

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

ALDILENE CLEMENTE DA SILVA

**USO DE DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS & REDES SOCIAIS
DIGITAIS: POSSÍVEIS EFEITOS POSITIVOS E COLATERAIS**

MACEIÓ – AL

2021

ALDILENE CLEMENTE DA SILVA

**USO DE DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS & REDES SOCIAIS
DIGITAIS: POSSÍVEIS EFEITOS POSITIVOS E COLATERAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Jornalismo, do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientação: Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos

MACEIÓ – AL

2021

**Catálogo na fonte Universidade
Federal de Alagoas Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S586u Silva, Aldilene Clemente da.

Uso de dispositivos eletrônicos & redes sociais digitais : possíveis efeitos positivos e colaterais / Aldilene Clemente da Silva. – 2021.

82 f. : il.

Orientador: Ronaldo Bispo dos Santos.

Relatório técnico (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação
e Artes. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 73-77.

Apêndices: f. 78-82.

1. Redes sociais *on-line*. 2. Dispositivos eletrônicos. 3. Arte e tecnologia.
4. Jornalismo. 5. Cibercultura. I. Título.

CDU: 070:004.738.5

Dedico este trabalho a Deus e a minha família, em especial a minha mãe, Elizabete Clemente, que sempre me apoiou para que conseguisse atingir meus objetivos. Tudo que conquistei devo a Ele e a ela.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao bom Deus por me conceder a graça de ter fé e nunca desistir dos meus objetivos mesmo em meio as tempestades.

Aos meus avós, pais e irmão por me incentivar e apoiar durante minha difícil trajetória.

A todos os especialistas, mestres e doutores que me acompanharam dentro e fora da universidade.

Agradeço em especial e de coração a meu orientador, que também considero um amigo, Ronaldo Bispo dos Santos, por toda dedicação, paciência, compreensão, empatia, sabedoria, incentivo e apoio quando mais precisei, sendo o responsável por inspirar a pesquisa em relação ao tema e tornar esse Trabalho de Conclusão de Curso possível.

Deixo aqui meu agradecimento em memória do docente que foi amigo e orientador, Aloísio Nunes de Lima (*in Memoriam*), que sem dúvidas despertou em mim a curiosidade da Pesquisa de Iniciação Científica desde o início da graduação, me inspirando e desafiando a ir além dos meus propósitos enquanto estudante e profissional.

Agradeço também aos meus amigos de faculdade pelo companheirismo e apoio durante todos os anos de curso. Amigos esses que me fortaleceram e me fizeram sorrir em muitos momentos, os quais sempre me recordarei com carinho. De modo especial, a irmã de coração que a Universidade me deu para a vida, Anayse Rodrigues de Melo.

Enfim, meu agradecimento a todos que tornaram esse sonho uma realidade. Muitíssimo obrigada!

“Nada é pequeno se feito com Amor.”
– Santa Teresa de Lisieux

RESUMO

O ciberespaço cresce de forma acelerada, possuindo uma audiência cada vez maior em relação aos meios de comunicação de massa. A diversidade das redes sociais digitais atrai cada vez mais usuários. Dispositivos eletrônicos possuindo altas tecnologias estão cada vez mais acessíveis à sociedade. Como os *Smartphones*, que passaram a ser o principal suporte para navegação virtual. Aplicativos, softwares e outras inovações tecnológicas e virtuais despertam a curiosidade dos internautas em relação a usabilidade de dispositivos e redes, expressada através da exposição a telas e do compartilhamento de conteúdo digital. O que gera diversos efeitos positivos e colaterais sobre os usuários. Os quais geralmente interagem com um viés voltados à diversão e ao entretenimento, gastando a atenção e o tempo que poderiam ser melhor aproveitados. Nesse contexto, foi realizada uma seleção de postagens na rede sócio-estética-digital *Pinterest* visando a identificação, análise e classificação de novas formas de conteúdo que proporciona não apenas o entretenimento e a diversão, mas também o conhecimento e o aprendizado; a criatividade e o prazer estético; além do estímulo de atividades on-line e off-line.

Palavras-chave: Redes Sociais digitais, Dispositivos eletrônicos, Arte e Tecnologia; Cibercultura, Jornalismo.

ABSTRACT

Cyberspace is growing at an accelerated pace, having an increasing audience in relation to the mass media. The diversity of digital social networks attracts more and more users. Electronic devices with high technologies are increasingly accessible to society, such as Smartphones, which became the main support for virtual browsing. Applications, softwares and other technological and virtual innovations arouse the curiosity of internet users regarding the usability of devices and networks, expressed through the exposure to screens and sharing of digital content. This generates several positive results and side effects on users, who usually interact aiming at fun and entertainment, wasting the attention and time that could be better spent. In this context, a selection of posts was carried out on the social-aesthetic-digital network Pinterest aiming at the identification, analysis and classification of new forms of content that provide not only entertainment and fun, but also knowledge and learning; creativity and aesthetic pleasure; in addition to encouraging online and offline activities.

Keywords: Digital Social Networks, Electronic Devices, Art and Technology; Cyberculture, Journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de recomendação baseada em conteúdo de acesso do usuário.....	18
Figura 2 – Exemplo relatado por Rafael Falcão, especialista em Marketing Digital.....	19
Figura 3 – Crianças na era digital.....	25
Figura 4 – Relatos de pais que vivem sem o uso da TV.....	26
Figura 5 – Perfis públicos sobre beleza e viagens.....	37
Figura 6 – Negócios focados na atenção das pessoas (O Dilema das Redes).....	38
Figura 7 – Influencer Camila Coelho ao opinar sobre produtos em seu canal.....	44
Figura 8 – Expressão de opinião popular.....	45
Figura 9 – Exemplo de Fake News sobre a Pandemia do Covid-19.....	47
Figura 10 – Chamada de voz via WhatsApp entre amigos de países diferentes.....	49
Figura 11 – O ato de socializar depois do <i>Smartphone</i> (Série <i>How I Met Your Mother</i>).....	50
Figura 12 – Pietà, de Michelangelo (1499), detalhes de expressividade e assinatura.....	52
Figura 13 – Exemplo de conteúdos educacionais nas redes sociais digitais.....	54
Figura 14 – Exemplos de postagens criativas de notícias.....	62
Figura 15 – Algumas imagens que passam beleza na plataforma.....	63
Figura 16 – Publicações de lojas e marcas amplamente conhecidas.....	64
Figura 17– Conteúdos que envolvem aprendizado.....	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gráfico feito com dados recolhidos sobre o Pinterest.....	29
Gráfico 2 – Redes Sociais mais populares em todo o mundo.....	31
Gráfico 3 – Criado com os dados recolhidos sobre o Pinterest.....	67
Gráfico 4 – Criado com os dados recolhidos sobre o Pinterest.....	68
Gráfico 5 – Criado com os dados recolhidos sobre o Pinterest.....	68
Gráfico 6 – Criado com os dados recolhidos sobre o Pinterest.....	70

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Dados de crescimento do Pinterest.....	59
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. A RELAÇÃO DOS INDIVÍDUOS COM OS DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS SOB A INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS.....	15
2.1 O conceito de algoritmo aplicado à internet e seus efeitos sobre a vida dos indivíduos.16	
2.1.1 Sobre o ato de escolha.....	17
2.1.2 Sobre segurança e privacidade.....	21
2.2 Espécie de “loop infinito” dos algoritmos e seus efeitos sobre a atenção e o tempo dos indivíduos.....	21
2.3 O uso de eletrônicos e seus possíveis efeitos nocivos sobre os indivíduos.....	23
2.3.1 Obesidade.....	24
2.3.2 Deseducação da atenção.....	27
3. REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	31
3.1 Efeitos do uso das redes sociais digitais.....	35
3.1.1 Afetação da memória.....	40
3.1.2 Fuga da realidade.....	41
3.1.3 Consumismo.....	43
3.1.4 Fake News.....	46
3.1.5 Aproximação e afastamento.....	48
3.1.6 Exploração da beleza.....	51
3.1.7 Conhecimento.....	53
4. A REDE SOCIAL DIGITAL PINTEREST.....	56
4.1 Crescimento do Pinterest: especificidades de público e conteúdo.....	58
4.2 Categorias, gêneros e formatos do Pinterest e seus efeitos.....	60
4.2.1 Informação e entretenimento.....	61
4.2.2 Beleza e estética.....	62
4.2.3 Comércio e Consumo.....	64
4.2.4 Educação e aprendizado.....	65
4.3 Usabilidade do Pinterest no Brasil.....	66

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICE.....	78

1 INTRODUÇÃO

Com a velocidade do avanço tecnológico ao redor do mundo, dispositivos eletrônicos super inteligentes e modernos estão sendo lançados no mercado continuamente. Fato que os torna gradativamente mais acessíveis à sociedade, despertando nela a curiosidade de conhecer as inovações.

De modo semelhante, talvez em uma proporção maior, o ciberespaço¹ vem se expandindo ao longo do tempo, disputando conteúdos e audiência com os veículos de comunicação de massa. Em meio a esse gigantesco universo da internet, existem as diversas redes sociais digitais. As quais atraem um crescente número de usuários, mantendo-os conectados a elas, muitas vezes, por um longo período de tempo.

Todos tendem a permanecer horas conectados a uma ou mais redes sociais digitais como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Pinterest*, por exemplo. Fatores habituais no dia a dia de qualquer usuário. Nelas vemos diversas expressões criativas como *gifs* animados, *memes*, montagens, virais, microcontos, montagens, *emojis*, *stickers*, vídeos amadores, anedotas, ilustrações, etc.; as quais podem ser criadas e não somente compartilhadas, contribuindo com o conteúdo e gerando interação. Isso remete a cultura da participação, o que geralmente ocorre nas redes sociais digitais, gerando uma inteligência coletiva através da colaboração.

Diante do cenário atual do século XXI – gerações hiperconectadas, este Trabalho de Conclusão de Curso investiga os efeitos positivos e colaterais que o uso dos dispositivos eletrônicos e redes sociais digitais podem causar. Reconhecendo que são meios de comunicação e expressões criativas, assim como formas de entretenimento; entretanto, alertando para os riscos que geram e ampliando horizontes para novas possibilidades em relação a usabilidade das mesmas, como agregar a isto conhecimento e aprendizado, prazer estético, incentivo de atividades off-line, etc., a fim de conscientizar sobre como o tempo de navegação por elas pode ser melhor aproveitado e mais frutuoso.

Contudo, o propósito geral visou investigar, identificar e alertar sobre os possíveis efeitos causados pelos dispositivos eletrônicos e redes sociais digitais; como também analisar a veiculação e o colecionismo de postagens produtivas – assim podemos considerá-las – e inspiradoras em uma rede social digital. Selecionando para este fim o *Pinterest*, porque a plataforma define-se como uma rede mundial de ideias, contém belas imagens e possui uma

¹ Definido por Pierre Levy (1999) como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”.

tecnologia diferenciada no que se refere as suas ferramentas e funcionalidades, fatores que interferiram diretamente no processo de averiguação.

Neste contexto, fez-se a seleção de conteúdo para identificar, descrever e categorizar os principais formatos, gêneros e categorias da rede social digital: *Pinterest*. Busca que teve como base primeiramente o pensamento de que essa rede é mais voltada à produção, compartilhamento e consumo de conteúdos estéticos, artísticos ou culturais, e educacionais, fatores que contribuíram para que ela fosse aqui denominada como rede sócio-estética-digital.

A partir desse pensamento, foi tecida uma relação entre o conteúdo do *Pinterst* e atividades de prática off-line, destacando as consequências do tempo gasto pelos usuários na utilização dessa plataforma. A qual pode atrair os usuários pelo entretenimento como outras redes sociais digitais, mas também possui a capacidade de agregar conhecimento, aprendizado, prazer estético, etc., a vida de cada um deles de acordo com as postagens que colecionam.

O trabalho foi apoiado em três bases: a) a técnica, desenvolvida ao longo de toda a pesquisa; b) a estatística, com a coleta e análise de dados; e c) a humanitária, visando o bem comum, e tendo um olhar atento a dignidade da pessoa humana – evidenciando a excelência que cada pessoa possui por ser criada com inteligência e livre-arbítrio.

Para alcançar os objetivos, no primeiro capítulo a pesquisa foi focada nos dispositivos eletrônicos e seus efeitos sobre a vida dos usuários. Expondo o poder da ação dos algoritmos, de modo analógico e digital, sobre o ato de escolha, vida financeira, segurança, privacidade, saúde física e mental, e etc. de cada indivíduo a eles submetidos de modo objetivo ou subjetivo, visto que os dispositivos eletrônicos são os principais suportes de navegação virtual, possibilitando o acesso as redes sociais digitais.

O segundo capítulo foi especificamente a respeito das redes sociais digitais, onde os dados revelaram serem estas utilizadas até mesmo por mais de três horas ao dia. Sobre este ponto, a investigação buscou responder alguns questionamentos quanto a cativante atratividade presente nas redes; a quantidade de tempo que costumam consumir da vida das pessoas, e consequências de alguns tipos de conteúdos publicados nelas.

Fechando a investigação com o terceiro capítulo – a parte mais prática desse trabalho. Visto que uma rede social digital foi selecionada a fim de exemplificar as teorias levantadas e trazer diferentes formas de usar as redes sociais digitais e consumir seus conteúdos. A escolha do *Pinterest* possibilitou o alcance dos objetivos gerais e específicos desse trabalho.

2 A RELAÇÃO DOS INDIVÍDUOS COM OS DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS SOB A INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS

Em pleno século XXI, raramente encontramos pessoas sem contato com as tecnologias ou sem alguma forma de acesso à *internet*. Consolidada ainda no final do século XX, a era digital trouxe uma série de recursos e ferramentas que tornaram a vida mais ágil, como os computadores pessoais por exemplo. Estas evoluíram ao longo do tempo dando origem a dispositivos eletrônicos populares do cotidiano: *notebooks*, *smartphones* e *tablets*.

As linguagens de programação, responsáveis por fazer a interpretação de comandos entre homem e máquina, também foram evoluindo ao longo do tempo e se propagando em diversos meios. Essas linguagens utilizam uma lógica voltada à resolução de problemas, denominada algoritmos. Vilarim (2004, p.7) entende que “um algoritmo é uma sequência ordenada e finita de etapas, cuja execução passo a passo resolve um determinado problema.”

Sem perceber, todo indivíduo utiliza algoritmos diariamente para a execução de tarefas. De acordo com exemplos citados por Vilarim, no cotidiano esse fato pode ser atribuído até mesmo a alguém que precise sacar um valor de sua conta corrente em um caixa eletrônico, pois irá até o caixa, passará seu cartão, digitará sua senha e escolherá a opção saque, depois irá clicar em imprimir comprovante. Desse modo, terá executado uma sequência de etapas para resolver o problema, obtendo o que precisava, neste caso, o dinheiro.

O padrão de comportamento, fixado por um algoritmo, pode ser interpretado por pessoas e por máquinas. Um computador funciona cumprindo as solicitações de seu usuário por seguir as instruções passadas por ele. E a máquina compreende os comandos humanos através da linguagem de programação, escrita em forma de algoritmos.

Para as ciências da informação, muitas vezes, o sistema processador de informação pode ser concebido no seu aspecto puramente formal, algorítmico. Um sistema formal consiste de qualquer coleção de elementos arbitrários e regras para a sua manipulação, na medida em que as operações sobre os elementos dependem exclusivamente de suas propriedades formais. Uma vez que os algoritmos podem ser processados sem qualquer conhecimento sobre seus significados, eles podem ser processados por máquinas. E as máquinas podem ser poderosas no sentido de que elas podem processar com sucesso uma margem infinita de informação. Nisso consiste a fundação intelectual dos computadores e programação computacional. (SATAELLA, 2013, p. 58-59).

Visto que a construção de um algoritmo requer a organização da solução de um problema segundo uma ordem, torna-se imprescindível a utilização do raciocínio lógico, que

aplicado à programação consiste em planejar e definir corretamente os comandos que serão inseridos no algoritmo para resolver determinado problema. (VILARIM, 2004).

O desenvolvimento de inovações tecnológicas faz surgir dispositivos eletrônicos cada vez mais multifuncionais e inteligentes. Computadores e smartphones, por exemplo, armazenam diferentes dados em suas memórias que contribuem para auxiliar o usuário em suas tarefas.

Como uma espécie de informação bruta de processamento útil, dados fornecem a fundamentação da construção do algoritmo, que utiliza basicamente cinco tipos de dados com seus respectivos valores: inteiro, real, lógico, caractere e cadeia de caracteres; nos quais esse trabalho não tem a pretensão de se aprofundar.

O importante é destacar que os dados armazenados são provenientes da interação (ação) entre o homem e a máquina. Bairon apud Primo (2011) diz que interativo pode ser entendido como sistemas de computação onde existe um diálogo entre usuário e máquina. Entretanto, é interessante observar, que, segundo Alex Primo, não parece justo comparar a *Inteligência Artificial* — definida por Santaella (2013, p. 62) como “um ramo especial das ciências computacionais, visto que investiga em que medida os poderes mentais dos seres humanos podem ser capturados por meio das máquinas.” — ao diálogo humano na interação homem-máquina.

Marchand (apud PRIMO, 2011) diz que a mera utilização do sistema operacional *Windows* seria um diálogo, exemplo que Primo considera útil apenas como metáfora didática para descrever o funcionamento da máquina, já que a comparação literal é negligente em relação à conversação humana. “Logo entende-se aqui que a inteligência artificial oferece uma nova tecnologia intelectual que pode auxiliar o trabalho dos homens — como os sistemas especialistas — mas não uma réplica do pensamento humano” (PRIMO, 2011, p. 170).

2.1 O conceito de algoritmo aplicado à internet e seus efeitos sobre a vida dos indivíduos

Compreendendo, essencialmente, que os algoritmos se baseiam em atos humanos e utilizam dados para representar matematicamente a estrutura de um processo com desfecho na solução de um problema, observa-se como este conceito foi aplicado ao meio virtual, através da *Web*.²

² A Web 2.0 é um termo utilizado para batizar uma fase posterior aos primeiros sites criados para a Internet. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/04/dicionario-de-tecnologia-entenda-o-significado-dos-termos.html>>.

Ao acessar a *Internet* através de um dispositivo eletrônico e clicar em um *link*³, por exemplo, o usuário dispara dados que serão armazenados e ofertados em algum suporte digital, definindo o conteúdo e o fluxo de informação que será consumido por ele.

Algumas pessoas ainda não sabem, mas o sucesso de uma simples pesquisa no *Google*⁴ depende de uma dessas sequências escritas em linguagem de programação. Isso acontece, porque o *Google* aplicou o conceito de popularidade do *link* ao algoritmo. Desse modo, o algoritmo do *Google*, *PageRank*,⁵ criado em 1998 por Larry Page e Sergey Brin, na Universidade de Stanford, pode investigar automaticamente por todo conteúdo da rede e filtrar milhões de páginas na *Web*, escolhendo as mais relevantes de acordo com os *links* que remetem a elas, tudo em fração de segundos. Desse modo, os algoritmos passaram a reger a internet; se tornaram o centro dos serviços digitais, sendo utilizados por sistemas de recomendação.

“[...] Um sistema de recomendação é um conjunto de técnicas e algoritmos que seleciona itens tendo como base os dados de interação e interesses dos usuários. Esses itens recomendados podem ser de diversos tipos como livros, filmes, música, vídeos, produtos em loja de comércio eletrônico, etc.” (TAKAHASHI, 2015, p. 6).

2.1.1 Sobre o ato de escolha

As pessoas estão sendo diretamente influenciadas por algoritmos para realizarem suas escolhas *online*, seja quando realizam compras em lojas virtuais ou sentam no intuito de assistir um filme, e, na maioria das vezes, nem ao menos se dão conta. Os algoritmos estão em toda parte! E o que antes parecia um simples recurso de otimização da *web* para facilitar a vida dos usuários passou a emitir sinais de alerta por acarretar efeitos colaterais

Em uma entrevista publicada pelo Jornal Estadão, o professor de Ciências da Computação da Universidade de Washington, Pedro Domingos, informa: “Eles determinam o que vemos no *Google*, escolhem três quartos dos filmes assistidos no *Netflix* e sugerem um terço de tudo o que é comprado na *Amazon*.”

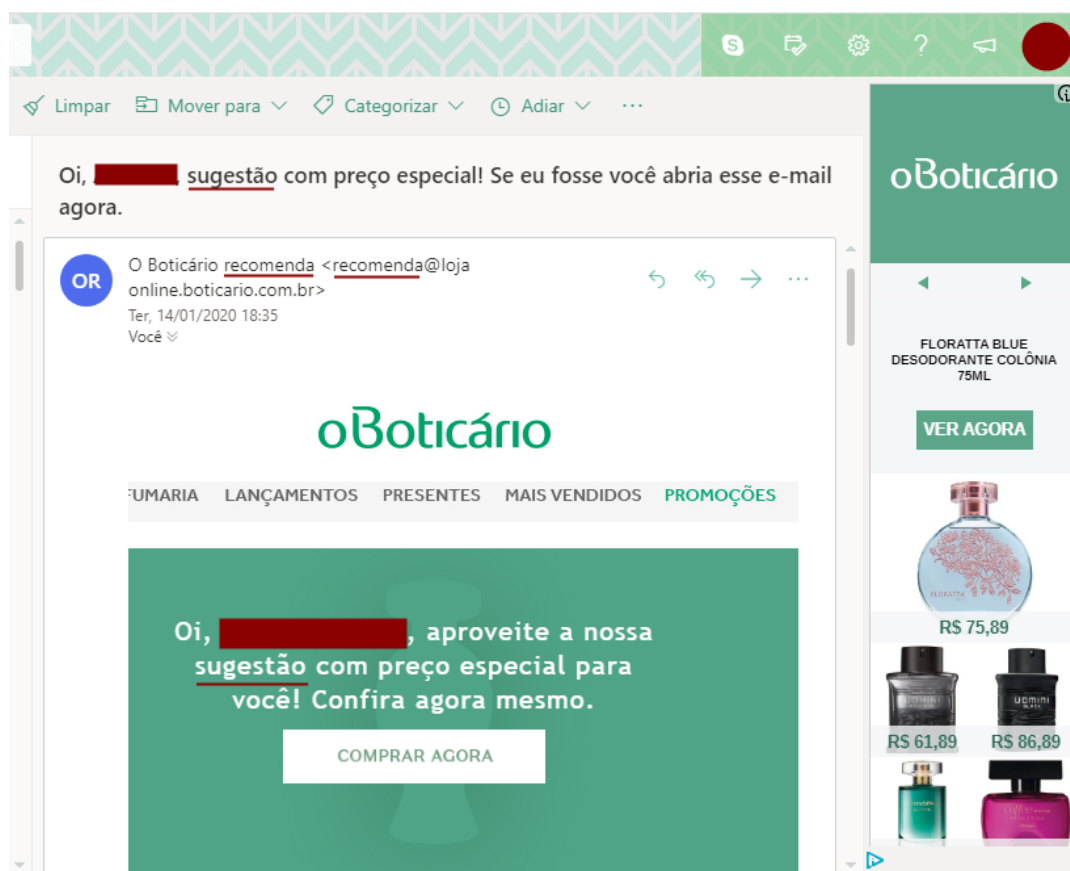
³ “Uma conexão de um ponto para outro, um link é uma referência a outro documento. Podem ser links de texto, hiperlinks, gráficos ou imagens que, quando clicados, direcionam para outro local online (por exemplo, uma página de destino ou outras páginas do site). Disponível em <<https://sendpulse.com/br/support/glossary/link>>.

⁴ “O que é Google? O Google, também conhecido como Gigante das Buscas, é uma empresa multinacional que oferece serviços online e softwares para download”. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/google.html>>.

⁵ Ver mais em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-pagerank/>.

Especialistas em *e-commerce*⁶ relatam que, através dos algoritmos de recomendação, gigantes, como estes citados por Domingos, aumentam engajamento e receita. Desse modo, subentende-se que esse sistema ajuda o segmento a vender mais, já que oferta as melhores opções de compra segundo o interesse do usuário. O que ocorre basicamente da seguinte maneira: ao acessar a internet cada pessoa tem um “padrão de comportamento”, inclusive para compras. E os algoritmos processam esses dados para recomendar produtos e serviços mais assertivos de acordo com o perfil de cada internauta.

Figura 1 – Exemplo de recomendação baseada em conteúdo de acesso do usuário.



Fonte: Conta pessoal de e-mail, usuário do Outlook.

São diversas ofertas como estas ao longo de um único dia. Como um dos objetivos deste trabalho é levar o leitor a refletir sobre suas experiências *online* através dos dispositivos que mais utiliza em seu dia a dia, sugere-se que seja feita uma observação para encontrar as diferenças existentes entre o que realmente quer consumir e o que é consumido através das recomendações algorítmicas no cotidiano.

⁶ Comércio eletrônico ou virtual onde não ocorrem vendas presenciais, mas *online* através de dispositivos eletrônicos.

Dedicar um pouco de atenção a isso pode causar surpresas e até mesmo mudar hábitos. Tal como em relação às compras *online*, pois ao receber uma recomendação atraente muitas pessoas podem ser levadas a adquirir o que não precisam ou até mesmo o que não possuem condições de pagar no momento.

Os algoritmos são aplicados em diferentes áreas, dentre elas, *marketing*, vendas e compras online. Os mesmos usuários que, por recomendações algorítmicas, são levados a ver algum filme da *Netflix* também podem ser submetidos ao *Marketing Digital*⁷ dentro da própria obra assistida, o que pode subjetivamente influenciar seus comportamentos, os levando a consumir ainda outros produtos ou serviços que lhes são apresentados dentro da própria obra, como mencionado na próxima imagem, cujo filme citado é um dos disponíveis na plataforma da *Netflix*.

Figura 2 – Exemplo relatado por Raphael Falcão, especialista em Marketing Digital.



Fonte: Dicas Digitais (Instagram).

⁷ "Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo". Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/#01>>.

O marketing digital, em si, não é uma novidade. Provavelmente todos estão muito habituados a ele atualmente, e talvez até possam pensar que não se permitirão ser influenciados. Entretanto, a imagem expressa claramente que as vendas subiram muito em um lugar onde o produto demonstrado não era popular. Assim, consumidores de filmes da empresa *Netflix* passaram a ser também consumidores do leite fermentado da empresa *Yakult*.

O que acontece na *Netflix*, que é uma mídia digital, não é muito diferente do que acontece em outras mídias, sejam digitais ou tradicionais. Roger Silverstone, em seu livro *Por que estudar mídia?*, trata “nossa mídia” como “onipresente, diária, uma dimensão de nossa experiência contemporânea” (SILVERSTONE, 1999). No entanto, ele também diz que “um momento de mídia se oferece ao espectador de passagem e aos anunciantes que solicitam a sua atenção, talvez com desespero cada vez maior”.

Como ponderam Joseph Straubhaar e Robert La Rose em seu livro *Comunicação, mídia e tecnologia*, a mídia enquanto modelo de negócio se vale basicamente da propaganda, ou seja, da renda proveniente da venda de espaço para os anúncios. Ao falarem do rádio, que é uma mídia tradicional, Straubhaar e La Rose (2004) narram que esse veículo havia se tornado majoritariamente um meio comercial, sustentado por anúncios e primariamente dedicado ao entretenimento no intuito de atrair o máximo de audiência para os anunciantes.

Estes fatos levam a reflexão da relação existente entre mídia, anunciantes e público. Compreendendo que as mídias tendem a querer atender aos interesses dos anunciantes – que é chamar ao máximo a atenção do público para o seu produto – a opinião pública também tende a ser influenciada. Porém, é impossível escapar a presença e representação da mídia, uma vez que passamos a ser dependentes dela para fins de entretenimento e informação, conforto e segurança para continuar e intensificar experiências (SILVERSTONE, 1999).

Um ponto importante a se destacar dentro desta reflexão é o fato de que o público ou os usuários não são máquinas. Portanto, ao receber informações, não as replicam automaticamente ou as “aceitam”. Eles possuem liberdade de escolha, poder e autonomia para se posicionar, decidir quais dispositivos eletrônicos utilizar ou quais mídias consumir, independente da influência dos algoritmos ou anúncios que estejam recebendo.

A partir do momento em que a *Netflix*, uma rede social ou um programa de TV não fizer mais sentido na vida de um usuário ou espectador, ele pode cancelar a assinatura do serviço de *streaming*, desinstalar o aplicativo de seu *smartphone* ou trocar de canal na televisão, que pode até estar ocupando um lugar central em seu lar, restringindo assim seus gostos e interesses dessas influências.

2.1.2 Sobre segurança e privacidade

Passando a efeitos distintos causados por influência dos algoritmos, os quais vão além da influência sobre gostos e interesses, menciona-se o caso do vazamento de dados dos usuários do *Facebook* em 2018. Segundo notícias veiculadas em todo o mundo, utilizando algoritmos, a empresa *Cambridge Analytica*, obteve dados comportamentais de aproximadamente 50 milhões de usuários desta grande rede social a fim de orientar votos em campanhas políticas nos Estados Unidos da América (EUA). Fato que evidencia certa vulnerabilidade dos usuários além de um problema ético gerado pelo uso dos algoritmos.

Observando, contudo, o outro lado da empregabilidade de funções dos algoritmos e seus resultados, há relatos como o do jornalista e mestre em divulgação científica e cultural, Bruno de Pierro (2018), que em um artigo escreve sobre os algoritmos de IA desenvolvidos pelo cientista da computação Anderson de Rezende Rocha, professor do Instituto de Computação da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), estarem ajudando a Polícia Federal na investigação de crimes.

Um dos casos em que os algoritmos estão sendo utilizados é na automatização de investigações sobre pornografia infantil. Constantemente, os policiais apreendem grandes quantidades de fotos e vídeos no computador de suspeitos. Se existirem arquivos com pornografia infantil, o algoritmo ajuda a encontrá-los. “Expusemos o robô a horas de vídeos pornográficos da internet para extrair dados. Tivemos que ensinar a ele o que é pornografia”, conta Rocha. Depois, para que pudesse distinguir a presença de crianças, o algoritmo precisou “assistir” a conteúdos de pornografia infantil apreendidos. “Essa etapa foi realizada estritamente por técnicos da polícia. Nós da Unicamp não tivemos acesso a esse material”, salienta. Rocha conta que a análise dos arquivos era feita sem muita automação. “Ao tornar esse processo mais eficiente, os investigadores da Polícia Federal ganharam tempo e capacidade para analisar maiores quantidades de dados.” (FAPESP, 2018, s/p).

Outros exemplos ainda citados no artigo de Pierro referem-se ao uso dos algoritmos como auxílio em diagnósticos médicos, a fim de que estes sejam mais precisos. O que, sem sombra de dúvidas, beneficiará pacientes e os levará a ter uma vida mais longa com maior qualidade dentro das possibilidades para cada um deles. Pode-se dizer que estes são bons frutos das funcionalidades deste avanço da tecnologia que vem sendo cada vez mais utilizada na era digital.

2.2 Espécie de “loop infinito” dos algoritmos e seus efeitos sobre a atenção e o tempo dos indivíduos

Vimos que através de processos algorítmicos nossa atenção pode ser capturada, mobilizada e direcionada para determinado produto, conteúdo ou serviço ofertado. Notando também que essa indústria se mantém basicamente à base dos dados obtidos sobre os gostos e os interesses dos usuários, usados para “influenciar” os mesmos em seus respectivos comportamentos. Isso acontece porque as grandes empresas acessam o *Big Data*⁸ que acumularam para que os algoritmos processem as informações, valiosas para o sucesso de todo esse processo.

Visto que a própria *internet* é geradora de *Big Data*, cabe-se refletir sobre o poder desse conceito unido ao de IA e às funcionalidades algorítmicas para “facilitar” a vida dos usuários. O que evidentemente funciona. Graças a internet e ao avanço tecnológico, todos podemos ter uma vida mais ágil e confortável, dado que muitos serviços e resoluções de problemas podem estar a alguns cliques de distância. Mais uma vez, este trabalho tem intuito informativo a fim de propor reflexões sobre os assuntos aqui abordados.

Vejamos, as famosas *Siri*, assistente do *iPhone*; e *Cortana*, assistente da *Microsoft* são exemplos de IA bastante conhecidos e referenciais. Coisas que talvez muitas pessoas não associam à IA são aquelas frequentemente utilizadas por qualquer internauta. Estas encontram-se facilmente nos serviços ofertados pela *Google*, os quais praticamente todas as pessoas com acesso a internet conhecem.

O *app Fotos* reconhece o conteúdo de suas imagens e permite que você faça uma busca digitando o nome de um objeto ou ação. O *YouTube* pode transcrever áudio e gerar legendas para os vídeos em 10 idiomas. O *Gmail* oferece respostas automáticas inteligentes para seus e-mails. O *Google Tradutor* traduz textos de placas, rótulos e cardápios com a câmera do celular. (TECHTUDO, 2018, s/p).

A tendência é IA é avançar cada vez mais. E quanto mais acessível tornar-se a *internet*, mais informações serão produzidas por pessoas e acumuladas no *Big Data*. Pois é exatamente esse cenário que a favorece, visto que incentiva as empresas a aperfeiçoarem cada vez mais o processo, análise e uso de dados.

No cenário mercadológico, por exemplo, observa-se que assim como há grande quantidade de informações dos usuários da *internet* sendo absorvidas pelas empresas, também existe alto volume de informações sendo lançadas para os possíveis clientes através das

⁸ “O Big Data é uma tecnologia que reúne uma quantidade inimaginável de dados digitais e os cruza, aumentando a possibilidade de ganhos com o uso dessas informações.” Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/voce-sabe-o-que-e-big-data-tecnologia-que-pode-monitorar-sua-vida-ja-movimenta-us-70-bi-no-mundo.html>>.

recomendações algorítmicas. E esta ação pode gerar uma espécie de efeito “loop”,⁹ que seria repetições de sugestões de um ou mais produtos ou serviços a fim de chamar ao máximo a atenção do usuário, podendo levá-lo a parar o que está fazendo e passar certo tempo observando a oferta mesmo que não chegue a adquiri-la. Esse fato pode acontecer repetidamente ao longo de um dia, dando a impressão de que as pessoas estão sendo “laçadas” várias e várias vezes segundo seus interesses. Por isso, o uso do termo “efeito loop” sobre os indivíduos.

Certamente a alta quantidade de informações que as pessoas recebem ou acessam em seus dispositivos eletrônicos através da *internet*, seja por recomendação algorítmica ou não, podem acabar excedendo o limite do que seja considerado útil. O excesso de informações tende a gerar distrações e não expandir conhecimento. Como disse um dos ganhadores do Prêmio Nobel, Herbert Simon em 1970: “O que a informação consome é bastante óbvio, consome a atenção dos seus destinatários. Assim, uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção” (MARTINUZZO, 2014, p. 20).

Surge aqui uma reflexão sobre a quantidade de informações que uma pessoa absorve diariamente através do uso dos dispositivos eletrônicos - sejam estas imagens, vídeos ou textos. Será que a maioria dos conteúdos consumidos capturam a atenção por serem relevantes ou roubam a atenção distraindo os usuários em momentos inapropriados, como no horário de trabalho ou na aula por exemplo?!

Mesmo em nível prático, os efeitos [da Internet] não são tão benéficos como gostaríamos de acreditar. Como mostram muitos estudos de hipertexto e multimídia, a nossa capacidade de aprender pode ser severamente comprometida quando nosso cérebro é sobrecarregado com diversos estímulos on-line. Mais informação pode significar menos conhecimento. (CARR, 2011, p. 290).

Pensamentos como este começam a despertar a nossa consciência sobre a importância de aprender ou saber balancear o uso dos dispositivos eletrônicos e o acesso a internet, além de se precaver sobre eventuais situações que possam vir a ameaçar a nossa privacidade e segurança. Assim como também podem despertar a vontade de fazer um melhor uso do tempo, esse bem tão precioso que todos temos, mas que não volta para ninguém.

2.3 O uso de eletrônicos e seus possíveis efeitos nocivos sobre os indivíduos

⁹ “Loop é uma palavra da língua inglesa e significa “aro”, “laço”, “circuito” ou “sequência” na tradução para o português. Dependendo do contexto, o loop pode significar diferentes ações relacionadas a repetição”. Disponível em < <https://www.significados.com.br/loop/>>.

Atualmente é comum ver pessoas até mesmo em seus primeiros anos ou meses de vida com algum dispositivo eletrônico dos pais ou responsáveis em mãos. A prática contemporânea de serviços e entretenimento utilizada por toda uma geração, está sendo permitida desde a mais tenra idade. Será que o uso dos eletrônicos pode ser prejudicial?!

Inegavelmente muitas são as facilidades proporcionadas pelo auxílio dos dispositivos eletrônicos na comunicação e em diversas atividades e circunstâncias, mas estes também podem causar males ou até tornar-se vilões no cotidiano. Em um artigo, o professor pesquisador da Universidade de São Paulo (USP) Valdemar W. Setzer apontou diversos efeitos negativos causados pelo uso dos dispositivos.

[...] Não há nada de 100% bom ou 100% mau no mundo. Uma pessoa em uma de minhas palestras disse o seguinte: "Meu filho aprendeu inglês jogando vídeo games, isso não é bom?" Claro que é, só que, em face dos enormes prejuízos causados por esses jogos, a minha resposta foi: "Mas não há outros meios mais saudáveis de se aprender inglês?" [...] os efeitos negativos daqueles meios são tão extensos e profundos, que posso fazer com segurança a seguinte afirmativa: os prejuízos causados em crianças e adolescentes pelos meios eletrônicos ultrapassam infinitamente os benefícios. No caso de adultos, devido à maturidade, conhecimento, autoconsciência e autocontrole que eles têm (ou deveriam ter), os prejuízos poderiam ser evitados. Mas, como a TV mostrou, e a Internet está mostrando, mesmo com adultos talvez minha afirmativa seja válida. (SETZER, 2014, p.1).

O professor aponta sérios efeitos gerados pelo uso excessivo dos dispositivos eletrônicos, como obesidade, depressão e dessensibilização dos sentimentos. O uso desordenado dos mesmos também está sendo cada vez mais associado à hiperatividade e déficit de atenção em crianças, transtornos que se refletem como uma espécie de deseducação da atenção em adultos. Analisemos com um pouco mais de profundidade dois destes efeitos.

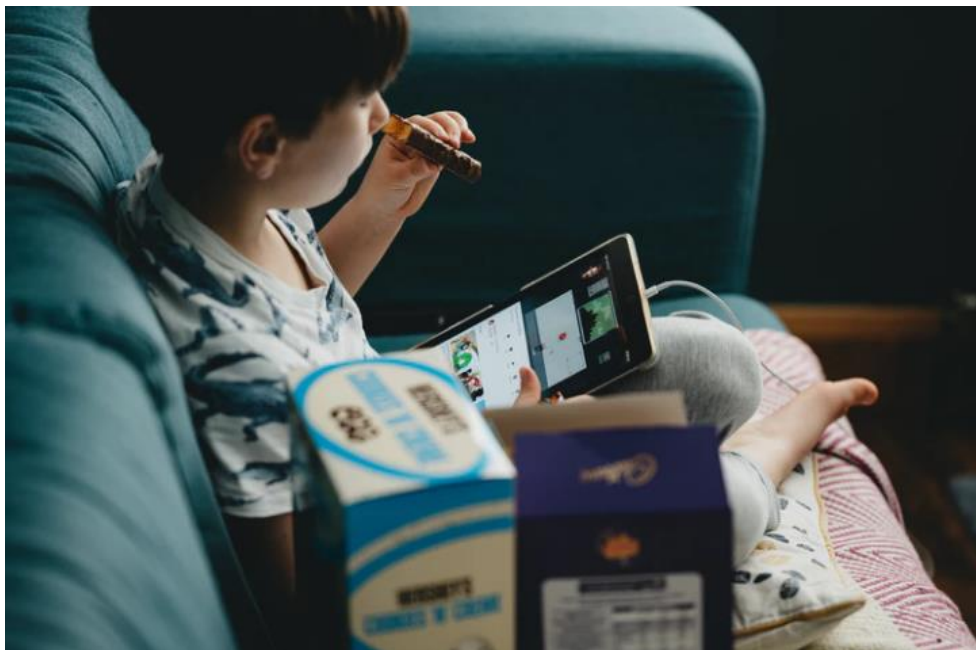
2.3.1 Obesidade

Em relação à obesidade, o professor explica a ação das propagandas de alimentos não nutritivos, que propositalmente são feitas por pessoas magras e de aparência agradável, passando a ideia de que a ingestão deste tipo de alimento não afeta a saúde, mas a mantém ou apenas beneficia. Provavelmente muitas pessoas já viram um sobrinho, filho de uma amiga, ou qualquer criança chorar no supermercado pedindo um suco de caixinha ou achocolatado por conter imagens de desenhos animados na embalagem. Não é uma cena incomum!

Segundo os dados¹⁰ divulgados pelo Ministério da Saúde nos últimos anos, quase metade das crianças brasileiras serão obesas em 2022. Nutricionistas responsabilizam principalmente o consumo de alimentos ultraprocessados¹¹ por conterem excesso de sal, açúcar e gordura. Mas em entrevista concedida ao Portal de Notícias R7, a nutricionista Mariana Contiero San Martini, do Departamento de Pediatria da Unicamp, destaca que um dos fatores da obesidade infantil está relacionado ao uso dos dispositivos eletrônicos. “As crianças comem estas coisas e depois passam horas sentadas em frente à TV, ao computador ou com o *Smartphone*, elas não se exercitam com frequência”, (FENAD, 2018, s/p).

Em uma época não muito distante as crianças brincavam de pular corda, amarelinha; andavam de bicicleta e jogavam futebol com seus amigos. Estavam constantemente em movimento através destas e outras brincadeiras consideradas saudáveis para o desenvolvimento infantil. Contudo, hoje em dia se vê muitas crianças sedentárias, elas trocaram a diversão em movimento pelo entretenimento que está ao alcance de suas mãos, ali no conforto de suas casas. Já quase não saem para brincar tomando sol, tendo contato com a grama do campinho e com outras crianças... estão debruçadas em sofás ou camas de olhos atentos à alguma tela, seja de TV, *Notebook* ou *Smartphone*.

Figura 3 – Crianças na era digital.



Fonte: Annie Spratt/ Unsplash

¹⁰ Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel). Ver mais em <<http://saude.gov.br/saude-de-a-z/vigitel#resultados>>.

¹¹ Industrializados, produzidos que além do excesso de sal, açúcar e gordura, pode conter aditivos “cosméticos”, que irão alterar cor, aroma, etc... dos alimentos.

Algumas pessoas, conscientes sobre os efeitos prejudiciais que os dispositivos eletrônicos podem causar, principalmente às crianças, estão usando os mesmos como um canal para alertar pais e responsáveis além de incentivar a Educação Domiciliar, o *Homeschooling*. É o caso da Médica Pediatra, Samia Marsili, mãe de 6 meninos entre 9 e 1 ano de idade, que estuda educação infantil há quase uma década. Dentre os serviços que presta *online*, está o “Aulão Desligue a Televisão – Amerelinha x Ipad”, que, de acordo com as informações divulgadas, tem o intuito de responder importantes questionamentos sobre o tema.

Quando olham pra minha família, o primeiro espanto aparece por termos 6 filhos, o segundo por serem todos meninos (rs), e o terceiro pela ausência da televisão e dos eletrônicos na vida dos nossos filhos. [...] A ausência dos eletrônicos é apenas para que não tenham “influências” de ideias ruins? Uma criança que não brinca por estar presa às telas tem algum prejuízo? Por que tantas crianças hoje têm o diagnóstico de impulsividade, déficit de atenção e hiperatividade? (MARSILI, 2020, s/p).

Ao assistir os *stories* em seu perfil do *Instagram*, observa-se alto número de agradecimentos daqueles que aderiram à ausência de eletrônicos sugerida para crianças e notaram as mudanças de comportamento, quando elas passaram a realizar atividades educativas, produtivas e ativamente recreativas ao longo do dia.

Figura 4 – Relatos de pais que vivem sem o uso da TV.



Fonte: Instagram.

Os dados do Ministério da Saúde revelaram ainda que mais da metade da população deste país está acima do peso. Em adultos, houve aumento da obesidade entre homens e mulheres dos 25 aos 34 anos. Os números esclarecem que a doença atinge cerca de 1 a cada 5 brasileiros. Embora também tenha sido observado o crescimento de praticantes de exercícios físicos, cerca de 38%, o próprio Ministério incentiva a aderência à esta prática unida aos cuidados com a alimentação, a fim de que se obtenha maiores benefícios, e, neste seguimento, o desvio do sedentarismo consequente do demasiado uso dos eletrônicos tende a auxiliar ainda mais na qualidade de vida populacional.

Em um de seus *stories*, a Dra. Marsili respondeu à uma pergunta informando que, igualmente aos filhos, também não vê TV com seu esposo porque a mesma pode fazer mal a qualquer pessoa. O que lembra um dos estudos citados por Setzer em seu artigo, o qual analisou a convivência familiar de uma pequena cidade do Canadá antes e depois do contato com a Televisão.

As pessoas passaram a empregar menos tempo falando, tendo contatos sociais fora de casa, fazendo tarefas caseiras, engajando-se em atividades de lazer como leitura, tricô, escrever, e envolvendo-se em atividades comunitárias e esportes, depois que a televisão ficou disponível. Elas até dormiram menos. (Williams e Hanford (1986) *apud* SETZER, 2014, p. 7).

Desde esta observação, 34 anos se passaram. Uma nova década acaba de ser iniciada em 2020. As telas vão muito além das de TV, temos fácil acesso a diversos dispositivos eletrônicos conectados à internet, porta de entrada para um mundo de possibilidades. Por conseguinte, pode-se dizer que a situação observada e relatada por estes estudiosos não apenas permanece presente nos dias atuais como também se agravou.

2.3.2 Deseducação da atenção

“Por que tantas crianças hoje têm o diagnóstico de impulsividade, déficit de atenção e hiperatividade?”, são abordagens do aulão da Dra. Marsili sobre desligar a TV. Problema que está se refletindo em outras faixas-etárias, pois adolescentes, jovens e adultos também têm passado por dificuldades de concentração em seus respectivos estudos, trabalhos ou mesmo em conversas com familiares ou amigos. E alguns já percebem a responsabilidade do uso dos eletrônicos sobre este fato.

Atenção exige concentração mental. Hoje em dia, o uso normal do computador dá-se com vários programas e janelas ativos ao mesmo tempo, passando-se frequentemente de um para outro. Parece-me fantástico achar-se uma maravilha que crianças e adolescentes sejam hoje capazes de fazer várias coisas ao mesmo tempo: ouvir um aparelho de som, ver TV, usar o computador e a Internet, jogar um videogame, falar ao telefone, estudar... Essa fragmentação das impressões sensoriais e das ações só pode redundar em problemas de atenção, talvez também de hiperatividade: se o ambiente não é agitado, a criança ou o adolescente ficam agitados. Tudo isso leva a uma situação trágica: não há mais o costume de se fazer uma introspecção, de se enfrentar e refletir sobre si próprio. As pessoas estão viciadas em receber estímulos exteriores, em geral agitados e mesmo agressivos, e não aguentam ficar sozinhas consigo próprias. (SETZER, 2014, p.23).

Existem pessoas que sabem adaptar o uso dos dispositivos de acordo com suas realidades e responsabilidades. Ao entrevistar brevemente a Relações Públicas Anayse Melo, foi possível perceber que para cumprir deveres relacionados a trabalho ou estudos ela sente necessidade de afastar-se um pouco dos dispositivos eletrônicos ou silenciar todas as notificações. Do contrário, sabe que provavelmente não irá se concentrar o suficiente em suas respectivas atividades.

A Relações Públicas informou que o dispositivo eletrônico que mais utiliza para se manter atualizada é o *smartphone*, deixando claro ser inviável conciliar o uso com ocupações às vezes. “Dizem que a mulher é mais multifuncional do que o homem, mas, dependendo da situação, se eu estiver cozinhando, estudando... não consigo usar o celular, pois acaba sendo um vetor e distrai” disse ela.

Embora ela tenha relatado não possuir o hábito de observar por quanto tempo utiliza o dispositivo por dia, afirmou se sentir afetada em alguns momentos. “Tem dias que estou saturada de determinadas situações e ler notícias me dão crises de ansiedade, além de me sentir dependente e um pouco ansiosa quando ouço notificações”, concluiu.

Outras pessoas simplesmente não conseguem manter o autocontrole necessário para evitar o uso dos dispositivos eletrônicos em momentos que não lhes convém, assim possivelmente atrasando a conclusão de suas tarefas de trabalho ou não aprendendo todo o conteúdo que precisavam em uma aula, por exemplo. Em seu trabalho *O que a internet está fazendo com nossas mentes?* Setzer se vale do pensamento de Carr para refletir sobre isso.

O estado natural da mente humana, como aquele dos nossos parentes do reino animal, é de desatenção. Nossa predisposição é deslocar nosso olhar, e assim nossa atenção, de um objeto para outro, ser cômicos do máximo possível que está acontecendo ao nosso redor. [...] O que atrai a nossa atenção acima de tudo é qualquer indício de mudança nos nossos arredores... Ler um livro era experimentar um processo não natural de pensamento, que exigia atenção continuada, ininterrupta a um único objeto estático... [As pessoas] tinham que treinar seus cérebros para ignorar tudo o mais que estava ocorrendo ao seu redor, para resistir ao ímpeto de deixar seu foco saltar de um sinal sensorial para outro. Tinham que forjar ou

fortalecer as ligações neurais necessárias para contrabalançar o seu estado de desatenção instintivo, aplicando um maior controle sobre a sua atenção... Nos silenciosos espaços abertos pela leitura prolongada, sem distrações, de um livro, as pessoas criavam suas próprias associações, faziam suas próprias inferências e analogias, e cultivavam suas próprias ideias. Pensavam profundamente enquanto liam profundamente (CARR, 2011, p. 71).

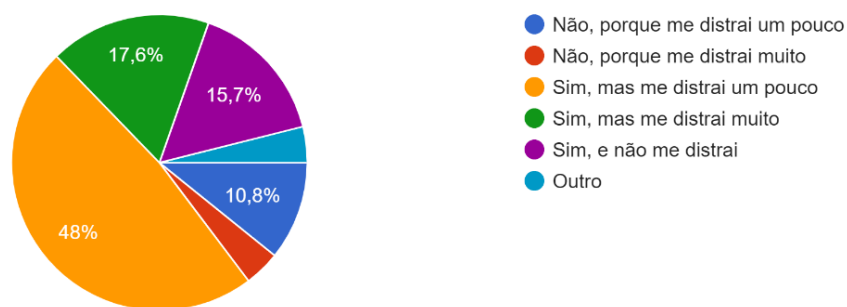
A fim de obter dados que pudessem contextualizar o assunto que está sendo abordado, foi realizada uma pesquisa com 102 pessoas de todo o Brasil, obtendo respostas de pessoas a partir dos 15 anos. As faixas etárias com maior número de respostas foram dos 25 aos 30 anos, e acima dos 30 anos. Quando questionadas a respeito da quantidade de tempo que passam em frente as telas (TV, *smartphone*, computador ou notebook), 52,9% afirmou passar mais de cinco horas por dia; sendo o *smartphone* o dispositivo eletrônico mais utilizado por 73,5% delas.

Dentre elas, 10,8% responderam não utilizar seus *smartphones* durante o horário de trabalho ou estudos, por se sentirem um pouco distraídas. Enquanto 48% responderam que usam seus *smartphones* durante o horário de trabalho ou estudos, mas sentem-se um pouco distraídas, e 17,6% que se distraem muito na mesma situação; uma soma de 76,4% de usuários com problemas de distração causados por seus dispositivos eletrônicos.

Gráfico 1 – Gráfico feito com dados recolhidos sobre o *Pinterest*

Você usa seu smartphone durante o horário de trabalho, estudos ou quando está fazendo algo importante?

102 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor.

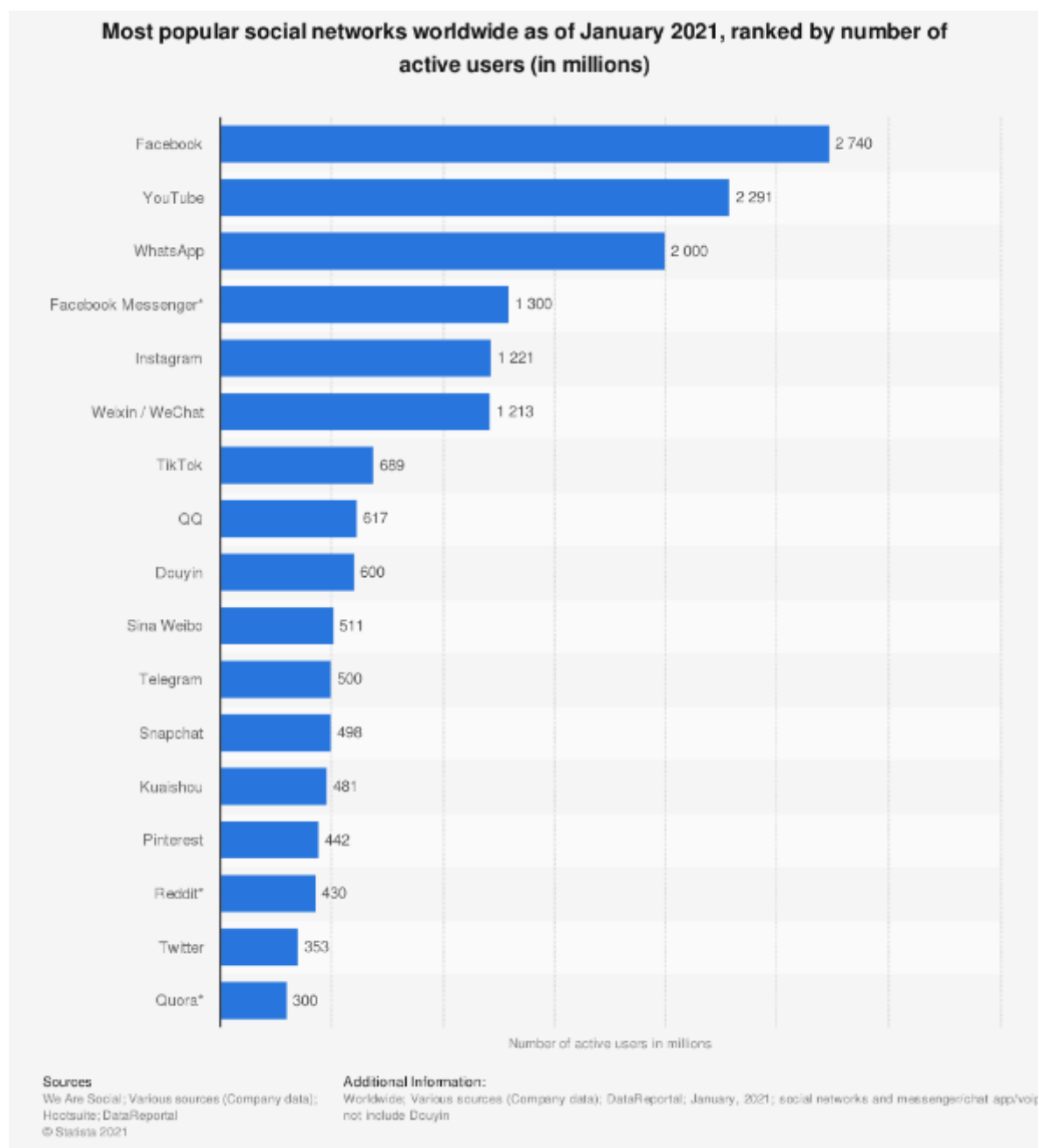
A dificuldade de concentração atinge pessoas de todas as idades. O que, como foi observado anteriormente, pode estar associado à grande quantidade de informações e ao excesso de estímulos *online* que se recebe durante o uso dos dispositivos eletrônicos. E um

cérebro sobrecarregado não ajuda a manter a atenção em algo facilmente, o que pode afetar o aprendizado, o desempenho e a produtividade.

3 REDES SOCIAIS DIGITAIS

De acordo com as estatísticas fornecidas pela empresa alemã *Statista* em 2021, especializada em dados de mercado e consumidores, redes sociais como o *Facebook*, o *WhatsApp*, o *Instagram* e o *Pinterest* encontram-se entre as redes sociais mais populares em todo o mundo. Exemplos que serão citados neste trabalho, o qual pretende se aprofundar apenas no último deles.

Gráfico 2 – Redes Sociais mais populares em todo o mundo.



Fonte: *Statista*.

A classificação foi feita por número de usuários ativos, em milhões. E na atualidade, dificilmente encontramos alguém que não use alguma rede social como meio de entretenimento, informação, trabalho e comunicação entre colegas, familiares e amigos.

No mundo contemporâneo, as experiências dos indivíduos e grupos se realizam mediadas pelas redes e telas, e as formas sociais se concretizam por meio das tecnologias da virtualidade, o que afeta o mundo do trabalho, vida e linguagem. Na era da comunicação digital, os conteúdos se afirmam pelo viés da estética. Ou seja, as falas, narrativas e conversações se projetam nas redes sociais por meio dos afetos, sensações e sentimentos que determinam a sua permanência ou desaparecimento. Este é um domínio da “socialidade”. (OLIVEIRA; PAIVA, 2014, p.134).

Neste mundo em que vivemos conectados à internet através das mais diversas tecnologias, “os sites de rede social seriam aquelas ferramentas que permitiriam aos seus usuários a criação de um perfil individualizado, a publicização de suas redes sociais e a interação” (BOYD; ELLISSON, 2007 *apud* RECUERO, 2012, s/p).

Os sites de rede social surgiram de modo similar ao que sociólogos definem como comunidade. “Chamamos de comunidade a uma relação social na medida em que a orientação da ação social, na média ou no tipo-ideal, baseia-se em um sentido de solidariedade: o resultado de ligações emocionais ou tradicionais dos participantes” (WEBER, 1987 *apud* MOCELLIM, 2011, p. 110).

De acordo com Ribeiro (2014), os sites de rede social foram construídos com base na interação social do ambiente *online*, e suas comunidades, de conexões moldadas como as tradicionais, entretanto estas superam os limites das originais, sendo dirigidas sem qualquer hierarquia por um ator social. E através das funcionalidades e conteúdos disponíveis nas redes sociais digitais, usuários incorporam os valores do ciberespaço.

Saltando de um site a outro por meio de seus links, o sujeito humano passa de um ponto a outro da cultura, deslocando-se por milhares de lugares nos limites culturais, políticos e geográficos de uma malha que “promete” vincular em um discurso partilhado e colaborativo a humanidade, sendo esta uma faceta importante do chamado ciberespaço. (MANOVICH, 2001; MURRAY, 2003 *apud* GARCIA, 2014, p. 43).

Somos nós, seres humanos, que criamos perfis em redes sociais, atualizamos, escolhemos quem aceitar ou rejeitar nas solicitações de amizade e interagimos uns com os outros: curtindo, compartilhando e comentando postagens. Desse modo, geramos um banco de dados sobre o qual os algoritmos irão se basear para trabalhar.

Portanto as redes sociais digitais são espécies de representações que geram interações representativas das conexões existentes entre indivíduos. Todos os dias há pessoas conectadas interagindo por meio da internet. Segundo Raquel Recuero na obra *Conversações em Rede*, o termo “Rede Social” é empregado não no sentido de *site*, mas sim de círculo de pessoas conectadas.

As conexões são as partes mais complexas da rede. Construídas por relações sociais (fala e troca de informações entre atores), constrói laços sociais. E Granovetter (1973 *apud* Recuero) diz que laços são fortes, pois compreendem mais intimidade devido a maior quantidade de valores entre integrantes. “A força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”. (RECUERO, 2014, p. 130).

Segundo Recuero, é desse modo que as conversações utilizam das conexões entre atores nos *sites* para se espalhar em outros grupos, sendo construídas e delimitadas, em suas características pela apropriação desses grupos dos *sites*, possuindo capacidade de gerar fenômenos musicais, fazendo pessoas assistirem vídeos de música, influenciar edições, refletir tendências...

Pensemos: por que não utilizar o poder do que Arantes (2005) chama de “hibridismo de mídias (vídeo, fotografia, etc.) e linguagens (sonora, visual, verbal)” também para levar conteúdos mais relevantes capazes de aumentar o nível de conhecimento dos indivíduos ao invés de apenas distraí-los com entretenimentos?! Visto que o entretenimento chama a atenção e mantém as redes sociais digitais atraentes, balancear entretenimento com aprendizagem nestas plataformas pode ser um bom equilíbrio de conteúdo para consumo, uma vez que possuem funções diferenciadas na vida de cada pessoa.

Uma das práticas mais comuns entre usuários de redes sociais é a conversação. Afirmando que através das conversações estabelecemos nossas primeiras experiências sociais, Recuero (2014, p. 29) define-as como “a porta através da qual as interações sociais acontecem e as relações sociais se estabelecem”.

Visto que em um diálogo tudo é informação, a autora fala das diferenças desse conceito enquanto prática falada, onde é necessária alocução (existência de outro participante) e interlocução (troca de palavras) dentro de um processo de interação com elementos e aspectos organizacionais e culturais; e também da prática mediada por computador, onde tais características e ações não são rapidamente evidentes por depender de ferramentas que possuem características e limitações próprias que influenciam a conversação neste ambiente.

Consideremos a conversação nas redes sociais digitais como uma forma de comunicação interpessoal entre usuários no que se refere a *chats, messenger, direct, Inbox, etc.*

A comunicação interpessoal é o aspecto da teoria da comunicação humana que procura estudar a comunicação entre duas pessoas. As pessoas usam símbolos para descobrir, relacionar, influenciar, jogar, ajudar. As teorias que se interessam pelo aspecto interpessoal se perguntam: o que faz uma comunicação entre duas pessoas efetiva? Por que as pessoas desenvolvem relacionamentos? O que faz com que amigos, amantes e familiares se mantenham juntos? Ao responder essas questões, ganha-se uma comunicação interpessoal mais efetiva, mais pautada no sucesso mútuo, quer dizer, ganha-se maior capacidade de começar, desenvolver e manter relacionamentos, e também de melhorar a capacidade para a resolução de conflito. (LIMA, 2011, p. 54)

O *Facebook*, é conhecido como uma rede de filiação ou o que se chama de associativa por apontar para a associação entre atores e grupos. Isso pode ser notado pelo modo como usuários tendem a convidar familiares e amigos de trabalho para agregar à sua lista de amigos, formando sua rede social por conexões de pertencimento. No entanto uma constante interação entre eles não se torna necessária, pois as redes tendem a ser alimentadas pelo que Recuero (2014) chama de laços fracos maiores que nas interações *offline*.

Historicamente, a interação tem sido objeto de contínuas investigações. A sociologia definiu três níveis de interação que norteiam a comunicação, os quais podem ser encontrados no conceito de solidariedade em Durkheim (sociologia clássica); a sociabilidade em Goffman (sociologia moderna) e a socialidade em Maffesoli (sociologia pós-moderna). (RIBEIRO, 2014, p. 125).

Ainda segundo Ribeiro, a função da solidariedade, do sociólogo Émile Durkheim, é uma interação que garanta a unidade; enquanto Goffman, na sociabilidade, aponta para uma interação de influência recíproca entre indivíduos e suas ações, estando estes em presença física; e Maffesoli fala de uma socialidade ligada à comunidade de ideias, afetos e sensações.

Com esses diferentes tipos de interação norteando a comunicação, considera-se que haja uma diversificação linguística entre atores sociais que é exercida, de modo semelhante, por usuários em redes sociais, possibilitando uma boa compreensão entre eles e causando os diferentes efeitos de interação *online*.

A linguagem em si mesma não é uma tecnologia. É natural [*native*, melhor teria sido traduzir por 'nativa', 'intrínseca'; ela não é natural – seu aparecimento é um dos grandes mistérios da teoria darwinista da evolução] à nossa espécie. Nosso cérebro e corpo evoluíram para falar e ouvir palavras. Uma criança aprende a falar sem instruções, como um filhote de um pássaro aprende a voar. Visto que a leitura e a escrita se tornaram tão centrais para a nossa identidade e cultura, é fácil assumir que elas, também, são talentos inatos. Mas não são. Leitura e escrita são atos não

naturais, que se tornaram possíveis pelo desenvolvimento proposital do alfabeto e de muitas outras tecnologias. Nossas mentes têm que ser ensinadas a traduzir os caracteres simbólicos que vemos na linguagem que entendemos. (CARR, 2011 *apud* SETZER, 2012, s/p.).

Visto que diversas são as formas de linguagem, e elas estão em constante evolução, exigindo certa adaptação à dinamicidade linguística; as redes sociais digitais possibilitam a comunicação entre usuários por formatos diversificados como imagens, áudios, textos, vídeos, *emojis* e etc. Estas ferramentas os permitem criar seus próprios símbolos, códigos e expressões que estão sempre se reinventando e renovando o “vocabulário” da rede.

Podem ser considerados exemplos, que fizeram ou fazem parte desse vocabulário virtual ou “internetês”, as repetições de letras e pontos para enfatizar e demonstrar emoção (*feliizz!!!*); acrônimos que representam reações naturais como a gargalhada – do inglês *laugh out loud* (LOL), também manifestada pela onomatopeia *kkkkkkk* no nosso português; pontos que formam expressões de aprovação ou desaprovação da mensagem :) ou :(, dois pontos e um parêntese que podem indicar feliz, gostei ou triste, não gostei; e vários outros.

Devido a essa criatividade na comunicação e a facilidade na transmissão e acesso de informações de modo mais atraente e dinâmico, as pessoas tendem a não perceber ou a minimizar demais os iminentes efeitos do uso das redes sociais digitais. O que leva a considerar se os benefícios ou malefícios dessas plataformas, assim como as falas, narrativas e conversações nelas projetadas, também estão relacionados à afetos, sensações e emoções dos usuários.

Os conteúdos que chegam aos campos de visão e audição tendem a exercer influência sobre o modo como cada pessoa pensa, vê as coisas à sua volta, e age; o que acaba se refletindo em vários aspectos da vida e no relacionamento com os outros. Em decorrência, não tomar nenhuma providência a respeito do que se consome nas redes sociais digitais tende a ser uma forma de ser afetado no modo de viver.

3.1 Efeitos do uso das redes sociais digitais

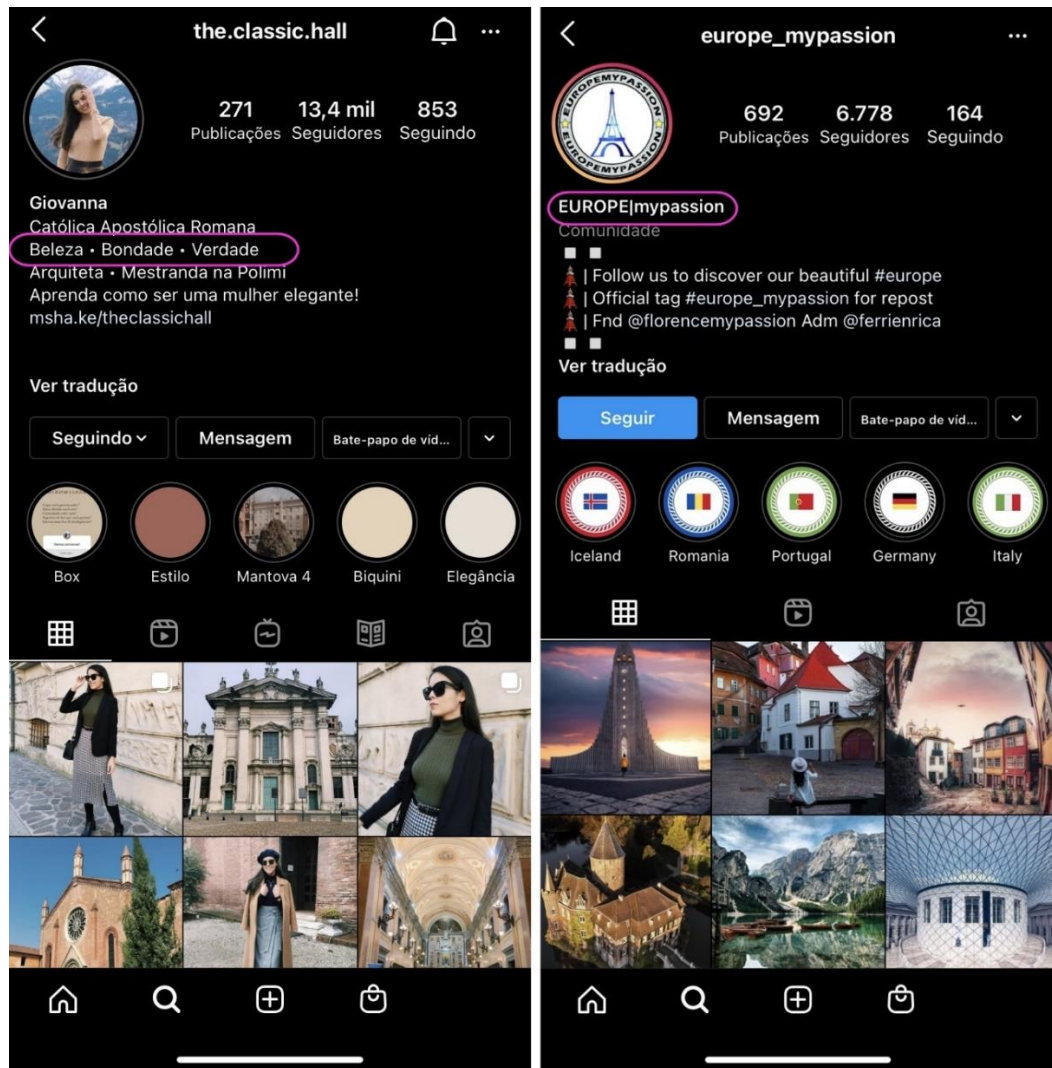
A fim de melhor compreender como interpretamos mensagens ou informações e construímos significado a partir desses conteúdos que chegam ao nosso campo de visão e audição ou são emitidos quando falamos, escrevemos ou publicamos uma imagem através das redes sociais, a princípio faz-se uma análise da comunicação existente entre os usuários dessas plataformas.

Uma rede social como o *Facebook*, que a *Statista* afirma ser a maior do mundo, com 2.740 bilhões de usuários ativos, expõe por meio do *Feed* de Notícias (FN) muitos conteúdos de origens e formatos diversos. Um amontoado de textos, fotos, vídeos... sobre os mais variados assuntos. Contudo, não são todos exibidos a cada usuário. As pessoas conectadas à mesma rede não estão visualizando as mesmas coisas. O que se deve a ação dos algoritmos que atuam elencando e selecionando os *posts* que serão exibidos no FN de cada um deles de acordo com seus gostos e valores pessoais, processo que ocorre basicamente da mesma forma em todas as outras redes sociais digitais.

Ainda que os assuntos sejam direcionados ao perfil de cada usuário, em cada FN há grande quantidade de informação. O contato com certo volume de *posts*, independente do formato, tende a gerar pensamentos e signos que terão interpretações e significados diferentes para cada pessoa, mesmo que estejam visualizando uma mesma imagem.

Pode-se dizer que cada FN tem uma composição particular, visto que é criado e alimentado de acordo com as postagens que são curtidas, salvas, comentadas, pesquisadas por cada usuário. São interações como estas que podem gerar ramificações ou influenciar na criação de outros FNs. Cada FN possui tipos específicos de conteúdo, podendo ser estes particulares, quando o usuário opta por postar as particularidades da própria vida; ou públicos, quando o usuário posta assuntos mais abrangentes.

Figura 5 – Perfis públicos sobre beleza e viagens.



Fonte: *Instagram*.

Este tipo de formato de conteúdo tem forte presença no *Instagram*, uma rede social de fotos que também possibilita ao usuário fazer textos para descrever as imagens, gravar vídeos e interagir com o público de modo dinâmico. Os perfis públicos dessa rede tendem a escolher um nicho e a produzir conteúdos direcionados para pessoas com interesse neste determinado assunto, atraindo visitantes em seus perfis e conseguindo grande número de seguidores, os quais podem ser influenciados de modo positivo ou não de acordo com a interpretação e significação da linguagem verbal e imagética que fazem no momento em que consomem o conteúdo de um *post*.

O documentário *The Social Dilemma* dirigido por Jeff Orlowski e escrito por Orlowski, Davis Coombe e Vickie Curtis, lançado pela *Netflix* em português como *O Dilema das Redes*, analisa o papel das redes sociais e seus efeitos para a sociedade. E alerta para a ligação existente entre o uso das redes e a saúde mental, apontando para como estas podem levar a depressão e realmente prejudicar vidas.

Os benefícios das redes sociais digitais são notáveis, mas há falhas como diz Tim Kendall, ex-presidente do *Pinterest* e ex-diretor do *Facebook*:

Eu acho que hoje é muito fácil não ver o que essas ferramentas criaram, coisas maravilhosas no mundo. Elas reuniram membros perdidos de famílias, encontraram doadores de órgãos, ocorreram mudanças significativas e sistemáticas ao redor do mundo por causa dessas plataformas, foram positivas. Mas fomos ingênuos quanto aos efeitos colaterais. (O DILEMA..., 2021, 2m).

Neste documentário relata-se como as empresas de redes sociais digitais querem manter as pessoas presas à tela, como se perguntassem aos usuários: “quanto da sua vida você pode nos dar?”. Fazendo então uso da tecnologia para um certo controle do comportamento humano, afetando este e as emoções no mundo real sem que as pessoas percebam. O que foi caracterizado na obra como uma forma de “exploração da vulnerabilidade do cérebro humano”.

Segundo o que diz Tristan Harris no documentário, ex-designer ético da *Google*, muitas pessoas pensam ou ao menos tendem a pensar que o *Google* é apenas uma ferramenta de busca e o *Facebook* um lugar para conversar e ver fotos dos amigos, porque não percebem que estas plataformas competem por atenção.

Figura 6 – Negócios focados na atenção das pessoas (O Dilema das Redes).



Fonte: Netflix.

Desse modo, se partirmos da perspectiva de que a atenção é um alimento, podemos observar que quanto mais doada a algo, mais isto tende a crescer. Seria interessante cada usuário fazer a reflexão: se o hábito repetitivo de checar as notificações das redes sociais digitais e de passar horas navegando por elas faz parte da usabilidade dessas plataformas ou está passando a configurar-se uma espécie de vício, a fim de não se deixarem afetar por elas.

Em geral, dizem muitos pesquisadores, enquanto o vício é complicado e ainda mal compreendido, diversos dos comportamentos que associamos a ele muitas vezes são impulsionados por hábitos. [...] Foi mostrado, em estudos clínicos, que atacar os comportamentos que consideramos vícios modificando os hábitos relacionados a eles é um dos métodos de tratamento mais eficazes. (DUHIGG, 2012, p. 137).

Em seu livro *O Poder do Hábito*, Charles Duhigg, fala sobre como “a rotina acontece por hábito”. Segundo ele, naturalmente o cérebro tende a tentar transformar quase qualquer rotina em hábito, porque isso faz nossas mentes desacelerarem um pouco. Explicando ser este um processo que ocorre em um *loop* de três estágios: deixa (estímulo que faz o cérebro entrar em modo automático, apontando um hábito a ser usado), rotina (podendo ser física, mental ou emocional), e recompensa (o que faz o cérebro decidir se memoriza este *loop* para o futuro). E que enquanto se tornam mais automáticos com o tempo, a deixa e a recompensa se unem fazendo surgir sensos de antecipação e desejo, aparecendo assim um hábito.

Descobrir esse *loop* do hábito é importante para saber que o cérebro diminui seu esforço, desvia o foco para outras tarefas e para de participar completamente da tomada de decisões. Padrão que acontecerá automaticamente se não houver uma luta contra o hábito e a descoberta de novas rotinas. Ao passo que sem ele os cérebros ficariam sobrecarregados com detalhes do cotidiano, a dependência em rotinas automáticas pode ser perigosa, explica Duhigg.

Ao acordarem, algumas pessoas rapidamente pegam o celular para checar as notificações das redes sociais digitais. Assim como também fazem e postam fotos e vídeos antes mesmo de sair da cama, pois os rostos ganham disfarces instantâneos se usuários utilizam filtros de maquiagem; e se usam aqueles que possibilitam a interação por meio de perguntas e respostas ou jogos, sequer precisam falar para transmitir a mensagem. Hábitos como estes estão sendo cada vez mais frequentes, podendo ser o que Duhigg chama de hábitos da pressão social.

A pressão social — e os hábitos sociais que incentivam pessoas a se conformarem às expectativas de um grupo — é difícil de descrever, pois muitas vezes difere em forma e expressão de uma pessoa para a outra. Esses hábitos sociais não são tanto um único padrão consistente, mas sim dezenas de hábitos individuais que acabam fazendo com que todos se movam na mesma direção. Os hábitos da pressão social, no entanto, têm algo em comum. Eles muitas vezes se espalham através dos laços fracos. E ganham sua autoridade através de expectativas comunitárias. Se você ignora as obrigações sociais da sua vizinhança, se despreza os padrões esperados da sua comunidade, você corre o risco de perder sua posição social. (DUHIGG, 2012, p. 295).

Ainda segundo ele, é dessa forma que as comunidades se organizam a si mesmas — a união dos laços fortes de amizade com os laços fracos da pressão social criam um impulso, possivelmente fazendo acontecer o que está sendo disseminado. Esse pensamento de Duhigg pode ser usado não somente para refletir sobre os hábitos que as redes sociais digitais têm impulsionado no que diz respeito a usabilidade de todas e cada uma delas, mas também nas tendências que disseminam com suas atualizações e em seus conteúdos, o que é popularmente conhecido como as “modinhas” das redes.

De todo modo as redes sociais digitais fazem surgir hábitos entre seus usuários, os quais são rapidamente popularizados, compartilhados e reproduzidos por eles. Quando surge uma nova tendência nas redes, seja esta uma atualização que traz mais opções de ferramentas, um assunto ou um desafio que está em alta, assim como um comportamento específico que o público aparenta gostar, muitos querem experimentá-la para interagir, não ficar de fora ou simplesmente seguir o fluxo. E hábitos como estes, e semelhantes, podem acabar ocasionando algum efeito sobre o usuário.

3.1.1 Afetação da memória

O fato de dispositivos eletrônicos poderem deseducar a nossa atenção está ligado à conexão com a internet, o que abrange as redes sociais digitais. Segundo Carr, a alta quantidade de mensagens e informações que recebemos quando *online* sobrecarrega nossas memórias e torna difícil a concentração. “O que determina o que lembramos e o que esquecemos? A chave para a consolidação da memória é estarmos atentos... Quanto mais aguçada a atenção, mais aguçada a memória.” (CARR, 2011, p. 206).

A qualidade da memória será determinada pelo modo como as informações são processadas, o que ocorre de modo diferente em máquinas e pessoas. Enquanto um computador guarda informações imediatamente em sua memória artificial, o ser humano leva mais tempo para processá-las, visto que a memória biológica é viva e a outra não. A *web* é

conveniente enquanto suplemento à memória pessoal, mas se usada como substituta pode esvaziar nossas mentes de suas riquezas, argumenta ainda.

E este processo ocorre nas redes sociais digitais quando usuários postam conteúdos que criam narrativas ilusórias em suas *timelines*, *feeds* ou similares. São fotos e vídeos felizes, engraçados, em eventos da vida... do contrário, podem não ser aceitos por outros ou ter baixa popularidade. Esse movimento forma uma crescente coleção de imagens nas mentes e quando as redes notificam uma “lembrança”, ou seja, conteúdos publicados há um longo tempo, muitos já não lembram os detalhes propositalmente pensados, as narrativas e poses encenadas para obterem aquele vídeo ou *selfie*¹² perfeito, podendo acreditar no que estão vendo como um fato real.

Em algumas palavras Santaella diz que a representação visual sob forma imagética faz parte do conceito de representação mental dentro das ciências cognitivas, afirmando existir a concepção de representação, baseada em relação de semelhança, desde o tempo da escolástica. “O representante copia aquilo que ele representa” (SCOTUS *apud* SANTAELLA, 2013, p. 187).

Entretanto, na realidade, nenhum usuário é aquilo que armazena nas redes sociais. Acreditar no contrário significa estar preso a ilusões, próprias ou de outros. Sutilmente a estrutura das redes levam as pessoas a criarem simulacros de si mesmas em seus perfis. É mais agradável ver e acreditar na versão aperfeiçoada do próprio ser embora todos saibamos que ninguém é perfeito.

A vida é muito mais do que os recortes postados nas redes sociais e vistos através das telas. Não fazemos memórias *online*, mas vivendo. É no ordinário de cada dia que estamos em contato com aqueles que melhor nos conhecem, nos aceitam e amam como realmente somos. “A suprema felicidade da vida é a convicção de que somos amados, mas amados por nós mesmos, ou antes, a despeito de nós mesmos” (VICTOR HUGO, 2013, p. 135).

3.1.2 Fuga da realidade

Às vezes, a produção de conteúdo de alguns usuários pode acabar criando uma versão fictícia da vida não condizente com a realidade, visto que tendem a postar majoritariamente o belo, o bom e feliz mais próximo do “ideal”. Enquanto outros, ao acompanharem tais

¹² Fotografia, geralmente digital, que alguém tira de si mesmo.

conteúdos, tendem a sentir prazer pelo que veem, passando a fugir da realidade por meio da imaginação ou da fantasia quando *online*.

A verdadeira arte apela à imaginação, ao passo que o mero efeito suscita a fantasia. As coisas imaginárias são objecto de reflexão, as fantasias são concretizadas. Fantasia e imaginação dizem ambas respeito a entidades irreais, mas enquanto as entidades irreais da fantasia penetram no nosso mundo e o poluem, as da imaginação existem num mundo à parte, no qual vagueamos livremente numa atitude de distanciamento complacente. (SCRUTON, 2009, p.98).

Scruton (2009) diz ainda que na sociedade moderna há uma série de objetos de fantasia, uma vez que imagens realistas da fotografia, cinema e ecrãs de televisão oferecem certa satisfação dos desejos. Objetos que a publicidade emprega para incentivar as pessoas a realizarem seus sonhos e não a serem realistas.

Portanto, considera-se que este fenômeno ocorre também para os usuários de redes sociais digitais. Uma vez que ofertam imagens e vídeos em alta qualidade com narrativas e anúncios atraentes, estejam eles as vendo ou assistindo-os por meio das telas de um *smartphone, tablet ou notebook*. O que também pode estar associado ao que Campbell define como uma nova forma de “hedonismo”.

Ao refazer o caminho histórico desse novo modo de “hedonismo”, Campbell apresenta um conceito central para a compreensão da emergente forma de consumo: o *daydream*, que se caracteriza pelo uso da imaginação visando o prazer, através da busca de antecipação de um evento real. Os sonhos do *day-dream* estão nos “limites” da realidade, mesmo quando forem muito improváveis de acontecer. Campbell chama este processo de “hedonismo auto-ilusório” (Campbell, 2001, p. 128), onde o indivíduo é o artista da imaginação e do sonho tomando imagens e as rearranjando como produtos únicos. Esta seria, a seu ver, uma legítima faculdade moderna – a de criar uma ilusão que se sabe ser falsa, mas que é sentida como verdadeira. Se a experiência do dia-a-dia não leva à diversão, surge com o *day-dream* a possibilidade de escapar, buscando prazer no espaço da imaginação. (Barros, 2015, p. 124).

Este comportamento também é apontado por Barros (2015) como uma forma de diálogo. E no tocante à conversação, de acordo com Recurero (2014), é importante entender o contexto das conversações para total compreensão do que está sendo dito. Segundo ela, fator constantemente estudado nos processos de comunicação, principalmente no que abrange a interação, pois especifica situações comunicativas nas quais os interagentes se posicionam.

Voltando a Campbell, sua argumentação é a de que os consumidores a partir da modernidade “criam suas próprias realidades”, ou seja, se engajam continuamente em processos criativos de quererem algo de novo, não desejado anteriormente. O autor chama de processo “mágico” esse que é fruto da capacidade de desejar, resultante de um estado emocional que seleciona objetos e experiências específicos para fazerem parte do “seu” mundo. Consumir, assim, é um processo reflexivo, de diálogo com as pessoas, lugares, coisas e dos sujeitos consigo mesmos. (BARROS, 2015, p. 125).

Estariam os usuários das redes sociais digitais dialogando desse modo ao ponto de criarem seus próprios mundos com aquilo que gostariam de possuir em suas vidas reais?! O que se sabe é que cada *feed*, *timeline*... tem e conta uma história, pois pertencem a pessoas diferentes. E cada pessoa é um universo em si com pensamentos e emoções, que carrega consigo gostos e valores distintos, tendendo geralmente a se identificar com o que lhe apraz.

3.1.3 Consumismo

No documentário *O Dilema das Redes*, nos é sugerido fazer uma observação mais cuidadosa sobre o funcionamento de empresas de redes sociais digitais para as compreender melhor. Ainda no início informam que elas não são um serviço de *internet* gratuito, mas pago por anunciantes. Afirmando que estes pagam em troca de mostrar suas propagandas para os usuários, dos quais o foco é o produto que está sendo vendido para eles através das redes.

Jaron Lanier, criador da realidade virtual, descreve o produto mais detalhadamente como “uma mudança gradual, leve e imperceptível do próprio comportamento e percepção.” De acordo com ele, o que essas empresas possuem para ganhar dinheiro é modificar o que fazemos, o que pensamos e quem somos. E segundo uma das afirmações de Tristan Harris “Se você não está pagando pelo produto, você é o produto.”

Comumente vê-se a presença de anúncios publicitários nas redes sociais. Por exemplo, no *Instagram*, não é preciso observar o *feed* por muito tempo para encontrar entre uma postagem e outra anúncios de vendas de produtos e serviços, seja para chamar a atenção do usuário a fim de que ele os conheça ou para reforçar à sua memória algo que ele pesquisou anteriormente. E Ramalho (2010) fala desse relacionamento entre usuários, produtos e serviços, usando o exemplo dos *blogs*, mas informando ainda que o mesmo fenômeno ocorre em todas as mídias sociais.

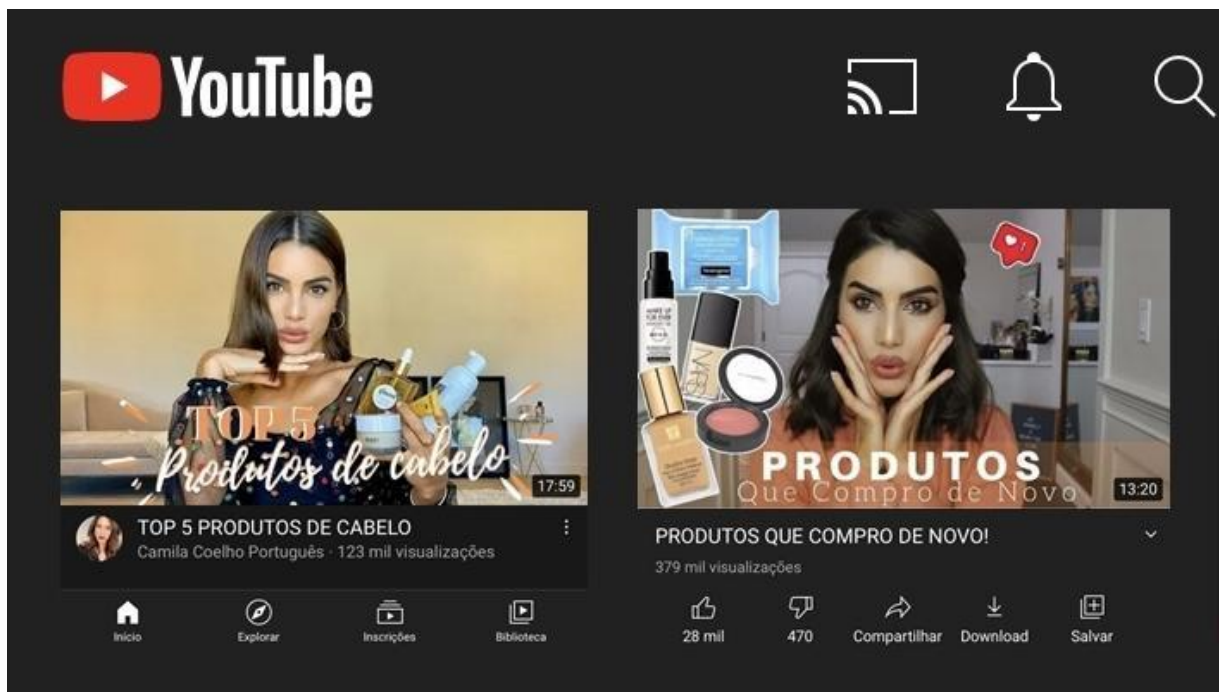
O marketing convencional basicamente se preocupa em despertar a atenção do consumidor para seu produto usando as mídias tradicionais e em ter a certeza de que ele será encontrado nos pontos de venda. Hoje, as mídias sociais podem ser usadas como veículos para despertar a atenção para o produto, seja através de banners e

vídeos em sites ou de comentários e postagens em blogs. Sob esse aspecto as mídias sociais são apenas mais uma opção no processo do marketing, ou seja, são um dos veículos usados para atrair a atenção do consumidor para o produto. (RAMALHO, 2010, p. 18).

É importante esclarecer que mídias sociais e redes sociais não são a mesma coisa, mas uma faz parte e é a outra em si. Visto que redes sociais criam relacionamentos com pessoas que compartilham os mesmos gostos, objetivos e valores gerando conexão e interação entre elas, as mídias sociais são os ambientes *online* que proporcionam esse processo. Portanto as redes sociais são partes das mídias sociais, que são definidas por Kaplan e Haenlein (2010) como “um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UCG).”

Ao serem utilizadas como veículos para atrair a atenção dos consumidores em direção aos produtos, as redes sociais digitais podem acabar contribuindo para elevar o nível de consumo entre os usuários. É normal adquirir algo que se fez necessário em determinado momento. E antes da aquisição, muitas pessoas têm inclinação a consultar opiniões de outros consumidores nas redes sociais digitais. Que passaram a ser também uma espécie de "referencial" de opinião pública com o trabalho de *marketing* dos influenciadores digitais.

Figura 7 – Influencer Camila Coelho ao opinar sobre produtos em seu canal.



Fonte: YouTube.

Visualizar este tipo de opinião, ou realizar pesquisas sobre um produto através de sites de busca como o *Google*, contribui para que algoritmos entrem em ação fazendo recomendações nas redes sociais digitais e outros ambientes *online*. Usuários podem tomar esses conteúdos como informações para decidirem comprar produtos que melhor se adequem às suas necessidades. Assim como podem acabar adquirindo produtos e serviços desnecessários devido a influência dos anúncios que passarão a aparecer com mais frequência nas redes, visto que o contato entre estes e os usuários é diário e as compras geralmente podem ser feitas *online*. Este fenômeno até tornou-se *meme* em uma página de humor com grande público no *Instagram*, a *Sincero Oficial*.

Figura 8 – Expressão de opinião popular.



Fonte: Instagram.

Este meme contém um detalhe, a expressão “falo em voz alta e espero aparecer a propaganda.” O que deve-se aos dados colhidos por serviços e aplicativos que acessam câmeras, microfones e outras ferramentas dos dispositivos eletrônicos de quem os usa. Prática

utilizada por muitas empresas do Vale do Silício, como *Google* e *Facebook*, que usam esses dados para direcionar anúncios de acordo com os gostos e interesses dos usuários.

Este tópico também foi discutido por entrevistados no documentário *O Dilema das Redes*, onde chegam a dizer que algoritmos tem vontade própria, no sentido de que a máquina foi construída e se reconstrói a si mesma. Sistemas com alto poder de controle, os quais humanos não sabem mais como controlar.

De acordo com eles, assim os algoritmos estão operando nas tecnologias e redes sociais digitais, máquinas calculando o que é melhor ou perfeito para cada usuário. Fazendo cada um deles “aceitar” a realidade que lhe é apresentada, levando-os a pensar que estão rodeados de contatos com pensamentos e comportamentos semelhantes aos seus, os tornando manipuláveis. Isto faz lembrar o filme *Show de Truman*, cuja narrativa conta a história de Truman Burbank, um homem comum que sem saber está tendo sua vida controlada e espetacularizada em um programa televisivo.

3.1.4 Fake News

Uma das afirmações que os entrevistados de *O Dilema das Redes* fazem é sobre terem criado um sistema tendencioso de informações falsas, tocando no assunto da propagação de *Fake News* nas redes sociais digitais. “É um modelo de negócio de lucro por desinformação. Você ganha dinheiro quanto mais permite que mensagens não regulamentadas atinjam qualquer um pelo melhor preço”, diz Tristan Harris no documentário.

“Notícia sempre foi notícia e boato, boato. Mas não é o que vemos hoje nas redes sociais digitais, onde notícia e boato se confundem” (ABREU, 2015, p. 105). Estamos em 2021, enfrentando a pandemia por Coronavírus, que chegou ao Brasil em março de 2020. Neste período, diversas notícias falsas sobre a doença e o panorama geral da situação que o mundo inteiro vivencia se espalharam provocando caos e pânico.

Figura 9 – Exemplo de Fake News sobre a Pandemia do Covid-19.



Fonte: Jornal Estadão.

Em um artigo, Recuero e Grudz (2019) explicam como as redes sociais possuem característica de homofilia, o que facilita a disseminação veloz de notícias falsas. Segundo eles, a homofilia está unida à tendência de as pessoas terem contato com pessoas semelhantes em relação a gostos, etc. Somado ao fato de as informações falsas poderem ser espalhadas também sob influência dos diferentes tipos de atores em rede, como robôs; e ainda usuários de contas falsas operando com as mesmas desculpas, no sentido de criar falsos consensos – como expressado em *O Dilema das Redes* (2020): “as redes sociais são capazes de semear o caos total e dividir a sociedade, criando dois lados que não escutam ou confiam um no outro.”

Quando falamos sobre tecnologia ser uma ameaça existencial, estamos fazendo uma alegação importante. É fácil a sua mente pensar: ‘Estou só aqui, usando o celular... rolando, clicando, navegando. Onde está a ameaça existencial? Um super computador do outro lado da tela está apontando para meu cérebro, me fazendo assistir mais vídeos. Onde está a ameaça existencial?’ Não é que a tecnologia em si seja uma ameaça existencial. É a capacidade da tecnologia de trazer à tona o pior da sociedade, e o pior da sociedade é uma ameaça existencial. Se a tecnologia cria caos em massa, revolta, incivilidade, falta de confiança uns nos outros, solidão, alienação, mais polarização, mais manipulação eleitoral, mais populismo, mais distração e incapacidade de focar nos problemas reais... Isso é sociedade. E agora a sociedade se vê incapaz de se reestabelecer e reverter a um estado de caos. Isso afeta a todos, mesmo quem não usa esses produtos. Essas coisas se tornaram *Frankensteins* digitais, que estão transformando o mundo em seu pior, seja na saúde mental das

crianças, seja na política e nos discursos políticos, sem assumir a responsabilidade por tais ações. [...] A corrida pela atenção das pessoas não vai acabar. Nossa tecnologia vai se integrar mais nas nossas vidas, não menos. Os algoritmos se tornarão melhores em deduzir o que te mantém na tela, não ficarão piores. (O DILEMA... 2020, 1h17min).

Neste período tão difícil em todo o mundo, causado por um vírus que se espalha e se muta adoecendo e tirando milhares de vidas, existe um amontoado de notícias e informações a respeito desse acontecimento o qual todos apenas querem que acabe. Enquanto, em decorrência dessa pandemia que dura há mais de um ano, muitas pessoas estão sofrendo por perdas de familiares, amigos e conhecidos; por desespero, falta de emprego, dinheiro, alimentação...; por medo do convívio com os outros e a insegurança do amanhã..., surgem notícias que confundem ainda mais a população. As notícias mais atuais que estão sendo questionadas de sua veracidade são a respeito da eficácia das vacinas e os efeitos colaterais que podem causar em quem as recebe, por exemplo. Informações importantes que deveriam ser respeitadas e esclarecidas ao máximo, podem ser encontradas em listas de *fake news*.

3.1.5 Aproximação e afastamento

Por um lado, a tecnologia e as redes sociais facilitam a comunicação entre familiares e amigos, por outro tendem a afastar as pessoas de um convívio real enquanto isso é possível. O que acontece quando passamos mais tempo presos às telas e conectados às redes do que vivenciando o mundo à nossa volta.

Quando viver em lugares distantes impossibilita a agradável sensação de sair para tomar um café e conversar com amigos, sem dúvidas que esses meios serão ferramentas para encurtar distâncias e manter contato, até mesmo em tempo real através das chamadas de vídeo e voz ou funções similares oferecidas pelas redes. E que maravilha ter ferramentas que nos possibilitam estar presentes de alguma forma na vida dos que nos são caros!

Figura 10 – Chamada de voz via WhatsApp entre amigos de países diferentes.



Fonte: Arquivo pessoal.

Entretanto, por manter a atenção na interação *online* com pessoas distantes pode ocorrer esquecermos um pouco os que estão próximos a nós, inclusive ao nosso lado. O que pode acontecer no jantar em família, em um passeio entre amigos, durante uma aula na universidade... quando fisicamente se está presente, mas mentalmente distante. Substituindo assim, sem perceber, uma conversa pessoal por trocas de textos em alguma rede social digital; o olhar nos olhos do outro pelo olhar voltado às telas; um sorriso gentil por um *emoji*. E para despertar desta hiper-realidade é preciso primeiramente perceber que se está nela.

Figura 11 – O ato de socializar depois do *Smartphone* (Série *How I Met Your Mother*).



Fonte: *Google*.

Uma das épocas mais difíceis da história do Brasil e do mundo, a pandemia de Covid-19, fez tudo e todos desacelerar. No momento em que as pessoas se viram privadas de conviver em sociedade e tiveram suas rotinas e atividades diárias alteradas, puderam mudar a perspectiva do olhar. O isolamento social realçou a importância de viver a realidade, aproveitar as coisas simples do cotidiano, que por vezes passam despercebidas no que se chama era digital, da informação ou da tecnologia.

De acordo com Lévy, digitalizar informações é traduzi-las em números, o que as torna facilmente manipuláveis.

Se um filme for digitalizado, programas especiais podem transformar automática e quase imediatamente a cor de uma flor ou de um vestido em todas as imagens do filme. Em uma foto digitalizada, o tamanho de um objeto pode ser reduzido em 17%, por exemplo, sem que sua forma seja modificada. (LÉVY, 1999, p. 53).

Facilmente temos acesso a filmes, vídeos e imagens com ótima qualidade e grande beleza. E os recursos tecnológicos associados às redes sociais digitais nos permitem visualizar ou transmitir conteúdo dessa maneira e ver uns aos outros em tempo real, independente de distâncias, por meio de videochamadas e transmissões ao vivo como as *lives*.

No entanto, a socialização no que diz respeito ao convívio com outros indivíduos e inserção na sociedade faz um bem maior. Embora estudos apontem que o contato social ainda que virtual ajude a manter a saúde mental, eles são diferentes dos que são feitos pessoalmente.

Em ambientes *online*, dependendo do modo como as palavras são escritas em uma mensagem, maus entendidos podem surgir. Uma chamada fora de hora pode ser considerada como uma invasão do espaço do outro; e o compartilhamento de conteúdos, quando desinteressantes para quem recebe, pode gerar desconforto para ambas as partes.

Ao passo que quando duas pessoas conversam pessoalmente há sinais que indicam se está havendo afinidade e cordialidade entre elas, como o olhar nos olhos, as expressões faciais, os sorrisos ou ausência deles, a linguagem corporal, etc. Além de ser possível abraçar parentes e amigos como demonstração de afeto natural. A pandemia, ao forçar o isolamento social, apontou para o uso consciente das redes sociais digitais, fazendo muitas pessoas perceberem que ficar *online* checando se chegaram novas mensagens a todo tempo enquanto atos como estes diminuem em seus contatos com familiares e amigos não faz bem.

3.1.6 Exploração da beleza

As redes sociais digitais também nos possibilitam visualizar belezas em fotos e vídeos, as quais podem causar diferentes efeitos em cada usuário de acordo com seus gostos, a interpretação e o significado que atribuem a elas. “A beleza pode ser consoladora, perturbadora, sagrada ou profana; pode revigorar, atrair, inspirar ou arrepiar” (SCRUTON, 2009, p. 11).

Podemos encontrar beleza na natureza, animais, pessoas, obras de arte... e visualizar coisas que gostamos é agradável, faz bem inclusive por meio de telas. Contudo, entre visualizar a foto de uma flor na tela de um *smartphone* e ver uma flor no campo em sua forma e cores reais, não seria a segunda opção mais satisfatória e benéfica?! Não seria um privilégio viver a realidade como ela de fato é?!

Para compreender a beleza natural temos de clarificar o modo como as coisas naturais aparecem quando consideradas pelo olhar estético. E o modo como as coisas aparecem depende das categorias que lhes aplicamos. Quando olho para o mundo desinteressadamente não me abro apenas para aquilo que ele apresenta; relaciono-me com ele, ensaio conceitos, categorias e ideias moldadas pela minha natureza autoconsciente. (SCRUTON, 2009, p.70).

Se mantivermos a atenção no que existe e está acontecendo à nossa volta, poderemos passar mais tempo desfrutando e apreciando o momento presente com pessoas e coisas reais; fazendo mais memórias, do que criando ou observando imagens e vídeos muitas vezes editados. Que a conexão e a interação proporcionadas por redes sociais digitais, como auxílios

para visualizar lugares onde não estamos, não nos furem o tempo de experienciar o mundo real, a beleza do cotidiano.

As redes sociais digitais possuem contas oficiais de grandes museus famosos. Por exemplo, os usuários do *Instagram* podem acessar conteúdos de museus como: o Museu Van Gogh (@vangoghmuseum), localizado em Amsterdã; o Museu do Louvre (@museelouvre), o maior museu de arte do mundo que guarda a famosa obra *Mona Lisa* de Leonardo da Vinci, situado em Paris; e dos Museus Vaticanos (@vaticanmuseums), que oferece *links* para fazer *tour* virtual mostrando as belíssimas pinturas de Michelangelo na Capela Sistina. No entanto, a experiência diferencia-se por esses meios.

Em sua tese, Costa afirma a ideia de que a história da arte é substancialmente a história dos meios e das linguagens, e que os dispositivos tecnológicos produzem novas espécies de imagens, sons e formas que modificam a maneira de nos relacionarmos com as obras. (ARANTES, 2005, p. 58).

Ao ver imagens e vídeos de belas obras através das telas podemos não tocá-las profundamente com o olhar em suas riquezas de detalhes. No entanto elas são suficientes para alimentar nosso juízo de beleza, que ainda segundo Scruton (2009) são subjetivos e dizem respeito ao gosto, o qual pode não ter um fundamento racional. Consideremos que fotografias de uma obra como *Pietà* de Michelangelo, se editada em tamanho e cores, não mostrará completamente o trabalho preciso que essa belíssima escultura em mármore da época renascentista exhibe, incluindo a assinatura do artista, um detalhe importante desde que é divulgada como a única obra que ele assinou.

Figura 12 – *Pietà*, de Michelangelo (1499), detalhes de expressividade e assinatura.



Fonte: Todamateria.com.br.

Se observarmos rapidamente a imagem da esquerda para direita, como normalmente fazemos uma leitura visual, podemos perceber uma alteração nas cores e como, nas partes ampliadas, os detalhes na expressão facial de Maria transparecem pureza e resignação, além do drapeado em suas vestes e da assinatura de Michelangelo na faixa que atravessa seu torso. Ainda assim, em imagens, a obra faz-se bela, transmitindo força e serenidade a quem a vê.

A beleza pode ser explorada em todo lugar, seja em nosso cotidiano ou através dos recursos que as redes sociais digitais nos oferecem. Basta que se queira ver e dar atenção às coisas belas que o mundo nos oferece para que permaneçam e cresçam entre nós, pois de acordo com Scruton “a beleza está desaparecendo do mundo porque vivemos como se ela não importasse.”

3.1.7 Conhecimento

O ciberespaço (que também chamarei de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o 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).

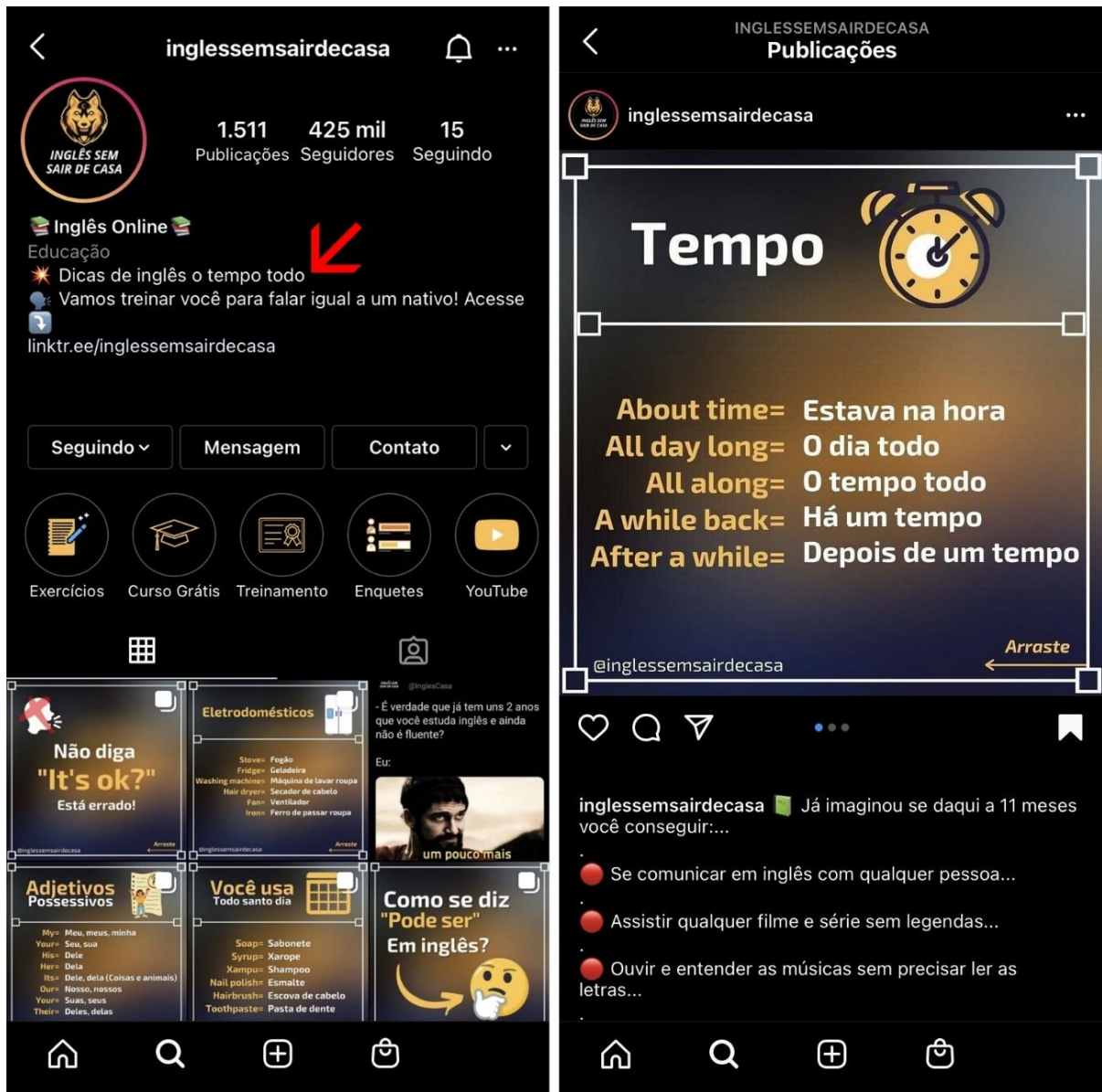
Vimos que o avanço tecnológico e as redes sociais digitais trouxeram consigo uma nova forma de comunicação, a linguagem digital. E, ao falar sobre educação clássica, Fernandes (2017) diz que a língua surge, desenvolve-se e morre para ser mais eficaz na transmissão da cultura.

Ao referir-me à língua, faço-o em seu sentido mais amplo; numa língua, está contido todo o conjunto das experiências sonoras e corporais propriamente humanas: além das palavras, a música e a poesia, a história, a oratória, as regras gramaticais também são língua. Por tudo isso que foi dito e muito mais, a língua sempre ocupou o lugar supremo da educação. Sendo as sociedades letradas ou não, sempre é importante ensinar os mais jovens a falar – para que possam conhecer os costumes e melhor agirem – e a conhecer as realidades materiais – para melhores coisas fazerem. (FERNANDES, 2017, p. 36).

Usando o pensamento de Fernandes para refletir no contexto das redes sociais digitais, faz-se uma observação sobre o que as gerações Y e Z estão transmitindo culturalmente no que diz respeito à educação e ao aprendizado nas redes sociais digitais. Uma vez que os conteúdos compartilhados nas redes tendem a ser voltados ao entretenimento para distração, é preciso

citar que há também aqueles capazes de agregar conhecimento. E aos usuários cabe a liberdade de escolha para decidir o que compartilhar e em que investir mais tempo.

Figura 13 – Exemplo de conteúdos educacionais nas redes sociais digitais.



Fonte: Instagram.

Quando um usuário escolhe seguir ao menos um *perfil* com esse tipo de conteúdo nas redes sociais digitais, a comunicação passa a ser mais do que interpessoal, passa a ser também com um grupo que quer alcançar os mesmos objetivos. Segundo Lima (2011) nesse aspecto da teoria da comunicação humana “as pessoas usam símbolos para partilhar informações, gerar ideias, resolver problemas, ajudar”.

Enquanto a linguagem das redes sociais digitais tem a característica de deseducar a nossa atenção, o que pode acabar afetando nossas memórias, Fernandes (2017) levanta um tópico interessante que pode ser considerado um contraponto. Segundo ele, "por questões práticas, a linguagem deve revestir-se de música e verso para melhor proveito da memória".

A quem duvida da praticidade e da eficácia da poesia para questões práticas, sugiro que busque em qualquer livro de culinária a receita de arroz de carreteiro. Tente memorizar todo o texto [...] Depois de alguns longos anos, tente preparar um carreteiro com o texto que tiver na memória. Provavelmente, não estará mais lá, pois o texto em prosa, sem o auxílio da melodia que possui o texto em verso, é infinitamente mais difícil de ser decorado, e você não saberá mais como fazer o prato. Ora, pegue o poema de Jayme Caetano Braun intitulado "Arroz de Carreteiro" e o memorize. Não será fácil. Talvez precise de muitos dias para isso, mas, como que por mágica, esse texto virá a sua cabeça durante toda a vida, e daqui a muitos anos, você poderá fazer o arroz como se estivesse com o livro de receitas na mão; você estará livre e autônomo para fazer algo de útil e saboroso. (FERNANDES, 2017, p. 36).

Provavelmente não encontraremos com facilidade esse tipo de linguagem nas redes sociais digitais, visto que estas estão sempre se reinventando e trazendo novos recursos de comunicação. Ainda assim, podemos, além de nos distrairmos e divertirmos, aprender e fazer algo mais útil com elas, seja compartilhando conteúdos interessantes que agreguem conhecimento ao dia a dia daqueles que fazem parte da nossa rede de seguidores ou seguindo usuários que produzem conteúdos que nos acrescentam.

Essa comunicação dinâmica que as redes sociais digitais proporcionam através de textos, imagens e vídeos atraentes aos olhos, devido aos recursos interativos nelas presentes como *emojis*, letras e figurinhas artísticas, cores que embelezam... também podem ser usadas para chamar a atenção dos usuários aos conteúdos mais relevantes de um modo mais leve, não ficando apenas no campo do entretenimento. Como disse Fernandes (2017, p. 34): "A alegria não chega apenas no encontro do achado, mas faz parte do processo da busca. E ensinar e aprender não pode dar-se fora da procura, fora da boniteza e da alegria."

4 A REDE SOCIAL DIGITAL PINTEREST

O *Pinterest* é uma rede social digital de expressão visual. Uma digitalização do mural de cortiça com funcionalidades variáveis proporcionadas pelo ciberespaço. Nele, *Pins*¹³ (alfinetes) são utilizados para marcar imagens que serão arquivadas ou compartilhadas. *Boards* (pastas) com diferentes temas são criados para colecionar essas imagens que o usuário também pode curtir (*like*) e comentar, gerando interação entre pessoas com gosto em comum.

As discussões sobre o “bom” ou “mau gosto” supostamente presente nos elementos da vida cotidiana são muito envolventes porque, de certa forma, o “gosto” de cada um fornece o “mapa” de sua individualidade. A profunda estetização da vida cotidiana (Featherstone, 1995) abre um leque de inúmeras possibilidades de identificação ou afastamento a partir do contato com o mundo dos objetos, bem como um infinito jogo de reformulação de identidades. (BARROS, 2015, p. 126).

No intuito de ampliar o nível de interação entre os usuários, esta rede social digital está afiliada ao *Google* e ao *Facebook*, os quais são opções de *login*. Existe em quarenta idiomas, dentre eles: Inglês, Português, Espanhol, Francês, Italiano, Alemão e até mesmo em polonês. Está disponível na versão *Web* e como aplicativo para IOS e Android, além de possuir extensões para os navegadores *Microsoft Edge* e *Google Chrome*.

A plataforma permite que usuários façam *upload* de suas próprias imagens armazenadas em computador, smartphone ou dispositivo eletrônico que utilize para acessá-lo. Também disponibiliza o botão *Pin It*, que possibilita aos usuários marcar interesses nas páginas visitadas na *Web*, salvando-as automaticamente em coleções de imagens pessoais criadas no *Pinterest*. “Cada Pin faz link com sua URL de origem, possibilitando encontrar a imagem em seu site original”. (TONIN, s/d, p. 4).

Dentro da própria plataforma, o usuário encontra diversas imagens postadas por outros membros, o que permite-lhe repostar (*repin*) esses conteúdos em seus *boards* (pastas), curtir (*like*) e comentar. Ações que auxiliam na comunicação existente entre eles. “O forte avanço da tecnologia e dos dispositivos portáteis ocorrido na última década fomentou a pluralidade simultânea de interesses e viabilizou as interações em tempo real”. (GARCIA, 2014, p. 12).

Ao criar uma conta na plataforma, automaticamente é solicitado que o usuário siga cinco tópicos do seu interesse. Para isso, basta um clique em cima das categorias desejadas

¹³ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=TB0IwyG5maA>

dentre as que lhe serão apresentadas. A finalidade é criar um *feed* personalizado com conteúdos relevantes para cada perfil desde o primeiro acesso.

Ainda, opcionalmente, o botão do *Pinterest* poderá ser baixado para o navegador, uma forma fácil de salvar ideias criativas de toda a *Web* em um só clique. – Aos que optam por adicionar o botão do *Pinterest*, a própria plataforma explica que, navegando na internet, o usuário poderá mapear lugares para visitar, colecionar ideias para casa, adicionar artigos como ‘favoritos’ a fim de ler posteriormente e salvar instruções de coisas possíveis de fazer.

Pode-se dizer que o ponto alto da plataforma são os *Pins*. Mas, afinal, o que é um *Pin* e para que serve?¹⁴ Mais que imagens, são *bookmarks visuais* e interativos que levam o usuário ao site de origem de determinado conteúdo quando clicado. Os *bookmarks visuais* podem ser considerados a ‘imagem de uma informação’. Portanto, os *Pins* são utilizados para marcar imagens. E através do botão *Pin It*, a imagem que melhor represente a informação é pregada no mural (postada), podendo ser revista a qualquer momento. Cada imagem ganha um *Pin* próprio, com um título, *tags*¹⁵ e um espaço dedicado a comentários de outros usuários.

Os *Pins* são salvos nos *Boards* (pastas), que podem ser criados para qualquer tipo de conteúdo, com títulos atraentes, engraçados e curtos. Geralmente são descritos pelo método de palavras-chaves, as quais resumem cada tema ou assunto abordado por eles. Sempre que o usuário marca algo, os *boards* são compartilhados junto com os seus *Pins*. Adicionar as categorias aos *boards* melhora a visibilidade dos conteúdos, pois os *Pins* serão mostrados na área de categorias. Desse modo, se um usuário fizer uma busca geral no *Pinterest*, mesmo que não seja seguidor de outro poderá facilmente encontrar determinado conteúdo.

Os *boards* podem ser criados sob os aspectos público e privado. Em *boards* privados apenas o proprietário da pasta e seus convidados poderão visualizar os conteúdos nela contidos, pois os *pins* salvos em pastas privadas não aparecem em buscas gerais feitas no *Pinterest*. A pessoa de quem o *Pin* foi salvo não será notificada e o nome dela não será exibido em seu novo *Pin*, não aumentando a contagem de *Pins* para ela.

A possibilidade de ter convidados em uma pasta significa que o usuário pode usufruir de *boards* colaborativos: é possível criar um *board* e convidar pessoas para inserir *Pins*, seja esse público ou privado. Uma forma de se relacionar com outros usuários, afinal o *Pinterest* também é uma comunidade.

¹⁴ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=TB0IwyG5maA>

¹⁵ Etiqueta, palavra-chave ou termo associado a uma informação ou produto para facilitar que sejam encontrados em buscas na Web.

Pins e *boards* originais e inéditos também podem ser criados a partir de fotos, lugares ou *links* da *web*. No caso de fotos, o usuário deve escolher uma imagem em seu dispositivo eletrônico e optar por enviar a imagem para a plataforma. Os lugares, solicitam que os usuários compartilhem a localização e na opção *Web* pode-se compartilhar *links* sobre assuntos interessantes.

A plataforma ainda possui ferramentas e funcionalidades diferenciadas, como a *instant ideas*, que permite ao usuário ver ideias semelhantes a que ele encontrou em um *Pin*; a *shop the look*, ajudando a encontrar produtos relacionados dentro de um mesmo *Pin*; a ferramenta *lens* que permite a busca por imagens, a pesquisa através de fotos que tiramos de coisas reais¹⁶; e outras mais inovadoras que foram sendo desenvolvidas ao longo do tempo.

4.1 Crescimento do *Pinterest*: especificidades de público e conteúdo

Desenvolvido por Paul Sciarra, Evan Sharp e Ben Silbermann, o *Pinterest* foi lançado em março de 2010 e vem crescendo em todo o mundo. De acordo com os dados levantados e divulgados pelo próprio *Pinterest* em julho de 2020, esta rede social digital atingiu a marca dos 400 milhões de usuários ativos mensalmente. Apesar de as mulheres terem sido as primeiras a apoiar a plataforma e ainda representarem mais de 60%¹ de seu público global; esse crescimento vem acontecendo, principalmente, devido aos acessos da geração Z, homens e Millennials.¹⁷

¹⁶ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=GtDhZb1nNF0>

¹⁷ Millennials, também chamados de geração Y, são as pessoas nascidas entre 1980 e 1994, que viveram a infância ou adolescência nos últimos anos do século XX e primeiros do século XXI; a geração do milênio ou a geração da internet. Enquanto a geração Z é aquela que veio logo após a Millennials, os nascidos entre 1995 e 2010.

Tabela 1 – Dados de crescimento do Pinterest.

Crescimento do público² Geração Z (em termos anuais) ↑ 50%	Crescimento do público Homens (em termos anuais) ↑ 48%	Crescimento do público Millennials (em termos anuais) ↑ 36%
Por que eles acessam o Pinterest Projetos sociais, planos para o futuro, inspiração de beleza, ideias sobre guarda-roupa	Por que eles acessam o Pinterest Melhoria pessoal, ideias de upgrade para casa, inspiração criativa	Por que eles acessam o Pinterest Habilidades para a vida, ideias para toda família, dicas para se adaptar ao “novo normal”
Exemplos de pesquisa³ 80x Aumento em “moda cottagecore”	Exemplos de pesquisa 7x Aumento em “soluções de armazenamento para cozinha”	Exemplos de pesquisa 30x Aumento em “atividades divertidas para casais”

Fonte: *Pinterest*.

Ainda segundo os dados, pesquisas sobre “check-in de saúde mental” e “habilidades para a vida” cresceram 5x mais entre usuários da geração Z. Podendo revelar certa preocupação e disposição para o autocuidado, o que se faz necessário em tempos de pandemia. Assim como também, o uso dessa rede social digital para focar em si mesmo. Como faz Mukeh, um dos entrevistados na notícia que divulga os dados do *Pinterest* na sala de imprensa da própria plataforma.¹⁸ “No *Pinterest*, sinto que não preciso me comparar a outras pessoas”, afirmou ele.

O *Pinterest* se destaca por não ter uma tendência “narcisista” como a maioria das outras redes sociais (*instagram, facebook...*). Ele não coloca o usuário como o centro das atenções para seus contatos, pois apresenta-se como “o catálogo mundial de ideias”. De acordo com o *Infographic How Small Businesses Can Use Pinterest* (apud TONIN, s/d, p. 5) “...nas outras mídias sociais você diz: Olha Eu aqui! Já no *Pinterest* você diz: Olha isso aqui!”.

Observando os dados da tabela, podemos perceber nas três categorias de público que as pessoas estão buscando por ideias e inspirações para planos e projetos futuros. Mostrando uma relação com o objetivo da plataforma, informado em sua sala de imprensa: “O *Pinterest* é

¹⁸ <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/o-pinterest-supera-os-400-milhoes-de-usuarios-ativos-mensais-e-mostra-que-os-acessos-da>

a plataforma de descoberta visual. Nossa missão é inspirar as pessoas a criar a vida que amam”.

O entretenimento é definido por Dejavite (2006 *apud* BELCAVELLO, ANDRADE, 2015) como tudo que fornece diversão, distração ou recreação para o espectador, o qual, numa rede social digital, pode ser interpretado como usuário. Nesse sentido, postagens como imagens, textos, vídeos, *gifs*, *memes* e outros conteúdos do *Pinterest* podem inspirar, informar, distrair, divertir ou ensinar. E tudo faz parte desse processo criativo que a plataforma tenta despertar nas pessoas.

Diante destes conceitos, da proposta e das especificidades do *Pinterest*, essa plataforma foi entendida como uma rede sócio-estética-cultural imbuída em entretenimento. Social por ser composta por pessoas que estabelecem relações. Estética por proporcionar a expressão do gosto, admiração pela "beleza" contida nas imagens, entretenimento e prazer aos usuários. E cultural por agrupar um conjunto de informações diversas proporcionando troca de conteúdo por interação e colaboração de usuários.

O *Pinterst* permite que usuários façam *upload* de suas próprias imagens armazenadas em computador. Também disponibiliza o botão *pin it* para que marquem interesses na web. “Cada Pin faz *link* com sua URL de origem, possibilitando encontrar a imagem em seu site original” (TONIN, s/d, p. 4). E, ao visualizar as imagens postadas por outros membros na plataforma, usuários tendem a repostar, curtir ou comentar interagindo uns com os outros, como ocorre de modo similar também nas outras redes sociais digitais.

Outro aspecto observado foi como o *Pinterest* utiliza a visualidade como linguagem e representação transmitindo informação visual sob a forma imagética. De acordo com Santaella (2013), no domínio da imagem como representação visual encontram-se desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas e infográficas. Tipos, em sua maioria, encontrados nessa grande plataforma de apelo visual.

4.2 Categorias, gêneros e formatos do *Pinterest* e seus efeitos

Em meio a ampla variedade de postagens imagéticas contidas no *Pinterest*, se sobressaem as mais belas e criativas. E estas estão contidas em categorias, gêneros e formatos da rede. Baseando-se na Roda dos Gêneros da Televisão de Aronchi (2013), criada para desvendar os elementos que formam a base para a criação e produção de conteúdo, fez-se a classificação de tudo que o *Pinterest* abrange.

Compreendendo que as categorias são formadas ou definidas pelo objetivo na base do produto midiático, gêneros são tipos de conteúdo presentes em um produto midiático, e os formatos o modo como um produto midiático é construído ou criado, durante a análise pode-se dizer que, assim como na Roda dos Gêneros Televisivos, o *Pinterest* possui quatro categorias: informação, entretenimento, propaganda e educação. Nele estão presentes os gêneros educativo, culinário, humorístico e infantil. Além de diversos formatos como *webvídeo*, *gifs*, *memes*, fotografias e imagens representativas de textos derivados de sites, blogs e outras partes da *web*.

Diante disso, observou-se que o destaque do *Pinterest* é a categoria do entretenimento, visto que a rede foi criada como um catálogo mundial de ideias representadas por imagens. Desse modo, apresenta conteúdo multimídia visualmente colecionáveis, de formatos e gêneros variados. São imagens, vídeos, textos e *links* que geram a interação cultural, estética e social entre os usuários através dos *pins*, *repins* e múltiplas funcionalidades.

Os formatos característicos do ciberespaço oferecem aos seus adotantes a oportunidade de contatar outros indivíduos rapidamente. Esses outros indivíduos agregam valor intelectual ao que está sendo veiculado ou proposto pelos outros usuários, colaborando com a expansão do conhecimento coletivo. Essa dinâmica não existe quando abordamos as mídias tradicionais, como a televisão, por exemplo: o aparelho induz ao consumo passivo de informação e entretenimento, assim como revistas e jornais. (DIAS, 2014, p. 27).

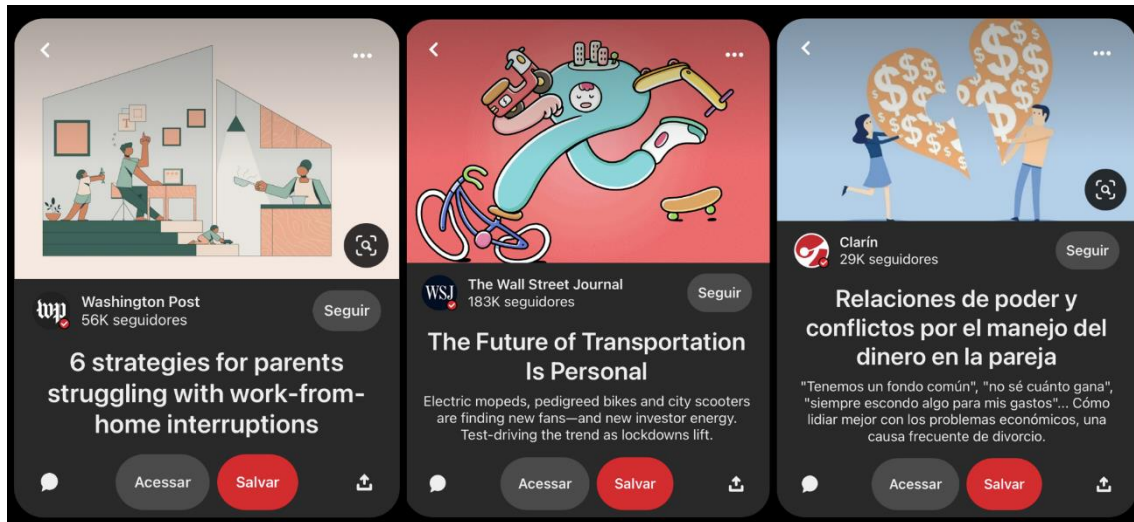
Embora haja essa dinamicidade na disseminação de informações e não ocorra um consumo passivo nas redes sociais digitais, no *Pinterest*, assim como em outras plataformas, toda espécie de conteúdo consumido pode gerar efeitos sobre seus usuários. Estando eles dentro dos campos da informação e entretenimento, beleza e estética, comércio e consumo, educação e aprendizado, foram observados no que envolve suas principais categorias, gêneros e formatos.

4.2.1 Informação e entretenimento

A categoria da informação é vista no *Pinterest* através do formato de imagem com conteúdo informativo e *links* que levam diretamente a uma notícia ou reportagem do gênero selecionado pelo usuário. Postagens de teor jornalístico geralmente são feitas por contas representativas de agências de notícias. O fato de o *Pinterest* exibir informação por meio da imagem que melhor a representa, faz com que as notícias, geralmente transmitidas ao público

com seriedade, possam também ser representadas de forma criativa, gerando uma espécie de “descontração”.

Figura 14 – Exemplos de postagens criativas de notícias.



Fonte: *Pinterest*.

Na imagem podemos ver três notícias: a primeira apontando estratégias para pais que lidam com a interrupção do trabalho em casa em tempos de pandemia, a segunda sobre transportes alternativos durante *lockdowns*, a terceira falando a respeito de problemas financeiros e suas consequências nos relacionamentos. Todas pertencem respectivamente a jornais conhecidos em todo o mundo, como o *Washington Post*, o *The Wall Street Journal* e o *Clarín*. E embora abordem temas relativamente sérios, no *Pinterest* são representadas com certo teor de leveza devido à criatividade com a qual foram postadas.

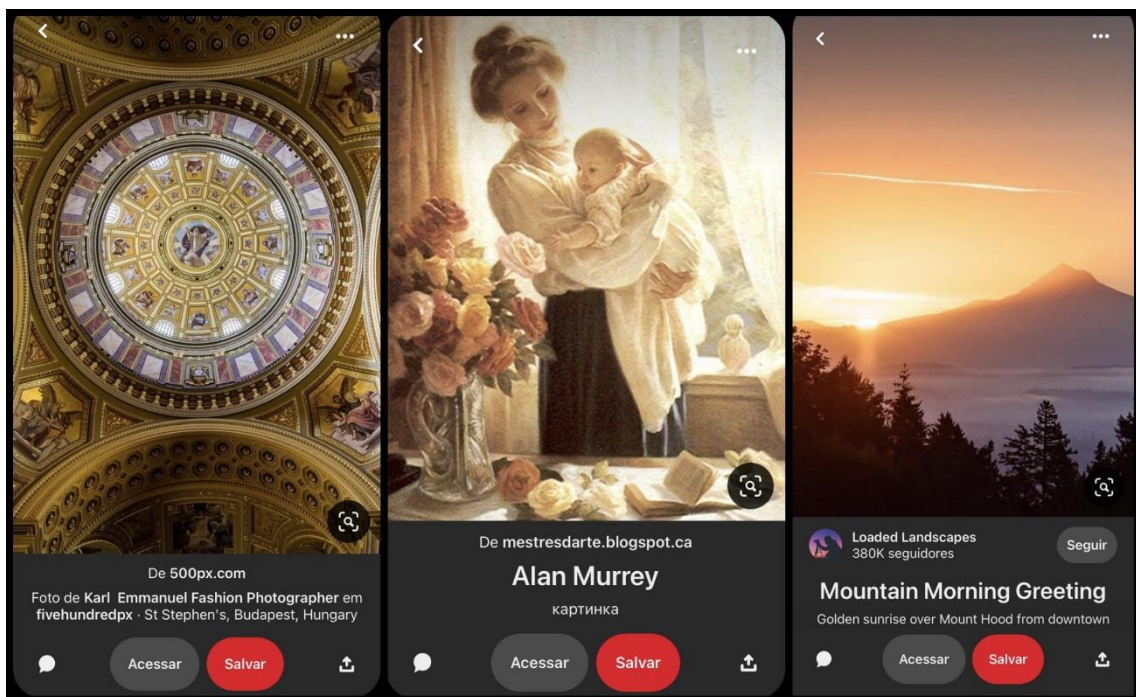
A segunda imagem, por exemplo, foi encontrada em formato *gif* e pertence ao gênero humorístico por ser composta por imagens animadas engraçadas. Essa representação da notícia de forma imagética com atributos criativos e estéticos, podem ser para os usuários uma forma de consumir conteúdos mais importantes também como espécie de entretenimento dentro da plataforma. As imagens podem chamar atenção dos usuários para o tema da notícia e ao mesmo tempo os entreter para que consumam o conteúdo de modo mais profundo, clicando na e imagem e seguindo o *link* da notícia para lê-la completamente.

4.2.2 Beleza e estética

O Pinterest tende a entreter os usuários causando um efeito de admiração da beleza contida na linguagem imagética. Isso apenas reforça sua representatividade como rede estética. Parafraseando o filósofo Charles Sanders Peirce, cabe à estética “determinar por análise o que devemos admirar *per se*”. (CP 5,36 *apud* SATAELLA, 2013, p. 38).

A plataforma tende a inspirar usuários com as ideias catalogadas por eles mesmos, através da coleção de imagens que realizam ao clicar no botão “*Pin it/salvar*”. “Trata-se de uma plataforma digital que promove a experiência de contemplar imagens que, em conjunto, compõem e distinguem inúmeros estilos de vida, atestando a profunda estetização da vida cotidiana”. (Featherstone, 1995 *apud* BARROS, 2015, p. 130).

Figura 15 – Algumas imagens que passam beleza na plataforma.



Fonte: *Pinterest*.

No *Pinterest*, através do formato fotografia, podemos ver imagens como estas expressando a beleza arquitetônica de grandes e antigas construções; a beleza artística, presente em inúmeras pinturas; a beleza da natureza em sua diversidade e outros tipos de beleza. Conteúdo que se enquadra nas categorias da informação e do entretenimento. De gênero educativo, visto que a maioria das imagens semelhantes a estas possuem descrições possibilitando o aprendizado sobre um lugar, um artista, uma religião, uma tradição, etc.

A plataforma instiga a atenção aos detalhes das imagens, inspirando os usuários, através da beleza nelas contida, a contemplar o belo. Efeito que pode sair dessa rede social

para o mundo real. Usuários com um olhar mais inspirado, mais apurado para as coisas que realmente importam em suas vidas.

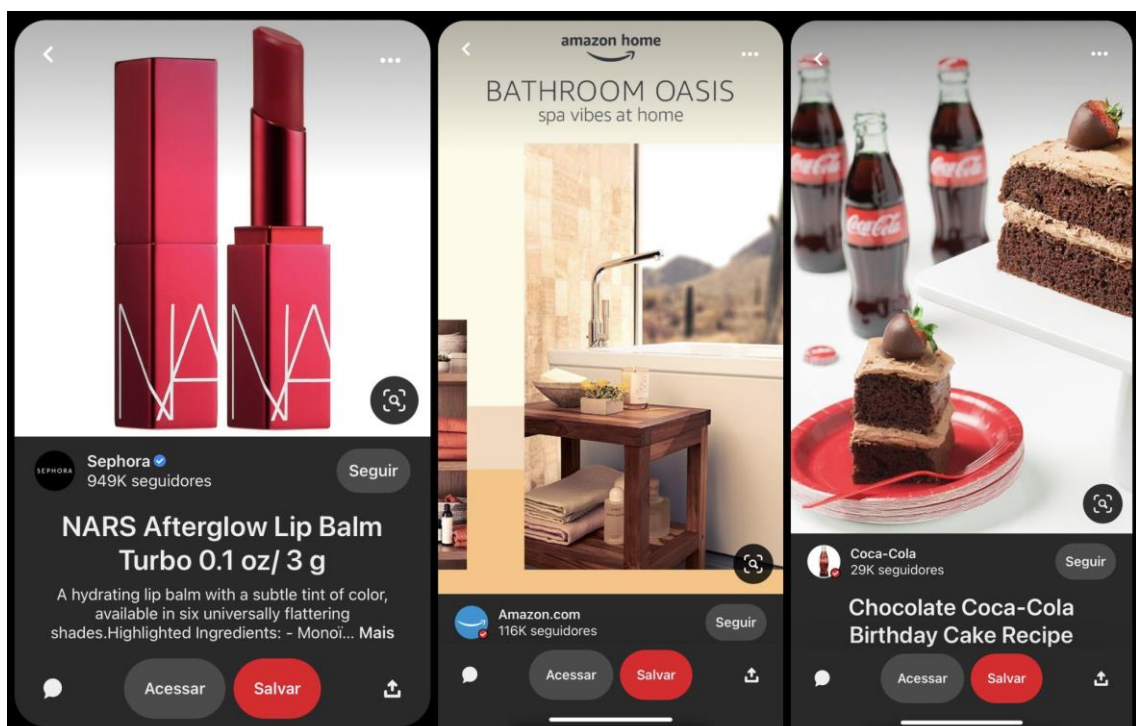
4.2.3 Comércio e Consumo

Além de inspirar e representar, o Pinterest também possui um lado comercial que está cada vez mais consolidado. É usado por empresas para divulgar marcas, produtos e aumentar o fluxo de vendas. Há perfis de diversas empresas na plataforma, através dos quais podem ser vistas táticas de marketing e propaganda contidas em postagens criativas feitas por elas em variados formatos e gêneros: fotos estéticas, *gifs*, vídeos musicais e cômicos, entre outros.

Em seus canais de divulgação, o próprio *Pinterst* reconhece ser um ambiente de descoberta de ideias – e produtos, onde as marcas possuem um papel fundamental. Afirma que os usuários a utilizam sim para tomar decisões de compras. O que reflete a possibilidade de causar um efeito de consumismo entre os usuários.

Muitas marcas possuem contas no *Pinterest*, e usam a criatividade para divulgar seus produtos de modo envolvente. Isto abrange as categorias, os gêneros e os formatos. Marcas como a *Coca-Cola*, por exemplo, divulgam o produto através do formato fotografia passando receitas relacionadas a ele; abrangendo as categorias propaganda e informação, também os gêneros educativo e culinário.

Figura 16 – Publicações de lojas e marcas amplamente conhecidas.



Fonte: *Pinterest*.

Recentemente o *Pinterest* lançou um recurso inovador, pretendendo assimilar ao máximo as experiências de compra *on-line* às aquelas *off-line*¹⁹. Com o recurso provador virtual, usuários podem experimentar produtos na plataforma. Momentaneamente disponível nos Estados Unidos e no Reino Unido, o recurso “experimentar” usa realidade aumentada para que usuários possam provar os itens desejados.

Antes de comprar um batom ou uma sombra, por exemplo, utilizando a câmera do dispositivo eletrônico no *Pinterest*, usuários (potenciais clientes) podem visualizar o produto aplicado no próprio rosto. Se gostarem, a compra pode ser realizada imediatamente ou salva para ser efetuada em outro momento. Com isso, de acordo com o *Head Global de Shopping* do *Pinterest*, Dan Lurie, a plataforma pretende gerar um ambiente confortável e alegre para compras, onde o usuário espontaneamente tenha a possibilidade de sair da atitude “estou só dando uma olhada” para “comprei”.

Essa série de inovações e recursos podem facilitar a vida dos usuários oferecendo uma boa experiência em *Shopping*, assim como também impulsioná-los a comprar mais. Na plataforma, há uma variedade de produtos bem representados esteticamente. Estes que têm o poder de chamar a atenção dos usuários, passam também a despertar o interesse em experimentá-los e adquiri-los. Podendo causar um efeito de paixão por compras.

4.2.4 Educação e aprendizado

Na categoria da educação tem-se também perfis específicos para esse tipo de conteúdo que abrangem os formatos de fotografia e imagem com textos informativos, vídeos, slides e *links* que levam a sites, *blogs* dos quais possa-se aprender algo dentro do gênero selecionado. Estes também são postados com criatividade e com beleza estética equivalente às demais categorias, através de designs e cores.

No *Pinterest* há inúmeras postagens que podem ensinar diversas coisas. Indo desde o *DIY (Do It Yourself)*, ou faça você mesmo em português, à atividades pedagógicas para crianças e linguagens estrangeiras. São dicas de artesanato, decoração, métodos de aprendizado e outras que podem ser úteis aos usuários.

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=3EdZD1B6CHM>

Figura 17 – Conteúdos que envolvem aprendizado.



Fonte: Pinterest.

Na imagem, há uma postagem de DIY ensinando decoração com plantas, uma atividade divertida para crianças aprenderem matemática e um meme incentivando o aprendizado da língua alemã. Estão nos formatos fotografia e imagem, pertencendo às categorias de entretenimento e educação. Entretanto, o DIY pertence ao gênero educativo; a atividade, ao infantil; e o meme, ao humorístico. Todas belas imagens com conteúdos que ensinam algo aos usuários, de modo singelo ou mais aprofundado através dos *links*.

Assim, as postagens criativas do *Pinterest*, que são voltadas ao entretenimento, podem também despertar o gosto por aprendizado. Diversas ideias do que se pretende aprender podem ser salvas na plataforma por meio de imagens. Cada perfil é capaz de colecionar inspirações educacionais para si e para outros. Efeito que agrega algum conhecimento à vida dos usuários.

4.3 Usabilidade do *Pinterest* no Brasil

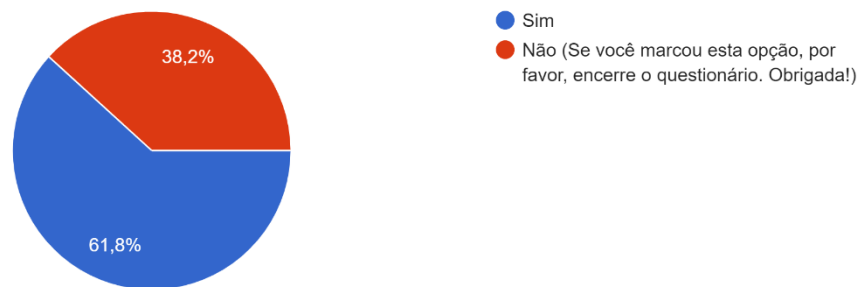
Em 2017, uma pesquisa para recolher dados sobre o *Pinterest* foi realizada em todo o Brasil por meio de um questionário *online*, obtendo 119 respostas. De acordo com os resultados, a maioria das respostas recebidas foram principalmente de pessoas entre 20 e 25

anos. Nesta, os dados revelaram que mais da metade desse número (58%) não possuía conta no *Piterest*. Informação que apontava na época o quanto essa rede social digital ainda poderia crescer nacionalmente.

A fim de obter dados atualizados sobre o *Pinterst* e contextualizá-los com as informações descritas no corpo deste Trabalho de Conclusão de Curso, uma nova pesquisa de campo foi realizada no presente ano de 2021 por meio de um questionário *online*, obtendo respostas de 102 pessoas de todo o Brasil. Entretanto, dessa vez, as respostas foram majoritariamente das faixas etárias dos 25 aos 30 anos e acima dos 30 anos. Das respostas em geral, 61,8% afirmou possuir uma conta no *Pinterest*. Ou seja, a situação se inverteu em relação a quatro anos atrás e agora mais da metade do total possui uma conta na plataforma, o que mostra de modo considerável seu crescimento no país.

Gráfico 3 – Criado com os dados recolhidos sobre o Pinterest

Você tem uma conta na rede social digital Pinterest?



Fonte: Elaborado pela autora.

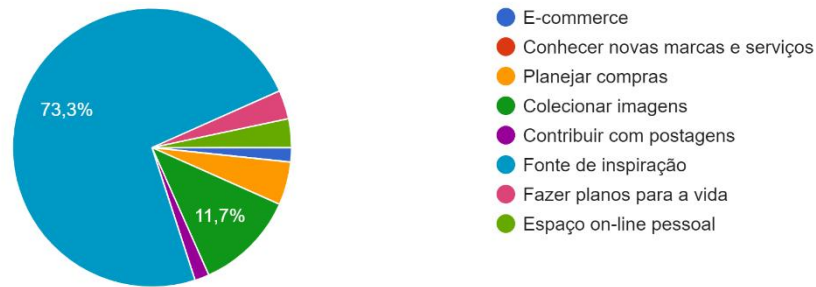
Ainda em 2017, respostas mais específicas sobre a plataforma foram obtidas daqueles que responderam possuir uma conta. De acordo com as estatísticas, a maior parte dos usuários ativos acessava o *Pinterest* cerca três vezes por semana, navegando de 15 a 30 minutos por acesso. Sendo atraídos por ideias criativas e utilizando a plataforma de fato como fonte de inspiração.

Em relação a estes pontos também foi possível observar alterações nas estatísticas atuais. Apenas 28,4% dos usuários ativos responderam acessar o *Pinterest* de uma a três vezes por semana, enquanto 41,8% respondeu acessar quinzenalmente. O tempo de navegação na plataforma permanece estável, de 15 a 30 minutos por acesso. Exatamente 76,7% disse ser

atraído por ideias criativas, e a finalidade de seu uso também permanece sendo fonte de inspiração.

Gráfico 4 – Criado com os dados recolhidos sobre o Pinterest

Com que finalidade você utiliza o Pinterest?

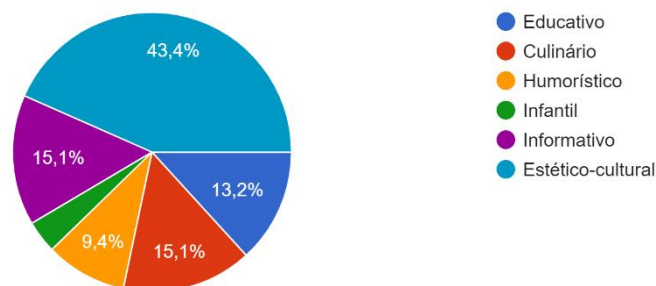


Fonte: Elaborado pela autora.

Há quatro anos, os dados apontaram que o conteúdo mais consumido no *Pinterest* era o estético-cultural. Recebendo destaque devido à popularidade entre os usuários: a) As categorias de informação e educação; b) Os gêneros culinário e humorístico, e; c) O formato fotografia.

Gráfico 5 – Criado com os dados recolhidos sobre o Pinterest

7. Qual o tipo de conteúdo que você mais consome no Pinterest?



Fonte: Elaborado pela autora.

Atualmente os conteúdos estético-culturais ainda são os mais consumidos na plataforma com um percentual de 47,5%. Sendo destaques entre os conteúdos mais

consumidos na plataforma as categorias da informação e educação, os gêneros infantil e culinário; e o formato fotografia, que obteve 70% de respostas positivas.

Duas observações feitas na análise dos dados do *Pinterest* em 2017 revelaram: 1º) que 56,6% das pessoas que usam essa rede social digital responderam conhecer aproximadamente outros 10 usuários, percentual que cresceu em 2021 enquanto a resposta permanece a mesma; e 2º) que 75,9% responderam colecionar imagens específicas sobre determinado assunto dentro da plataforma, ponto que foi melhor analisado em 2021.

No questionário online atual foi inserida uma pergunta aberta para respostas curtas: Você utiliza o *Pinterest* para colecionar imagens específicas sobre algum determinado assunto? A qual quase todas as pessoas responderam que sim, especificando em uma ou duas palavras os assuntos que mais pesquisam dentro da plataforma. E as ideias e dicas mais buscadas por eles foram variadas: moda, decoração, receitas, maquiagem, festas infantis, jornalismo, oficinas educacionais, plantas para o lar, fotografia, arquitetura, organização, viagens, estudos, bordado, artesanato, customização, citações religiosas, móveis planejados, design de interiores, etc.

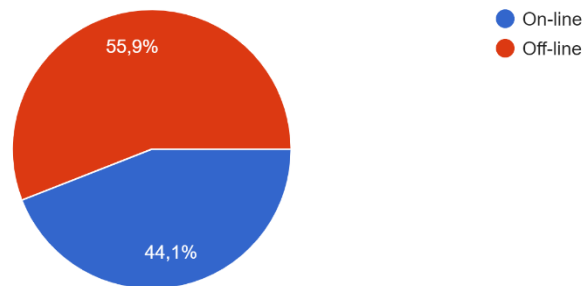
O conceito de day-dream²⁰ proposto por Campbell (2001) se encaixa bem no que parece ser a força maior do *Pinterest*, que é sua capacidade de “fazer sonhar” ou de “inspirar” através do “consumo” de imagens. Cada uma das páginas pessoais encontradas na rede social toma a forma de um “museu de si”, construído a partir do desempenho das atividades relacionadas ao colecionismo, como as de curadoria e catalogação. (BARROS, 2015, p.130).

As pessoas buscam inspirações no *Pinterest* para auxiliar em suas ideias e projetos de vida, e por que não dizer: na realização de seus sonhos. A criatividade presente no conteúdo da plataforma atrai os usuários e os inspira a fazer ou praticar o que aprenderam de modo off-line.

²⁰ O Daydream se caracteriza pelo uso da imaginação visando o prazer, através da busca de antecipação de um evento real. (Campbell *apud* BARROS, 2015).

Gráfico 6 – Criado com os dados recolhidos sobre o Pinterest

Os conteúdos que você consome no Pinterest te inspiram a fazer mais atividades on-line ou off-line?



Fonte: Elaborado pela autora.

Desse modo, essa rede social digital pode causar um efeito relativamente de equilíbrio no que se refere ao conteúdo, não centrando somente no entretenimento e estilo de vida dos usuários – como ocorre na maioria das plataformas semelhantes, mas, majoritariamente, no conhecimento e aprendizado, divulgando informações úteis e práticas; na estética e apreciação da beleza através das fotografias; otimização do tempo, considerando as inspirações de ações off-line que proporciona em cada navegação; e a redução de exposição a telas, minimizando ou evitando efeitos nocivos sobre a saúde física e mental de cada pessoa que a utiliza.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados obtidos através do questionário *online*, mostraram que a usabilidade dos dispositivos eletrônicos e das redes sociais digitais de fato consomem muito tempo da vida de seus usuários. Mais da metade deles afirmou passar mais de cinco horas em frente as telas por dia, o que é considerado por especialistas um longo período especialmente para os mais jovens.

A afirmação de que o *Smartphone* é o principal modo de navegação virtual da atualidade foi sustentada por meio de 73,3% das respostas assegurando ser este o dispositivo eletrônico mais utilizado. Sendo constatado o quanto seu uso em momentos que exigem maior concentração, como durante o trabalho e estudos, distrai os usuários muito ou pouco – levando alguns a escolher não o utilizar enquanto estão ocupados.

Este e outros possíveis efeitos positivos e colaterais que os dispositivos eletrônicos e as redes sociais digitais podem causar aos seus usuários foram descritos neste trabalho. O qual emitiu alertas a respeito de cuidados que podem ser tomados em relação a saúde física e mental e apontou diferentes formas de uso para agregar conhecimento e otimizar um dos maiores bens da vida – o tempo.

A maioria das pessoas (22,5%) que respondeu ao questionário informou passar três horas por dia navegando nas redes sociais digitais, contudo quase a mesma porcentagem (20,6%) informou passar mais de cinco horas. Tempo que equivale ao resultado obtido em relação as telas. Uma evidência da necessidade da conscientização em relação aos conteúdos consumidos nessas plataformas – qual este trabalho também almejou proporcionar, visto que os usuários são expostos a eles por um longo período diariamente.

Ao longo da pesquisa, notou-se que o Pinterest realmente é um catálogo mundial de ideias, como apresenta-se ao público. Em adicional, proporciona a expressão do gosto, senso e prazer estético; divulgação da personalidade, estetização de vidas e produtos; e inspira seus usuários a alcançar realidades diferentes através do consumo e colecionismo de imagens.

A plataforma possibilita a interação entre seus usuários, unida à beleza estética e a inovação tecnológica; estimula a criatividade não apenas de usuários comuns, mas também de perfis comerciais para a criação e compartilhamento de conteúdo diferenciado. Com isso, estabelece uma estreita relação entre “estilo, gosto e identidade”.

Estudar jornalismo através da “Roda dos Gêneros da Televisão Digital Interativa”, desenvolvida por José Carlos Aronchi, foi fundamental para entender os conceitos, identificar, descrever e categorizar os principais formatos, gêneros e categorias de postagens criativas e

produtivas na rede social digital – aqui também denominada como sócio-estética-cultural – *Pinterest*. Ao mesmo tempo que criar uma conta na plataforma, como qualquer outro usuário, foi extremamente importante para concluir essa pesquisa científica, pois possibilitou a aplicação da teoria à prática.

As categorias, gêneros e formatos presentes no *Pinterest* contribuem para entreter e informar os usuários, também para passar conteúdos mais relevantes a eles, estimulando a educação e o aprendizado em áreas diversas – que vão desde uma língua estrangeira à um artesanato; a apreciação da beleza e estética, presentes em imagens artísticas e culturais; e a divulgação de marcas com criatividade, movimentando comércio e consumo.

Por trás do consumo imagético feito por cada usuário do *Pinterest* existe uma mistura de elementos “bens, serviços, moral, religião, estados de espírito e modos de ver o mundo”. O que torna possível a construção de uma narrativa sobre si capaz de satisfazer momentaneamente os desejos e aspirações pessoais, os inspirando a concretizá-los no mundo real.

Neste contexto, o *Pinterest* contribui para a criação de gêneros e formatos artísticos no ciberespaço, assim como para o consumo de conteúdos mais relevantes e produtivos; além da redução do tempo gasto em frente às telas com atividades on-line, ao passo que as postagens estimulam seus usuários mais a prática de ações off-line. Gerando um melhor aproveitamento do tempo de navegação e reduzindo, portanto, o impacto dos efeitos causados pelo uso dos dispositivos eletrônicos e da própria plataforma enquanto rede social digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Carla. **“Materialismo digital”, consumo e contemplação na rede social Pinterest.** 2015. Disponível em <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-e98cd026-6efc-4084-b2fe-a9dac3322975_arquivocompleto_2805.pdf>. Acessado em jun. 2017.

BENNETT, Arnold. **Como viver com 24 horas por dia.** Campinas, SP: Editora Auster, 2019.

CARR, Nicholas. **A geração superficial: o que a internet está fazendo com nossos cérebros.** Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. **O Algoritmo Curador - O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação.** 2012. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/0B_UcB8jM9nd5b3NtS3BwLWRVTlk/view>. Acessado em fev. 2017;

DANS, Enrique. **Sobre la content curation y su importancia.** 2012. Disponível em <<https://www.enriquedans.com/2012/03/sobre-la-content-curation-y-suimportancia.html>>. Acessado em fev. 2017;

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

FENAD - Federação Nacional das Associações e Entidades de Diabetes. **Quase metade das crianças brasileiras serão obesas em 2022.** 2018. Disponível em <<https://fenad.org.br/quase-metade-das-criancas-brasileiras-serao-obesas-em-2022/>>. Acesso em fev;

GARCIA, Ariane Dias. **Plataformas sociais digitais de expressão visual: Um estudo de caso do Pinterest.** 2014. 68 f. Especialização (Pós-Graduação em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos) - Escola de Comunicação e Artes - USP. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/0B_UcB8jM9nd5YjJjSEV4cHVUUDA/view>. Acessado em fev;

HAMANN, Renan. **Pinterest: tudo o que você precisa saber para usar a rede social.** 2016. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/pinterest/104255-pinterest-tudo-voce-precisa-saber-usar-rede-social.htm>>. Acessado em fev. 2017;

HUGO, Victor. **Os miseráveis.** Centaur, 2013.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. (In) **Visibilidade algorítmica no “feed de notícias” do Facebook.** Contemporânea, 2017.

KAPLAN, A. M; HAENLEIN, M. (2010). **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons. Elsevier.

KOBS, F.F. **Os possíveis efeitos do uso de dispositivos móveis por adolescentes: análise de atores de uma escola pública e uma privada.** Disponível em <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2768/1/CT_PPGTE_D_Kobs%2C%20Fabio%20Fernando_2017.pdf>. Acesso em 02/ 07/2019.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999;

_____. **Filosofia World o Mercado, o Ciberespaço, a Consciência.** São Paulo: Editora: Instituto Piaget, s/d;

_____. **Inteligencia colectiva por una antropologia del ciberespacio.** Washington: Editeur: La Découverte (Essais), 1994;

LIMA, Alexandra. **Ajude a trazer o app oficial do Pinterest para o Windows Phone.** 2013. Disponível em <<https://www.windowsteam.com.br/ajude-a-trazer-o-app-oficialdo-pinterest-para-o-windows-phone/>>. Acessado em fev. 2017;

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação.** 2001. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/ci/a/6Y7Dyj4cVd5jdRkXJVxhxqN/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em junho 2021.

MARTINUZZO, José Antonio, 2014. **Os Públicos Justificam os Meios**. São Paulo: Summus.

MOCELLIM, Alan Delazeri. **A comunidade: da sociologia clássica à sociologia contemporânea**. São Paulo: Plural, 2011.

MOSER, Patrícia Cristina; ARAÚJO, Joelson Isidoro da Silva; MEDEIROS, Erika Carlos. **Impacto das mídias sociais no futuro da educação superior no Brasil: um estudo prospectivo**. Pernambuco: IV Congresso sobre tecnologia na educação, 2019.

NAVARRO, Javier Schlatter. **Ser feliz sem ser perfeito**. São Paulo: Cultor de Livros, 2019.

O DILEMA das Redes. Direção de Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020. Documentário. (1h e 34min).

PAYÃO, Felipe. **Pinterest cresce e vai fechar 2016 com mais de 150 milhões de usuários**. 2016. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/pinterest/110638-pinterest-cresce-fechar-2016-150-milhoes-usuarios.htm>>. Acessado em fev. 2017;

PIERRO, Bruno de. **O Mundo Mediado por Algoritmos**. Disponível em <<https://revistapesquisa.fapesp.br/2018/04/19/o-mundo-mediado-por-algoritmos/>>. Acesso em 02/07/2019.

PINHEIRO, Luisa Filipa Santos. **A Percepção e Construção do Valor da Marca através das Plataformas de Social Media - Estudo de Caso: a Marca Dolce Vita**. 2013. 156f. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Integrada) - Instituto Superior de Novas Profissões - Lisboa. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7072/1/Dissertacao_Lu%c3%adsa_Pinheiro.pdf>. acesso em fev;

PINTEREST. **Pinterest Lens**. S/d. Disponível em <<https://help.pinterest.com/en/articles/pinterest-lens#Web>>. Acessado fev. 2017;

_____. **Boards**. S/d. Disponível em <<https://help.pinterest.com/en/guide/boards>>. Acessado em fev. 2017;

_____. **O Pinterest supera os 400 milhões de usuários ativos mensais e mostra que os acessos da Geração Z, de homens e Millennials vêm impulsionando o crescimento da plataforma.** 2020. Disponível em <<https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/o-pinterest-supera-os-400-milhoes-de-usuarios-ativos-mensais-e-mostra-que-os-acessos-da>>. Acesso em fev;

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** 3ª edição. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com.** Tese de Doutorado, Porto Alegre, 2006;

RECUERO, Raquel. **As Redes Sociais na Internet e a Conversação em Rede.** S/D.

_____. **Conversação em redes: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2014. 2ª edição.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. **Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter,** Universidade Federal de Pelotas Pelotas, Ryerson University Toronto, 2019. Disponível em <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532019000200031&script=sci_arttext&tlng=pt> . Acesso em 15/02/2021.

RIBEIRO, José Carlos; MIRANDA, Thaís; SOARES, Ana Terse. **Práticas Interacionais em rede.** Salvador: EDUFBA, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

SCRUTON, Roger. Beleza. **Lisboa: Guerra e Paz, Editores S.A,** 2009.

SETZER, V.W. **Os efeitos negativos dos meios eletrônicos em crianças e adolescentes e adultos.** Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em <<https://www.ime.usp.br/~vwsetzer/efeitos-negativos-meios.html>>. Acesso em 02/07/2019.

_____. **Os meios eletrônicos e a educação:** televisão, jogo eletrônico e computador, Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em <<https://www.ime.usp.br/~vwsetzer/meios-eletr.html>>. Acesso em 02/07/2019.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia.** São Paulo: Loyola, 2005.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia.** Thomson, 2004.

SOUZA, João Gabriel de. **Agora é possível experimentar e avaliar ideias no Pinterest.** 2016. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/pinterest/111765-possivel-experimentar-avaliar-ideias-pinterest.htm>>. Acessado em fev. 2017;

TAKAHASHI, Marcos. **Estudo Comparativo de Algoritmos de Recomendação.** Disponível em <https://bcc.ime.usp.br/tccs/2014/marcost/monografia_final.pdf>. Acesso em 10/11/2018.

TONI, Bruna. **Já criou uma pasta hoje?.** 2016. Disponível em <<https://blog.pinterest.com/pt-br/j%C3%A1-criou-uma-pasta-hoje>>. Acessado em fev. 2017;

_____. **Pins: o que são e para que servem?.** 2015. Disponível em <<https://blog.pinterest.com/pt-br/pins-o-que-s%C3%A3o-e-para-que-servem>>. Acessado em fev. 2017;

TONIN, Denise. **40 dicas para a sua empresa bombar no Pinterest.** S/d. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/0B_UcB8jM9nd5OGRxbnY3T0hCUFU/view>. Acessado em fev. 2017;

TOZETTO, Claudia; LIMA, Mariana. **O Lado Obscuro da Era dos Algoritmos.** Disponível em <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,o-lado-obsкуро-da-era-dos-algoritmos,70002134623>>. Acesso em 2018.

WEBER, Claudiane. **Curadoria Digital e de Informação: caracterização de um profissional no trabalho com informação.** 2016. Disponível em <http://www.liber.ufpe.br/home/wp-content/uploads/2016/09/16-Curadoriadigital_weber.pdf>. Acessado em fev. 2017;

APÊNDICE: QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

QUESTIONÁRIO APLICADO A USUÁRIOS DE DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS E REDES SOCIAIS DIGITAIS DE TODO O BRASIL, COM O INTUITO DE OBTER DADOS A RESPEITO DOS EFEITOS QUE PODEM CAUSAR. ESTE QUESTIONÁRIO IRÁ FORNECER RESPOSTAS ÀS DÚVIDAS DA PESQUISADORA COMO FORMA DE CONTRIBUIÇÃO PARA SEU TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC).

O QUESTIONÁRIO POSSUI QUINZE PERGUNTAS A SEREM RESPONDIDAS. O SIGILO A RESPEITO DAS INFORMAÇÕES DOS PARTICIPANTES SERÁ MANTIDO.

1- Qual a sua faixa-etária?

10 a 15 anos

15 a 20 anos

20 a 25 anos

25 a 30 anos

Acima de 30 anos

2- Quanto tempo você passa em frente às telas (TV, smartphone e computador/notebook) por dia?

1 a 2 horas

2 a 3 horas

3 a 4 horas

4 a 5 horas

Mais de 5 horas

3- Qual dispositivo eletrônico você mais utiliza ao longo do dia?

TV

Smartphone

Computador/Notebook

Outros

4- Você usa seu smartphone durante o horário de trabalho, estudos ou quando está fazendo algo importante?

Não, porque me distrai um pouco

Não, porque me distrai muito

Sim, mas me distrai um pouco

Sim, mas me distrai muito

Sim, e não me distrai

Outro

5- Você utiliza redes sociais digitais? Quanto tempo costuma gastar navegando por elas ao longo de um dia?

Sim, uma hora

Sim, duas horas

Sim, três horas

Sim, quatro horas

Sim, cinco horas

Sim, mais de cinco horas

Não, eu não uso redes sociais

6- Você tem uma conta na rede social digital Pinterest?

Sim

Não (Se você marcou esta opção, por favor, encerre o questionário. Obrigada!)

7- Com que frequência você utiliza o Pinterest?

Diariamente

De uma a três vezes por semana

De três a cinco vezes por semana

Quinzenalmente

Não utilizo (Se você marcou essa opção, por favor, encerre o questionário. Obrigada!)

8- Quanto tempo você costuma gastar navegando no Pinterest após acessá-lo?

5 a 10 minutos

10 a 15 minutos

15 a 30 minutos

30 a 60 minutos

Mais de um a hora

9- Com que finalidade você utiliza o Pinterest?

E-commerce

Conhecer novas marcas e serviços

Planejar compras

Colecionar imagens

Contribuir com postagens

Fonte de inspiração

Fazer planos para a vida

Espaço on-line pessoal

10- O que mais te atrai no Pinterest?

Ideias criativas

Produtos e serviços recomendados

Diversidade de conteúdo

Ferramentas e funções diferenciadas

Qualidade das imagens

11- Qual o tipo de conteúdo que você mais consome no Pinterest?

Educativo

Culinário

Humorístico

Infantil

Informativo

Estético-cultural

12- Quais os formatos que você mais encontra ao pesquisar algo no Pinterest?

Memes

Vídeos

Gifs

Fotografias

Áudios

Textos

Ilustrações

Pinturas

13- Você utiliza o Pinterest para colecionar imagens específicas sobre algum determinado assunto? Escreva NÃO ou SIM (se sua resposta for SIM, diga qual assunto mais pesquisa na plataforma. Ex.: SIM, receitas).

14- Os conteúdos que você consome no Pinterest te inspiram a fazer mais atividades on-line ou off-line?

On-line

Off-line

15- Outras pessoas do seu círculo social utilizam o Pinterest?

Sim, entre 5 e 10

Sim, entre 10 e 15

Sim, entre 15 e 20

Sim, mais de 20

Não, sou o único a utilizar

Sobre o questionário:

A pesquisa foi aplicada em território nacional. Foram obtidas 102 respostas, de pessoas com idade a partir dos 15 anos. Se sobressaindo a faixa etária dos 25 aos 30 e acima dos 30 anos. O questionário foi criado nos formulários *Google*, um *link* foi gerado e disseminado nas redes sociais digitais com uma mensagem solicitando resposta e compartilhamento entre as pessoas. A pesquisa se estendeu ao longo de 7 dias, iniciando-se no dia de 18 de junho e encerrando-se no dia 25 do mesmo mês. Após este período, o questionário foi encerrado e as respostas colhidas da própria plataforma *Google*. Os dados foram obtidos e analisados, gráficos foram gerados para serem utilizados diretamente no corpo deste Trabalho de Conclusão de Curso. Os resultados foram de acordo com que vinha sendo estudado no desenvolvimento do tema escolhido, levando ao pensamento de que a pesquisa científica seguiu um caminho harmônico e linear até ser concluída. Realizar este questionário foi fundamental para obter dados atuais e compará-los com as informações colhidas e descritas, um fundamento a mais para a teoria que levou a investigar os efeitos dos dispositivos eletrônicos e das redes sociais digitais em seus usuários.