

Arrume-se comigo para entregar quentinhas: Literacia midiática como ferramenta para a cidadania digital¹

Jorge Antonio M. Abrão²

Isabela Afonso Portas³

As plataformas digitais desempenham um papel fundamental na construção do imaginário contemporâneo ao selecionar o que deve ser destacado ou ocultado, influenciando de forma direta a percepção que temos do mundo. Essas infraestruturas são sustentadas, segundo Lemos (2023), pela dataficação e ações algorítmicas que se expandem por meio do aprendizado e da criação de padrões, recomendações e estímulo a comportamentos e novas interações. Para tanto, é preciso que se gere conteúdo e que este promova o engajamento dos usuários. A sobrevivência dessas plataformas depende de atrair e reter usuários (Hindman, 2018) o que provoca a constante motivação desses espaços em captar a atenção dos usuários em meio à quantidade massiva de informações processadas a todo momento. Assim, é crucial pensar sobre o que é produzido, comercializado e consumido nesses espaços por meio dos nossos dados pessoais.

Nesse contexto, o TikTok, em poucos anos, se consolidou como uma das principais plataformas de redes sociais na atualidade, influenciando comportamentos e pautando outras mídias. A interface do aplicativo é um espaço de circulação primordialmente de vídeos. A transição entre esses conteúdos é rápida; por isso, o clímax do que está sendo apresentado em poucos segundos precisa gerar uma reação nos usuários. É isso que vai fazer com que outras formas de representação do mesmo estilo do vídeo reagido sejam recomendadas pelo algoritmo. Como explicam Costa e Martins (2023), "quase que sem deixar o usuário respirar, os vídeos se sucedem a uma velocidade constante sobre temas a que o usuário reagiu positivamente, criando deste modo um padrão de atenção" (p. 12). Bhandari e Bimo (2022) destacam que o TikTok apresenta uma

¹ Trabalho apresentado no Eixo Temático C - Comunicação digital, consumo e comportamentos em redado XVII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, realizado nos dias 4 a 06 de dezembro de 2024.

² Doutorando, ESPM, j.abrao@gmail.com.

³ Doutoranda, ESPM, isabelafonso1109@gmail.com.

nova forma de sociabilidade baseada no engajamento repetido com o algoritmo, o que o torna distinto de outras plataformas de mídia social.

A partir de Lotman (1996), podemos considerar o TikTok como uma semiosfera, isto é, um continuum semiótico, um espaço de produção, circulação e interpretação de significados em ambientes digitais. Entretanto, devido ao modo como essa semiosfera é impactada pelos recursos das tecnologias digitais, atualizamos nosso entendimento e consideramos essa plataforma como uma semiosfera digital (Hartley et al., 2022), o que significa que as características e funcionalidades das plataformas online influenciam diretamente a forma como os significados são produzidos, circulados e interpretados.

Dessa forma, entendemos que a plataforma de rede social se configura como um lugar privilegiado para o estudo do consumo midiático e simbólico, exigindo de seus usuários a aplicação e o desenvolvimento de competências como acessar, analisar, avaliar e criar conteúdo de mídia. A esse conjunto de habilidades podemos chamar de alfabetização midiática (Livingstone, 2004; Potter, 2014).

A alfabetização midiática deve atuar no sentido de promover o conhecimento não somente sobre o consumo crítico dos conteúdos, mas também sobre o funcionamento do ambiente digital, para que se tenha condições de exercer uma cidadania digital. O que envolve um conjunto de saberes capaz de promover a capacidade crítica para que os indivíduos gerenciem “tecnologia e mídia digital de maneira segura, responsável e ética” (Park, 2019, p. 15). Para nós, a aplicação dos conceitos de alfabetização midiática e cidadania digital capacitam os indivíduos a navegar pelo complexo cenário midiático, a se engajar criticamente com as informações e a contribuir de forma positiva no mundo digital.

Se, por um lado, as plataformas valorizam uma alta circulação de conteúdo, independentemente de sua qualidade, uma vez que para os algoritmos o que importa é o engajamento que essas publicações atingem, por outro, caberia ao cidadão digital compreender questões culturais, sociais, normativas e legais para ser capaz de usar as tecnologias de informação e comunicação de forma inteligente, segura, ética, colaborativa e produtiva no ambiente digital (Ribble e Bailey, 2007; Casey et al., 2018).

Diante disso, nos propomos a analisar as estratégias comunicacionais empregadas por duas criadoras de conteúdo digital na plataforma TikTok, especificamente no contexto de campanhas

de arrecadação destinadas às vítimas das inundações ocorridas em maio de 2024 no Rio Grande do Sul. Nossa investigação concentra-se em uma questão fundamental: examinar se o público necessita desenvolver competências midiáticas para acessar conteúdos de relevância sociopolítica, ou se os produtores de conteúdo digital (denominados creators ou influenciadores digitais) precisarão persistir na prática de ressignificação dos formatos comunicacionais através da apropriação de narrativas de maior engajamento, como exemplificado pelo formato "Get Ready With Me" (GRWM) e outras tendências emergentes no aplicativo

Palavras-chave: Plataformas; Alfabetização Midiática, Semiosfera, TikTok, Cidadania digital.

Referências

BHANDARI, Aparajita; BIMO, Sara. Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social media+ society*, v. 8, n. 1, p. 20563051221086241, 2022.

CASEY, P. M.; SPIRES, H.; KERHOFF, S. Digital Literacy for the 21st Century. in: KHOSROW-POUR, M. *Encyclopedia of Information Science and Technology*. IGI-GlobalEditors, 2018.

COSTA, P. R.; MARTINS, M. de L. As leis da captura da atenção. Reflexões em torno do vídeo nas plataformas digitais. *Vista*, (11), e023002, 2023. <https://doi.org/10.21814/vista.4512>

HARTLEY, John; IBRUS, Indrek; OJAMAA, Maarja. *On the digital semiosphere: Culture, media and science for the Anthropocene*. Bloomsbury Publishing USA, 2020.

HINDMAN, Matthew. *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. New Jersey: Princeton University Press, 2018.

LEMOS, André. O Futuro da Sociedade de Plataformas no Brasil. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.* São Paulo, v. 46, e2023115, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1809-58442023115pt>>. Acesso em: 26 out. 2024.

LIVINGSTONE, S. Active participation or just more information? Young people's take up of opportunities to act and interact on the internet. *Information, Communication & Society*, v. 8, n. 3, p. 287-314, 2004.

LÓTMAN, Iuri, *La Semiosfera*, Madrid: Cátedra, 1996.

PARK, Y. DQ Global Standards Report 2019: Common Framework for Digital Literacy, Skills and Readiness. *DQ Institute*, 2019. Disponível em: <https://www.dqinstitute.org/wp-content/uploads/2019/03/DQGlobalStandardsReport2019.pdf>. Acesso em: 28 out. 2024.

POTTER, W. J. *Media Literacy*. SAGE Publications, 2014.

RIBBLE, M.; BAILEY, G. *Digital citizenship in schools*. Washington: International Society for



XVII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Universidade do Estado de Santa Catarina. De 4 a 6 de dezembro de 2024.

Technology in Education, 2007