

---

# A HIPERVELOCIDADE NAS REDES SOCIAIS ONLINE: perspectivas filosóficas e informacionais

*Hyperspeed on online social networking: philosophical and informational perspectives*

---

**Denise Braga Sampaio (1)**

(1) Universidade Federal da Bahia, Brasil, denise.sampaio@ufba.br



## Resumo

Trata-se de um estudo teórico cuja questão de pesquisa é como a hipervelocidade da circulação de informações nas redes sociais funda um novo sujeito informacional? O objetivo é enveredar por uma discussão teórica a respeito da temática e caracterizar este novo sujeito informacional, com base nos conceitos de aldeia global, de Marshall McLuhan (1994), da positividade, do cansaço e da transparência de Byung-Chul Han (2017a, 2017b), para entender o fenômeno da hipervelocidade da disseminação e reprodução da informação e de seu reverso, a desinformação. O universo da pesquisa levou em consideração as ferramentas e mecânicas das redes sociais online Facebook, Instagram e Twitter, além do relatório *We are Social e Hootsuite*, de 2022. Foi possível perceber que a dinâmica destes serviços traz uma nova relação das pessoas com a informação. A hipervelocidade, o cansaço, a necessidade de estar em evidência nestas redes causa não somente sofrimento, mas dificuldade de apreender informação e de não estar constantemente nestes espaços, opinando, interagindo, de maneira transparente e irreflexiva.

**Palavras-chave:** Sociedade da Informação; Sociedade da Transparência; Sociedade do Cansaço; Redes sociais.

## Abstract

This is a theoretical study whose research question is how does the hypervelocity of information circulation in social networks establish a new informational subject? The objective is to embark on a theoretical discussion on the subject and characterize this new informational subject, based on the concepts of global village, by Marshall McLuhan (1994), of positivity, tiredness and transparency by Byung-Chul Han (2017a, 2017b), to understand the phenomenon of hypervelocity of the dissemination and reproduction of information and its reverse, disinformation. The research universe took into account the tools and mechanics of the digital social networks Facebook, Instagram and Twitter, in addition to the We are social and Hootsuite report, from 2022. It was possible to perceive that the dynamics of these networks brings a new relationship between people and information. Hypervelocity, fatigue, the need to be in evidence in

these networks causes not only suffering, but also difficulty in apprehending information and not being constantly in these spaces, giving opinions, interacting, in a transparent and unreflective way.

**Keywords:** Information Society; Transparency Society; Fatigue Society; Social networking.

## 1 Introdução

---

Inicia-se esta pesquisa com uma alegoria, para tratar da hipervelocidade na contemporaneidade, por meio do universo da *Detective Comics* (DC). Mais especificamente com o personagem Barry Allen, que, ao vestir sua roupa escarlate, torna-se Flash, um velocista cunhado a partir da explosão de um acelerador de partículas sob a tutela do Laboratório S.T.A.R. Este evento fora responsável por torná-lo um meta-humano, da categoria *speedster*, cuja hipervelocidade adquirida auxilia na resolução de crimes, na cidade de *Central City* (Colorado, USA).

O personagem passa a conviver com seu corpo trabalhando em velocidade sobre-humana, enfrentando questões morais a respeito do poder adquirido e o utilizando em favor da polícia local, a priori, como um justiceiro. Prática bastante comum dos personagens dos universos da DC e da Marvel Comics. No entanto, o que chama a atenção, e por isso o uso dos termos *speedster* e *multiverse* em alguns momentos da pesquisa, é como a velocidade é abordada nessa estória e a possibilidade de interseção com o contexto atual do uso constante das redes sociais *online*. A alegoria, neste sentido, serve à discussão para entender que há uma potencialidade metafórica no personagem Barry Allen, que reflete um sujeito informacional contemporâneo, marcado pela necessidade de otimização do tempo, pela hipervelocidade e pela busca constante de superação desta velocidade, que se percebe na própria mudança de mecânica das redes sociais online e dos próprios sujeitos informacionais conectados, por meio destas.

As redes sociais online são, na perspectiva de Zenha (2018), o espaço síncrono e assíncrono de interação, em meio digital, que oportuniza a o estabelecimento de relações e laços sociais, ademais e conseqüentemente, serve também como local permanente de comunicação e troca de informações sem que sejam afetadas por barreiras geográficas.

Há uma estética, conforme observado na sequência deste artigo, que convida à permanência nas redes sociais online e ao consumo perene e acelerado de informações. Exemplo disso, o Twitter

conta com aproximadamente 1,3 bilhão de usuários, um fluxo de 500 milhões de postagens diárias e 211 milhões de usuários monetizados (AHLGREN, 2022), sendo chamado de Twitosfera (ALVES, 2011), graças a esses números elevados. No Brasil, segundo dados de 2023, a maior rede social online é o Facebook, contando com 109 milhões de usuários (VOLPATO, 2023). Essas interações na casa dos milhões refletem a ideia de hiperconectividade de que fala McLuhan (1994), que a batizou de aldeia global. O mesmo autor entende as tecnologias como próteses, extensões dos sentidos humanos. Extensões estas, que exacerbam a capacidade de digerir as informações circulantes. Uma vez que são deglutidas, sem que se possa absorver plenamente seus conteúdos. É o que mostra o estudo *Social clicks: what and who gets read on Twitter* (GABIELKOV; CHAINTREAU; RAMACHANDRAN; LEGOUT, 2016), apontando que aproximadamente 59% dos links compartilhados nas redes sociais não chegam a ser clicados.

A estética em rolagem de *feed*, dessas redes sociais online, propicia interações rápidas, superficiais e acríicas, sendo a reprodutibilidade a tônica e a criatividade, a exceção, conforme verifica o filósofo sul-coreano Han (2017a, 2017b). A interação com o tempo, com a ociosidade são diferenciadas. É com base neste preâmbulo que se interroga como a hipervelocidade da circulação de informações nas redes sociais funda um novo sujeito informacional, o qual se nomeia, nesta pesquisa, como *speedster*, em alusão ao seriado Flash. O objetivo é enveredar por uma discussão teórica e conceitual a respeito da temática e caracterizar este novo sujeito informacional, com base em Han e McLuhan, sendo este sujeito enredado na hipervelocidade da comunicação e [re]produção da informação, na digital influência, na permanência e manutenção de redes sociais online e na dificuldade de assimilação entre informação e desinformação.

## 2 Trajetória da pesquisa

---

Esta pesquisa se trata de um estudo teórico e conceitual com base nos conceitos de aldeia global, de McLuhan (1994), e dos conceitos de positividade, cansaço e transparência de Han (2017a, 2017b), para entender o fenômeno da hipervelocidade da disseminação e reprodução da informação e de seu reverso, a desinformação.

Para isso, se vale do método fenomenológico, uma vez que, conforme Zahavi (2019, p. 8), “[...] a fenomenologia oferece toda uma série de análises teóricas ligadas ao conhecimento e à ciência [...] por exemplo, análise de conceitos como verdade, evidência [...]”. A Fenomenologia “[...] compreende o sujeito como ser-no-mundo assentado corporalmente, socialmente e culturalmente [...]” (ZAHAVI, 2019, p. 8). Ainda segundo o autor, o fenômeno deve ser compreendido como “o modo de aparição do próprio objeto” (ZAHAVI, 2019, p. 13), que se mostra, que se revela por ele mesmo. Neste sentido, a fenomenologia é concebida como uma análise filosófica “dos diversos modos de aparição [...] como uma investigação reflexiva das estruturas compreensivas, que permitem aos objetos se mostrarem como aquilo que são” (ZAHAVI, 2019, p. 13).

O método fenomenológico, neste sentido, auxilia a compreender que o objeto-fenômeno (que não são as redes sociais digitais, mas as interações que coexistem nelas) pelo qual se limita a relação de hipervelocidade que se estabelece e que propõe uma nova interação com a informação, inaugura novos modos dessa sociedade, pautados na efemeridade informacional, no consumo e na repetição.

Para viabilizar a pesquisa, utiliza-se as seguintes etapas do referido método, (1) de redução, (2) descrição e (3) interpretação (MARTINS; BICUDO, 1983), investigando a (1 e 2) estrutura do Instagram, do Facebook e do Twitter quanto à sua mecânica e estética e os números de interação destas redes; para, então, traçar concepções filosóficas e informacionais que ajudem a entender o fenômeno da hipervelocidade nesses espaços, bem como suas consequências diretas. Trata-se, portanto, de uma pesquisa descritiva, quali-quantitativa e teórica.

### **3 Sociedade da informação transitória**

---

A Sociedade da Informação é inaugurada pela ode às tecnologias como tônica econômica, industrial, cultural e social do século XX. O desenvolvimento, a popularização e as constantes atualizações dos *Personal Computers* (PC) redistribuem das mãos de muito poucos, para as mãos de poucos, a oferta destas máquinas, recriando a ideia de elite. Com essa primeira onda da

popularização dos computadores surgem as categorias inferricos e infopobres (RAMONET, 1998).

Segundo o Livro Verde da Sociedade da Informação (TAKAHASHI, 2000, p. 3),

Assistir à televisão, falar ao telefone, movimentar a conta no terminal bancário e, pela Internet, verificar multas de trânsito, comprar discos, trocar mensagens com o outro lado do planeta, pesquisar e estudar são hoje atividades cotidianas, no mundo inteiro e no Brasil. Rapidamente nos adaptamos a essas novidades e passamos – em geral, sem uma percepção clara nem maiores questionamentos – a viver na Sociedade da Informação, uma nova era em que a informação flui a velocidades e em quantidades há apenas poucos anos inimagináveis, assumindo valores sociais e econômicos fundamentais.

Para que tais atividades fossem possíveis, ainda segundo Takahashi (2000), era necessária uma convergência entre computação, comunicações e conteúdo, cujo resultado era a construção de infovias (vias de informação). Essas infovias, que o autor também chamou de superestradas, possibilitou, e possibilita até hoje, o trânsito de informações. A informação sai de uma categoria dispersa resultante das interações sociais humanas, para se tornar um insumo (TAKAHASHI, 2000). O ingresso na Sociedade da Informação trouxe a sensação de democratização do acesso a este insumo.

A expressão ‘sociedade da informação’ passou a ser utilizada, nos últimos anos desse século, como substituto para o conceito complexo de ‘sociedade pós-industrial’ e como forma de transmitir o conteúdo específico do ‘novo paradigma técnico-econômico’ [...] Esta sociedade pós-industrial ou, “informacional”, como prefere Castells, está ligada à expansão e reestruturação do capitalismo desde a década de 80 do século que termina. As novas tecnologias e a ênfase na flexibilidade – ideia central das transformações organizacionais – têm permitido realizar com rapidez e eficiência os processos de desregulamentação, privatização e ruptura do modelo de contrato social entre capital e trabalho característicos do capitalismo industrial (WERTHEIN, 2000, p. 71-72).

O *Livro Verde da Sociedade da Informação no Brasil* (TAKAHASHI, 2000) destaca, no entanto, que esta democratização apresenta lacunas, as quais Marques (2012) chama de fossos informacionais. Nos anos 2000, houve um incentivo à aquisição de aparelhos de telefonia móvel, mas os computadores eram, ainda, pouco acessíveis (TAKAHASHI, 2000). Foi neste contexto que o governo brasileiro criou o Comitê para a Democratização da Informática, que buscou parcerias para incentivar e implementar políticas de acesso a computadores e à Internet.

Mais de vinte anos depois, o que mudou? Segundo dados da Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 82,2% dos domicílios nacionais possuem acesso à Internet (PESQUISA... 2021). Este levantamento mostra que 12,6 milhões de domicílio não tem tal acesso. Mostra, ainda, que mesmo passados quase vinte anos desde a concepção do Livro Verde até o momento, prevalece o acesso maior à telefonia móvel (99,5% dos domicílios), em detrimento do computador (45,1% dos domicílios). A televisão, por sua vez, perdeu espaço (no final da década de 1990, atingia 86% dos domicílios e, atualmente, 31,7%). Cabe destacar que as funções dos telefones móveis à época do Livro Verde, eram muito distantes da realidade tecnológica atual, que transformou os celulares em inteligentes, em *smartphones*.

Estes *smartphones* já não tem a ligação tradicional (de áudio) como principal função, mas armazenam agendas, contatos, músicas, jogos, bem como fotografias (que são também tiradas por estes aparelhos), fazem chamadas de vídeo, transações bancárias etc. Essa multifuncionalidade dos *smartphones* exacerbam a ideia de próteses do sentido (MCLUHAN, 1994), que seria a ideia de que os artefatos criados pela humanidade servem a esta para potencializar suas habilidades, ou mesmo suprir àquelas que o corpo não consegue fazer de maneira otimizada. A simbiose instaurada, na contemporaneidade, entre *smartphones* e as pessoas que o possuem parece quase-vital, fazendo surgir uma necessidade de estar perto dele, assim como há a necessidade social de estar vestido. Eis que surge a nomofobia (no + mobile + *phobia*), que indica o medo ou a angústia de ficar *offline* ou sem uma tecnologia que permita a comunicação (MAZIERO; OLIVEIRA, 2016).

Essa nomofobia reforça outra ideia trabalhada por McLuhan (1994, p. 16) de que “O meio é a mensagem”. O uso de *smartphones* é a tônica do sentir-se incluindo, ou não-excluído. Em uma sociedade dita da informação, não possuir o principal meio de acesso a ela é estar fora dessa sociedade.

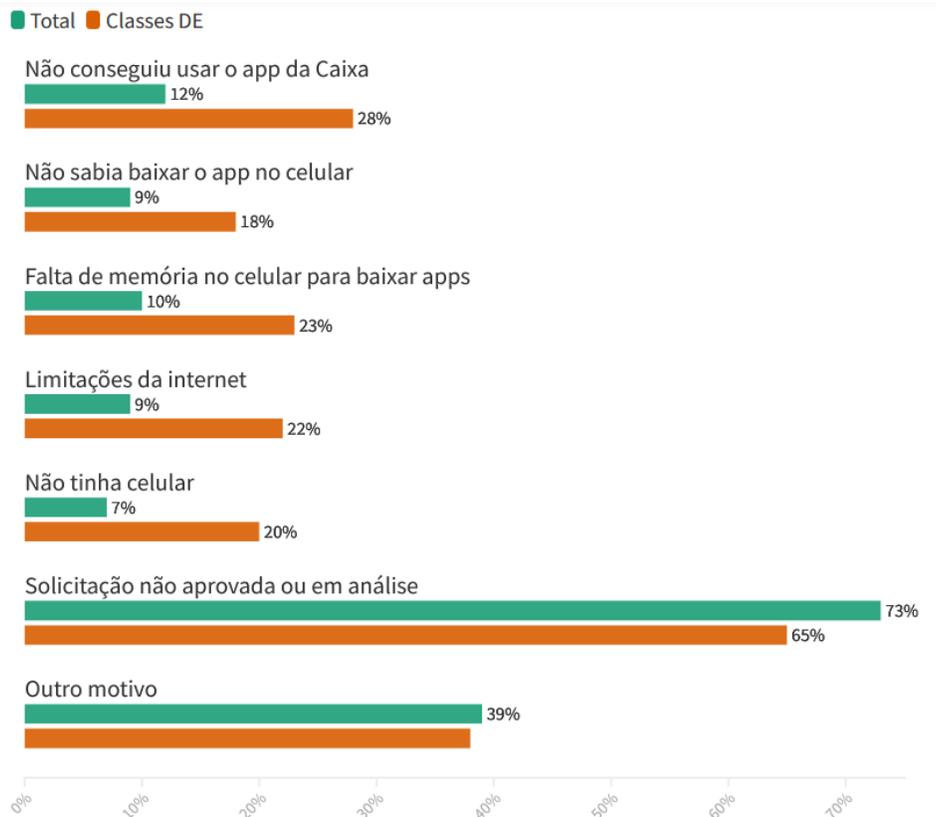
Tal afirmação pode parecer exagerada, apocalíptica. Mas não é este o objetivo, nem tampouco, está, tal afirmação, deslocada da realidade. Basta observar as configurações informacionais e de comunicação do período da Pandemia de Covid-19 <sup>(1)</sup>. O trabalho remoto foi a alternativa econômica encontrada por várias corporações, em respeito ao isolamento social, até

que o número de casos de infecção declinasse, ou que se achasse uma forma de desacelerar o contágio do vírus. As aulas, antes presenciais, tiveram de ser realizadas diretamente das casas de professores e estudantes intermediados por aparelhos conectados à Internet (computadores, tablets e celulares).

Os governos criaram aplicativos acessíveis, via *smartphone*, para que determinados programas sociais pudessem ser solicitados, como o Auxílio Emergencial, recurso financeiro disponibilizado, no ano de 2020, pelo Governo Federal a trabalhadores de baixa-renda que estavam desempregados ou que precisavam de renda complementar para se manter, no contexto da Pandemia de Covid-19 <sup>(2)</sup>. Na realidade brasileira, no entanto, aproximadamente 12,6 milhões de domicílios não possuem acesso à Internet. 12,6 milhões de família não teriam como usufruir de tais benefícios, por consequência. Segundo dados da Fundação Getúlio Vargas, a exclusão digital e as barreiras tecnológicas foram fatores determinantes para não se conseguir o benefício do Auxílio Emergencial. Quanto mais pobre, maiores e mais recorrentes eram as queixas dessa impossibilidade de acesso. Ou seja, quem mais precisava deste auxílio é quem menos tinha condições de tê-lo. Por tanto, a exclusão digital é, também, uma exclusão social.

Além disso, há uma outra barreira para àqueles que possuem aparelhos com acesso à Internet, mas não sabem utilizá-los. Neste caso, nem sempre alguém que possui um *smartphone*, ou com acesso à Internet, saberá utilizá-lo. Infere-se, neste sentido, que além da barreira de acesso, há a barreira de uso e de conhecimento técnico mínimo para este fim, como pode ser verificado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Barreiras de acesso [e uso] apontadas pelos elegíveis ao auxílio emergencial



Fonte: ANDRETTA, 2021.

Conforme o Gráfico 1, percebe-se que dois dos sete motivos estão relacionados à habilidade com a ferramenta (não conseguir usar e não saber baixar), três, com a falta de acesso (a aparelhos ou aparelhos que comportassem o sistema - memória, Internet) e apenas dois com as questões burocráticas do auxílio. Exata e exclusivamente nestes dois, a totalidade ultrapassou as classes C e E.

Esse modelo de sociedade, portanto, para incluir pessoas, precisa primeiramente que tenham acesso a aparelhos que as permitam se conectar, mas também, que saibam estar conectadas. É neste momento que entra a competência em informação (Coinfo), um conjunto de habilidades e atitudes que fomentam o estar na rede. Isso inclui as habilidades no uso das tecnologias, o conhecimento de fontes que ajudem na resolução de problemas, o entendimento das próprias necessidades de informação e o letramento, ou seja, a interpretação consciente e, por vezes, crítica, das informações que estão na Internet.

Para que uma pessoa seja considerada competente em informação, demanda-se tempo. Esse tempo é necessário para que se possa aprender a aprender. Como? Entendendo que autoridades são construídas e contextuais, ou seja, que são validadas a partir de suas experiências e reconhecimento da comunidade a qual fazem parte; que a criação de informações é processual e envolve as ações de busca, compreensão, criação e divulgação; que as informações têm várias dimensões de valor e são influenciadas por interesses jurídicos e socioeconômicos; que pesquisar é inquirir; que a pesquisa é uma exploração estratégica, não linear e interativa (ASSOCIATION..., 2016).

Uma pessoa competente em informação, neste sentido, é forjada, aprende a sê-lo. Ela não nasce competente, nem já dotada do conjunto de habilidades e atitudes que a tornam competente. Há, neste sentido, uma distância entre o processo de aquisição de Coinfo e o modelo de sociedade atual. Vive-se em uma sociedade de hipervelocidade de produção e disseminação de informação e a capacidade humana de compreensão, especialmente como forma produtiva, não acompanham esse trânsito constante e acelerado.

A produção de informação ganha novos tons, o que torna difícil acompanhar e inquirir a autoridade da fonte geradora, sua intencionalidade, quem a fomenta e em que bases se ampara. Este é o terreno fértil para brotar e desenvolver o reverso da informação, a desinformação. Esta possui os mesmos moldes, mas difere da informação como ato formativo, para se colocar como manipulação. Segundo Brisola e Bezerra (2018, p. 3319),

A desinformação é um conceito antigo que nasce ligado a projetos militares de contrainformação e espionagem, mas extrapola para os meios de comunicação e para aparelhos privados e estatais. A desinformação pode estar presente em livros de história ou em discursos políticos, em histórias em quadrinhos ou em jornais de ampla circulação. [...] envolve informação descontextualizada, fragmentada, manipulada, retirada de sua historicidade, tendenciosa, que apaga a realidade, distorce, subtrai, rotula ou confunde. A desinformação não é necessariamente falsa; muitas vezes, trata-se de distorções ou partes da verdade.

Curioso destacar que, já nos anos 2000, Demo trazia a problemática da desinformação. O autor apontara que “a Sociedade da Informação continua bastante desinformada seja porque lhe chega tendenciosamente informação residual, ou porque se lhe impõe informação oficial, ou porque se entope atabalhoadamente” (DEMO, 2000, p. 40). Essas assertivas de Brisola, Bezerra

(2018) e de Demo (2000) demonstram que muito mais que o acesso consciente, planejado e com vistas à produção de conhecimentos, esta sociedade se pauta no trânsito, no fluxo de informação e desinformação. A acurácia não combina com pressa e essa sociedade é pautada na produtividade, na hipervelocidade e na reprodução.

#### **4 Cansaço, transparência e velocidade em Byung-Chul Han**

---

Han (2017a, 2017b) denomina a sociedade capitalista do século XXI de Sociedade do Cansaço ou Sociedade da Transparência. A visão do autor leva em consideração a mudança de paradigma da vigilância panóptica para uma vigilância compartilhada, constante e autorizada por seus vigiados (HAN, 2017a, 2017b, 2020). Essa ideia coaduna com a perspectiva apresentada por Debord (2003, p. 15), da espetacularização do cotidiano, que entende o espetáculo como

[...] simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento do mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo.

E complementa, afirmando que “O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva” (DEBORD, 2003, p. 16).

Essa exposição voluntária, segundo Han (2020), alimenta, também voluntariamente, o panóptico digital que se soma à ideia de super produtividade. Tornando as pessoas, ao mesmo tempo, senhoras e escravas de si mesmas.

Mattelart (2006, p. 71-72) já alertava que

O determinismo tecnocomercial erigiu em lei o princípio da tábula rasa. Não há mais nada que não seja obsoleto. Em seu lugar, uma modernidade amnésica e isenta de projeto social. A comunicação sem fim e sem limites instituiu-se como herdeira do progresso sem fim e sem limites. Na falta de memória, assiste-se ao retorno de uma escatologia de conotação religiosa que bebe nas fontes das profecias sobre a chegada da noosfera.

O progresso de que fala Mattelart (2006), atrela-se à ideia de produtividade pautada no excesso, na superação e na sobre-humanização das pessoas e ganha guarida nos discursos motivacionais propalados nas redes sociais online, pelos chamados *influencers*, pelos *coachs* e por pessoas que não são profissionalmente da mídia tradicional, mas ganham um destaque, este, por sua vez, pode ser efêmero. Pessoas que, sem formação em áreas específicas, passam a receitar práticas e comportamentos a serem seguidos para obtenção de êxitos a curto prazo, por exemplo, a partir de dietas restritivas sem comprovação científica e por meio da positividade tóxica (ROBALLO, 2021), que interfere no psicológico das pessoas; pessoas que ‘viralizam’ por fazer ou reproduzir algo considerado engraçado ou polêmico. Esse conjunto de pessoas ascende com picos de visualização e introjetam a necessidade de manter e fidelizar seguidores.

Não por acaso, o termo viralizar fora associado a esses fenômenos de engajamento rápido (acelerado em seu aparecimento e contato, mas igualmente rápido em seu desaparecimento). A dinâmica das redes sociais online é um culto à busca por se manter mostrável, consumível, por ser uma imagem agradável a um público que é, também, imagem em projeção. É neste momento que se compreende o conceito de positividade.

Segundo Han (2017a, p. 18), “na fotografia digital, toda negatividade é expurgada”. Essa afirmação é feita no sentido de entender que, anterior a esse modelo de sociedade expositiva, a fotografia era tomada como registro, como testemunho e prova de dado evento. Hoje, a fotografia expõe um ‘objeto-propaganda’ que é a pessoa fotografada, por meio de uma ‘comunicação anestésica’ (HAN, 2017a), que não comunica efetivamente e é mais rápida que a comunicação sensorial.

A comunicação sensorial é emérita da negatividade, assim como a paixão e a reflexão. Conforme Han (2017a), a sociedade positiva ignora a alteridade, a dor, o sofrimento e a própria paixão. Não por entender que tais sentimentos são meramente ruins, mas por entendê-los como distantes da ideia de transparência. A negatividade reside no campo da abstração, da reflexão e da transcendência. Exige tempo, tempo este que se torna efêmero e, portanto, não pode ser gasto, senão, para a produção controlada e reprodução. Nestes termos que Han evidencia outro aspecto desta sociedade, o cansaço.

O amor é domesticado e positivado para a fórmula de consumo e conformidade, no qual todo e qualquer ferimento deve ser evitado. Mas sofrimento e paixão são figuras da negatividade. De um lado eles evitam a fruição do que não é negativo; de outro, em seu lugar, entram perturbações psíquicas como esgotamento, cansado e depressão, que remontam, em última instância ao exagero de positividade (HAN, 2017a, p. 20).

A positividade, marca da sociedade da transparência, tem uma violência que lhe é própria, é imanente ao sistema, na perspectiva de massificação do positivo (HAN, 2017b). É neste sentido que Han (2017b, p. 23) assevera que “A sociedade do século XXI não é mais uma sociedade disciplinar, mas uma sociedade do desempenho”, uma vez que “A positividade do poder é bem mais eficiente que a negatividade do dever” (HAN, 2017b, p. 23). Por isso, os *influencers* e *coachs* tem ganhado espaço nos últimos anos, conquistando seguidores assíduos que repetem suas receitas de sucesso, buscando-as excessivamente e sofrendo por não as alcançar. Depressão e ansiedade tem sido a tônica deste século pela ode à produtividade, pela massificação e pela hipervelocidade deste processo todo.

A lógica das redes sociais online engendra seus mecanismos e estética para alimentar tais engrenagens. “A sociedade da transparência elimina todos os rituais e cerimônias, visto que esses não podem ser operacionalizados, pois são impeditivos e atrapalham a aceleração da circulação da informação, da comunicação e da produção” (HAN, 2017a, p. 71). Uma destas lógicas é a economia da atenção que, segundo Brisola (2021, p. 43) é compreendida como a “[...] maneira com que um indivíduo dedica sua atenção ao acompanhar uma informação ou narrativa [...] conseqüentemente, essa atenção é captada e capitalizada [...]” para comercialização. Essa economia da atenção, nas redes sociais online, é análoga à arquitetura comercial dos *shoppings centers*. Neste último, a arquitetura investiu em formas de mascarar o tempo passado nestes espaços, retirando janelas dos projetos, colocando tetos foscos, projetando poucas escadas rolantes. Tudo isso para fazer o cliente circular (e consumir mais). A economia da atenção segue a mesma lógica, de muitas informações e [re]produtores, o que facilita, por um lado, a permanência nestes espaços e, por outro, dificulta a busca acurada de informações.

Twitter, Instagram e Facebook apresentam, em comum, um leiaute que dialoga com essa estratégia e que confere a si, na interação com seus usuários, uma relação de efemeridade que pode gerar memórias e processos informacionais pautados no enviesamento (SAMPAIO; LIMA;

OLEGÁRIO; OLIVEIRA, 2020). O *feed* em rolagem e os mecanismos simples de recuperação da informação (por meio de tags), bem como a facilidade para criar e recriar conteúdos (com o aparecimento de aplicativos de edição de imagens e vídeos de simples manuseio), além da valorização de *digital influencers* – ou influenciadores digitais – enquanto profissão, tanto fizeram com que cada vez mais pessoas estivessem conectadas nestas redes sociais, como nela produzindo e reproduzindo. A repetição desta palavra não fora por acaso. Especialmente a partir do aparecimento do Snapchat (em 2011) e do TikTok (em 2014), percebe-se dois fenômenos ganharem força, o da efemeridade (aqui já pontuado) e o da repetição, que aqui será tratado como *efeito TikTok*.

Enquanto a marca Uber fora nome de batismo à precarização do trabalho (uberização), pode-se afirmar – e logo se entenderá o porquê – que o processo de precarização da comunicação e das relações sociais mediadas pelas tecnologias se deu no entrecruzamento das dinâmicas e mecânicas das chamadas redes sociais online que, entre si, disputam a atenção do público. Cabe destacar que não se busca, aqui, culpados, mas entender que a mecânica e os estímulos ocasionados, e buscados, por todas as redes sociais online apontadas têm confluência na velocidade, na efemeridade informacional, na capitalização da atenção e na influência como força reprodutiva e de circulação de capital simbólico, financeiro e [des]informacional.

## **5 Hipervelocidade: a alegoria do *speedster multiverse***

---

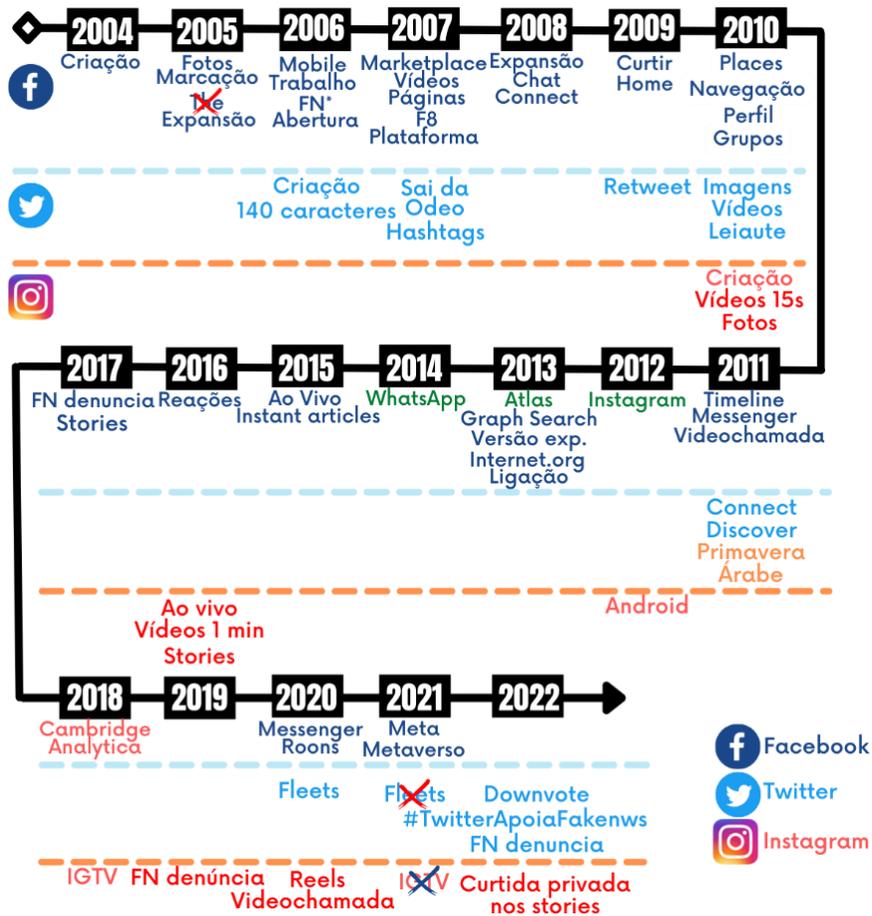
Para melhor discutir os resultados, a pesquisa se ateu nas ferramentas e mecânicas que cada rede social digital – Facebook, Instagram e Twitter – desenvolveu, desde a sua criação, até o presente momento. Como resultado, elaborou-se uma cronologia (Figura 1) que permite verificar não somente em que ano tais ferramentas e mecânicas foram criadas, mas se há, ou não confluência entre redes concorrentes.

A escolha das redes sociais online mencionadas se deu por estarem entre as dez mais utilizadas no Brasil, conforme dados relatório *We are Social e Hootsuite*, de 2022. Este aponta, ainda, que o Brasil está em terceiro lugar no ranking de países que mais acessam a Internet por dia (DIGITAL..., 2022), passando 10h e 19min. neste ambiente.

O relatório aponta que as principais formas de uso, no contexto brasileiro são para se informar, aprender a fazer algo e pesquisar marcas. A educação e o estudo são mencionados na décima posição. Os brasileiros, segundo o *We are Social e Hootsuite* (DIGITAL..., 2022), passam, em média, 3h 41 min. nas redes sociais online. O WhatsApp, apesar de ser um mensageiro instantâneo, não uma rede social, é a plataforma mais utilizada pelos brasileiros, seguida do Instagram, do Facebook e do TikTok (DIGITAL..., 2022). O Twitter ocupa a nona posição e o Snapchat, a décima segunda. Ainda a respeito destas redes sociais, o relatório aponta que as cinco preferidas são WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok e Twitter (DIGITAL..., 2022). A média de horas/mês de uso, de cada uma destas é de 29,2h (WhatsApp), 15,6h (Instagram), 13,5h (Facebook), 20,2h (TikTok), sendo o Instagram e o TikTok os aplicativos com aumento das horas de uso, respectivamente, aumento de 11% e 44%.

O ranking dos cinco aplicativos móveis mais utilizados são quase todos da mesma companhia, a Meta (WhatsApp, Facebook, Instagram e Facebook Messenger), com exceção do TikTok (da empresa Bytedance). Vale destacar que, por não se tratar de uma rede social, mas uma plataforma de mensagem instantânea, o WhatsApp não é considerado nesta pesquisa.

Figura 1. Cronologia comparada do Facebook, Twitter e Instagram



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Conforme a Figura 1, o Facebook é a primeira rede a surgir entre as selecionadas para esta pesquisa. Concebida por Mark Zuckerberg, em 2004, competiu com outra rede muito forte à época, o Orkut (comprada e, depois, descontinuado pela Google). O Facebook (que antes tinha *The* no início) surge com a proposta de conectar e expor gostos e perfis universitários intranet, em Harvard. Ocorre que o site fez sucesso entre estes, rapidamente se ampliando. Em menos de um ano, saltou de dez mil para um milhão de usuários (CÁDIMA, 2013).

O Facebook passou por várias modificações que vão desde o acesso a um perfil (antes possível somente mediante convite e hoje bastando apenas um e-mail ou número de telefone) à possibilidade de divulgação de marcas; verificação para celebridades e personalidades; e produção de conteúdo multimídia. Tal processo garantiu que, diferentemente de sua antiga concorrente, o

Facebook se mantivesse entre as redes mais conhecidas e utilizadas no mundo. Além disso, a visão expansionista de Zuckerberg o fez comprar algumas das suas principais concorrentes, como o WhatsApp e o Instagram, criando um ecossistema chamado Meta.

O Instagram fora criado por Mike Krieger e Kevin Systrom, em 2010, com o nome Burbn. A proposta da ferramenta era de manipular imagens, para que estas fossem publicadas em outros aplicativos ou sites (SAMPAIO; LIMA; OLEGÁRIO; OLIVEIRA, 2020). Com o êxito da ferramenta e ampliação do número de usuários, seus criadores a rebatizaram, chamando-a de Instagram, cuja logomarca lembrava as máquinas Polaroid. Segundo Krieger, a ideia era “resgatar a nostalgia do instantâneo”, tal qual faziam essas máquinas fotográficas analógicas, cuja revelação se dava no ato.

Já o Twitter, criado em 2006 por Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone, surge com a proposta de trazer a lógica do Serviço de Mensagens Curtas (SMS) à web. Por esta lógica, os usuários do microblog, podem expor o que estão fazendo, conforme idealizavam seus criadores (ALVES, 2011). Em 2007, o Twitter recebeu o prêmio *Web Award*, do festival *South by Southwest* e, em 2011, atingiu a marca de 200 milhões de mensagens por dia e 300 milhões de contas em todo o mundo (ALVES, 2011). Conforme explica Alves (2011, p. 99, grifo nosso),

Uma característica marcante do Twitter é **a propagação de ideias e opiniões** por parte de qualquer pessoa, ultrapassando barreiras culturais, educacionais, sociais, nacionais etc. Outra particularidade do Twitter é **a rapidez com que se publicam mensagens**, pois é possível divulgar informações e notícias com uma **agilidade** que supera os meios de comunicação tradicionais.

Estas características são encontradas nas outras redes sociais já citadas (Facebook e Instagram). A diferença é que a ideia de *short information* é uma tônica do Twitter, a partir da limitação de caracteres. Todas compartilham a dinâmica de rolagem de *feed*, ou seja, as informações são apresentadas a seus usuários em um rolo infinito, que congrega outros usuários com os quais estes têm ligação (relação de amizade, para o Facebook, ou seguidor, para o Instagram e o Twitter), marcas patrocinadas, informações e conteúdos relacionados aos gostos destes usuários, o que faz com que desejo de permanência nestas redes aumente.

Exemplo disso, o Brasil, como já visto, ocupa a terceira posição em horas de permanência na Internet (DIGITAL..., 2022). O país era, no relatório *We are Social e Hootsuite* de 2021, a

segunda posição. O Brasil desceu no ranking, mas aumentou, em uma hora, a permanência. O crescente número de usuários e sua produção e reprodução de conteúdo alimenta essa sensação de infinitude, mas também convida estes usuários a participarem da dinâmica de interação transparente.

Quando se fala em interação transparente, remete-se ao filósofo sul-coreano, Han (2017a). A reprodutibilidade das redes alimenta a transparência, na medida em que os usuários se amparam em um molde (áudios, vídeos postados por outros usuários), nos famosos *challenges* (desafios), que são exaustivamente repetidos, sem que se necessite de um aprofundamento técnico, filosófico ou de outra ordem. O ímpeto de aparecer, e aparecer bem, transpassa a reflexão.

A lógica da transparência não se justifica na hipervelocidade (HAN, 2017a), mas dela se beneficia. As redes sociais ganharam novos elementos com a chegada do TikTok e do Snapchat. Voltando à Figura 1, percebe-se a influência do Snapchat, nas três redes, na medida em que estas criam os *Stories* (Facebook, em 2017 e Instagram, em 2016) e o *Fleet* (Twitter, em 2020), como forma de concorrer com a rede de vídeos instantâneos, de 24h. A mecânica desta ferramenta leva em consideração um conteúdo curto, de fácil apreensão e com prazo de validade e aparição. A informação, neste sentido, torna-se efêmera. Tanto no Facebook, quanto no Instagram, a mecânica permaneceu, mas o *Fleet*, do Twitter, durou apenas um ano, sendo descontinuada em 2021.

Essa lógica acelerada, hiperprodutiva (e reprodutiva) e transparente de informações desperta a atenção para os anos de 2017, 2019 e 2022. Respectivamente, são os anos em que o Facebook, o Instagram e o Twitter passam a ter ferramentas de verificação de informações falsas (*fake News*). Essas ferramentas foram uma demandada, de países como o Brasil, por vias judiciais e dos próprios usuários. No caso do Twitter, por exemplo, com a disseminação massiva de informações falsas a respeito da Covid-19, a hashtag #Twitterapoiafakenews parou no *trending topics* (topo dos assuntos comentados nesta rede). Já o Facebook teve seu nome implicado no escândalo da *Cambridge Analytica*, acusado de vender dados pessoais de seus usuários para a referida empresa, que as utilizou para prever e influenciar suas escolhas eleitorais.

A transparência e a hipervelocidades, que pouco permitem a verificação acurada da informação, tornou esses ambientes propícios à criação de multiversos, de versões de fatos que foram e são acreditadas por esses usuários, a partir de suas crenças e ideologias, captadas por estas

redes sociais, formando e reforçando as bolhas. Esse multiverso permite que pares ideológicos se organizem em torno de suas próprias concepções de mundo e as reforcem dentro de suas comunidades. O grande volume de informações e a necessidade de se mostrar nesses ambientes pouco dão espaço à verificação das informações, ocasionando o que D’Ancona (2018) chama de colapso da confiança.

Esse colapso da confiança tem guarida na passagem das pessoas de usuárias para prosumidoras de informação, ou seja, pessoas que consomem, mas também produzem informação, independentemente de sua autoridade diante de determinado assunto. O colapso da confiança, neste sentido, é ligado também a ideia de crise da autoridade (ARENDDT, 2016). A hipervelocidade, somada à lógica de infinitude do *feed*, à superprodução de informação sem autoria definida criam realidades alternativas. Como ocorre, por exemplo, com os defensores da Terra Plana, que se organizam nas redes sociais para discutir suas ideias (MELO; PASSOS; SALVI, 2020), tomando-as por teoria, mesmo sem fundamentação científica. Voltando à greve dos caminhoneiros, analisada por Sampaio, Lima, Olegário e Oliveira (2020), é um exemplo significativo deste movimento, no Instagram, por exemplo. Conforme as autoras, a paralisação desencadeou um *boom* de publicações a seu respeito, tanto de jornais, como de celebridades e pessoas de profissões diversas, tendo um início lento, de poucas publicações, chegando ao pico e, logo após, um declínio brusco.

Esses eventos (a paralisação dos caminhoneiros, o conflito na Ucrânia e Covid-19) tem em comum a tomada de atenção da sociedade, mas também o autoconvite das pessoas em se mostrarem entendedoras do assunto. Muitos usuários das redes sociais chamam a estas de “tudólogos” (DAMASCENO, 2020). Que seriam “prosumidores” que comentam tudo quanto possível em seus perfis, desde temas cotidianos, a temas complexos, como os acima mencionados.

Os tudólogos estão para as autoridades (científicas, jurídicas, oficiais etc.) como a desinformação está para a informação, sendo seu reverso. Mas, como dito no início, deles se utilizando para validar um ou outro elemento de seu discurso, altamente transparente (em uma perspectiva hangiana). A vontade de se posicionar é o convite constante dessas redes, o que se verifica na página inicial do próprio Facebook, que pergunta ‘o que você está pensando hoje?’.

Por fim, estes multiversos são uma ode à repetição. De acordo com Barbosa e Rennó (2020, p. 73), a repetição contínua atenua e enfraquece os sentimentos e causam o “[...] desvio [do] tempo do pensamento, da reflexão, obstruindo o exercício da consciência”. Os autores complementam, afirmando que “a aceleração nos mergulha numa continuidade, que provoca formas instáveis de fragmentação e divisão psíquica limitada ao eu, tornando-nos imprecisos, indefinidos, descomprometidos e narcísicos” (BARBOSA; RENNÓ, 2020, p. 73).

O TikTok (cujo nome remete à onomatopeia de passar dos segundos do relógio), ao trazer a mecânica de vídeos que propiciou os desafios, que envolvem danças facilmente executáveis; uso constante de filtros; dobragem de falas viralizadas em vídeos caseiros etc., influenciou seus usuários, que também são usuários do Instagram e do Facebook, a levarem estes modelos de postagem a essas concorrentes. Alguns usuários chegam a chamar uma rede social citada no conteúdo de outra rede, de vizinha: ‘está rolando esse *challenge* na rede vizinha e resolvi postar aqui’. As principais ferramentas que interoperam esses desafios são os *stories*, já citados, mas também um mecanismo criado e impulsionado pelo Instagram, os *Reels*, criados em 2020. Esta são uma aposta, da Meta, para concorrer diretamente com o TikTok.

Voltando a citar Han (2017a) e Debord (2003), tal mecânica ajuda a entender que essa sociedade vivida nas redes sociais online é pautada no espetáculo, na transparência, na velocidade, na repetição e em uma estética padronizada que, por meio de desafios, torna seus executores/desafiados efemeramente satisfeitos. As curtidas, ou reações; o aumento do número de seguidores; a viralização funcionam como pílulas desta satisfação, com efeitos cada vez menos eficientes. Isso ocorre porque os algoritmos destas redes mudam constantemente, criando outras mecânicas que devem ser absorvidas, por tais prosumidores, para que não perca engajamento. Como foi o caso do próprio Instagram, cujo foco inicial eram as fotografias, depois foram inseridos os IGTV e, mais recentemente, os *Reels*. Este cenário demonstra que o espaço para a reflexão é esvaído nestes espaços, nestes multiversos, havendo um culto ao célere, finito, padrão e transparente. A informação, nestes espaços, não se firma, mas a desinformação encontra terreno fértil à sua produção e disseminação, pela própria forma acessível, transparente e efêmera, sem necessidade de contexto, o que evidencia a necessidade de regulação destas plataformas, com vistas ao controle desta produção de desinformação, cujos efeitos, ainda são pouco conhecidos.

## 6 Considerações Finais

---

A pesquisa cumpriu seu objetivo de enveredar por uma discussão teórica a respeito da temática e caracterizar este novo sujeito informacional, com base em Han e McLuhan, na medida em que trouxe à discussão os conceitos de transparência, cansaço, aceleração e espetáculo à luz dos fenômenos e mecânicas das redes sociais online Facebook, Instagram e Twitter. Percebe-se que alguns dados precisavam ser trazidos para fomentar essa discussão e, conseqüentemente responder à pergunta de pesquisa (como a hipervelocidade da circulação de informações nas redes sociais funda um novo sujeito informacional). Foi assim que, além de montar uma cronologia das atualizações destas três redes, a pesquisa se amparou nos relatórios do *We are Social e Hootsuite*.

A discussão mostra que ainda há muito o que se analisar a respeito deste novo sujeito informacional, no entanto, pode-se afirmar que há um novo sujeito. Este, envolto na escassez de tempo, no discurso da superprodutividade e transparência. Fenômenos psicológicos, como a nomofobia, a neofilia e o estresse informacional, são reflexo da interação humana com essas nuances. Apesar de muito do que foi dito nesta pesquisa soar negativo (em uma perspectiva hangiana não há problemas), é necessário que se frise que este estudo se pautou nas dinâmicas dentro das redes sociais online. É necessário observar também que a pandemia de Covid-19 levou, mais ainda, as pessoas para dentro destes ambientes, onde passam quase metade do dia, seja trabalhando, seja se divertindo, seja passando o tempo.

Esta é, portanto, uma proposta proemia, que visa à reflexão e a aprofundamentos futuros, que ajudem a entender quais problemas informacionais e em que proporção podem ser desencadeados por seu excesso; como a competência e a mediação da informação podem ajudar a dirimi-las e, especialmente, como a humanidade pode voltar a ter uma relação saudável com o tempo.

O tempo é necessário à produção, disseminação, apreensão, uso e nova produção de informações. Voltando à alegoria que iniciou esta discussão, Barry Allen (Flash), sabia quando acelerar e quando não. Sabia em que universos poderia transitar e quais deveria ter cautela. A competência em informação reside nesta consciência e a mediação é a relação que torna o diálogo possível. Eobard Thawne (o Flash Reverso), usava a velocidade como exercício do seu poder,

negociava e infringia as regras do tempo. Da mesma maneira, a desinformação propicia simulacros, bagunça a realidade, mexe com as linhas informacionais e racionais do tempo presente.

Pensar este cenário, se faz necessário e urgente. A discussão a respeito da regulação da Internet, por exemplo, tem ganhado força, em 2023, mas há, desde 2020, um Projeto de Lei (PL), cuja ementa estabelece “[...] normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação [...]” (BRASIL, 2020). Este aceno legal evidencia a necessidade de se repensar os modos de uso, produção e disseminação da informação na Internet, como princípio democrático e que merece atenção em pesquisas futuras.

## Notas

---

- (1) A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda, catalogada e observada a partir do ano de 2019, que se dá a partir da transmissão do coronavírus SARS-CoV-2, cujos primeiros relatos de infecção ocorreram na cidade de Wuhan, na China, no ano de 2019. Rapidamente, a infecção se alastrou pelo mundo, ocasionando a Pandemia de Covid-19, que vitimou quase 15 milhões de pessoas. É destacável observar que as autoridades sanitárias do mundo todo se organizaram em parcerias para dar maior celeridade à fabricação de vacinas que prevenissem o contágio e diminuíssem os impactos da doença, no entanto, nas redes sociais online, passou-se a circular desinformação a respeito da confiabilidade das vacinas, havendo conflitos entre parte da opinião pública e autoridades sanitárias (SAMPAIO; BERNARDINO; SILVA; MENDES, 2020).
- (2) Muitos trabalhadores acabaram, à época da Pandemia de Covid-19, perdendo seus postos de trabalho, uma vez que, no lockdown (medida sanitária utilizada para conter a proliferação do vírus), muitas empresas e organizações demitiram seus funcionários e/ou foram à falência. O auxílio foi concedido, depois de muitas críticas ao governo vigente à época, para que tais trabalhadores pudessem subsistir até a estabilização do contágio (BRASIL, 2020).

## Referências

---

- AHLGREN, Matt. 50 mais Twitter: estatísticas e fatos para 2022. Melbourne, *Equipe WSR*, jan. 2022.  
Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/twitter-statistics/#chapter-1>. Acesso em: 25 jan. 2022.
- ALVES, Cláudio Diniz. Informação na Twitosfera. *Rev. Dig. Bibl. Ci. Inf.*, Campinas, v.9, n.1, p.92-105, jul./dez. 2011. Disponível em:  
<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1921>. Acesso em: 25 jan. 2022.

- ANDRETTA, Filipe. Auxílio Emergencial: por falta de celular e Internet, mais pobres ficaram sem o auxílio. *Uol*, São Paulo, 27 maio 2021. Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/27/auxilio-emergencial-2021-exclusao-digital-celular-caixa-aplicativo.htm>. Acesso em: 9 fev. 2022.
- ARENDDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2016.
- ASSOCIATION OF COLLEGE AND RESEARCH LIBRARIES. *Framework for Information Literacy for Higher Education*. Illinois: ALA, 2016. Disponível em: <https://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/issues/infolit/framework1.pdf>. Acesso: em 7 fev. 2022.
- BARBOSA, Jonis Marcos; RENNÓ, Sanseverino Ana. Os efeitos patologizantes das mídias sociais. *Intellectus Revista Acadêmica Digital*, v. 60, n. 1, 2020.
- BRASIL. Medida provisória n. 1000, de 2 de setembro de 2020. Institui o auxílio emergencial residual para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (covid-19) responsável pelo surto de 2019, a que se refere a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. *Diário Oficial da União*, 2020.
- BRASIL. Projeto de Lei 2630, de 2020. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Senado Federal, *Leg Senado*, 2020.
- BRISOLA, Anna Cristina; BEZERRA, Arthur Coelho. Desinformação e circulação de fake News: distinções, diagnóstico e reações. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 2018, Londrina. *Anais [...]*. Londrina: UEL, 2018.
- BRISOLA, Ana Cristina. *Competência Crítica em Informação como resistência à sociedade da desinformação [...]*. 2021. 295 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2021.
- CÁDIMA, Francisco Rui. O Facebook, as redes sociais e o direito ao esquecimento. CIMJ/FCSH, 2013. Disponível em: [http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/mj22\\_cdima2.pdf](http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/mj22_cdima2.pdf). Acesso em: 26 fev. 2022.
- D'ANCONDA, Matthew. *Pós-verdade*. Barueri: Farol Editorial, 2018.
- DAMASCENO, Natália Abreu. Notas sobre a história política em tempos de crise. In: SOLEDADE, Alisson Cruz; DAMASCENO, Natália Abre (org.). *As vias múltiplas do político [...]*. Florianópolis: UFSC, 2020.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. S.l.: Projeto Periferia, 2003.

- DEMO, Pedro. Ambivalência da Sociedade da Informação. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 29, n. 2, p. 37-42, maio/ago. 2000.
- DIGITAL 2022: global digital overview. S.l., Kepios, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em 26 fev. 2022.
- GABIELKOV, Maksym; CHAINTREAU, Arthy; RAMACHANDRAN, Augustin; LEGOUT, Arnaud. Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter? *How: open Science*. ACM Sigmetrics, jun. 2016.
- HAN, Byung-Chul. *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Belo Horizonte: Âyiné, 2020.
- HAN, Byung-Chul. *Sociedade da transparência*. São Paulo: Vozes, 2017a.
- HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. São Paulo: Vozes, 2017b.
- MARQUES, Lilian Emanuelli. *A Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação (CMSI)*. 2012. 144 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciências da Informação, Belo Horizonte, 2012.
- MARTINS, Joel; BICUDO, Maria Aparecida Viggiane. *Estudos sobre existencialismo, fenomenologia e educação*. São Paulo: Moraes, 1983.
- MATTELART, Armand. *História da sociedade da informação*. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- MAZIERO, Mari Bela; OLIVEIRA, Lisandra Antunes de. Nomofobia: uma revisão bibliográfica. *Unoesc e Ciência*, Joaçaba, v. 8, n. 1, p. 73-80, jul./dez. 2016.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1994.
- MELO, Leonardo W. S. de; PASSOS, Marinez Meneghello; SALVI, Rosana Figueiredo. Análise de publicações ‘terraplanistas’ em rede social [...]. *Revista Brasileira de Pesquisa em Ciência da Informação*, n. 20, pp. 275-294, maio 2020.
- PESQUISA mostra que 87%... Brasília, Ministério das Comunicações, set. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-Internet>. Acesso em: 6 fev. 2022.
- RAMONET, Ignácio. *Geopolítica do caos*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- ROBALLO, Scheila Danusi. Criança: a alma do negócio [...]. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 17., 2021, Salvador. *Anais [...]* Salvador, Enecult, 2021.

- SAMPAIO, Denise Braga; BERNARDINO, M<sup>a</sup> Cleide Rodrigues; SILVA, Marcela Lino da; MENEZES, Phelipe Rafael Alves de. As Dinâmicas Informacionais do conteúdo publicado pelos Governos do Ceará, do Maranhão e de Pernambuco e as relações com as estatísticas por coronavírus. *Folha de Rosto*, v. 6, n. 2, p. 136-175, jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/549>. Acesso em 6 out. 2023.
- SAMPAIO, Denise Braga; LIMA, Izabel França de; OLEGÁRIO, Maria da Luz; OLIVEIRA, Bernardina Maria Juvenal Freire de. Redes sociais como lugares enviados de memória [...]. *Inf. Inf.*, Londrina, v. 25, n. 1, p. 66 – 91, jan./mar. 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/138610>. Acesso em 21 fev. 2022.
- TAKAHASHI, Tadao (org.). *Sociedade da Informação no Brasil*: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. Disponível em: <https://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/434/1/Livro%20Verde.pdf>. Acesso em: 6 fev. 2022.
- VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights e materiais gratuitos. S.l., *Resultados Digitais*, mar. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 6 out. 2023.
- WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000.
- ZAHAVI, Dan. *Fenomenologia para iniciantes*. Rio de Janeiro: Via Verita, 2019.
- ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? *Caderno da educação*, ano 20, n. 49, v. 1, p. 19-42, 2018.

---

Copyright: © 2023 SAMPAIO, Denise Braga. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons CC Attribution-ShareAlike (CC BY-SA), which permits use, distribution, and reproduction in any medium, under the identical terms, and provided the original author and source are credited.

---

Received: 06/04/2023

Accepted: 18/10/2023