

**A conta *Sleeping Giants* Brasil, mediação e midiatização
na era da plataformização**

***The Sleeping Giants Brazil account, mediation and midiatization
at the age of platformization***

Rafael de Jesus GOMES¹

Resumo:

No Brasil, os termos mediação e midiatização são explorados por nomes como José Luiz Braga (2012) e Antônio Fausto Neto (2008). De certa forma, ambos os termos integram as discussões sobre a sociedade contemporânea e também podem ser encontradas nos trabalhos de Jesús Martin-Barbero (1997); (2004) e Muniz Sodré (2002). Os dois autores retratam experiências, estesia e produção de sentido construídos através das instâncias midiáticas e as mediações sociotécnicas. Este artigo busca, a partir de uma revisão de literatura, discutir como esses conceitos estão sendo reconfigurados na era da plataformização das relações (SAAD, 2020). A partir do estudo de caso do perfil *Sleeping Giants* Brasil, e da campanha #desmonetizaSikerajr pode-se considerar que as dimensões sensíveis se complexificaram em um ambiente de visibilidade e hibridização (SANTAELLA, 2010).

Palavras-chave: Estesia. Midiatização. Produção de Sentido. Plataformização.

Abstract

In Brazil, the terms mediation and midiatization are explored by names such as José Luiz Braga (2012) and Antônio Fausto Neto (2008). In a way, both terms integrates the discussion of the contemporary society and can also be found in studies of Jesús Martin-Barbero (1997); (2004) and Muniz Sodré (2002). The two authors portray experiences, esthesia and meaning production conducted by media instances and sociothecnical mediations itself. This article seeks through a literature review, to discuss how these concepts are being transformed by the age of platformization (SAAD, 2020). Through the study case of the profile *Sleeping Giants Brazil* and the campaing #desmonetizaSikeraJr, we can consider that the sensible dimensions are more complex in an enviroment of visibility and hibridization (SANTAELLA, 2010)

Keywords: Esthesia. Midiatization. Meaning Production. Platformization.

¹ Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP/Bauru, Professor do curso de Jornalismo da UNESP/Bauru. E-mail: rafael.j.gomes@unesp.br

Introdução

O que é estética? Como sintetizar em palavras o que seja a experiência do sentir? E, para não ser ainda mais piegas do que essas questões de cunho eminentemente filosófico querem dizer: Como é possível definir o afeto em tempos de plataformação e culto às redes digitais? Sodré (2006) com muita propriedade coloca em questionamento as dimensões sensíveis para que a gente consiga entender todas as circunstâncias que envolvem o sentir. Não apenas como um recurso, mas conhecer profundamente como essa relação se apresenta no contexto da *bios* mediatizada.

Para responder essas questões, cabe-nos fazer alguns apontamentos: (1) falar em estética geralmente se refere ao falar do belo, ainda que Baumgarten no século XVIII tenha trazido uma concepção moderna ao termo, sua busca para compreender as concepções do sensível no mundo em constante mutação ainda são preocupações dos filósofos contemporâneos (CAMARGO, 2009) e (2) interessa nesse trabalho discutir a dimensão da experiência estética a partir da era da plataformação da sociedade no ecossistema midiático contemporâneo (SAAD, 2020).

No momento em que os dispositivos sociotécnicos estão inseridos no cotidiano da sociedade, a relação de produção e consumo de conteúdos acaba por reconfigurar o cenário tecnológico. Aqui não consideramos os dispositivos meramente por suas potencialidades técnicas, mas sim, do papel dado à essas ferramentas pelo usuário e, dessa forma, pelas experiências individuais.

Dessa forma, pode-se inferir que, graças a esse cenário, a construção de sentido sobre quem produz e quem consome o conteúdo passa necessariamente pelos processos de mediação. Cada código traduzido a partir das concepções culturais de cada usuário é fator que ressignifica as experiências do indivíduo. Por isso, este trabalho intenta-se por discutir de que forma o cenário da plataformação das relações, através dos dispositivos sociotécnicos são suficientes para produzir sentido a partir das postagens nas mídias sociais.

Para ilustrar a nossa proposta, nos propomos em uma aproximação inicial à conta *Sleeping Giants* Brasil nas redes sociais digitais. O objetivo é mostrar que a construção de conteúdo pelo perfil é capaz não só de produzir sentido entre seus seguidores, mas também de engajar os usuários em prol de atitudes que visem mudar a postura de diversas

marcas. Como exemplo, mostra-se neste trabalho o ato #desmonetizaSikerajr alcançando diversos seguidores e também empresas no plano das mídias sociais. Dessa forma, buscamos fomentar discussões sobre a produção de sentido em um contexto midiático cada vez mais hibridizado (SANTAELLA, 2010).

A experiência sensível no contexto das mídias sociais

Merleau-Ponty (1945/1994) ao tratar em seus estudos sobre o conceito de percepção para o homem buscou abordar o papel da tomada de consciência. Para ele, essa relação é algo muito pessoal, se relaciona com o papel simbólico que o conhecimento científico apresenta e o sentido que cada indivíduo possui, assumindo para si o seu significado. “Tudo o que sei do mundo, mesmo que por ciência, eu o sei a partir de uma visão minha” (p. 8-9).

O filósofo com certeza está pondo em questão, nossa capacidade humana de perceber os fenômenos que nos cercam a partir da própria estesia, do ato de conhecer. De Certeau (1998) já desafiava o homem, em meio aos diversos códigos e linguagens a se colocar no lugar da escrita. Para o autor, a urgência do saber só se completa no momento em que o domínio da linguagem já fez sentido para o indivíduo. Por exemplo, quando se diz que uma cadeira é uma cadeira já se construiu uma ideia, um sentido que vem anterior ao próprio dizer, ele já está inculcado, foi criado cientificamente, e a tradição humana já corporificou o sentido dela (RODRIGUES, 2001).

Mas como é possível perceber essa relação a partir dos cenários midiáticos? Barros (2017) nos diz que:

[...] Vale insistir, portanto, que a experiência humana na qual a produção de sentidos se dá, não se limita às engrenagens de codificação e decodificação de uma mensagem, ultrapassa os contornos da razão pura, questionada por Kant (1994), que nos propõe uma reconciliação entre o inteligível e o sensível. (BARROS, 2017, p. 162)

Significa dizer que essa produção de sentido está presente no campo da percepção, (MERLEAU-PONTY, 1945/1994) Isso significa dizer que, no momento em que ocorre a experiência sensível, a estesia se completa. Por exemplo, quando se conhece o artista e se tem a oportunidade de ouvir a música em uma apresentação, a experiência sonora é completamente diferente do que quando serializada. Sua aura se perde (BENJAMIM,

1987), embora o tratamento oportunizado pela indústria cultural facilite e dissemine a obra do artista, essa relação entre experiência e estesia são completamente diferentes (BARROS, 2017).

Tendo em vista que essa relação ocorre a todo momento, como fica esse processo a partir da emergência dos dispositivos sociotécnicos e das mídias digitais? Antes de ingressarmos nesse caminho, é preciso lembrar, conforme Rodrigues (2001) que a comunicação são processos ritualizados que ultrapassam a experiência social (p. 26) Ou seja, os atores em cada um de seus campos desempenham um papel específico para que a percepção de sentido se realize.

Então, no momento em que, as redes sociais digitais (RECUERO, 2009) se fazem presentes, elas empregam um sentido direto para aqueles que ali estão inseridos. Todos os atores dessa relação desempenham um papel claro e objetivo: eles querem estabelecer laços sociais, engajar, influenciar e produzir sentido nos espaços de circulação em que estão inseridos.

Além disso, é preciso considerar também que esses atores podem ser humanos e não-humanos (LATOURE, 2006). Ainda que não seja a preocupação deste trabalho se debruçar sobre o papel e a controvérsia que os atores não-humanos desempenham no processo de interação entre os agentes, não é possível deixar de ressaltar sua presença no contexto da comunicação digital.²

Como avanço da internet civil durante meados dos anos 90 do século passado, foi preciso pavimentar esse cenário. Se, em um primeiro momento nós tínhamos o uso da rede como mero processo de transposição de conteúdos (MIELNICZUK, 2003), com sua popularização e diversificação dos usos, pode-se perceber que o usuário encontrou espaços para ampliação e estabelecimento de laços sociais, não só a partir das *FAQ's*, mas também, no campo dos relacionamentos através das redes sociais.

Nesse sentido, Sodré (2002) explica que a emergência das tecnologias da informação e comunicação criou um novo conceito de vida, o *bios* midiático. O homem aqui é cercado por diversos elementos tecnológicos, imerso em uma estrutura midiática de produção e consumo. Antes, era um mero consumidor de informação através dos meios de comunicação tradicionalmente conhecidos agora vê nesse espaço de profusão

² Bruno Latour (2006) ao apontar que no contexto das tecnologias atuais os atores não-humanos exercem um papel decisivo no processo de relação entre o homem e os dispositivos técnicos, esta relação parte em grande parte do pressuposto de que esses dispositivos desempenham uma relação de causa/efeito entre os humanos e os não-humanos e empregam processos de produção de sentido à esta relação.

tecnológica o momento certo para produzir tele realizações, a virtualização do seu eu e, conseqüentemente, a midiatização desse contexto.

A possibilidade de realizações do “ser” através da virtualidade é uma competência que autores como Sodré (2002) e o próprio Jenkins (2009) colocaram como uma das tendências dos próximos anos. “A era da convergência criaria um novo cenário para o desenvolvimento de relações humanas” (JENKINS, 2009). No entanto, percebe-se que esse processo na prática, não se deu dessa forma, ainda que seja importante frisar que esse cenário sim, reconfigurou a forma como as pessoas se relacionam e produzem sentido entre elas.

Quando se percebe que a convergência proposta aqui por pensadores como Jenkins (2009) ou Kellner (2001) tendem a englobar as ações desenvolvidas na internet, como espaços de circulação de conteúdos onde todos podem ter suas vozes expressas sem limites. Para os pesquisadores, a partir do uso das ferramentas digitais e dos dispositivos móveis, os internautas midiatizam as suas relações a todo momento (FAUSTO NETO, 2008).

Sodré (2002) ao falar desse processo, mostra que o papel do viver agora é mais do que a metáfora da caixa preta proposta por Jenkins (2009) engloba a midiatização da própria vida, o ato de comentar em uma postagem nas redes sociais digitais sobre um amigo, a produção de amizades em ambiente online, o postar e compartilhar o conteúdo entre os que estão inseridos na própria rede e além, exercem uma dinâmica cada vez mais necessária em um mundo onde o papel da propagação (JENKINS, FORD & GREEN, 2014) exerce mais influência do que a organização das relações sociais em um ambiente físico.

É o que pensam também Costa e Queiroz (2019, p. 02) ao dizer que o viver se torna o postar na rede social ao qual o indivíduo tem acesso, um fenômeno que acaba trazendo a percepção de que os acontecimentos da sociedade que não foram mediados não foram vividos.

Para as autoras: “As novas formas de se perceber o mundo e do próprio indivíduo se perceber acabam sendo modificadas pela sociedade midiatizada” (p. 03). Como lembra Fausto Neto (2008) ao dizer que essa forma de realizar e perceber o mundo, é um processo cíclico. O internauta e a indústria de produção cultural até podem estar em um mesmo plano, mas essas relações só acontecem porque um e o outro se reconhecem nas suas produções. Ex: Quando um site como o sensacionalista produz matérias de conteúdo

“falso” e, ou “inverídico” pode por vezes interpelar o sentido de verdade e que, não raro pode até mesmo noticiar um fato verídico e produzir sentido tanto para o usuário quanto para a imprensa tradicional.

É nesse sentido que o papel da midiatização e da mediação podem ser cruciais para entender os processos de circulação de conteúdo através das redes sociais digitais, e também para a produção de sentido entre os interagentes. Além disso, é possível perceber como as mídias sociais se tornaram esses espaços onde essas relações ocorrem com frequência.

Mediatização e mediação no contexto da plataformização

Jesús Martin-Barbero (1997); (2004) se debruça a nos apresentar um ponto comum: o papel dos meios de comunicação na produção, no processo e na forma como as pessoas processam, exprimem, e partilham a cultura. Para o autor em suas obras se tornou necessário, antes de mais nada, discutir como cultura e meios de comunicação estão interligados na sociedade contemporânea, e porque não dizer, midiatizada. Ainda que, não fosse sua preocupação à época das obras abordar os contextos que envolviam os processos de digitalização da sociedade, é impossível não considerar que, de certo modo, já se antecipava a entender as relações que eram empreendidas nesse processo.

É tanto que Silva (2012) tenta mostrar que essa era uma das funções das obras de Barbero. Para ela, é preciso entender que as relações sociais empregadas através das mediações oferecidas entre os meios de comunicação e a sociedade sempre foram muito mais importantes do que considerar exclusivamente os contextos de produção dos media. Além disso, uma parte das pesquisas em comunicação que buscam entender em que pese, a forma como as mediações e as midiatizações ocorrem, se preocupam tanto mais em perceber como os meios de comunicação agem nessa relação, em detrimento ao entender o porquê e, de que forma a sociedade é impactada por isso, da mesma forma, o termo midiatização parece padecer do mesmo problema.

Mas, antes disso cabe fazer uma reflexão breve sobre a forma como esses conceitos podem ser empregados no âmbito da plataformização da sociedade. Braga (2012) ao se tratar dos termos mediação e midiatização, lembra de que antes de tratar os termos como coisas distintas, é melhor então entendê-las como complementares, segundo o qual: “os campos sociais aos quais se encontram a sociedade contemporânea são

definidos através dos circuitos midiáticos em que esses campos estão situados” (BRAGA, 2012).

Para o professor, no momento em que temos uma sociedade que define suas experiências sociais através dos dispositivos digitais, esses circuitos de informação são ao mesmo tempo, processos de mediação (das ferramentas, dos usuários e vice-versa) e também de midiatização (circulação das informações onde estes processos ocorrem).

Reflexos do turbo capitalismo (SODRÉ, 2002) em que as alterações promovidas pela disseminação das tecnologias e consequente incorporação delas nas rotinas das pessoas na contemporaneidade, a mediação e a midiatização seriam duas faces da mesma moeda.

Outros autores, no entanto, reforçam a necessidade de que essas relações entre a mediação e a midiatização, por ora são mal interpretadas. Laan Mendes de Barros (2012) lembra que tão importante quanto entender os conceitos que envolvem os termos é situá-los nos espaços de produção de sentido onde eles ocorrem. É preciso entender as dimensões culturais da comunicação sobre a sociedade midiatizada e, as mediações por ela referendadas.

Percebe-se como isso é necessário quando se analisa, por exemplo, os estudos contemporâneos em comunicação. Rüddiger (2016) esclarece que uma das suas principais indagações dentro dos estudos em comunicação e tecnologia reside na ideia de que estes, se concentram no aspecto da técnica e de que, dessa forma, os estudos que envolvem esses processos e a cibercultura estão maculados por uma ideia que o próprio autor chama de otimista ao não considerar os impactos que as tecnologias tem na construção de sentido.

Ainda, segundo o professor, diversos estudiosos supõem haver um “pé de igualdade” entre produtores e consumidores através das redes sociais digitais. Para Rüddiger (2016), isso é tão falacioso quanto capcioso ao não tensionar a forma como essas relações estão sendo assumidas no plano digital, e com isso, outras questões precisam ser levadas em conta:

Nas redes, os embates são agora, em geral, cosméticos, visto haver consenso de que todos devem se integrar e ser aceitos, de que é preciso avançar com a sua democratização. Os processos de formação da opinião, se surgem, em geral têm o sentido de lubrificar as engrenagens do sistema. A capacidade de mobilizar não tem mão única e, onde não há apoio de outras fontes, tende à dispersão, por falta de organização (RÜDDIGER, 2016, p. 40)

Isto significa que, o espaço desenvolvido a partir das mídias sociais gera efeitos não mais relacionados com o impacto que as tecnologias causam nas pessoas (sociedade). Mas, sim, na forma como os circuitos informacionais reconfiguram as percepções de sentido e a experiência de estesia da realidade. Dito de outra forma, como o real acaba sendo o que se percebe a partir das bolhas sociais (FUCHS, 2014).

E como isso acontece no contexto da plataformização das relações? Beth Saad (2019) nos diz que as formas de pensar, agir, compartilhar e produzir conteúdo se baseiam hoje a partir dos cenários plataformizados. Para ela, significa dizer que o desenvolvimento de relações nesse cenário:

[...] concentram, simultaneamente, todo o universo de transações e interações ali abrigadas, além do armazenamento de dados de tudo o que trafega nos seus ambientes. A famosa nuvem computacional, onde muitos de nós guardamos nossas fotos, textos e documentos, tem donos e ocupa fisicamente imensos data centers que armazenam, processam e distribuem informações mundo afora (SAAD, 2019, ONLINE)³

Nesse sentido, as grandes empresas de tecnologia são hoje espaços de circulação de informação (mídiação) e, ao mesmo tempo, promovem o encurtamento das distâncias entre os setores de produção e o consumo e vice-versa (mediação). Não é à toa que, nesse contexto a sociedade midiaticizada esteja tão ávida por informação e por se comunicar o tempo inteiro. De acordo com Raposo e Terra (2020), as plataformas:

[...] se consolidaram na contemporaneidade como locais agregadores de comunidades, de trocas de mensagens, transações comerciais e de consumo de bens e de informação mediados por sistemas algorítmicos controlados e ajustados com frequência para a mercantilização dos dados dos usuários. (RAPOSO, TERRA, 2020, p. 03).

Segundo os autores, o termo “plataformizado” vem da expressão “*Walled Garden*” que significa “Jardim Murado”. Para ilustrar essa expressão, pensemos em uma casa que possui um jardim de inverno. Todas as plantas, flores, folhagens estão em perfeita harmonia em um ambiente que é devidamente controlado pelos raios de luz solar que a residência permite e que também o seu proprietário se predispõe a cuidá-lo.

³ Em: Sociedade digitalizada: “plataformização” das relações e uma privacidade “zerada” http://jornal.usp.br/artigos/sociedade-digitalizada-plataformizacao-das-relacoes-e-uma-privacidade-zerada/?fbclid=IwAR0YWg3YYKxHcQW986UCHz_6DcJNfLiC7Pnz8OTVdpcDfpOqo8UYDDp3DV M acesso em 10/07/2021.

A lógica é a mesma quando pensamos em como isso funciona pelas empresas e redes sociais digitais como o *Google*, *Facebook* e *Twitter*. A partir do ecossistema ali disponibilizado são produzidas relações, se consome informação, música, vídeo, entretenimento, todo um contexto de midiatização é restrito aos espaços disponibilizados e geridos por essas empresas (governança).

Ainda, segundo Raposo e Terra (2020):

O algoritmo possui papel fundamental em um jardim murado, e quanto mais tempo um usuário passa dentro de tais “muros, mais se conhece sobre ele e suas preferências, direcionando conteúdos que culminem em monetização (RAPOSO, TERRA, 2020, p. 04)

O algoritmo aqui assume um papel muito decisivo. Valente (2019) explica que em meio a avalanche de dados que podem ser vistos ao se buscar analisar padrões de comportamento a partir da análise das redes sociais digitais, representa o sucesso da sua visibilidade ou não. Para ele, “[...] opera como um regulador de visibilidade do indivíduo e dos conteúdos nas redes de plataforma. A visibilidade, neste caso é premiação pela adaptação às condições estabelecidas como mais valoráveis” (p. 16).

O que determina então um perfil ou o seu conteúdo ter um maior alcance, não cabe apenas a relevância da produção do conteúdo, mas a produção de sentido construída pelo usuário. Nesse caso, a experiência nas redes sociais digitais e a produção de estesia sobre um conteúdo depende da capacidade que o algoritmo possui de premiá-lo como relevante para o ambiente de circulação dos conteúdos.

O *Sleeping Giants* Brasil e a produção de sentido na era da plataformização

Durante o ano de 2020, a pandemia de covid-19 suscitou diversos debates acerca da viabilidade do discurso científico, do papel da ciência, da imprensa na cobertura midiática e da proliferação avassaladora de conteúdos nas mídias sociais. Ora reafirmando o papel da ciência na conscientização social, ora mostrando os discursos antagônicos nas redes sociais digitais.

Aliás, as redes digitais se tornaram palcos de confronto entre diversas ideologias. Gajanigo & Souza (2014) lembram que a atual era da comunicação e relacionamentos em rede, está cada vez mais ocupada por sujeitos heterogêneos e múltiplos, portadores de mecanismos de mobilização. E, nesse cenário é possível perceber como os efeitos da

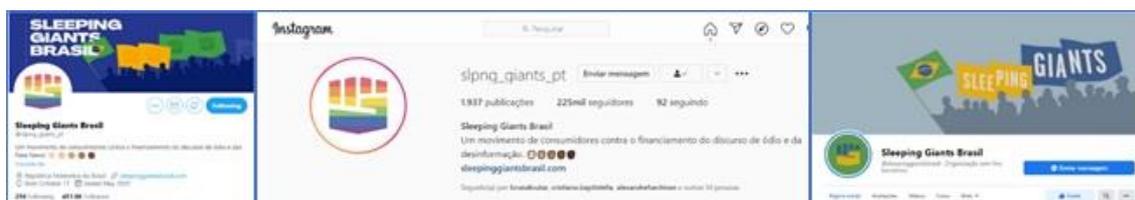
mediatização e da mediação acabam sendo decisivos na forma como a sociedade mediatizada consome, e promove a espalhabilidade do conteúdo (BERGER, 2014).

E, justamente a partir do papel que as redes sociais assumem para os indivíduos e para as causas, a propagação (JENKINS, FORD & GREEN, 2014) de conteúdos ideológicos verdadeiros e falsos alcançaram outros patamares e não raro, a forma como as pessoas nesse ambiente se relacionam com o conteúdo e como ele produz sentido para elas.

Dessa forma, passa a ser crucial entender como isso ocorre. Para se ter noção do tamanho do problema, o site Uol em agosto de 2020, exibiu uma matéria em que mais de 100 milhões de Brasileiros passaram a acreditar e compartilhar conteúdos falsos sobre a covid-19⁴.

É nesse ambiente de conflito na cibercultura que surge o *Sleeping Giants* Brasil. É uma proposta colaborativa que tem o objetivo de alertar empresas e públicos sobre a disseminação de notícias falsas ao convocar os perfis corporativos das empresas a assumirem responsabilidade por seus atos, fato que vêm não só promovendo engajamento nas mídias sociais mais também alertando tanto seguidores, quanto corporações sobre suas ações nesse ambiente.

Figura 01 – Imagens do perfil Sleeping Giants Brasil nas mídias sociais



Fonte: elaboração própria, prints extraídos nas mídias sociais

Criado em maio de 2020, o perfil é bastante ativo nas três redes sociais, mas é no *Twitter* que suas publicações ganham alcance e prospecção. Segundo os criadores, a proposta da página segue a mesma da página global da *Sleeping Giants*: divulgar e conscientizar população e empresas que usam mídia programática para denunciar perfis ou empresas que compartilham conteúdos falsos através das redes sociais⁵.

⁴ Em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/05/04/estudo-110-milhoes-de-brasileiros-acreditam-em-noticias-falsas-sobre-covid.htm> acesso em 30 jun. 2021.

Para Carvalho e Mateus (2018) é preciso que antes de falar em conteúdos falsos, se deva diferenciar o que seja desinformação de *Fake News*. Para as autoras, (1) a desinformação é, antes de mais nada uma informação, (2) é uma informação construída de forma a ludibriar quem esteja consumindo o conteúdo e (3) ela não é uma informação construída por simples desleixo, ela é estrategicamente construída para que seja induzida ao erro.

Aliás, sobre a desinformação, Polyana Ferrari (2017) é taxativa:

[...] a internet proporciona, em primeiro lugar, a multiplicidade e heterogeneidade das conexões. Cada ponto da rede pode realizar conexões infinitas com múltiplos pontos descentralizados, um rizoma geolocalizável de ocupação de espaços, que estão em constante movimento, pois vivemos um presente “tagueado”, ou seja, um tempo que pode ser resgatado a qualquer minuto por bancos de dados. [...] Como vivenciar é líquido e, no minuto seguindo estamos vivendo outra postagem [...] os consumidores compartilham a informação apenas pelo título sem se dar o trabalho de ler ou verificar a informação (FERRARI, 2017, p. 05)

É interessante notar o que a autora explica sobre esse cenário. Para ela, a diversidade de vozes, de ações e de produção de sentido faz evocar inúmeros desejos e atividades e essa multiplicidade de ações faz com que sobre pouco tempo, para se verificar a veracidade da postagem.

Para a *Fake News*, Ferrari (2017) ainda explica que o que define o alcance da notícia falsa nas redes sociais é o potencial de circulação que ela tem nessa rede. Quanto mais um conteúdo tiver a condição de ser compartilhado, mais fácil a proliferação será e, conseqüentemente, a propagação desse conteúdo por entre as bolhas sociais se efetivará. É nesse cenário que campanhas para aplicar o que o perfil *Sleeping Giants Brasil* fala em “desmonetizar” publicações e perfis nas mídias sociais ganham corpo:

⁵ Em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2021/03/24/sleeping-giants-o-impacto-na-midia-programatica.html> acesso em 09/07/2021.

Figura 02 – Postagem sobre #DesmonetizaSikera no Twitter



Fonte: elaboração própria, print extraído do Twitter

Na imagem acima, o perfil buscou notificar e informar sobre as declarações homofóbicas do apresentador Sikera Jr, do programa Alerta Nacional, da emissora de televisão Rede TV. A declaração feita ao vivo no programa e nos perfis das redes sociais do apresentador repercutiu de forma não esperada tanto pelo apresentador quanto pela emissora e isso fez com que o perfil ativasse inúmeras publicações e notificações para que diversas empresas parassem de anunciar tanto no conteúdo do programa, quanto no ambiente digital.

Figura 03 – Empresa Deezer é estimulada a tomar atitude no Instagram



Fonte: elaboração própria, print extraído do Twitter

Nessa postagem publicada no dia 13/07/2021, vemos como o perfil nas redes sociais digitais, ao convocar a empresa (*Deezer*)⁶ a se manifestar contra a monetização geradas por algoritmos provoca e promove o engajamento de seu público. De acordo com Raposo e Terra (2020) há uma preocupação contemporânea das empresas em se posicionar frente à predominância dos algoritmos e a forma como eles podem determinar a relevância das ações nas redes sociais e isso interfere na forma como se apresenta e se constrói sentido nesses espaços.

É possível perceber como o fato de engajar os usuários e as empresas a partir das postagens, mostra que essa relação precisa produzir sentido. (BARROS, 2017). A experiência, a estesia e a construção de sentido através das postagens só se realiza na forma como cada indivíduo recepciona esse conteúdo. No momento em que, o perfil convoca, e busca engajar o público para que a partir do número de comentários e da notificação de empresas, estas passam a serem marcadas através das *hashtags*, percebe-se que no cenário da plataformização, o papel da sociedade midiaticizada é definido pela forma como o uso das ferramentas digitais definem e estimulam a propagação de cada conteúdo.

Considerações finais

Neste trabalho, buscamos de alguma forma, dialogar com o ato de estesia. Conforme Barros (2017), a percepção e a experiência estética compõem a natureza humana. Nós construímos o conhecimento a partir das experiências a todo o momento e a dinâmica do sentir é muito mais envolvente do que um mero ato contemplativo, ela envolve elencar uma série de códigos e processos que produzem sentido, ainda mais no campo de estudos da comunicação ou, conforme Sodré (2006) busca explicar: traduzir o sensível.

Portanto, a dimensão sensível perpassa necessariamente por estabelecer uma distinção entre a forma como nós experienciamos as coisas e o mundo que nos cerca. Se Martin-Barbero (1997) ao falar dos meios de comunicação mostravam que esse processo tinha muito mais a ver na forma como a cultura se moldava a partir das instâncias

⁶ Plataforma destinada a produção e reprodução fonográfica e de arquivos em mídia sonora.

mediáticas, estas não foram plenamente superadas. Muito pelo contrário, complexificaram-se.

Se considerarmos a relevância do cenário da convergência (JENKINS, 2009), da relação entre a forma como o desenvolvimento das *TIC's* reconfiguraram as rotinas de consumo, criando verdadeiras próteses (MCLUHAN, 1969) na contemporaneidade. É possível depreender que a relação entre mediação que envolve os aparatos sociotécnicos e os meios de comunicação nunca estiveram tão presentes.

Além disso, quando se percebe que o fluxo de comunicação na atualidade usa essas ferramentas para produzir um circuito de conteúdos que são constantemente consumidos e propagados (JENKINS; FORD & GREEN, 2014); (FAUSTO NETO, 2008), a midiatização experiencia os efeitos da plataformização das relações humanas (SAAD, 2020). Ainda que este seja um termo que demanda muito mais profundidade, percebe-se a necessidade de levar em consideração como esse ambiente em que vigoram algoritmos e visibilidade digital influenciam e produzem sentido no plano das mídias digitais.

É o que este trabalho tentou buscar, a partir da presença de perfis como o *Sleeping Giants* Brasil nas mídias digitais, da campanha #desmonetizaSikerajr e sua busca pela conscientização através da produção e propagação de conteúdos que produzem desinformação ou notícias falsas. E assim, felizmente, conseguir agregar, engajar e produzir sentido a fim de ações efetivas nesse cenário.

Mas aqui, deve-se levar em conta as consequências desse processo. Ao considerarmos que o cenário de plataformização depende da arquitetura em que elas atuam (*App's* e *Affordances*) e da engenharia produzida por elas, como a dimensão do sentir pode ser percebida sem que a engenharia de dados, que está por trás sobretudo das empresas como *Google*, *Facebook*, por exemplo, inferira nesse processo? Como encontrar a estesia em um cenário materializado por dados e algoritmos?

Referências

BARROS, L. M. de. Recepção, Mediação e Midiatização conexões entre teorias europeias e latino-americanas. 2012. In MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., e JACKS, N., orgs. **Mediação & midiatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, 328p

BARROS, L.M. de. **Comunicação sem anestesia**. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/vwLS4qwKp9P7MXrfFhZzZ7K/?lang=pt&format=pdf> acesso em 10/07/2021.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In **Obras escolhidas I**. São Paulo: Brasiliense, 1987

BERGER, J. **Contágio**: Por que as coisas Pegam, Rio de Janeiro: Leya, 2014. 224 p.

BRAGA, J.L. Circuito vs Campos Sociais. 2012. In MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., e JACKS, N., orgs. **Mediação & midiaticização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, 328p

CAMARGO, M. H. **A estética e suas definições**. 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/271195208_A_Estetica_e_suas_definicoes acesso em 08/07/2021.

CARVALHO, M.F.C.; MATEUS, C.A. **Fake news e desinformação no meio digital**: análise da produção científica sobre o tema na área da ciência da informação. In V-EREBD – Região Sudeste, Centro-Oeste e Sul, nov. 2018. Belo Horizonte.

CASTELLS, M. **A galáxia internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano** 3ª ed. Petrópolis/RJ ed. Vozes, 1998

COSTA, A. R. S.; QUEIROZ, M. M. A. **Midiaticização e redes sociais**: as postagens sobre a infância na hashtag #maedemenina no Instagram. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0296-1.pdf> acesso em 09/07/2021.

FAUSTO NETO, A. **Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização**. Revista Matrizes, São Paulo, n. 2, abr. 2008.

FERRARI, P. **No tempo das telas**: como a presentificação alterou o consumo de informação. In Revista Razón & Palabra, vol 21, nº 2. Abr-Jun 2017.

FUCHS, C. **Social Media**: A Critical Introduction. London: 1ª ed. SAGE. 2014.

GAJANIGO, P. R.; SOUZA, R. F. **Manifestações sociais e novas mídias**: a construção de uma cultura contra- hegemônica. Caderno CRH, V. 27, n. 72, p. 577-592, Salvador, set./dez. 2014. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792014000300009&lng=pt&tlng=pt >. Acesso em: 12 jul. 2021

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

JENKINS. H. **Cultura da convergência**, São Paulo, Aleph, 2009.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001

LATOUR, B. Seguindo Madeleine Akrich, Michel Callon et Bruno Latour: **Textes fondateurs**]. Paris, Presse des Mines, 2006.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MCLUHAN, Marshal **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução Décio Pignatari. São Paulo Ed. Cultrix, 1969, 407 p.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção** (C. Moura, Trad.). São Paulo: Martins Fontes. 1994. (Texto original publicado em 1945)

MIELNICZUK, L. "Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web". In: MACHADO, E, PALACIOS, M. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003

RAPOSO, J. F.; TERRA, C. F. **Sobre comunicação e marcas “plataformizadas”**: é preciso estar nos “jardins murados” para ter visibilidade. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/55673/32327>, acesso em 10/07/2021

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p

RODRIGUES, A. **Estratégias da Comunicação**. Questão comunicacional e formas de sociabilidade 3ª ed. LISBOA Editorial Presença, 2001.

RÜDDIGER, F. As redes e a armação: Da cultura do narcisismo ao fetichismo tecnológico. 2016. In LOPES, M & KUSCH, M (Orgs). **Comunicação, Cultura e Mídias Sociais** 1ª ed. São Paulo: USP, 2016.

SAAD, B. A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. 2020. In FARIAS, L. A. de, LEMOS, E & REBECHI, C. N. (Orgs) **Opinião pública, comunicação e organizações**. Convergências e perspectivas contemporâneas. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002995848.pdf> acesso em 08/07/2021.

SANTAELLA, L. A cultura Digital na berlinda. 2016. In In LOPES, M & KUSCH, M (Orgs). **Comunicação, Cultura e Mídias Sociais** 1ª ed. São Paulo: USP, 2016.

SILVA, G. Pode o conceito reformulado de bios midiático conciliar mediações e midiatização? 2012. In MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., e JACKS, N., orgs. **Mediação & Midiatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, 328p

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis**: afeto mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

VALENTE, J.C.L. **Algoritmos e sites de redes sociais**: uma discussão crítica sobre o caso Facebook. In. Revista Pós, N° 02; Vol. 14. Ago/ 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistapos/article/view/26491/23167> acesso em 10/07/2021.