana Tubular Labs, especializada no segmento de vídeos na internet, indica que o YouTube teve um crescimento de 19% nas *lives* e um aumento de 4900% de buscas por conteúdos ao vivo (AGRELA; CURY; VITORIO, 2020). Com isso, músicos, artistas, empresas,

¹⁸ Decreto Legislativo 6/2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-legislativo-249090982>. Acesso em: 1 mar. 2022.

¹⁹ Critérios de saúde pública para ajustar as medidas sociais e de saúde pública no contexto da doença causada pelo novo coronavírus (COVID-19). Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52178>. Acesso em: 1 mar. 2022.

professores, líderes religiosos e empresas de diversos segmentos aderiram às transmissões ao vivo como uma nova maneira de interagir com o público.

Quando nos referimos a algum conteúdo ou experiência como ‘ao vivo’, normalmente estamos denotando ou a copresença física entre *performers* e audiência no mesmo tempo e espaço (portanto, “sem intermediação” tecnológica de fato) ou a impressão da não-mediação devido a uma transmissão feita “em tempo real” – isto é, instantaneamente, sem atrasos perceptíveis. (LUPINACCI, 2020, p. 2)

Para a autora, a experiência do ‘ao vivo’ é a melhor solução para conectar indivíduos de realidades diferentes, de maneira instantânea, independente das limitações espaciais. Ela identifica cinco diferentes tipos de *live*: musical, conversacional, instrutivo, de pronunciamento e de companhia. A *live musical* é aquela que tem como foco a performance de um cantor, banda ou artista fonográfico. A *live conversacional* tem como objetivo a interação dialógica entre dois ou mais participantes, podendo se assemelhar a uma entrevista informal. A autora cita exemplos como as transmissões de aulas de academia e tutoriais de maquiagem que, apesar de já serem conteúdos comuns em plataformas como o YouTube, passaram a acontecer de maneira simultânea. A *live instrutiva* propõe a experiência de uma aula presencial mediada por tecnologias digitais. As *lives de pronunciamento* são aquelas utilizadas para disseminar uma mensagem ou declaração de maneira persuasiva. A autora pontua que elas ganharam visibilidade e adesão a partir do momento em que representantes governamentais se recusaram a responder questionamentos através de canais tradicionais da imprensa e optaram por plataformas alternativas. Por último, as *lives de companhia* são aquelas que transmitem atividades rotineiras dos indivíduos, com o objetivo de manter um laço social ou afetivo com o espectador.

Lupinacci (2020) define quatro principais propriedades das *lives*: temporalidade, espacialidade, realidade e sociabilidade. Em relação à temporalidade, ela afirma que as *lives* expressam, em alguma medida, um caráter imediato e instantâneo – como na TV e no rádio –, além de aspectos como o ineditismo e a não-reprodutibilidade – como nas apresentações que não são mediadas por tecnologia. A autora identifica algumas especificidades deste fenômeno:

No que se refere à instantaneidade, as limitações técnicas — como conexão, largura de banda e transmissão de dados —, ainda profundas em dispositivos móveis e mídias sociais, fazem com que os atrasos na comunicação sejam muitas vezes incontornáveis [...], e isso é exemplificado pela dificuldade

encontrada por duplas sertanejas em realizar suas lives musicais com sucesso. Já a efemeridade, tida como aspecto central da performance ao vivo não-tecnologicamente mediada, torna-se uma espécie de persistência programada (BARROS, 2017), uma vez que as plataformas costumam permitir alguma liberdade para que o usuário decida se (e por quanto tempo) o conteúdo inicialmente ao vivo ficará disponível para posterior fruição. (LUPINACCI, 2020, p. 10)

Em relação à espacialidade, Lupinacci (2020) aponta que as *lives* acabam tendo um ar mais doméstico, por causa do contexto de isolamento social imposto pela pandemia. A autora cita os artistas e influenciadores que fizeram suas transmissões em estúdios, com toda a equipe técnica, mas lembra que essas pessoas tendem a ser criticadas por não estarem cumprindo as regras de distanciamento. Ela também afirma que é comum que alguns elementos dos bastidores apareçam durante a *live*, como fios, cabos e tripés, para mostrar que não fizeram uma superprodução.

O terceiro ponto apresentado por Lupinacci é o senso de realidade das transmissões ao vivo. Para a autora, essa característica fica evidente diante de situações que envolvem imprevisto e situações mais espontâneas. Não tem a ver com a ausência de mediação técnica, mas sim com a apresentação de um conteúdo sem a necessidade de edição, pré e pós-produção.

A estética *do-it-yourself* é empregada com variados níveis de sutileza, mas mesmo naquelas transmissões em que o orçamento permite um maior esforço de produção, a naturalidade tende a prevalecer devido ao risco e à imprevisibilidade inerentes a um conteúdo midiático não (ou pouco) roteirizado. Autenticidade aqui não depende tanto da camuflagem dos modos de produção a fim de obter um conteúdo em que a mediação pareça inexistente, e sim do ar de ‘vida real’ que é minuciosamente construído. (LUPINACCI, 2020, p. 10-11)

Por último, a autora destaca a questão da sociabilidade. Para ela, este elemento está relacionado com a sensação de ter vivido uma experiência compartilhada, ao senso de coletividade durante a programação, sobretudo diante de um contexto de afastamento físico. Levando em consideração as possibilidades de interação oferecidas pelas plataformas digitais na sociedade contemporânea, a autora afirma que a copresença dos internautas na *live* torna-se elemento central. Em resumo, a autora conclui que:

Historicamente, o ‘ao vivo’ é utilizado para caracterizar o senso de presença em um contexto remoto; de proximidade em contextos de separação física; de imersão em contextos de domesticidade; de improvisação em contextos de programação; de simultaneidade em contextos de assincronia; de coletividade em contextos de solidão. O ao vivo é, fundamentalmente, a experiência tecnologicamente mediada que, em ao menos alguma de suas dimensões, é

percebida como se fosse a experiência direta, imediata, não-mediada. (LUPINACCI, 2020, p. 12)

É importante levarmos em consideração, contudo, que por mais que a ascensão de *lives* durante o período da pandemia tenha contribuído com a socialização dos indivíduos que estavam reclusos em casa, a abundância de transmissões ao vivo fez emergir um desgaste e um cansaço diante da quantidade de informações veiculadas e da frequência de *lives* durante a pandemia. Conforme Lupinacci (2020, p. 12), retomando as ideias de Silard (2020), “qualquer coisa levada ao extremo pode resultar em uma disfunção doentia, impactando na saúde psíquica desta audiência que precisa estar conectada o tempo todo”.

Além disso, Van Dijck (2018) relembra que as plataformas são estruturadas por dados e organizadas através de algoritmos, justamente para sistematizar as interações entre os usuários. Sendo assim, é importante analisar como as transmissões ao vivo operam nas plataformas, levando em consideração a mercantilização dos dados dos usuários e suas preferências na rede, além da privacidade e da segurança dessas informações.

4.3 Os chás revelação como prática cultural da sociedade

Ao longo da história da civilização, inúmeros procedimentos para revelar o sexo do bebê foram incluídos dentre as práticas culturais de suas respectivas épocas. Um estudo feito pela Medical Systems revela que no século XIX o pesquisador Giuseppe Passalacqua encontrou um papiro em Saqqara, no Egito, que descreve o que teria sido o primeiro teste de gravidez da humanidade, realizado por volta do ano 1500 a.C.

Conhecido como Papiro de Brugsh – ou o Grande Papiro de Berlim –, o documento mostra que os antigos egípcios colocavam a urina da gestante em sementes de trigo e cevada e, depois de plantadas, eles observavam o comportamento da semente. Se a cevada crescesse, o bebê era do sexo masculino; se o trigo crescesse, o bebê era do sexo feminino. Se nenhum dos dois crescesse, não havia gravidez (CALEIDOSCOPIO ITALIANO, 2015). Apesar do misticismo em torno da crença, os avanços científicos comprovaram que a urina da mulher poderia ser utilizada para fazer o diagnóstico precoce da gravidez, haja vista que os testes vendidos em farmácia usam uma reação química para captar o hormônio HCG (gonadotrofina coriônica humana), produzido pela placenta durante a gestação, que pode ser detectado em grandes quantidades na urina da gestante (LUBIANCA; CAPP, 2021).

Portanto, a gravidez da mulher sempre esteve amparada por rituais culturais e familiares. Eventos como ‘chá de fraldas’ ou ‘chá de bebê’ eram realizados de forma mais intimista, para que familiares e amigos se reunissem para celebrar a gravidez e criar os primeiros vínculos sociais com o bebê. Para Fiamenghi (2006), esses eventos são “atividades sociais simbólicas, repetitivas, altamente valorizadas, as quais transmitem os valores duradouros, as atitudes e os objetivos da família” (p. 25). Além disso, o autor também afirma que os rituais são fundamentais para a socialização, já que a família tem a oportunidade de transmitir informações culturais e normativas, valores e crenças através das gerações.

Com a pós-modernidade, esses eventos passaram por uma transformação, tornando-se eventos espetaculares e cada vez mais públicos. É nesse cenário que surge o chá revelação.

A proposta consiste em realizar uma festa para revelar se o feto é menina ou menino, desse modo, uma pessoa próxima é escolhida pelos pais para saber o sexo no exame de ultrassom, os futuros pais avisam à equipe médica que não gostariam de saber o sexo da criança e que será revelado apenas para tal pessoa [...] são realizadas brincadeiras, mas o tensionamento da festa gira em torno da pergunta: É menina ou menino? Assim, o clímax da festa é quando ocorre a revelação, que pode se dar de diferentes maneiras, como: estourar balões, cortar o bolo, soltar cortinas de fumaças etc. (OLIVEIRA, 2020, p. 159)

Além disso, Oliveira (2000) indica que os chás revelação costumam ter, em sua programação, músicas, danças, brincadeiras, bebidas e comidas, que também são características que analisamos nesta pesquisa, como forma de identificar se esse evento social está mais próximo de suas origens ou se ele também passou por transformações com os avanços da sociedade.

De acordo com o departamento do British Broadcasting Corporation (BBC News), a realização de ‘chás revelação’ ganhou popularidade em 2008, nos Estados Unidos, quando Jenna Karvunidis, reconhecida como a principal precursora do evento, decidiu organizar uma festa para revelar o sexo do seu bebê. Os convidados receberam a notícia depois que ela cortou o bolo e a fatia veio recheada com a cor rosa, indicando que o bebê era uma menina. Ela postou o evento em seu blog e em pouco tempo a ideia viralizou, influenciando outras mães a fazer o mesmo.

No Brasil, a busca pelo termo ‘chá revelação’ no Google vem crescendo nos últimos anos. Analisando o histórico de busca da plataforma de janeiro de 2008 – ano em que o evento se popularizou – até dezembro de 2020, identificamos que ele alcançou seu

maior patamar em setembro de 2020, durante a pandemia do novo coronavírus. Este é um dado curioso, já que as pessoas já haviam sido orientadas a não realizarem festas e aglomerações para evitar a disseminação da Covid-19, ainda assim, a comemoração continuou sendo pesquisada.

Figura 2 – Pesquisa pelo termo “chá revelação” entre 01/01/2008 e 31/12/2020



Fonte: Google Trends²⁰

Aplicando a busca no YouTube²¹, foram encontrados 62.800 vídeos, que correspondem a dicas de decoração para o evento, compilação das festas mais criativas, orientações sobre como organizar o evento, sugestões para o momento da revelação e até mesmo situações em que o chá revelação dá errado. Para aproximar a pesquisa dos objetivos propostos neste trabalho, foi realizada uma nova busca a partir do termo “*live* chá revelação”. Dessa vez, o resultado apresentou 29.300 vídeos.

Aplicando o filtro da plataforma para identificar os conteúdos com mais visualizações até o ano de 2020, dois vídeos se destacaram. O primeiro deles é o “Chá Revelação – Virgínia e Zé Felipe”, *live* transmitida no dia 28 de novembro de 2020. O vídeo teve um total de 11.731.079 visualizações até o dia 14 de fevereiro de 2021, sendo o mais visualizado do YouTube a partir desta pesquisa.

O segundo vídeo é o “Simone recebe Whindersson e Tirullipa – Live 2 milhões + Chá revelação”, *live* transmitida no dia 28 de agosto de 2020. O vídeo teve um total de 5.553.629 visualizações até o dia 14 de fevereiro de 2021, sendo o segundo mais visualizado do YouTube a partir da mesma busca.

²⁰ Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2008-01-01%202020-12-31&geo=BR&q=ch%C3%A1%20revela%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 15 fev. 2022.

²¹ Pesquisa realizada no dia 15 de fevereiro de 2022.

Quadro 1 – Vídeos de ‘chá revelação’ do YouTube analisados nesta pesquisa

| | Vídeo 1 | Vídeo 2 |
|-------------------------|---|---|
| Título | Chá Revelação – Virginia e Zé Felipe | SIMONE RECEBE WHINDERSSON E TIRULIPA – LIVE 2 MILHÕES + CHÁ REVELAÇÃO |
| Número de visualizações | 11.731.079 | 5.553.629 |
| Data de publicação | 28/11/2020 | 28/08/2020 |
| Duração | 2 horas e 16 minutos | 3 horas e 8 minutos |
| Link | https://youtu.be/VZ6WoPPuDz8 | https://youtu.be/CDI3Tiomf70 |

Fonte: YouTube

Apresentamos a seguir uma análise dos vídeos, destacando os principais elementos discutidos nesta pesquisa.

4.3.1 Chá revelação – Virginia e Zé Felipe

O cantor sertanejo Zé Felipe e a influenciadora digital Virgínia Fonseca realizaram seu chá revelação no dia 28 de novembro de 2020, às 18h, na fazenda do cantor sertanejo Leonardo, pai de Zé Felipe. Duas horas antes da transmissão, mais de 3 mil pessoas já esperavam o início da transmissão ao vivo e o vídeo somava aproximadamente 87 mil likes.

Figura 3 – Página do YouTube da influenciadora digital Virgínia Fonseca

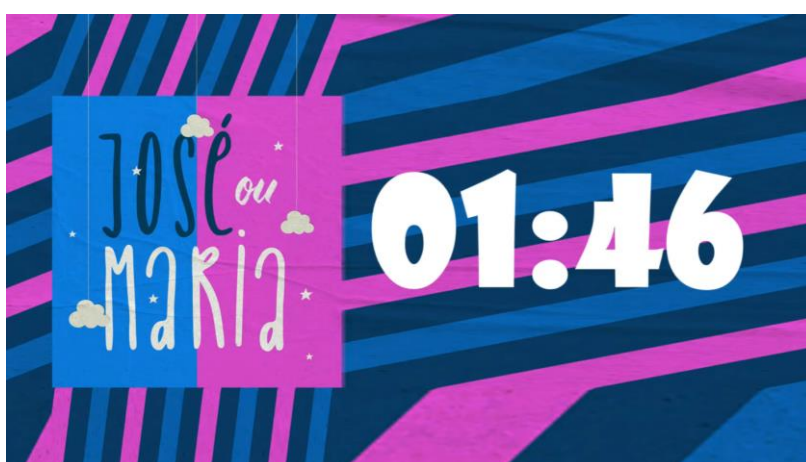


Fonte: Revista Quem²² (Reprodução/YouTube)

²² Chá revelação de Virginia Fonseca e Zé Felipe fica em alta horas antes de começar. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/11/cha-revelacao-de-virginia-fonseca-e-ze-felipe-fica-em-alta-horas-antes-de-comecar.html>. Acesso em: 15 fev. 2022.

O vídeo começa com uma contagem regressiva de dez minutos sobreposta a uma imagem de fundo nas cores azul e rosa, com um texto escrito “José ou Maria” na lateral esquerda (Figura 4). Por se tratar de uma *live*, a utilização da contagem regressiva serve para a audiência se programar para o início da transmissão ao vivo, além de ser um primeiro contato do público com o principal objetivo de um chá revelação, que é saber se o bebê vai ser menino ou menina. Esse aspecto remete à ideia de temporalidade apresentada por Lupinacci (2020), uma vez que reforça o caráter imediato ou instantâneo das *lives*.

Figura 4 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe



Fonte: YouTube/Reprodução

A primeira atração da festa é o próprio Zé Felipe que, durante toda a *live*, cantou várias músicas de sucesso da sua carreira. Logo nos primeiros segundos, percebemos que a transmissão não é um evento exclusivo para o público conectado no YouTube, mas sim uma festa. Nas imagens, é possível identificar um palco, uma banda, um telão de LED, uma decoração baseada no reino animal e vários convidados (Figura 5).

Figura 5 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe



Fonte: YouTube/Reprodução

Pensando na ideia de espacialidade proposta por Lupinacci (2020), podemos perceber que este chá revelação se distancia do caráter doméstico que muitas *lives* assumiram durante a pandemia. Inclusive, podemos observar que quando a influenciadora Virgínia Fonseca sobe no palco para agradecer às pessoas envolvidas na realização do evento, ela se dirige às câmeras para explicar que todas as pessoas que estão presentes no evento realizaram o teste da Covid-19 e que eles estão seguindo todos os protocolos estabelecidos pela Organização Mundial da Saúde. Essa fala da influenciadora acontece em outros momentos da transmissão, reforçando o ponto apresentando por Lupinacci (2020) sobre esses artistas e influenciadores serem duramente criticados por “furar a quarentena”. Essa espacialidade também pode ser identificada nos momentos em que os profissionais da equipe de produção de vídeo, cabos, fios e tripés aparecem no vídeo sem camuflagem (Figura 6). A autora afirma que essa ‘estética do ao vivo’ ajuda a conferir um ar mais natural a essas transmissões.

Também conseguimos localizar na *live* o senso de realidade proposto por Lupinacci (2020). A aparente falta de filtros e edições durante a transmissão confere ao evento um ar de espontaneidade e improviso. Isso fica evidente nos diálogos do casal, (marcados por informalidades e piadas), mas também na naturalidade para lidar com mudanças repentinas no roteiro e problemas técnicos com os aparelhos de som (Figura 7).

Figura 6 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe



Fonte: YouTube/Reprodução

Figura 7 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe



Fonte: YouTube/Reprodução

Outro aspecto presente na *live* é a realização de brincadeiras que são características dos chás revelação, como aponta Oliveira (2000). No início do evento, Virgínia desafia seus convidados a descobrirem o sexo do bebê e pede para aqueles que estão conectados pelo YouTube postarem no Twitter as *hashtags* #TeamMariaAlice e #TeamJosé. Este fato aponta para um aspecto importante da comunicação que é a cultura da convergência proposta por Jenkins (2008). A fala da influenciadora incentiva a utilização de diferentes meios de comunicação, a criação de uma inteligência coletiva, além possibilitar novas formas de interação com os usuários na internet. Essa sensação de coletividade e de experiência compartilhada é o que Lupinacci (2020) chama de sociabilidade.

Já no presencial, as interações com o público aconteciam durante as brincadeiras. A primeira foi um jogo sobre a história do casal. Com o auxílio de uma apresentadora, eles responderam às perguntas com plaquinhas de ‘sim’ ou ‘não’, criando vários momentos de descontração quando as respostas divergiam. Na segunda, Zé Felipe e Virgínia convidam as respectivas mães para subirem ao palco, colocarem uma venda nos olhos e descobrir o sabor de algumas papinhas. Depois, o casal participa de mais um quadro de perguntas e respostas, mas dessa vez para testar seu conhecimento sobre como agir em determinadas situações com o bebê. Em seguida, os pais retornam ao palco e são convidados a falar sobre seus sentimentos em relação ao bebê e à nova configuração familiar a partir do seu nascimento. Todas essas atividades, brincadeiras e conversas remetem à criação de um vínculo social como foi colocado por Oliveira (2020).

Figura 8 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe



Fonte: YouTube/Reprodução

Outro elemento que conseguimos observar é a divulgação das empresas patrocinadoras do evento na *live*. Elas aparecem no canto superior da direita, por meio de inserções gráficas (Figura 9), e são anunciadas pelo casal durante toda a transmissão. Duas publicidades chamaram a atenção: a primeira, da empresa Bio Extratus, que disponibilizou um QR Code²³ para quem quisesse acessar o site para comprar o produto no momento da divulgação (Figura 10); a segunda, quando Virgínia divulgou o Petshop

²³ O QR Code é uma versão bidimensional do código de barras, composto de padrões de pixels em preto e branco, que pode ser escaneado pela câmera de um celular para que o indivíduo tenha acesso ao seu conteúdo.

Vetus, que fez uma roupa e um penteado nas cores azul e rosa para sua cachorra (Figura 11).

Essas publicidades reforçam o aspecto mercadológico dos chás revelação e a ideia proposta por Sodré (2014) de que a mídia é uma esfera existencial permeada pelo comércio e pela tecnologia, que busca integrar o sujeito na sociedade por meio do capital financeiro – o *bios* midiático.

Figura 9 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe



Fonte: YouTube/Reprodução

Figura 10 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe



Fonte: YouTube/Reprodução

Figura 11 – Chá revelação – Virgínia e Zé Felipe



Fonte: YouTube/Reprodução

Chegando ao fim da *live*, o casal se posiciona no palco segurando um balão preto escrito “*boy or girl*” (menino ou menina, em português). Quando Virgínia estoura o balão, ele está vazio. Ela faz uma encenação e poucos segundos depois revela que estava enganando o público e que era só um pretexto para uma revelação mais inovadora. Depois disso, o casal se posiciona em lugares demarcados no palco para que uma projeção possa ser feita na roupa deles.

Os efeitos visuais projetam a cor rosa no casal, ao mesmo tempo em que canhões de fumaça são acionados e o telão ao fundo recebe o nome ‘Maria Alice’. O casal comemora a notícia, agradece mais uma vez a produção do evento e encerra a transmissão (Figura 12).

Figura 12 – Chá Revelação – Virgínia e Zé Felipe



Fonte: YouTube/Reprodução

4.3.2 Chá revelação – Simone

A cantora sertaneja Simone realizou o chá revelação do seu segundo filho junto com a comemoração de 2 milhões de inscritos no seu canal no YouTube, no dia 28 de agosto de 2020, às 20h. Também participaram do evento o *youtuber* Whindersson Nunes e o humorista Tirulipa. Diferente do primeiro vídeo analisado, aqui a transmissão começa com uma imagem estática, com uma foto da cantora com os dois convidados, sem contagem regressiva.

Figura 13 – Chá revelação – Simone



Fonte: YouTube/Reprodução

Simone abriu a *live* com seu filho Henry. A transmissão aconteceu da sala de estar da sua própria casa, se aproximando do caráter doméstico apontado por Lupinacci (2020) quando a autora fala sobre a espacialidade. A decoração incluía balões e doces nas cores azul e rosa, ursos de pelúcia, flores, uma caixa branca escrito ‘girl’ e ‘boy’ e uma placa de 2 milhões de seguidores ao fundo (Figura 14). A cantora agradeceu às marcas Sodice Doces e Disk Test Covid pela parceria na *live* e introduziu os aspectos mercadológicos do chá revelação divulgando os serviços dessas empresas.

Figura 14 – Chá revelação – Simone



Fonte: YouTube/Reprodução

A proposta de Simone de convidar Whindersson e Tirulipa para participarem do seu chá revelação remete às considerações Saad e Raposo (2017) sobre os influenciadores digitais. Os autores consideram que estes indivíduos são os principais canais para expandir o alcance de determinado produto ou informação na rede.

Pensando na lógica do consumo, a experiência dos indivíduos com determinadas marcas passa a ser utilizada como estratégia de marketing. Quando Simone divulga a marca Riachuelo, ela chama a atenção do público para a roupa que está usando e se exhibe como se fosse ela mesmo um produto a ser consumido. É o que Bauman diz quando afirma que na sociedade de consumidores todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (BAUMAN, 2004). Além disso, a cantora afirma que é parceira da marca há tempos e divulga um QR Code com um cupom de desconto no seu nome, dando credibilidade para a marca e influenciando seus seguidores a consumirem seus produtos (Figura 15).

Figura 15 - Chá revelação – Simone



Fonte: YouTube/Reprodução

Dentro das análises propostas por Lupinacci (2020), a instantaneidade das transmissões ao vivo pode ser afetada por problemas técnicos (como conexão, largura de banda e transmissão de dados). Na *live* da cantora sertaneja, podemos identificar no minuto 36'40'' um corte no vídeo que pode remeter a essa hipótese. Outro acontecimento em relação à instantaneidade que podemos identificar é a ligação de vídeo que Simone faz com Tirulipa. O humorista não pôde participar presencialmente da *live* por ter tido contato com uma pessoa infectada com a Covid-19 e participou da transmissão por videochamada. Em vários momentos, os artistas tiveram dificuldade de se comunicar devido às falhas na conexão (Figura 16).

Figura 16 – Chá Revelação – Simone



Fonte: YouTube/Reprodução

Diferente da performance apresentada por Zé Felipe e sua banda no primeiro vídeo, Simone canta suas músicas com o auxílio de um playback. Em certa medida,

podemos observar como a indústria musical se comportou durante a pandemia, desvinculando-se da obrigatoriedade de uma banda para que seus artistas pudessem realizar performances ao vivo. Lupinacci (2020) destaca que, durante a pandemia, todo o conglomerado de comunicação do país focou em divulgar diariamente uma lista com as *lives* do dia.

Também conseguimos identificar na *live* da cantora sertaneja o senso de realidade proposto por Lupinacci (2020). Em um determinado momento, o marido da cantora entra com um tubo de papel colorido, dando a entender que a revelação do sexo do bebê já vai acontecer. Porém, os papéis que saem do tubo têm a cor dourada, não remetendo nem ao sexo masculino, nem ao feminino. O filho de Simone se chateia com a situação e a cantora precisa contornar a situação para dar continuidade à transmissão (Figura 17).

Figura 17 – Chá revelação – Simone



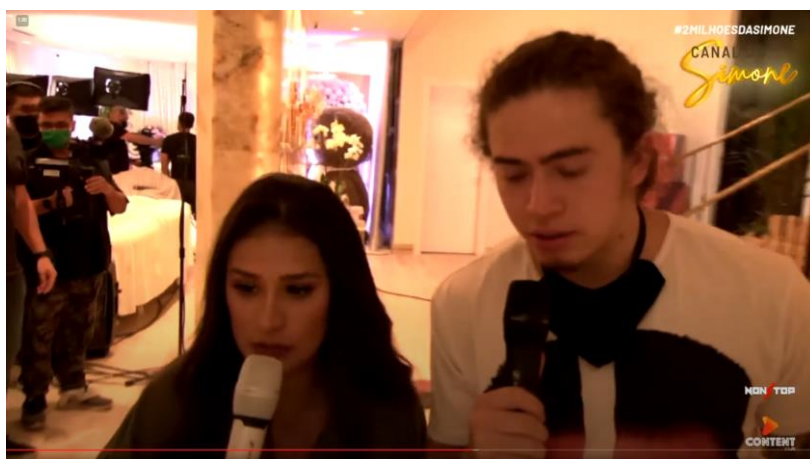
Fonte: YouTube/Reprodução

No momento em que Simone sai da sala de estar e vai para a cozinha, podemos observar mais dois elementos importantes sobre a realização da *live*. No que tange à espacialidade (Lupinacci, 2020), conseguimos ver a organização dos bastidores que são características desse tipo de transmissão (Figura 18). A outra observação diz respeito ao convite que Simone faz para os internautas conhecerem sua casa, além de falar que vai preparar uma comida típica de sua cidade. Esse tipo de interação aponta para as ideias de Saad e Raposo (2017) sobre os influenciadores digitais. Para os autores, quando esses indivíduos começam a expor suas vidas e espaços íntimos na internet, eles passam a ser referência de um estilo de vida que é consumido por seus fãs e seguidores.

Podemos resgatar as ideias de Martino (2015), quando ele diz que a internet aumenta a exposição de detalhes da vida dos indivíduos no espaço público digital, misturando as questões privadas e públicas.

Lupinacci (2020) afirma que “a exibição desses ambientes e espaços até então tidos como reservados vai ainda ao encontro do que fora caracterizado como a mercantilização da vida íntima [...], em que a intimidade é posta a serviço de objetivos capitalistas” (LUPINACCI, 2020, p. 14). Essa relação entre comunicação, mídia e consumo reflete o *bios* midiático proposto por Sodré (2014). Desse modo, a midiatiza o da sociedade cria novas formas para o indivíduo ser e estar no mundo.

Figura 18 – Ch  revela o – Simone



Fonte: YouTube/Reprodu o

Figura 19 – Ch  revela o – Simone



Fonte: YouTube/Reprodu o

Por fim, Simone se reúne com seu marido e filho na sala de estar para a revela o do sexo do beb . A equipe da cantora preparou um vídeo com cenas das primeiras

semanas de sua gravidez, mesclando com depoimentos de amigos e familiares da cantora. Diferentemente da análise que fizemos no primeiro vídeo, em que a família e os amigos do Zé Felipe e da Virgínia puderam viver a experiência do chá revelação presencialmente, percebemos que no caso de Simone os vínculos sociais foram criados por meio das plataformas digitais. Ao estourar o balão, Simone descobre que está grávida de uma menina e só nos agradecimentos finais que ela divulga o nome da filha, que vai se chamar Maia.

Figura 20 – Chá revelação – Simone



Fonte: YouTube/Reprodução

4.4 Análise comparativa

Quando observamos os dois vídeos que compõem o corpus desta pesquisa, conseguimos identificar semelhanças e diferenças que giram em torno dos elementos apresentados nos capítulos desenvolvidos. Um deles diz respeito ao próprio conceito do *ao vivo* que, segundo Lupinacci (2020), implica a copresença entre a pessoa que está fazendo uma performance e sua audiência. Em ambos os vídeos, podemos identificar características de uma *live musical e conversacional*, além de serem protagonizados por influenciadores digitais e cantores sertanejos.

Eles também evidenciam os aspectos apontados pela autora sobre a temporalidade das transmissões ao vivo, já que os chás revelação foram pré-agendados e transmitidos de forma instantânea, inédita e imediata. No primeiro vídeo isso fica mais claro, uma vez que foi utilizada uma contagem regressiva antes de começar a programação.

Além disso, a efemeridade, que é uma das características das performances ao vivo que não são mediadas por tecnologia, deixa de existir, já que os vídeos ficaram disponíveis na plataforma para serem assistidos em outros momentos.

Outro aspecto divergente entre os chás analisados diz respeito à espacialidade (Lupinacci, 2020). A autora aponta que as *lives* realizadas durante esse período pandêmico tendem a ressaltar um caráter doméstico, por causa do distanciamento social. Este aspecto não fica evidente no primeiro vídeo, já que podemos perceber nos primeiros segundos que se trata de um evento presencial, com convidados, que está sendo transmitido no YouTube. Em contrapartida, percebemos isso com clareza no segundo vídeo, já que a cantora Simone anuncia que está fazendo a transmissão direto da sala de estar da sua casa e não existe um público presencial. Em ambos os vídeos, os influenciadores anunciam diversas vezes que eles tomaram os devidos cuidados sanitários para a realização das *lives*, a fim de evitar críticas sobre a aglomeração de pessoas durante a pandemia. Também podemos identificar a ‘estética do ao vivo’ citada pela autora, que consiste em mostrar no vídeo elementos dos bastidores do evento, como fios, tripés, cabos e a própria equipe técnica. Essas características também apontam para o senso de realidade abordado por Lupinacci (2020), já que não há uma preocupação aparente em esconder esses elementos, dando à transmissão um aspecto mais rústico, espontâneo e improvisado.

Em relação à interação e à sociabilidade, que são características do chá revelação (OLIVEIRA, 2020), podemos perceber que existem diferenças marcantes em ambos os vídeos. No primeiro, podemos observar que o casal divide a atenção com o público presencial – amigos e familiares – e com o público conectado no YouTube. Com o primeiro grupo, as dinâmicas e interações ficam por conta das brincadeiras típicas do chá revelação. Com o outro grupo, a participação dos usuários acontece por meio de hashtags no Twitter e comentários durante a *live*, reforçando a ideia da cultura de convergência proposta por Jenkins (2008). Já no segundo vídeo, a maior parte das interações consiste em diálogos entre a cantora Simone, o *youtuber* Whindersson Nunes, seu marido e seu filho, se aproximando mais dos aspectos de uma *live conversacional*. Com isso, percebemos menos dinâmicas e brincadeiras que se assemelham àquelas que acontecem nos chás revelação. Em contrapartida, fica mais evidente a ideia de intimidade proposta por Sibilía (2015), que trata dessa reconfiguração da ideia de privacidade e do espaço doméstico na sociedade contemporânea.

Pensando na criação de vínculos entre a família e o bebê, podemos perceber que no primeiro chá isso acontece de um jeito mais tradicional, já que o que evento está acontecendo presencialmente. A maior parte das brincadeiras tem a participação dos pais e avós do casal de influenciadores, reforçando o tempo todo a expectativa da família com a chegada do bebê. Já no segundo chá, percebemos que essas interações acontecem em menor volume e em sua maioria, através de vídeos que foram incluídos durante a programação do chá revelação. Além disso, diferentemente do primeiro chá em que Virgínia e Zé Felipe ficam o tempo todo em frente às câmeras, neste segundo vídeo, quem ocupa o lugar ao lado de Simone durante a transmissão é o *youtuber* Whinderson Nunes, e não seu marido.

Por fim, um ponto em comum entre os dois vídeos aponta diretamente para uma das hipóteses levantadas nesta pesquisa, que diz respeito ao caráter mercadológico dos chás revelação. Nas duas transmissões podemos identificar vários anúncios publicitários dos patrocinadores dos eventos. Alguns deles, inclusive, sendo divulgados pelos próprios influenciadores digitais, como forma de atestar para o público a qualidade de um determinado produto e influenciar seu consumo. Porém, nenhum dos produtos estava diretamente ligado ao bebê. Eram anúncios de empresas para clarear os dentes (New White), instalação de internet (NewMaster Telecom), produtos de beleza (Pink Lash e Bio Extractus), proteção automotiva (D&M), utensílios para a casa (Riachuelo), site de compras na internet (Shoptime), empresa especializada em testes de Covid-19 (Nutriex e Disk Teste Covid), dentre outros. Em alguns momentos, foram utilizados um QR Code e cupons de desconto personalizados para que o usuário tivesse uma experiência de maneira instantânea e imediata. O próprio caráter musical das *lives* foi utilizado para atrair os fãs dos cantores para a transmissão ao vivo e, com isso, promover sua produção artística. A título de exemplo, vale destacar que o vídeo com mais visualizações no YouTube a partir do termo ‘chá revelação’ – eliminando a palavra ‘live’ da busca – é o vídeo ‘Zé Felipe - José Ou Maria (Videoclipe Oficial)’, publicado no dia 27 de novembro de 2020, que é uma das produções artísticas do cantor Zé Felipe que surgiu a partir do chá revelação analisado nesta pesquisa. Isso reforça o potencial mercadológico desses eventos, sobretudo quando atrelados à indústria musical.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o espraiamento das tecnologias e a ampliação de seus usos na sociedade contemporânea, a internet se tornou um dos principais recortes analíticos para os estudos antropológicos e comunicacionais. Um dos motivos para a emergência desta perspectiva é o reconhecimento de que a sociedade está cada vez mais organizada em rede e que a internet (re)configura práticas e interações sociais. Neste sentido, podemos perceber como as comunidades online, as plataformas digitais, as conexões, as novas experiências na rede têm afetado o comportamento dos indivíduos de diversas maneiras; e, por outro lado, como têm sido afetadas por eles, em interrelação. Para Kozinets (2014), este fenômeno aponta para uma mudança que não é simplesmente quantitativa da internet no dia a dia da sociedade, mas também qualitativa, já que influencia as práticas de consumo dos usuários e até a construção – ou perda – de suas identidades nas redes.

Um dos motivos que nortearam a realização desta pesquisa diz respeito à importância de se estabelecer um pensamento crítico sobre a mediação da sociedade e como os indivíduos e as relações sociais são impactados a partir disso. A escolha do chá revelação se deve ao fato de ser um fenômeno cada vez mais presente em nossa sociedade e que diz respeito não só à criação e manutenção de vínculos sociais, mas também às novas práticas de consumo da contemporaneidade. Tendo em vista a maneira como os chás revelação têm sido transmitidos nas redes sociais e comercializados através das imagens, buscamos compreender com esta pesquisa até que ponto este evento deixou de ter como único objetivo revelar o sexo do bebê e como ele se enquadra na lógica do consumo atravessado pelas redes na sociedade contemporânea.

Antes de explorarmos as conclusões a que chegamos a partir desta análise, cabe salientar que a popularização do chá revelação está diretamente relacionada à Web 2.0 que, segundo Sibilia (2008), transformou os indivíduos em personalidades com poder de influência na vida das pessoas. Jenna Karvudinis é exemplo deste fenômeno, e já se atribuiu à publicação do seu chá revelação no seu blog a popularização deste tipo de evento. Neste sentido, podemos considerar que o chá revelação como prática cultural é, por si só, um fenômeno que se desenvolve, desde a sua origem, potencializado pelas redes sociais.

Em um cenário marcado por indivíduos que desempenham, ao mesmo tempo, o papel de consumidores e produtores de conteúdo, as plataformas digitais e as formas de interação entre as pessoas se interrelacionam, reforçando-se mutuamente. Contudo,

Martino aponta que “ao contrário de outros agrupamentos humanos, nos quais existem vínculos duradouros, fundamentados em valores mais ou menos compartilhados, nas redes não existe necessariamente a obrigação de ter um ritmo específico de atividades” (MARTINO, 2010, p. 56). Pensando nos chás revelação analisados, fica evidente que há uma mudança na forma tradicional como os vínculos sociais eram estabelecidos presencialmente nessas comemorações, em comparação com os novos processos interacionais das redes sociais digitais. Para o autor, os vínculos criados na internet tendem a ser fluidos, rápidos, podendo se desmanchar a qualquer hora.

Essa perspectiva se aproxima da analogia que Bauman (2008) faz do derretimento dos sólidos para compreender as mudanças na contemporaneidade, em que há uma transformação da sociedade de produtores na sociedade de consumidores. Nessa configuração social, as pessoas abandonam a ideia de felicidade relacionada à lógica da coletividade e buscam a satisfação individual, momentânea e supérflua, já que “o valor mais característico da sociedade de consumidores [...] é uma vida feliz” (BAUMAN, 2008, p. 61). Neste sentido, Sibilia (2008) afirma que a internet se tornou o espaço ideal para criação e experimentação dessas novas formas de ser e estar no mundo. Isto fica mais evidente quando olhamos para os influenciadores digitais e percebemos que eles têm adentrado nessa cultura de aparências, buscando incessantemente por curtidas, comentários e compartilhamentos como reconhecimento social. Nos vídeos analisados, identificamos esses elementos nos momentos em que os influenciadores interagem com a audiência na internet, pedindo para que eles comentem nas redes sociais para dar visibilidade ao evento. Essa nova forma de ser e estar no mundo está ligada à lógica do espetáculo (DEBORD, 1997) e à transformação de tudo em mercadoria.

Esses aspectos também estão ligados à mudança no entendimento sobre a privacidade e a intimidade com a ascensão das redes sociais digitais. Sobretudo porque uma das características mais proeminentes dos chás revelação é a descoberta do sexo do bebê, que costumava acontecer de forma íntima entre amigos e familiares. Diante das mudanças nas formas de se construir o ‘eu’, a necessidade de tornar público algo que antes era da esfera do privado fica mais evidente. Portanto, conseguimos perceber uma reconfiguração nos objetivos iniciais dos chás revelação, que têm se tornado eventos cada vez mais espetaculares.

As tecnologias de comunicação também trouxeram novas alternativas para que as empresas conseguissem alcançar seus consumidores. Percebemos nos vídeos várias divulgações e anúncios publicitários para alcançar o público das *lives*. Além disso, as

plataformas digitais coletam as informações dos usuários e estruturam isso em forma de dados e algoritmos cada vez mais precisos e individualizados. Essa forma de “vida paralela” orientada por finanças, mercado e consumo a que Sodré (2014) se refere como o *bios midiático* seria uma nova dimensão da existência humana baseada na interatividade e no consumismo, na qual fica cada vez mais difícil delimitar as bordas entre um suposto “mundo real” e outro suposto “mundo virtual”. Real e virtual estão misturados na experiência humana contemporânea. E os chás revelação podem ser considerados expoentes desta compreensão.

É importante salientar que as reflexões apresentadas nesta pesquisa não esgotam as discussões sobre os chás revelação na contemporaneidade. Ao realizar a incursão que nos permitiu encontrar as pistas que confirmam os chás revelação como expoentes desta lógica, pudemos perceber que existe um vasto campo de possibilidades para que novas problematizações sejam feitas a partir deste tema no campo da pesquisa em Comunicação²⁴.

Nosso objetivo era estudar o chá revelação como um produto cultural expoente da midiatização e da espetacularização da vida na sociedade contemporânea. Diante da pesquisa apresentada, fica perceptível como o chá revelação se consagra como uma prática cultural da sociedade e transforma a tradição sobre como é feita a descoberta do sexo do bebê. Através da imagem, estes eventos deixam de ser vividos na esfera privada, em que amigos e familiares se reúnem em torno de um mesmo objetivo, e assumem o aspecto de produto cultural mercadológico e público, que é transmitido, consumido e comercializado através das mídias digitais.

Por fim, vale lembrarmos da reflexão de Baitello (2014), quando o autor questiona: “Será que ainda conseguimos enxergar alguma coisa? Será que, neste mundo de inflação da visualidade, ainda estamos vendo ou apenas imaginamos estar vendo?” (p. 101). Ele entende que “a força de nossos olhos, como janelas da alma que perscrutam e constroem vínculos com as profundezas do outro, foi definitivamente desativada” (BAITELLO, 2014, p. 49). Nesse sentido, vale pensarmos sobre o papel que as imagens têm ocupado na nossa sociedade.

²⁴ Acreditamos que é possível analisar o poder de influência das imagens dos chás revelação na população a partir do conceito da Mais Valia 2.0 e analisando as mudanças nas práticas de consumo da sociedade. Além disso, também pensamos em aproximar os estudos do conceito de *sharenting* que é a prática dos pais divulgarem excessivamente os filhos na internet. A ideia seria entender como ele se aplica em eventos como o chá revelação, compreender a relação entre a privacidade e a segurança desses dados e o impacto disso no futuro das crianças.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ALMEIDA, L. F. Concept and Dimensions of Web 4.0. **International Journal of Computers & Technology**, Punjab, v. 16, n. 7, nov. 2017, p. 7040-7046. DOI: <https://doi.org/10.24297/ijct.v16i7.6446>. Disponível em: <https://rajpub.com/index.php/ijct/article/view/6446>. Acesso em: 02 jan. 2020.

AZEVEDO, F. A. Agendamento da Política. In: RUBIM, A. A. C. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. Disponível em: <http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/wp-content/uploads/2018/03/RUBIM-org-Comunicacao-e-politica-conceitos-e-abordagens-1.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2022.

BAITELLO JR., N. **O pensamento sentado**. Sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

_____. **A era da iconofagia**. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BAITELLO JR., N.; CONTRERA, M. S.; MENEZES, J. E. O., (Orgs.) (2005). **Os meios da incomunicação**. São Paulo: Annablume; CISC.71-80.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Antropos, 1981.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio. Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

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

BELTING, H. **Antropologia da imagem**. Lisboa: KKYM + EAUM, 2014.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica**. São Paulo: Abril Cultural, Col. Os Pensadores vol. XLVIII, 2019.

BERNERS-LEE, T.; HENDLER, J.; ORA, L. The Semantic Web. A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. *Scientific American*, mai. 2001. Disponível em: <http://khabib.staff.ugm.ac.id/downloads/lecture/S3/The%20Semantic%20Web.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2022.

BOURDON, J. **Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise**. *Media, Culture & Society*, 22(5), 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/249723075_Live_television_is_still_alive_On_television_as_an_unfulfilled_promise. Acesso em: 25 fev. 2022.

BRUNS, A. Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production. In Ess, C, Sudweeks, F, & Hrachovec, H (Eds.) Proceeding of the 5th International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication. 2006. **School of Information Technology, Australia**, pp. 275-284. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/4863/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CALEIDOSCOPIO ITALIANO: Il laboratorio nella diagnosi di gravidanza. **Dal papiro di Carlsberg all'immunometria**. Genova, 2015. ISSN 1809-8673. Disponível em: < http://www.medicalsystems.it/wp-content/uploads/2015/10/234_HCG_ATA.pdf> Acesso em: 25 jan. 2020.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=nCKFFmWOnNYC&printsec=frontcover&dq=a+galaxia+da+internet+castells&hl=pt-BR&ei=BPxyTLMCIoaBIaf2073pDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result#v=onepage&q=a%20galaxia%20da%20internet%20castells&f=false. Acesso em: 01 mar. 2022.

CONTRERA, M. S. O titanismo na comunicação e na cultura: os maiores e os melhores do mundo. In: **Mídia.BR – XII Compós –Ed. Sulina**, 2003.

COULDRY, N. **Liveness, “Reality,” and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone**. *The Communication Review*, 7(4), 2004. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/52423/>. Acesso em: 01 mar. 2022.

CRUZ, M. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. In: **Ponto-e-Vírgula**. *Revista de Ciências Sociais*. [S.l.], n. 9, mar. 2011. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/92003010/a-midia-e-os-formadores-de-opinioao-no-processo-democratico>. Acesso em: 01 mar. 2022.

DANTAS, M. **Mais Valia 2.0: Produção e apropriação de valor nas redes do capital**. *Eptic*, v. 16, n. 2, p. 89-112, mar.-abr. 2014. Disponível em: < <http://marcosdantas.com.br/conteudos/wp-content/uploads/2014/07/Maisvalia-2-0.pdf>> Acesso em: 12 fev. 2021.

_____. **Economia política da informação e comunicação em tempos de internet: revisitando a teoria do valor nas redes e no espetáculo**. *Liinc em Revista*, v. 8, p. 283-307, 2012.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIJCK, J; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

_____. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**, São Paulo, Editora Unesp, 2005.

FLUSSER, V. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FIAMENGHI, G. Rituais familiares: alternativas para a reunião das famílias. In: **Psicologia: Teoria e Prática**. 2002, 4(2):25-29. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ptp/v4n2/v4n2a03.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2022.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. In: **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p.95-121, jan.-abr. 2018. Tradução de: Amanda Jurno.

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

_____. Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. In: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. **Media and cultural studies: keywords**. Orxford: Blackwell Publishing, 2006. Disponível em: <https://we.riseup.net/assets/102142/appadurai.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2022.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Comunicare, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2022.

_____. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. Disponível em: <https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>. Acesso em: 01 mar. 2022.

KOZINETS, R. **Netnografia: Realizando Pesquisa. Etnográfica Online**. Penso, 2014.

LANGER, R. Marketing, prosumption and innovation in the fetish community. In B. Cova, R. Kozinets, & A. Shankar (Eds.), **Consumer tribes** (pp. 243–256). Oxford: Elsevier, 2007. Disponível em: <http://www.sundigital.uk/Journals-other/Consumer%20Tribes%20By%20Bernard%20Cova,%20Robert%20Kozinets,%20Avi%20Shankar.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2022.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo, respostas a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LUBIANCA, J. N.; CAPP, E. (Orgs). **Promoção e proteção da saúde da mulher ATM 2024/1**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Medicina; – Porto Alegre: UFRGS, 2021.

LUPINACCI, L. **Da minha sala pra sua: teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais**. Galáxia, São Paulo, PUC-SP, 2020. ISSN 1982-2553. Disponível em: <<https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/960/2207>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

MARTINO, L. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes.** – Petrópolis: Vozes, 2015.

_____. Sobre o conceito de comunicação: ontologia, história e teoria. *Questões Transversais* – **Revista de Epistemologias da Comunicação**. 2019. Vol. 7, nº 14, julho-dezembro/2019. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19768/pdf>. Acesso em: 01 mar. 2022.

MORIN, E. **O método V: a humanidade da humanidade**. Porto Alegre: Sulina, 2002. Apud Martinazzo, Celso. *Identidade humana: Unidade e Diversidade Enquanto Desafios para uma Educação Planetária*. Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/contextoeducacao/article/view/460/269>> Acesso em: 06 ago. 2020.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-compós**. Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/274898622_A_influencia_de_Youtubers_no_processo_de_decisao_dos_espectadores_uma_analise_no_segmento_de_beleza_games_e_ideologia. Acesso em: 12 fev. 2021.

OLIVEIRA, Vanessa. ‘Tá grávida do que?’: (re)pensando as relações de gênero no chá de revelação. In: **Revista dos alunos do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFAM**. Amazonas, v. 5 n. 1 (2020): Wamon 2020. Disponível em: < <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/wamon/article/view/7133/5594>> Acesso em: 12 fev. 2021.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. Trabalho apresentado na XXIX Intercom (Brasília, DF). **Revista e-compós**, ago. 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 01 mar. 2022.

SAAD, E; RAPOSO, J. **Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores**. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-6-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2022.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

_____. **Fluxos Emergentes e Conexões Expandidas no Ecosistema Digital**. XI Simpósio Nacional da ABCIBER. Novembro, 2018. UFJF – Juiz de Fora, MG. Disponível em: <https://youtu.be/UZ0xea7YaNk>. Acesso em: 01 mar. 2022.

SANTOS, M. A doxa da atividade na internet revelada como interpassividade: notas sobre duas mitologias contemporâneas. In: **Roland Barthes: filósofo da Comunicação**.

São Paulo: Editora Intermeios, 2017. Disponível em:
https://www.academia.edu/35310926/A_doxa_da_atividade_na_internet_revelada_como_interpassividade_notas_sobre_duas_mitologias_contempor%C3%A2neas. Acesso em: 25 fev. 2019.

SCHROEDER BALD KLEIN, J.; SILVA ADOLFO, L. G. A web 4.0 e os riscos à democracia. **Revista Em Tempo**, [S.l.], v. 20, n. 1, nov. 2020. ISSN 1984-7858. Disponível em: <<https://revista.univem.edu.br/emtempo/article/view/3132>>. Acesso em: 05 fev. 2022.

SILARD, A. **How to Survive the Quarantine without Becoming a ‘Zombie’**. 21 de abril de 2020.

SODRÉ, M. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TERRA, C. F. Usuário-mídia: o quinto poder. In: **III Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, 2009, São Paulo. Anais 2009, 2009. v. 3. p. Disponível em:
http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf. Acesso em: 31 jul. 2020.

TOFLER, A. **A Terceira Onda**. 25ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.