

universidade de aveiro



theoria poesis praxis

JDMI¹⁴

Journal of Digital Media & Interaction

Meaning and Interaction, Vol.6, No.14, (2023)

DigiMedia | University of Aveiro

Title

Meaning and Interaction, Vol.6, No.14

Editors-in-Chief

Lídia Oliveira & Nelson Zagalo

Managing Editors

Rita Oliveira & Ângela Espinha

Editorial Board

Adérito Marcos, Álvaro Sousa, Ana Carla Amaro, Ana Isabel Veloso, Ana Jorge, André Neves, Angeliki Monnier, Annamaria Jatobá Palácios, António Coelho, Aurora Cuevas-Cerveró, Bruno Giesteira, Carlos Santos, Cassia Cordeiro Frutado, Claudio Xavier, Cristina Ponte, Emília Duarte, Esteban Clua, Eva Petersson, Federico Tajariol, Fernando Zamith, Guido Lemos, Guilherme Santa Rosa, Heitor Alvelos, Helena Pires, Janet C. Read, Jean-François Diana, Joana Quental, João Canavilhas, Jorge Ferraz, Jorge Hidalgo, Jorge Martins Rosa, José Azevedo, Jussara Borges, Leonel Morgado, Luís Pedro, Lynn Alves, Maite Soto-Sanfiel, Manuela Penafria, Mário Vairinhos, Miguel Carvalhais, Miguel Sicart, Miriam Tavares, Nuno Dias, Óscar Mealha, Pablo Parra Valero, Patrícia Dias, Paulo Nuno Vicente, Pedro Almeida, Pierre Humbert, Raimunda Ribeiro, Raquel Recuero, Rita Maia, Roberto Duarte, Rosário Fernández Falero, Rui Raposo, Ruth Contreras, Soledad Ruano López, Telmo Silva, Valentina Nisi, Vania Ribas, Walter Lima, Xabier Rólan

Logo and Cover*

Joana Beja

Publisher

University of Aveiro

Support

DigiMedia – Digital Media and Interaction

SBIDM – Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia

Copyright Information

All work licensed under Creative Commons Attribution License that allows others to share the work with an acknowledgement of the work's authorship and initial publication in this journal. Copyrights to illustrations published in the journal remain with their current copyright holders. It is the author's responsibility to obtain permission to quote from copyright sources.

Mailing Address

Universidade de Aveiro
Departamento de Comunicação e Arte
3810-193 Aveiro - Portugal
E-mail: deca-jdmi@ua.pt

Frequency | Publication Date

Biannual | July 2023

ISSN | DOI

2184-3120 | 10.34624/jdmi

JDMI | Volume 6 | Number 14 | 2023

Meaning and Interaction (editorial)	5-6
Lídia Oliveira & Nelson Zagalo	

ARTICLES

The Game is Not Over: Relationships Between Ludic Appropriation and Production of Meaning in Video Games	7-20
Emmanuel Ferreira	

How we Construct Meaning in Interactive Digital Narratives: a structurally coupled relation	21-32
Ana Catarina Monteiro, Miguel Carvalhais	

Le jeu Plants Make People Happy : exploration de l'agentivité par la recherche-crédation....	33-51
Laureline Chiapello	

O Impacto da Rede Social TikTok na Viralização da Indústria de Entretenimento – O Caso das séries da plataforma de streaming Netflix	52-70
Luísa Pinto Felício, Paula Peres	

When the Late Victorian Period and YouTube Meet: A demonstration of digital media literacy	71-83
Louisa Danielson	

The Hate Speech on Instagram: An Analysis of Famous Women in Spain	84-102
Xabier Martínez Rolán	

Social Media and Egomuseum: A Conceptual Proposition	103-125
Claudio Xavier	

Meaning and Interaction (Editorial)

Lídia Oliveira
University of Aveiro, Portugal
lidia@ua.pt
[0000-0002-3278-0326](https://orcid.org/0000-0002-3278-0326)

Nelson Zagalo
University of Aveiro, Portugal
nzagalo@ua.pt
[0000-0002-5478-0650](https://orcid.org/0000-0002-5478-0650)

Welcome to this new issue of the Journal of Digital Media & Interaction. There is a dialectic between meaning and interaction, which dynamically alternate their position. The search for meaning promotes interaction, but at other times it is the interaction itself that allows for the construction of meaning.

Meaning and interaction mutually stimulate each other for the creation of an internal logic that allows the subject to create a procedural and/or identity logic, even in scenarios where the negativity of hate is the mobilizer, but also when the pursuit is happiness.

This issue of the Journal presents a set of texts that contribute to the understanding of the dialectical dynamic between meaning and interaction. In “The Game is Not Over: Relationships Between Ludic Appropriation and Production of Meaning in Video Games”, Emmanoel Ferreira presents the concepts of playful freedom and playful appropriation developed by Maude Bonenfant, to explore the relationships between ludic appropriation and the production of meaning in videogames.

Ana Catarina Monteiro and Miguel Carvalhais in “How we Construct Meaning in Interactive Digital Narratives: a structurally coupled relation” aim to understand how readers and systems couple with each other to generate meaning in the dynamic construction of interactive digital narratives, namely, through an interdisciplinary approach that combines the cognitive theory of enaction with the analysis of the narrative structure in Florence and Her Story.

The paper “Le jeu Plants Make People Happy: exploration de l'agentivité par la recherche-crédation” by Laureline Chiapello part of the concept of agency in video games to show that agency does not arise from a complex narrative structure nor from numerous interactions, but rather from the exchange between players and the game situation, which includes the game world and the environment beyond the game, such as the game creators. Also, in this article the idea of dialectic between meaning and interaction is present.

Luísa Pinto Felício and Paula Peres in “The Impact of TikTok on the Viralization of the Entertainment Industry – The Netflix’s Series Case” highlight the role of digital social networks in the propagation of content and access to entertainment, namely that TikTok asserts itself as a social network with a notorious, relevant and positive role in promoting the entertainment industry, in particular with regard to series from the streaming platform Netflix.

In “When the Late Victorian Period and YouTube Meet: A demonstration of digital media literacy”, Louisa Danielson presents a case study to explore the concept of media literacy and underline that we are parasocially connected and yet YouTube, as a social media platform, gives us the opportunity to enhance and connect our lives through the use of digital media literacy.

Xabier Martínez Rolán in “The Hate Speech on Instagram: An Analysis of Famous Women in Spain” analyzed cyberbullying against women on the Instagram platform to understand the behaviors of users (men, women, and fake accounts) in this social network. From the study it was evident the existence of hate speech on the Instagram, direct and indirect, focused on women.

Finally, in “Social Media and Egomuseum: A Conceptual Proposition” by Claudio Xavier develop and present the egomuseum concept to explain the (self)representation and musealization of the self as a process of (in)formation and authorship through images that are documented, collected, accumulated, and exposed in social media. Evidencing the platforms as places of promotion and crystallization of identities.

We hope this set of texts can contribute to understand the dynamic relationship between meaning and interaction in the construction and fruition of digital platforms.

The Game is Not Over: Relationships Between Ludic Appropriation and Production of Meaning in Video Games

Emmanuel Ferreira
Universidade Federal Fluminense, Brazil
emmanoelf@id.uff.br
0000-0002-9120-2737

Received: 30 April 2023

Accepted: 20 July 2023

Abstract

This article discusses the relationships between ludic appropriation and the production of meaning in video games. By ludic appropriation, we refer to the act of performing in-game actions that were not designed or expected by the creators of a particular game, thus expanding the possibilities of producing meaningful interactions in this medium. This work is divided into three large blocks. First, we return to discussing particular aspects of games from theorists like Johan Huizinga, Roger Caillois, and Jacques Henriot. Next, we present the concepts of ludic freedom and ludic appropriation as developed by Maude Bonenfant. Finally, we analyze an episode of ludic appropriation by the community of players of Halo: Combat Evolved, seeking to exemplify, from a real case, the concepts worked throughout the text.

Keywords *Ludic Appropriation; Video Games; Production of Meaning; Halo.*

1. Introduction

"I've been planning this for a few weeks now and I'm trying to launch myself from one blue-beam-tower to the other in Halo. I haven't started yet but I need to launch myself up several times for the grenades and a Warthog on each tower. I also had another great (read: impossible) idea but it was too hard and I can't remember what it was"ⁱ.

On September 10th, 2004, the user Grenadesticker posted the above message on the HighImpactHalo forum as a reply to the thread "What are you working on? #74" started the day before. Grenadesticker's message started what would be one of the biggest challenges for the community of players of Halo: Combat Evolved (Halo: CE), the first game of Microsoft's Halo franchise, released in 2001ⁱⁱ. The challenge, known as the *Tower-To-Tower Challenge*, or *T2T Challenge*, can be summarized as this: to make Master Chief – the character controlled by the player and the protagonist of the game and the entire franchise – perform a jump between the two Blue Beam towers of the level "Halo," from the aforementioned *Halo: Combat Evolved*. Contrary to what it might seem at first glance, accomplishing this feat is not easy, as the game's developers did not design this particular action. In fact, there is no way to make the character climb any of these towers, let alone make the jump. For such an undertaking to be achieved, players would have to discover several tricks in Halo's gameplayⁱⁱⁱ, even so without any guarantee of success. In addition, performing this jump would not add anything to the objectives proposed by the game: it is a tautological challenge whose only aim is to perform the jump itself, keeping Master Chief alive by falling on the second tower. Finally, in June 2011, almost seven years after the first attempt, the user *Duelies* beat the challenge^{iv}, a performance duly recorded in videos and posted on his YouTube channel (Figure 1).



Figure 1. Tower-To-Tower Challenge being accomplished. Source: YouTube/Duelies

As is common in the video game scene since its commercial beginnings – at the end of the 1970s and beginning of the 1980s – players seek to perform actions that were not foreseen – designed and programmed – to occur within a game. Whether through the exploitation of *bugs* in the system or through the invention and/or discovery of unprecedented actions, the history of video games is full of glimpses that would surprise even the game designers and programmers of a given game. These unforeseen actions are directly related to what Vilém Flusser designates as the act of "exhaustion of the program," of fighting "against the photographic apparatus," seeking to extract images never taken before (Flusser, 1985). In Flusser's words:

"A device is a toy and not an instrument in the traditional sense. And the man who manipulates it is not a worker, but a player: no longer *homo faber*, but *homo ludens*. And such a man does not play with his toy, but against him. He tries to exhaust the program. So to speak: it penetrates the apparatus in order to discover its tricks" (Flusser, 1985).

Analogously, scrutinizing the apparatus, in this case, the video game, is "unveiling" the contents of a black box – made to operate within the limits of who programmed it – extracting new possibilities for creative acts from it.

Maude Bonenfant (Bonenfant, 2015) calls such actions, when carried out specifically in the context of games in general and video games in particular, *ludic appropriation* (*appropriation ludique* in the French original), resuming an idea developed decades earlier by Jacques Henriot (Henriot, 1983, 1989), a game theorist not widely disseminated in the non-French-speaking world, but of equal importance to better-known authors such as Johan Huizinga (Huizinga, 1990) and Roger Caillois (Caillois, 1967), at least concerning the study of the playful aspects of human relationships. This concept – ludic (or playful) appropriation – will be central to the development of this work, as will be seen later on.

Based on such preliminary notes, this work intends explicitly to discuss the relationships between ludic appropriation and the production of meaning in video games, seeking to understand how players

can produce meanings when interacting with a particular game, exploring actions that were not designed or foreseen by its developers, adding new meanings to the *videoludic experience*. In addition to the theoretical approach, we analyze an episode of ludic appropriation by the community of players of Halo: Combat Evolved (Bungie, 2001), seeking to exemplify, from a real case, the concepts worked throughout the text. The episode became known as the Tower-To-Tower Challenge and involved a whole community of Halo: CE players. For instance, the video showing the accomplishment of the challenge has, as of July 2023, more than 230 thousand views and more than 500 comments, which points to the importance of the event, at least within a part of the community of Halo: CE players^v. Thus, among the reasons for choosing this game as the corpus of analysis is i) the available documentation of the several attempts of beating the challenge – i.e., the ludic appropriation *per se* – in forums and YouTube videos; ii) the involvement of the community of players of Halo: CE in experimenting this particular ludic appropriation; iii) the shared experience of the ludic appropriation, via online conversational spaces, in forums and YouTube comments.

For the development of the arguments presented throughout the text, this work will dialogue with classic authors of game studies, such as Johan Huizinga, Roger Caillois, and especially Jacques Henriot, in addition to Maude Bonenfant^{vi}. Thus, a somewhat unprecedented contribution is expected to the current field of *game studies* in particular and media studies in general, as it advances in epistemological discussions about the constituent elements of games and their insertion in the contemporary new media context.

2. Returning to the classics: the notion of play in Huizinga and Henriot

Johan Huizinga, a Dutch historian recognized for his works on medieval history, defines the game as

“[...] a free activity, consciously taken as "non-serious" and outside of ordinary life, but at the same time able to absorb the player intensely and totally. It is an activity disconnected from any and all material interests, with which no profit can be obtained, practiced within its own spatial and temporal limits, according to a certain order and certain rules” (Huizinga, 1990).

For the scope of this work, we highlight three ideas present in Huizinga's quotation. First, the fact that the game is "external to ordinary life"; second, the fact that the game is played "within its own spatial and temporal limits"; and finally, the fact that the game is played "according to a certain order and certain rules."

The first idea that we take from Huizinga's quote, that the game is an activity apart from ordinary life, leads us directly to the notion of the game as a *ludic activity*, in the essential sense of this term, which is related to *inlusio*, *illudere* or *inludere*, to imagine, to illude. For Huizinga, playing is, above all, building a *framework* – we could say cognitive – in relation to the world, in which the player – when starting his ludic activity – assumes a role of suspending the usual rules of everyday life to engage in another scope of rules specific to such activity. That is, a *lusory attitude* is necessary – a term already explored by some authors, among them Bernard Suits (Suits, 1990) and Jacques Henriot (Henriot, 1983)^{vii} – a posture that is capable of accepting the rules of the game as normal parameters and subject to

acceptance, even if such rules, random as they may be, do not make sense outside the "game world," or, in Huizinga's words, in the "normal world." In a Karate fight (*kumite*), for example, athletes are not allowed to hit their opponents in certain parts of the body, such as the genital regions. On the other hand, if the same fighters were in a situation of confrontation in the "normal world," they would probably not follow this rule since, in this case, the objective would be to take down the opponent most efficiently as possible. However, within the martial art Karate, such athletes must assume a certain *lusory attitude*, building a new *framework* on how a fight between two opponents works, in which hitting the other in certain parts will result in disqualification. In the words of Jacques Henriot,

"To play, one must enter the game. To enter the game, one must know that it is a game. Therefore, there is a preliminary understanding of the meaning of the game on the part of those who lend themselves to play. The *lusory attitude*, like every attitude, is adopted. Like every attitude, it is understood" (Henriot, 1983)^{viii}.

We understand, therefore, a *lusory attitude*, as already elaborated by Ferreira and Falcão (Ferreira & Falcão, 2016), as a set of cognitive devices – cognitive *framework* – which the player must take ownership of so that she can enter the game in an appropriate, *playful way*, thus reinforcing Henriot's statement. A simple slip towards the "non-playful attitude" and the game could be interrupted or suspended, either by the players themselves or by those who seek to keep the game within such limits (referees, as in football) or even by the audience, which may call for intervention so that the activity returns to its ludic nature. Making an analogy to the fairy tale, the classic epithet of the *includere universe* – playful, imaginative – it is as if, when telling a fantastic story to a group of children, the storyteller breaks the spell – abandons the playful attitude – by indicating, for example, that Rumpelstiltskin was nothing more than a popular fictional character that originated more than four thousand years ago and that had already been interpreted by several writers and that his magical powers were nothing more than pure fiction for the entertainment of the population. We could even draw a parallel between the idea of a playful attitude and that of *suspension of disbelief*, which is essential to narrative studies. As asserted by Marie-Laure Ryan about this parallel:

"[...] it is implicit to Coleridge's characterization of the attitude of poetry readers as a 'willing suspension of disbelief' (Biographia Literaria, 169), and it has been invoked by other thinkers, including Susanne K. Langer and John Searle [...]" (Ryan, 2001).

In this case, the difference between the two notions would lie in the fact that while in the latter, this "disbelief" would be in the elements present in a given narrative, in the former, it would be in the constitution of the rules of a given game.

The elaboration of the first excerpt of Huizinga's quote leads us directly to the second excerpt, one that states that every game takes place "within certain spatial and temporal limits of its own," to which Huizinga names the magic circle, a concept that has already been much discussed in the context of game studies (Arsenault, 2005; Ferreira & Falcão, 2016; Salen & Zimmerman, 2003) and which refers to alleged temporal and spatial boundaries that must be taken into account when participating in a given game. In other words, every game occurs in a physically delimited space (geographically) and within a specific temporality (beginning and ending). Within these space-time limits, only and exclusively, the game's rules are valid. Outside these limits, the rules of the "normal world" apply. In a particular boxing match, for example, if one of the athletes strikes a blow before the start of the match (or a *round*) or

after its end, this blow will be understood as aggression and not as something that is part of the sport of boxing (temporal demarcation); moreover, if one of the athletes leaves the combat *ring* for whatever reason, it is not valid for the other athlete to do so and both continue the combat in that place (spatial demarcation). In this way, the magic circle would spatially and temporally restrict the need to maintain the *playful attitude* discussed above^{ix}.

The third excerpt from Huizinga's quotation, the one that states that the game must be played "according to a certain order and certain rules," would perhaps encompass one of the most central and essential elements in the study of games, that is, the analysis of their rules and their implications on its entire ludic universe, an element already worked on by authors such as Roger Caillois (Caillois, 1967), Salen and Zimmerman (Salen & Zimmerman, 2003), Jesper Juul (Juul, 2005) and, once again, Jacques Henriot (Henriot, 1983).

Jesper Juul (Juul, 2005) states that most games are composed of two essential elements: rules and fiction. While the latter may or may not appear in a game – let's take the game of checkers, for example, in which no fictional component is present – no game can exist without it being composed of specific rules. These are the rules that shape – which characterize – a given game. For example, if a person were asked to describe the game of checkers, this description would probably fall, in the foreground, in its rules: "Checkers is a game composed of 24 round pieces, 12 of one color, 12 of another. The pieces are placed on a board formed by 64 modules/squares with alternating colors, usually dark and light. The game's objective is to eliminate the opponent's pieces", and so on. Its creator determines the game's rules, which should not, in principle, be changed so that the essence of the game itself is not changed.

On the other hand, some games may bring fictional content, such as chess, in which the pieces are distinguished by representations of "real" life elements, such as knights, rooks, and kings. However, in this case, the specific representation is not of fundamental importance, as another representation, such as characters from *Star Wars* or *The Simpsons* television series, can replace each piece. Thus, according to Juul (Juul, 2005), rules are fundamental and essential elements in any game, while fictional content is optional. Concerning video games, it is pervasive that, for the most part, they have fictional content to a greater or lesser extent. Salen and Zimmerman (Salen & Zimmerman, 2003), when addressing the rules of the game, state:

"Playing a game is following its rules. Rules are one of the essential qualities of games: every game has a set of rules. Conversely, every set of rules defines a game. Rules are the formal structure of a game, the fixed set of abstract guidelines describing how a game system functions" (Salen & Zimmerman, 2003).

In this way, we can say that every game is composed of rules and that these rules define – what distinguishes – a particular game from another. If we take the previous example, the game of chess, in three versions: its classic version, with pieces shaped like pawns, knights, and rooks; its *Star Wars* version and its *The Simpsons* version, despite the visual and symbolic differences of their pieces, it is possible to clearly say that all three versions comprise the game of chess. What allows this statement to be possible are precisely the rules of the game, which will be the same in all three versions and which

will be explained through crucial elements of this game: a board with 64 squares, with alternating colors; 16 pieces for each player; pieces that move in a certain way, and so on. In the words of Maude Bonenfant, "We thus recognize, for example, the game of chess, making a precise list of its rules. This is valid for every game, even if, in some cases, we cannot establish a precise list of its rules" (Bonenfant, 2015)^x.

Now, let's suppose the rules are the essential element for structuring a specific game, giving it its "ontological" characteristics, which will create possibilities of action for the players. In that case, it seems to us, at first sight, that the rules of a game restrict and delimit the players' creative, inventive, and experiential capacities. As already pointed out by Juul: "Game rules are paradoxical: Rules and enjoyment may sound like quite different things, but rules are the most consistent source of player enjoyment in games" (Juul, 2005). On the other hand, a game without rules would become chaotic, causing it to lose its characteristics, as these would change incessantly. As Henriot states: "If, at every moment, each player had the right to do whatever he wanted, the game would lose its consistency" (Henriot, 1983)^{xi}.

This situation seems, at first glance, a paradox: every game must have its unambiguous rules, based on which the players will elaborate their actions; on the other hand, if the rules were completely determinative and prescriptive, there would be no room for player freedom, with the result that all matches of a given game would be the same, no matter if played by player A or player B. What form does the player's freedom operate in? To discuss this issue, we bring up the studies of games developed by Jacques Henriot, especially in his works *Le jeu* (Henriot, 1983) and *Sous couleur du jouer* (Henriot, 1989).

3. Playability of play and ludic freedom

In his book *Le jeu* (Henriot, 1983), Henriot introduces us to the notion that games are composed of rules, an idea already widely developed by other authors, such as Huizinga (Huizinga, 1990), Caillois (Caillois, 1967), Juul (Juul, 2005), among others. However, Henriot contributes to this discussion by presenting the rules working in two ways, which would function, in a way, as categories for a better understanding of their relationship with the game. It is what the author means by games with *codified (or strict) rules* and games [with rules] *not expressly codified* (Henriot, 1983). The first category would be related to the rules as a founding element of the structure of a game, its composition, and its particular definition. In the author's words: "Not only do the rules allow you to define and identify the game, but they are precisely what constitutes it: the game is nothing outside its rules. If they were modified, it would be different: it would be another game" (Henriot, 1983)^{xii}. On the other hand, *pari passu* with the codified rules of a game, there are the rules that are in turn appropriated by the players – games [with rules] *not expressly codified* – when they start playing, giving life to the codified rules, thus creating "[...] events from a structure" (Henriot, 1983)^{xiii}. In the words of Henriot:

"In a game, everything remains the same: in this sense, every game is a system, but a system in which the elements are ordered within a duration. Taken as a structural formation, it is defined as a set of possible operations. It refers, therefore, even though it is nothing more than a structure, to the action of

possible operators. It is intended for development as an "anything" that must begin, develop in different episodes, come to an end. On the theoretical level, it appears as a structure, but an organized structure distributed over time, an ordered process" (Henriot, 1983)^{xiv}.

We can understand, therefore, from Henriot's thought, the game as something possessing a structure, which defines it as a determined game and which prescribes possibilities of action, but, at the same time, a structure that is not entirely closed, crystallized, which will then be "played" by individuals (players) over a period of time (magic circle), who will appropriate this structure to create something new, from their repertoire/experience as players (Bonenfant, 2015), giving it their meanings.

As some authors have pointed out, players make meaning from a game by interacting with its rules (Juul, 2005; Salen & Zimmerman, 2003). However, despite possessing unequivocal rules (Huizinga, 1990), games still provide space for freedom of action for their players. The fixed rules (their *codifications*, in Henriot's words) are then appropriated by the players, who will work on the (flexible) rules, possessing a certain space for creation. This is Henriot's concept of the "playability of play" (*jeu du jeu*). Bringing up the metaphor of parts of a mechanism, Henriot (Henriot, 1983) points out that there is playability when there is space for movement between the components of a certain mechanism. Thus, for Henriot, for there to be playability – that is, for a game (object) to actually be played – it is necessary that there be space for creative action for the player within its structural rules. Without this space, the game would become a simple performance of actions prescribed by its rules; on the other hand, a game with infinite space of movement would cease to be a game, as it equals any other human experience. Maude Bonenfant designates the term *ludic freedom* to this space of movement and creative action. In her words: "Without ludic freedom, the player no longer plays: he performs a sequence of actions in which the meaning is defined *a priori*" (Bonenfant, 2015)^{xv}. And she adds: "The game is necessarily based on a freedom allowed to the player, that is, to have a role in updating the game" (Bonenfant, 2015)^{xvi}.

This space of movement – this ludic freedom – is directly associated with the possibility of creation within limits prescribed by the game's rules, making the playful experience of one player different from that of another. Otherwise, all game sessions would be identical, making such a standardized experience, at least in its materiality, in its *cybertextuality* (Aarseth, 1997). In other words: without ludic freedom, the actions seen on the screen during a game would be the same, regardless of the interactions performed by player A, B, C, etc.; such players would only act as "triggers" of actions prescribed and standardized by the game system. On the other hand, faced with an "infinite" ludic freedom, any game would lose its characteristics, as its rules would no longer function as a restrictive element of the possibilities for action by the players, making any game a playground in which any action would be possible. In this way, we understand ludic freedom – based on Henriot and Bonenfant – as a game space that is located between two poles: on the one hand, there is no freedom for creative action, in which the player would act only as a trigger of actions prescribed by the game; on the other, total freedom for creative action, a real *playground/sandbox* in which the player could perform any action – endless possibilities. In Henriot's words: "Acting in any way is not gambling; applying an infallible recipe, executing a program devoid of all *alea* is not playing either. The game is held at the equidistance between blind luck and the purest calculation" (Henriot, 1989)^{xvii}.

We can therefore understand – based on Henriot's concept of ludic freedom – that games can be located within a gradient spectrum between those that provide less freedom to the player and those that offer greater freedom to the player, with the terminal poles of this gradient being situations of *no* freedom and *all* freedom. This understanding brings us closer to the concepts of *ludus* and *paidia* in the classification of games proposed by Roger Caillois (Caillois, 1967), a classification widely used in theoretical works within the scope of *game studies*. According to Caillois, *ludus* would designate the game played in consonance with the limits set by its constituent rules, by its structure; *paidia*, on the other hand, would be closer to a ludic activity less delimited by fixed and immutable rules, which Caillois designates as a principle "[...] common to fun, turbulence, free improvisation, and carefree joy" (Caillois, 1967)^{xviii}.

In this way, we can think of ludic freedom within this interval between *ludus* and *paidia* as a process of negotiation (or mediation) between the game – understood here as a system of rules and prescriptions – and the player – who will be able to apprehend the game system, its rules, to produce emergent actions within the game world. Maude Bonenfant calls this movement *ludic appropriation* (*appropriation ludique*). In her words: "If the game is based on rules that are intended to be fixed, it is, however, always updated in a different way by the player who experiences it, giving rise to new meanings" (Bonenfant, 2015)^{xix}. In other words, appropriating (in a ludic sense) a game consists of apprehending its rules and performing emergent actions endowed with meaning, which will differ from player to player. For this to be possible, the game must provide a certain ludic freedom – it must have *play* (*jeu*), in the words of Henriot (Henriot, 1983). This ludic freedom should ideally not lean towards either of the two poles of the spectrum delimited on the one hand by *ludus*, on the other by *paidia*: should it lean towards one side, the player will be reduced to a performer of completely foreseen and prescribed actions, without no power of creation on her part; should it lean to the other side and complete freedom – the complete absence of rules – will empty the player of the *lusory attitude* necessary for the adequate performance of the *ludic activity*. As Bonenfant concludes: "To play is to appropriate the game, that is, to create a distance that allows an interpretative freedom of its rules and its results, even if the creation of this distance encounters limitations" (Bonenfant, 2015)^{xx}.

4. Skills, appropriation space, and ludic appropriation

As we have been developing throughout the text, a close relationship exists between the conditions of emergent actions provided by a given game and the player's freedom to produce new meanings. Based on this premise, I propose another relationship that can also be verified in games – if not in all games, at least in part of this universe: the relationship between the player's skills in a given game and the degree of possibilities for carrying out emergent actions, and production of new meanings, by the same player, in the same game. This relationship is closely linked to the structuring rules of the game, as well as to the possibilities of results emerging from the interaction with such rules. As Juul (Juul, 2005) points out, games of emergence are those that, based on a limited number of rules, provide an almost infinite number of results (outcomes) and different game sessions (matches) based on the possibilities of arrangements made by the players, from the interaction with the rules of the game. A

clear example of this type of game is football (and most traditional sports). From a limited number of rules, each game session (match) will differ from another due to the immense capacity of possible combinations of actions within the game rules. No wonder the degree of replayability in traditional sports tends to infinity. In the words of Juul: "In chess, you win by checkmating your opponent – but there is a myriad of end positions in chess that qualify as checkmate, and each of these positions can be reached in an immense number of different ways" (Juul, 2005).

However, for these possibilities to be explored, it is also necessary that the player has skills in a given game. Returning to the example of the game of chess, pointed out by Juul, if we have a game between two novice players, inexperienced and with few skills, the tendency is that the space for creating emerging actions on the part of these players is small and that there is little variability in game sessions, as they will possibly tend to act within their small "inventory" of actions. On the other hand, in a match between two professional players, the tendency is for more significant variability in the game sessions since the players will have greater possibilities of action since their inventory will also be more extensive. Maude Bonenfant calls this inventory the "player's encyclopedia." In her words: "Thus, the [player's] encyclopedia encompasses the player's resources to produce meaning and also to perform a meaningful action. It is, therefore, a key factor in refreshing the game" (Bonenfant, 2015)^{xxi}.

At this point, we arrive at the idea of *ludic appropriation* – or *appropriation space* – as presented by Maude Bonenfant (Bonenfant, 2015). According to the author, this space refers to the player's freedom of interpretation and creative action when interacting with a given game, which is not necessarily restricted to the game's prescriptions, that is, to what the game ideally expects the player to do. In fact, we could expand the concept of appropriation space beyond the domain of games, understanding it as an interpretative framework of the world – a mode of production of meaning – from the individual's point of view. In Bonenfant's words:

"The space of appropriation is, in fact, a more or less creative space for the individual to interpret the world to adapt it to her perspective. In the appropriation space, the mediation process develops: the world is interpreted from the individual's point of view" (Bonenfant, 2015)^{xxii}.

Thus, we understand ludic appropriation as the act of twisting the prescriptions of a given game to produce new experiences and meanings based on the peculiarities of the players, regardless of the game's proposed objectives. Bonenfant says about the space of appropriation: "It is the space of freedom necessary for the player to appropriate the game, make it hers and for her [the player] to become the creator of her own ludic experience." She continues: "The appropriation allows the player to singularize the interpretation of her ludic experience. Within the rules, there is the fluctuation of interpretation: the (mechanical) plays of the game" (Bonenfant, 2015)^{xxiii}.

The graph in Figure 2 seeks to illustrate the process carried out by the player from the beginning of the interaction with a given game until she enters the so-called *appropriation space*: as her knowledge of the game increases, her ludic freedom increases, until it reaches the point where all creative possibilities will have been exhausted ("slavery valley"). Then, new opportunities for creating innovative and meaningful actions within the game open up – to beat the device, in the words of Flusser (Flusser, 1985) – from the *ludic appropriation* process (Bonenfant, 2015).

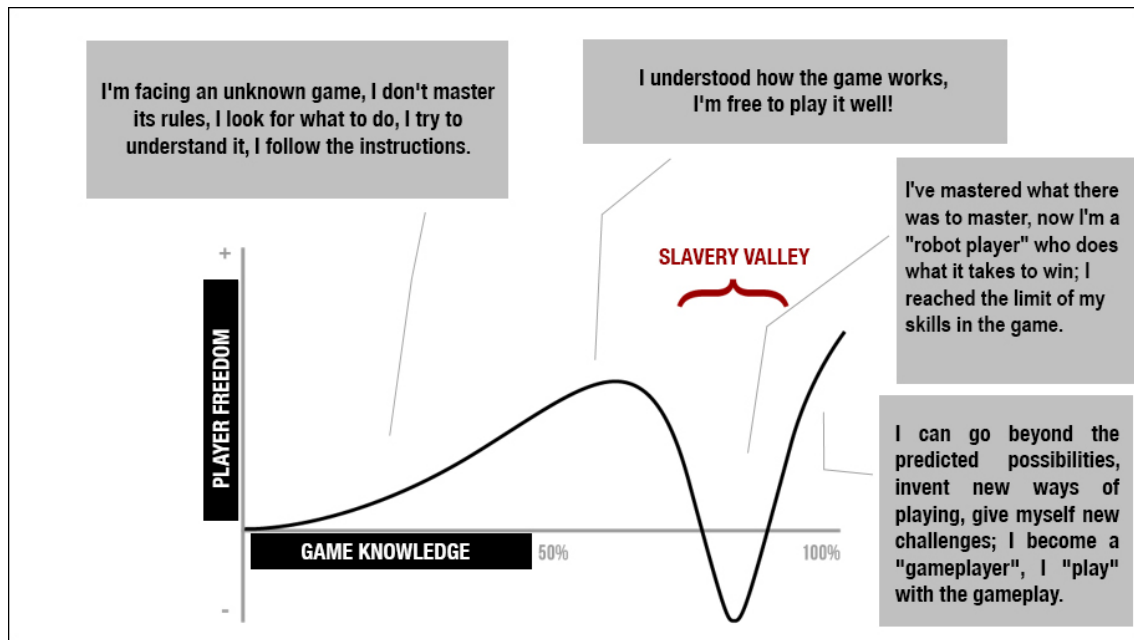


Figure 2. Player Freedom x Game Knowledge. Source: Dominic Arsenault^{xxiv}

Appropriating a game is, therefore, taking the game for oneself, seeking to apprehend new forms of action within its constitutive (codified) rules, regardless of whether these forms approach or distance themselves from the objectives initially proposed by the game, thus producing new meanings, which may or may not be shared.

5. Ludic appropriation in Halo: Combat Evolved

Returning to the example cited at the beginning of this article, which refers to the ludic appropriation in *Halo: Combat Evolved* (Halo: CE), we can list some propositions regarding the action prescriptions suggested by the game as a structure of rules and possibilities of action on the part of the players.

Halo: CE is a first-person shooter (FPS) in which the player controls the main character, Master Chief, a human "improved" in his physical capabilities and abilities. With a science fiction theme and framed in what Juul calls a *game of progression*, in *Halo: CE*, Master Chief must go through a significant expansion of its virtual world – set on the ring planet called *Installation 04* – fighting alien beings known as the Covenant, avoiding being hit by them. Master Chief has an energy shield – provided by his MJOLNIR armor – that absorbs damage caused by the Covenant weapons. If the shield level reaches zero, the Master Chief will be completely exposed, and any subsequent damage will lead to his death.

During his campaign, Master Chief must follow a "correct" and sequential path to reach the final objective: to activate the detonation of *Installation 04* and flee from it, thus extinguishing the Covenant and the Flood – another species present in the game, which acts against all sentient lifeforms, including the Covenant. It is, therefore, a game in which the possibilities of exploring the world are reduced when compared, for example, to open-world games (*sandbox*), such as *Red Dead Redemption* (2010) or *The Witcher 3: Wild Hunt* (2015), in which the player has at his disposal the exploration of the entire world (map) of the game, with no "correct" path to be chased. In *Halo*, after Master Chief moves to another

part of the game world, it is impossible to return to the previous position, thus characterizing spatially disconnected areas in terms of access.

Regarding the concept of cybertextuality, as proposed by Aarseth (1997), *Halo: CE* works as a cybertext in which the player must choose between possible paths to be followed, and in this case, only one of the options will be the "best option" – correct option – to achieve the objectives proposed by the game. In fact, there are no possibilities of "wrong" paths: the most that can happen is for the player not to find the right direction and to be stagnant in the game's progression without advancement. In this sense, there is no way for the player to be successful without taking the only correct path, the one designed by its developers. In other words: in *Halo: CE*, the player has no choice but to follow the path programmed by its creators. Other options would be, for example, not advancing in the game, such as being stuck in a part of the world. However, in this hypothetical case, the *lusory attitude* necessary for the game to unfold properly – as designed – would be largely lost, in addition to causing the game's narrative not to advance. In short, the player *must* follow the correct path, performing proper actions – effectively to achieve their goals, considering that the player is imbued with a lusory attitude and wants to remain in the game *flow*^{xxv}.

Since *Halo: CE* is a game strongly based on progression (linear, in this case), there are limited action options to follow the correct path and overcome the proposed obstacles. This assertion can be proven, to a certain extent, when searching for game walkthrough^{xxvi} videos on platforms such as YouTube. For example, a large part of the videos will show a player explaining how to move forward in the game space in the "correct" way, in addition to giving tips and clues on how to advance without suffering damage, that is, seeking maximum efficiency so that the player can achieve her objectives. If it were an open-world game, the number of videos – players performing their actions differently – would be much more significant since the possibilities of achieving the objectives would be equally multiplied.

How, then, to balance this equation when the whole functioning of a game has already been discovered, opened, and unveiled? When the "black box" has already been densely searched and scrutinized – returning here to Flusser's thought (Flusser, 1985) – and there is nothing new to be created?

Taking this specific example, i.e., the *Tower-to-Tower challenge* in *Halo: Combat Evolved*, we can make the relationship between ludic appropriation and production of meaning: having nothing more to discover within the prescriptions set by the game in its structure of rules, players use their abilities – from their encyclopedia – to create new objectives in the same game within its system of rules; objectives that have nothing to do with the "ideal game," the one foreseen by its developers, but which open up a range of new possibilities for interaction, new aesthetic experiences, new productions of meaning. Jumping from one tower to another, in the *Halo* level of *Halo: CE* foresees a high level of skill on the part of the players, great experience with video games in general, and, above all, creative inventiveness: to accomplish this feat, players of the *Halo community* discovered that by placing grenades below the *Warthog vehicle* it would be thrown into the air, to the point that it could fall on one of the towers. If, in addition, the Master Chief jumped on top of the vehicle between the interval of the grenade activation and its detonation, not only would the vehicle be thrown, but also Master Chief

himself, causing both to fall on the first tower. Then it would be necessary to repeat the procedure, but this time on the first tower, precisely calculating the throwing angle so that Chief could land on the second tower alive. According to reports from community members who accompanied the attempts to carry out the undertaking, just the *setup* of the procedure lasted around a few hours, while the procedure itself took a few seconds.

Between 2004 and 2011, several attempts to beat the challenge were performed. The first one occurred on September 19th, 2004, nine days after the challenge's announcement. In this attempt, they managed to take Master Chief (alive) to the first tower, but they couldn't land on the second tower, falling on the ground and killing Master Chief. As stated by Duelies: "The challenge was deemed impossible, and most wouldn't even dare do try. Those that did try couldn't even come close [to beat the challenge]"^{xxvii}. Also, according to Duelies, it was only on October 15th, 2005, that the player and community member BlueDevil managed to land on the second tower, but with a dead Master Chief. Since then, many players and community members attempted to beat the challenge. Most of them managed to get Master Chief to the second tower but failed to keep him alive, which was the main goal of the challenge. Several of those attempts were compiled in the aforementioned Duelies video. By 2011, according to Duelies, many players had given up the challenge, "convinced that it was impossible," and as of June 2011, it became a competition between players Boofass and Duelies to see who could finish the challenge first. Eventually, on June 4th, 2011, Duelies finally completed the Tower-To-Tower Challenge.

The achievement of the challenge was responsible for producing new meanings and experiences for the community and fans of the *Halo franchise*, including spectators of the entire challenge process – in the end, *Duelies* edited a video of more than 10 minutes, telling the whole story and the whole process of the jump, the failed attempts – his and other players – and finally, as in a cinematic climax, the completion of the challenge. Performance, skill, and subversion of the rules stipulated *a priori* in favor of broadening the experience with that medium.

6. Final Thoughts

In theoretical and epistemological terms, there is still much to be explored about the relationship between the act of playing and the various possible ludic explorations in this act. The case study discussed in this paper, i.e., the Tower-To-Tower Challenge in *Halo: Combat Evolved*, is only one great example of the ludic appropriation performed by video game players. Indeed, there are other examples to be discussed and analyzed. Furthermore, as a result of this work, I believe it is possible to advance, for instance, in the investigation of the relationship between the ludic and the aesthetic experience within the epistemological bias of pragmatism theorists, such as John Dewey (Dewey, 1980) and Richard Shusterman (Shusterman, 1998), especially regarding players appropriation experiences, a challenge that I place right now on the horizon of my academic investigations.

References

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: perspectives on ergodic literature*. The Johns Hopkins University Press.
- Arsenault, D. (2005). Dark Waters: spotlight on immersion. *GAMEON-NA North America 2005 International Conference Proceedings*.
- Bonenfant, M. (2015). *Le libre jeu: réflexion sur l'appropriation de l'activité ludique*. Libre.
- Caillois, R. (1967). *Les jeux et les hommes*. Gallimard.
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow: the psychology of optimal experience*. Harper Collins.
- Dewey, J. (1980). *Art as experience*. Perigee Books.
- Ferreira, E., & Falcão, T. (2016). Atravessando as bordas do Círculo Mágico: imersão, atenção e videogames. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 13(36), 73–93.
- Flusser, V. (1985). *A filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Editora Hucitec.
- Henriot, J. (1983). *Le jeu*. Editions Archétype82.
- Henriot, J. (1989). *Sous couleur du jouer*. José Corti.
- Huizinga, J. (1990). *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. Perspectiva.
- Juul, J. (2005). *Half-real: video games between real rules and fictional worlds*. The MIT Press.
- Ryan, M.-L. (2001). *Narrative as virtual reality*. The Johns Hopkins University Press.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of play: game design fundamentals*. The MIT Press.
- Shusterman, R. (1998). *Vivendo a arte: o pensamento pragmatista e a estética popular*. Editora 34.
- Suits, B. (1990). *The Grasshopper: games, life, and Utopia*. David R. Godine.

ⁱ What are you working on? #74. HighImpactHalo Forum, 10 Sep. 2004. Available at:

http://ducain.org/version_one_forum/viewtopic.php?p=5472#p5472. Accessed on: 11 June 2018.

ⁱⁱ As of this writing, the *Halo game franchise* comprises the following titles: *Halo: Combat Evolved* (2001); *Halo 2* (2004); *Halo 3* (2007); *Halo: Wars* (2009); *Halo 3: ODST* (2009); *Halo: Reach* (2010); *Halo 4* (2012); *Halo: Spartan Assault* (2013); *Halo: Spartan Strike* (2015); *Halo 5: Guardians* (2015); *Halo Wars 2* (2017), *Halo: Infinite* (2021), plus the compilations: *Halo: Combat Evolved Anniversary* (2011) and *Halo: The Master Chief Collection* (2014).

ⁱⁱⁱ Concept used to define the interactive experience between player and game, during a game “session”, based on the different interaction possibilities offered by the system (Juul, 2005).

^{iv} See: Tower to Tower – Finally Complete. Available at: <http://www.highimpacthalo.org/forum/showthread.php?t=59727>. Accessed on: 27 June 2018.

^v Available at: https://www.youtube.com/watch?v=hNnIG_t-TE0. Accessed on: 16 July 2023.

^{vi} I would like to thank Dominic Arsenault, researcher of *game studies* and professor at the Université de Montréal, for having introduced me to the work of Maude Bonenfant and, consequently, to that of Jacques Henriot, without whom this article would not be possible.

^{vii} Jacques Henriot uses the term *attitude ludique*, in French.

^{viii} In the original: “Pour jouer, il faut entrer dans le jeu. Pour entrer dans le jeu, il faut savoir que c'est un jeu. Il-y-a donc, de la part de celui qui se met à jouer, une préalable compréhension du sens du jeu. L'attitude ludique, comme toute attitude, se prend. Comme toute attitude, elle se comprend”.

^{ix} The concept of the magic circle is more clearly demarcated and generally accepted within the context of classic games or sports in general, being, however, the site of theoretical dispute in other ludic instances, such as video games, ARGs (Alternate Reality-Games), among others, in which the space-time boundaries of their games can be more fluid. For a more in-depth discussion on the concept of magic circle, see (Ferreira & Falcão, 2016), in which the authors defend the idea of magic circle as a cognitive process present in the interaction between player and game.

^x In the original: “Nous reconnaissons ainsi par exemple le jeu d'échecs en faisant la liste de ces règles. Cela est vrai pour tous les jeux même si, pour certains, nous ne pouvons pas établir une liste précise de règles”.

^{xi} In the original: “Si, à chaque instant, chaque joueur avait le droit de faire n'importe quoi, le jeu perdrait sa consistance”.

^{xii} In the original: “Non seulement les règles permettent de définir et d'identifier le jeu, mais ce sont elles qui le constituent: le jeu n'est rien en dehors d'elles. Si elles étaient modifiées, il serait différent: ce serait un autre jeu”.

^{xiii} In the original: “[...] des événements à comme d'une structure”.

^{xiv} In the original: “Dans un jeu, tout se tient: en ce sens, tout jeu est système; mais système dont les éléments s'ordonnent dans une durée. Pris en tant que formation structurelle, il se définit comme une suite d'opérations possibles. Il se désigne à

l'avance comme un 'quelque chose' qui doit commencer, se développer selon des péripéties varies, prendre fin. Sur le plan théorique, il apparaît, si l'on veut, comme une structure, mais une structure organisée et distribué dans le temps, un processus ordonné".

^{xv}In the original: "Sans liberté ludique, le joueur ne joue plus: il exécute un ensemble d'actions dont le sens est défini *a priori*".

^{xvi}In the original: "Le jeu est nécessairement basé sur une liberté accordée au joueur d'avoir un rôle dans l'actualisation du jeu".

^{xvii}In the original: "Agir n'importe comment n'est pas jouer; appliquer une recette infaillible, exécuter un programme dépourvu de tout aléa n'est pas jouer non plus. Le jeu se tient à égale distance du hasardement aveugle et du plus pur calcul".

^{xviii}In the original: "[...] commun de divertissement, de turbulence, d'improvisation libre et d'épanouissement insouciant".

^{xix}In the original: "Si le jeu est basé sur des règles qui se veulent fixes, il est pourtant toujours actualisé différemment par le joueur qui en fait l'expérience et qui fait émerger des sens nouveaux pour lui".

^{xx}In the original: "Jouer, c'est s'approprier le jeu, c'est-à-dire créer une distance permettant une liberté interprétative des règles et des résultats, même si la création de cette distance connaît des limitations".

^{xxi}In the original: "Ainsi, l'encyclopédie regroupe l'ensemble des ressources du joueur pour produire du sens et effectuer une action significative par la suite. Elle est aussi un facteur primordial dans l'actualisation du jeu".

^{xxii}In the original: "L'espace d'appropriation en fait un espace plus ou moins créatif de l'individu pour interpréter le monde, pour l'adapter à sa perspective. Dans l'espace d'appropriation se déroule le processus de médiation: le monde est interprété à partir du point de vue de l'individu".

^{xxiii}In the original: "C'est l'espace de liberté nécessaire pour le joueur afin de s'approprier le jeu, le faire sien et devenir alors le créateur de sa propre expérience ludique. L'appropriation permet au joueur de singulariser l'interprétation de son expérience ludique. Entre les règles existe le flottement de l'interprétation: le jeu (mécanique) du jeu".

^{xxiv}This graphic was created by Dominic Arsenault in an *online* conversation space between the author of this article, Maude Bonenfant and Dominic Arsenault, on July 19, 2018. Original texts in French.

^{xxv}*Flow*: concept created by Mihaly Csikszentmihalyi to describe states of consciousness in which the individual is completely absorbed in an activity that, according to the author, "nothing else seems to matter" (Csikszentmihalyi, 2008), being still linked to states of happiness, satisfaction and intrinsic motivation. See in this respect (Csikszentmihalyi, 2008). In the context of games, it refers to states in which the player experiences a balance between the difficulty level of a game and his skills in that same game, making his experience fluid, uninterrupted and pleasurable, reaching the point of making him feel disconnected from the concrete reality around you and be completely immersed in the playful activity.

^{xxvi}Term used to describe the path to be followed, in addition to the actions to be carried out, both in an optimized way, in order to fulfill the objectives proposed by the game.

^{xxvii}In: Tower to Tower (YouTube Video), timestamp 00:55. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=hNnIG_t-TE0. Accessed on: 16/07/2023.

How we Construct Meaning in Interactive Digital Narratives: a structurally coupled relation

Ana Catarina Monteiro
i2ads –FEUP, Portugal
catarina02d@gmail.com
0000-0003-4203-093X

Miguel Carvalhais
i2ads - FBAUP, Portugal
mcarvalhais@fba.up.pt
0000-0002-4880-2542

Received: 12 May 2023

Accepted: 23 July 2023

Abstract

Computational systems, by being procedural and interactive, encompass new radical possibilities and augment and extend the way we tell stories. The Interactive Digital Narratives that are created with them are ontological machines that can be formally understood in terms of processes and representations that expose and mask selections of potential action and movement. These qualities change how they construct and establish meaning for readers. This paper will explore meaning-making in Interactive Digital Narratives through an interdisciplinary approach that combines the cognitive theory of enaction with the analysis of the narrative structure in *Florence and Her Story*. By identifying the different forms that the narrative can take based on the readers' choices, we seek to comprehend how readers and systems become structurally coupled. We research how the emergent and continuous interactions developed during the reading of an Interactive Digital Narrative are closely intertwined with the readers' sensory-motor experiences. We shape narratives through how we perceive them, which is essential for sense-making and how we attend to the medium's specificity.

Keywords *Interactive Digital Narratives; Construction of Meaning; Enaction; Structural Coupling; Sense-Making.*

1. Introduction

Telling stories is a crucial aspect of human existence. With the development of computational systems, narratives are shaped by the technologies we have within our reach and the ways we use them. The computational systems expand the type of narratives that can be generated, and that include text-based adventure games, interactive fictions, hypertext fictions, interactive documentaries, digital games, and virtual reality experiences, among other genres. By enacting processes that produce not only events but also a diversity of behaviors and outcomes, Interactive Digital Narratives (IDNs) possess an algorithmic nature characterized by the articulation of hardware, interface, and software. IDNs act in the world and augment, supplement, and mediate new reading processes turning into informational objects that cannot be separated from computation (Kitchin & Dodge, 2011).

IDNs are a kind of narrative expression (Roth & Koenitz, 2016) that can be defined for the variety of narrative structures that can be represented. The structure diversity invites readers to explore and enable different aspects of narrative compression, creating a more engaging and immersive experience (Ferri, 2015). IDNs result "from the inter-relationship, inter-action, and inter-connectivity of elements within a system and between a system and its environment" (Koenitz et al., 2021, p. 1), allowing the ability to create immersive and engaging experiences under the bias of multimodality.

IDNs are defined by encouraging new perceptions of subjectivity and identity and adjusting how we see ourselves as individuals and human subjects (Gallagher, 2017). They allow new ways of seeing, knowing, and doing that arise from the relationships and interactions between the diverse agents that constitute them (Fuller, 2003). These agents, which include the machinery and the dialogues that arise from here, work in a space that acts as a dynamic participant and alters the conditions through which the narrative is formed (Kitchin & Dodge, 2011). This way, IDNs are characterized by their materiality as an emergent property that includes both analog resemblance and digital coding generated through fragmentation and recombination (Hayles, 2004). Being navigable in two dimensions — through the choices that the readers make to progress and through the access to the source code that operates them and allows the readers to change and recompile it — IDNs are a combination of *surfaces* and *subfaces* (Nake, 2016). They are constantly being transformed by code, created and controlled by programming. They capture the world within a system of thought and a set of instructions (Kitchin & Dodge, 2011) that enhances their capacity to become culturally assumed as significant parts of the human experience. They are created and read in a cognitive environment where enaction highlights the position that emergent and lively social coordination plays in conducting and assisting perception and action (Stewart et al., 2010).

In other words, emergence in IDNs results from the interplay between the mechanics of the system and the process of a continuous self-organization that determines what is real and meaningful for the system (Vernon, 2014). A line is constructed between perception and thought where it is needed to act to make sense of what is seen. Furthermore, IDNs embrace the idea of an interdependence between brain, body, and world characterized by the cognitive theory of enaction, whose principal idea is “that a cognitive system develops its own understanding of the world around it through its interactions with the environment” (p. 47). Based on autonomy, embodiment, emergence, experience, and sense-making, a process of structural coupling is developed between the system and its environment (ibid). Besides, this structural coupling relation is co-determined and captured through an emergent process that examines the logic and ideal forms of meanings (Rump, 2018) raised during the reading of the IDNs.

Starting with an understanding of how IDNs work, we want to discuss the rules, procedures, and objectives behind the narrative's development, which we can also describe as narrative mechanics. We want to understand what makes IDNs compelling to interact, observing also how they express ideas and make arguments.

2. The implications of narrative mechanics and system dynamics to the construction of meaning

Encounters with diverse narratives are part of our world and how we live our everyday lives. When we enter into contact with the computational gaze (Carvalhais, 2022), narrative and interactivity become compatible. This compatibility can be a good reason for researching the narrative mechanics related to this type of works and how they can influence how we experiment and deal with them.

Interactive Digital Narratives (IDNs) are described by the development of semiotic sequences that operate in what Aarseth (1997) defines as an *ergodic traversal*. They are based on an enactment of processes that establish connections between a “system-oriented media” and a specific type of communication that is also related to the readers’ experiences that such connections support (Wardrip-Fruin, 2020). Besides, they are based on interactive systems that are constantly producing dynamic outputs. These outputs can be in the form of actions that the readers have to perform to go through the narrative or can be abstract outputs, sets of causal connections made cognitively by the readers (Dubbelman, 2021). In either of them, the readers understand the narrative as a “forgiving flexible cognitive frame for constructing, communicating, and reconstructing mentally projected worlds” (Herman, 2004, p. 49). This way, we approach narrative as a cognitive structure for the construction of meaning, where readers repeatedly make sense of the virtual world, being in contact with the characters that are presented, the events that take place, or their own motivations and goals (Dubbelman, 2021).

When in contact with IDNs, the way readers organize information is a robust instrument of shaping the world. The decisions that motivate readers to collect certain facts or neglect others displays a set of significances. We understand the construction of meaning as an interpretative process (Eco, 1979) through which we understand the Other as an active and dynamic process, that enhances the readers’ background, knowledge, and cultural context. The reader plays an active role in the construction of meaning because the diverse elements that constitute IDNs are structured by an inferential model and because of that they become infinitely interpretable (ibid). Besides that, we can also define the construction of meaning with the concept of closure, where the readers’ cognitive process of trying to comprehend and connect the fragmented elements (Eco, 1979) is a primary element to the achieving of a meaningful reading for IDNs.

Furthermore, in order to understand the construction of meaning behind IDNs, we need to assess not only how the information is presented to the readers but also the computation processes that constitute them. These processes are responsible for enabling the behavior of the different elements and can be explained by the definition of operational logic and playable models (Wardrip-Fruin, 2020).

Operational logic addresses the fundamental levels in which the abstract operations that state the evolution of a system (Bogost, 2008) communicate what is happening during the diverse interaction opportunities (Wardrip-Fruin, 2020). They are directly related to the procedures and rules presented by the system of IDNs, describing the goal of the narrative, the ways readers can interact with them, and what kind of outputs result from there (Schell, 2008). The operational logic can be represented by some elements that form the structure of IDNs, which are readers, rules, objectives, and procedures (Fullerton, 2014).

Readers are responsible for making the narrative system meaningful, accepting the rules and constraints defined by the system, and cooperating with the world created through their actions (Björk & Holopainen, 2005; Järvinen, 2008). These actions happen in the “magic circle” (Huizinga, 1971), an environment that separates the space and time of play from the space and time of ordinary life. This way, when we enter in the magic circle, usually defined by a space that is marked with specific

boundaries, we adopt a particular set of rules. These are determined by the objects presented and actions that are possible to the readers, which are communicated via the diversity of elements and the behavior that arises from here (Fullerton, 2014). The rules are also liable for limiting the number and order of actions that can be taken and can be defined into different types. Salen and Zimmerman (2004) define *operational*, *constitutive*, and *implicit* rules: operational rules are written and explicit; constitutive rules are more abstract and appear behind the operational ones, informing them about the formal structure; implicit rules are behavioral and are associated directly with the goals and motivations of the readers (Schell, 2008). Objectives are gained and produced, becoming the core of meaning (Järvinen, 2008) since they define the tone set up and give readers something to achieve (Fullerton, 2014). In order to adopt these objectives, we need procedures, which are about how we can establish contact with the IDNs. Procedures are the logical components that contain the narrative state, and that can be manipulated by the readers to achieve their goals (Björk & Holopainen, 2005). They are strictly connected with the actions that the readers can make to change the narrative state, being physical actions, such as pressing a button, or logical actions that are related to the narrative state changes (ibid).

Besides that, narrative mechanics has a unique ontological structure rooted in the fact that the operational logic behind it is created and embodied by their creators' intentions, experiences, and perspectives (Gadamer, 2006). This way, the mechanics can also be understood through the concept of "meaningful play" (Tekinbas & Zimmerman, 2003), which is about the creation of a sense of purpose and significance for the readers, by integrating their actions in a broader context that goes beyond the artifact itself (Bond, 2014).

Since operational logic is responsible for providing a meaningful and engaging experience, a playable model results specifically from a procedural representation that needs to be grounded with the environment around it so that it can obey its communicative role (Wardrip-Fruin, 2020). A playable model appeals to the system dynamics that enhance the readers' understanding of that very system being represented by the IDNs (Bond, 2014). When engaging with the system's dynamics, readers are contacting with procedural and environmental aesthetics that determine the nature of the IDNs as well as their experience. The essential elements that define the system's dynamics are objects, properties, behaviors, and relationships (Fullerton, 2014). All of these acts are in correlation to each other, being that a change in one of them causes alterations to the system state, emphasizing the different outcomes that result from here.

Objects are the main blocks of a system, and they can be physical, abstract, or both, depending on the nature of the system. They are defined by their properties, which consist in the qualities that describe the physical or conceptual aspects of objects. The behaviors are the potential actions that an object can have, and that change the system state (ibid). For example, in IDNs, an object can be a character represented in the narrative, which will be defined by a set of variables that allows forming the main interactions during the process. They also contain a set of behaviors that can include the ability to act in specific ways or contain several characteristics that help the readers to advance and construct meaning.

The relationships of the system dynamics can also be affected by the structures of information, control, and feedback (ibid), which are related to the phenomenology of interaction and how the meaning-making of the IDNs is influenced by interactivity, readers' agency, and narrative structure.

3. How the body is shaping the phenomenology of interaction

What does it mean to say that we understand Interactive Digital Narratives (IDNs)? Is IDNs an object *per se* full of meaning, or does it need to follow a set of instructions and a composition of elements that will help them to produce meaning?

When in contact with IDNs, a unique situation arises, which is much different from other types of narrative situations because it involves active participation and agency (Eskelinen, 2001). The readers' agency, defined by the choices that readers can make during the progression of IDNs, also involves exploring and discovering new aspects of the narrative (Ensslin, 2014). It relates to the definition of understanding as a form of play described by Gadamer (2013) and that underlines the readers as an interpreter that behaves as a participant in an event that is both in need of interpretation and constituted by interpretation. The readers' agency can be interconnected with how the information is structured, influencing how readers come to their decisions (Fullerton, 2014), how the things are connected, and how changing one variable leads to changes in other variables.

Since there is a continuous exchange of information and energy, the IDNs are structurally coupled with the readers by processing input data and providing output information that will influence the readers' actions and outcomes. Simon Penny (2017) affirms that the:

“Structural coupling is a central concept in autopoietic theory. The term describes the process by which structurally determined transformations in each of two or more systemic unities induce—in each other—a trajectory of reciprocally triggered change. Structural coupling triggers change in the organism but does not specify the nature of the change” (p. 24).

The change that is created is cognitive and establishes that the construction of meaning is embodied, being not only a reference to the actions that are performed by the body but also to all the knowledge and abilities that arise and remain in the body (ibid). This way, the experience of interpreting IDNs with the body cannot be only expressed through language and other forms of symbolic representation, meaning that the body's sensory and perceptual experience is non-predicative (Martin, 2019). This non-predicative aspect follows the phenomenology approach that encompasses studying the readers' experience regarding their bodily sensations and emotions. Perception is not only a matter of the brain passively receiving and interpreting sensory information but an active process that involves the entire body. Besides that, we do not perceive the world as isolated observers but as embodied agents constantly interacting with the environment (Noë, 2015).

In IDNs, the structural coupling frequently includes giving the readers choices that will impact the progression of the narrative and that will lead them to different outcomes. However, it is not just that: the structural coupling can be enabled by forms of collaborative storytelling, where the narrative system adjusts its content, pacing, or narrative elements to create a more personalized experience, but also in forms of text-based responses, character reactions, or changes in the narrative's structure

and direction. There is also the usage of problem-solving or decision-making technique such as challenges, puzzles, or quests that will contribute for the openness narrative (Nacke & Deterding, 2017).

In the case of IDNs, the interaction with the digital environment points the readers into a virtual situation (Vella & Gualeni, 2019), also creating new forms of virtual subjectivity that have the potential to dissolve the boundaries between the self and the other (Haraway, 1994). At the same time, virtual subjectivity allows readers to express themselves in modes that are not possible in the physical world, implying the creation of complex and multifaceted identities (Turtle, 2011).

Because of the existence of some of these concepts and relationships that come across, readers become actively engaged in the construction of IDNs. Consequently, they are more prospective to see themselves finding meaning and significance in all processes that are being communicated. Relatively, the construction of meaning is not fixed or objective and also depends on the idea of incorporation (Calleja, 2011), characterized by an immersive and transformative experience.

For analyzing the construction of meaning in IDNs we use a logical movement that involves forming the best possible explanation for a set of observations or events. Start by underlying the primary elements of the IDN we want to analyze, we can use the process of abduction (Peirce, 1992) to understand what is behind the systems literacy, as well as the narrative structure that shapes the readers' experience. By comprehending how the system works we are able to cross paths, find patterns and generate potential explanation for the observations we are making.

4. Analyzing the construction of meaning in the Interactive Digital Narratives *Florence and Her Story*

When we enter in contact with an Interactive Digital Narrative, we activate and follow some commands that allow us to make sense of a range of sensory modalities. The first can be the memory we have from previous experiences or some things that can help us relate to the digital artifact. We can also construct the meaning based on the title, author, graphics, or instructions we need to cross to interact with it (Martin, 2019). Besides that, we draw meaning from the combination of elements that compose the narrative mechanics and the system dynamics that we already addressed in this paper.

Based on that, we will now address and analyze the Interactive Digital Narratives (IDNs) *Florence and Her Story*. Being narratives that don't have 3D exploration, no embodiment of a character, no cause and effect, and no meaningful state changes (Núñez & Remesal, 2021), we will approach how they are still meaningful to readers through rules and dynamics.

Florence is a 2018 interactive game published by Annapurna Interactive that follows the story of a young woman named Florence Yeoh and the ups and downs of her first love relationship with a musician named Krish. The narrative has a predetermined set of mechanics. It uses the style of comics to convey its story, allowing readers to use elementary touch gestures, such as tapping, swiping, and dragging, to complete a diversity of tasks that are related to the story. It is through the

use of puzzles and mini-games that, over the course of 20 chapters, the readers switch between narrative mechanics. The readers must solve puzzles that represent the early stages of the relationship between Florence and Krish (Figure 1). At the same time, some balloon mini-games are popped to expand the interactive dialogue sequences and the emotional highs and lows of Florence's journey.

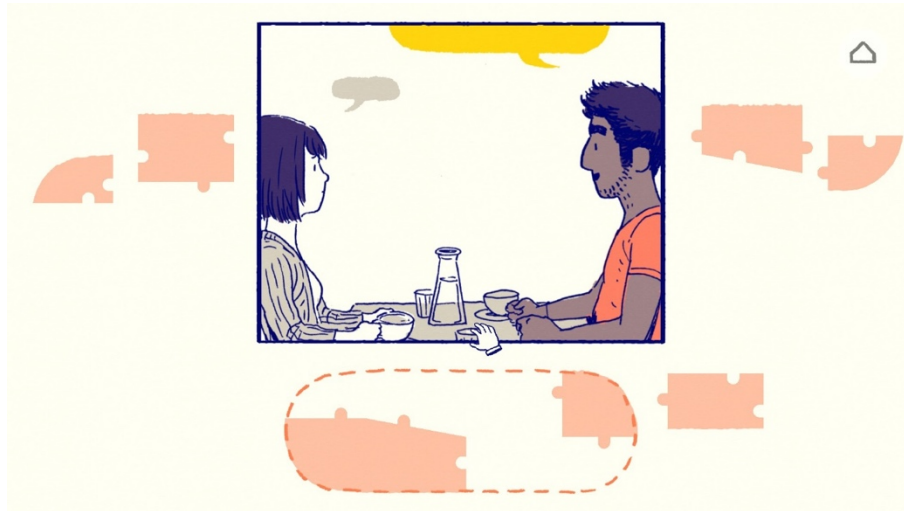


Figure 1. *Florence* screenshot

Following a five-act structure, *Florence* also uses interactive dialogue sequences and symbolic imagery to convey the emotional journey of its characters. For example, the narrative uses a recurring motif of a bird cage to represent Florence's feelings of being trapped in her mundane life and her eventual liberation as she grows as an individual.

The puzzle mechanic behind *Florence* is one of the main factors that allow readers to construct meaning. It is through the rhythm with which the puzzles have to be solved or the way puzzle pieces change their shape that readers can understand they are in front of different situations (Kocher, 2021) and that they need to do different actions in order to traverse the narrative. Since readers are contacting with a linear structure, the construction of meaning through choice is not an option. Instead, the readers have to discover the content in order to progress in the narrative, so there are some visual indicators that are used to track exploration and investigation (Carstensdottir et al., 2019). This way, meaning is constructed through cognitive interactivity that identifies psychological, emotional, hermeneutic, and semiotic interactions (Zimmerman, 2004) and that is behind the processes of narrative transportation, identification, and engagement (Green & Jenkins, 2014). Being transported into the narrative world is broadly defined according to a cognitive and emotional dimension that leads to a change in attitude, belief, or behavior through various processes, including the evocation of vivid mental images (ibid). At the same time, since the issues addressed in *Florence* are connected to the idea of personal growth and self-discovery, as well as the challenges of a romantic relationship is easier to feel identification with the main characters. "Merging with the character and sharing the character's knowledge about the narrated events" (Tal-Or & Cohen, 2010, p. 404) makes readers potentially more engaged with the narrative.

Her Story is an Interactive Digital Narrative by Sam Barlow released in 2015 that follows the premise of a detective story. This piece is composed of 271 short videos of up to 80 seconds taken from a police database, created for this purpose, including seven interviews with the main character, Hannah Smith. The goal is to discover the facts about the mystery behind the disappearance of Simon, which is Hannah's husband. Although *Her Story* cannot be considered a branching narrative, as readers are never forced to choose between two options, the action of making some choices is presented to the readers. Some of these consist of typing keywords into the search bar that consequently displays up to five video clips that contain the typed keyword, allowing the readers to watch them and try to make sense of them (Figure 2).

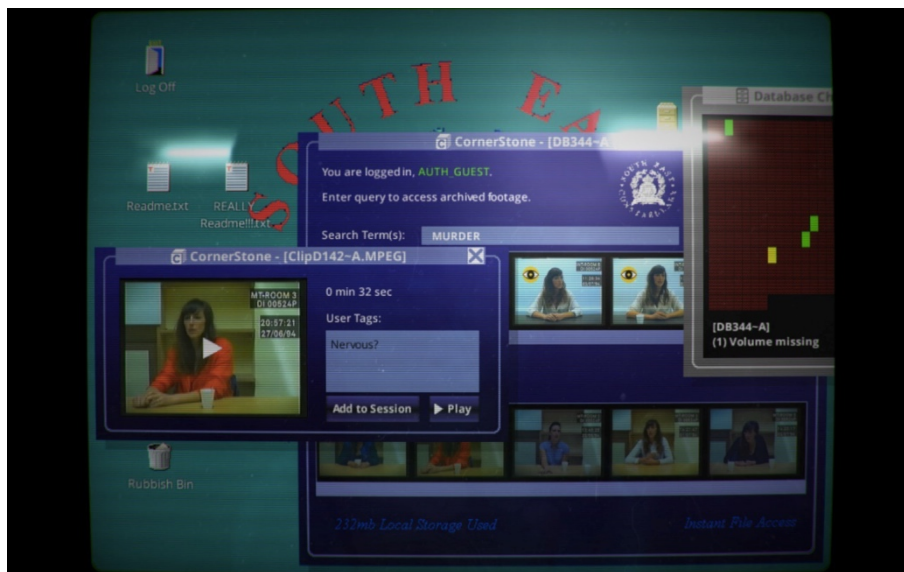


Figure 2. *Her Story* screenshot

Her Story uses a fishbone narrative structure that allows readers to explore the sub-stories but always returns to the main thread (Gaudenzi, 2013). This way, the readers will explore the database of videos in any order they choose but being a mandatory characteristic to progress in the narrative. The actions that need to be taken are performative because it is not “displayed clearly and in such a way where there is no doubt about what options are available” (Carstensdottir et al., 2019). Instead, it depends more on the environment and the interface elements that are shown. Moreover, the progression in the narrative is also “presented through interactive cut-scenes or moments of narration that require the player to follow a strict pre-scripted interaction” (ibid).

Her Story also uses minimalistic visuals, consisting only of a computer screen displaying the database, permitting the readers to focus on the story and the main character. Barlow (2021) says that, at some point, it is just about natural curiosity. The readers forget about the narrative mechanics and accept that the IDN is only trying to give them driving knowledge about the main character and her story. This way, to create meaning, the readers should use their deductive skills to figure out what happened to Simon. *Her Story* does not reveal clear answers, and it is the readers that need to infer and make the connections between the different pieces of information. The construction of meaning is related to pattern recognition and the activation of possible selves, where the readers explore different ideas through diverse paths. There is also the interesting objective of this narrative, which is

understanding the main character and learning about her story, leading the readers to relate to analogous situations that can happen in their own lives (Green & Jenkins, 2014):

“But the thing that I was very interested in after *Her Story* came out was that the murder mystery, the idea that you need to solve this crime, was just the hook that got people in there. But you can solve that question, to a degree, quite easily or quite quickly. Which then leads to the more interesting objective, which, for me, is understanding this woman, learning her story.” (Núñez & Remesal, 2021)

5. Conclusions

Like other computational media, Interactive Digital Narratives (IDNs) create semiotic sequences that operate in an ergodic traversal and are based on dynamic systems that integrate and display a range of other digital forms. The establishment of some narrative mechanics determines how the narrative unfolds and how it is possible to lead the readers towards a specific interpretation or the convention of a particular message.

As a medium composed of aesthetic objects distributed across both technological and experiential dimensions (Denson, 2020), IDNs are composed and organized by code, breaking down the boundaries between the technological apparatus and our perception of it. According to Flusser (2013), a technological apparatus is defined by the production and distribution of elements that already exist in the system and that are controlled by a set of rules. This way, the code becomes a *metamedium* that turns elements such as a button, a character, or a virtual world into “syntactical units of meaning” (Youngblood, 1989), ensuring a conjugation about the inference of anticipations and revisions of past experiences, establishing a transudative relationship between the object and the subject (Denson, 2020). The exchange between these two aesthetic forms is responsible for the construction of meaning in IDNs since it allows the extension of new epistemological and ontological conditions for the relation between technology and the readers’ personal experiences.

Moreover, the construction of meaning becomes embodied since it requires physical and cognitive engagement with the narrative, being through making some choices, exploring environments, or interacting with characters (Ryan, 2001). This augments the readers’ “embodied experience into complex assemblages of capacities and processes” (Ash, 2013, p. 34). IDNs are directly perceived by the body and contribute with “a psychological, social and ideological machinery that is centrally involved in the production of subjects” (Denson, 2020, p. 55). Then, we understand meaning-making as *intermediative*, a notion that involves immersion as situated and sensorial and comprises the feedback loops between readers and computers (Hayles, 2004b). At the same time, the meaning emerges from what is depicted while reading the IDNs and through how the readers sensorially perceive the space. “The nature of the medium in which they are instantiated matters” (ibid), and meaning emerges from the physicality and the lively interplay encountered between readers and the digital work.

Since IDNs allow for multiple perspectives, allowing readers to shape the narrative in real-time and in concert with various elements, the construction of meaning is networked. It is based on systems that establish different relationships and communities between the elements of which they

are made (Gallagher, 2017). Through representation, interaction, and interpretation, its main role is “creating itself and being for itself” (Carvalhais, 2022, p. 52). They are immanent, emphasizing the interconnectedness and continuity of the construction of meaning that doesn’t stop when readers stop to engage with the digital work. Instead, meaning-making is generated immanently within the world through becoming and transformation processes (Deleuze, 1997).

References

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on ergodic literature*. JHU Press.
- Ash, J. (2013). Technologies of captivity: Videogames and the attunement of affect. *Body & Society*, 19(1), 27–51.
- Björk, S., & Holopainen, J. (2005). Games and design patterns. *The Game Design Reader: A Rules of Play Anthology*, 410–437.
- Bogost, I. (2008). *Unit operations: An approach to videogame criticism*. MIT press.
- Bond, J. G. (2014). *Introduction to Game Design, Prototyping, and Development: From Concept to Playable Game with Unity and C*. Addison-Wesley Professional.
- Calleja, G. (2011). *In-game: From immersion to incorporation*. mit Press.
- Carstensdottir, E., Kleinman, E., & El-Nasr, M. S. (2019). Player interaction in narrative games: structure and narrative progression mechanics. *Proceedings of the 14th International Conference on the Foundations of Digital Games*, 1–9.
- Carvalhais, M. (2022). *Art and Computation*. V2_Publishing.
- Deleuze, G. (1997). Immanence: A Life. *Theory, Culture & Society*, 14(2), 3–7.
- Denson, S. (2020). *Discorrelated Images*. Duke University Press.
- Dubbelman, T. (2021). Teaching narrative design. *Narrative Mechanics: Strategies and Meanings in Games and Real Life*, 82, 79.
- Eco, U. (1979). *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts* (Vol. 318). Indiana University Press.
- Ensslin, A. (2014). *Literary gaming*. mit Press.
- Eskelinen, M. (2001). The gaming situation. *Game Studies*, 1(1), 68.
- Ferri, G. (2015). Narrative structures in IDN authoring and analysis. In *Interactive Digital Narrative* (pp. 77–90). Routledge.
- Flusser, V. (2013). *Towards a philosophy of photography*. Reaktion Books.
- Fuller, M. (2003). *Behind the blip: Essays on the culture of software*. Autonomedia.
- Fullerton, T. (2014). *Game design workshop: a playcentric approach to creating innovative games*. CRC press.
- Gadamer, H.-G. (2006). Classical and philosophical hermeneutics. *Theory, Culture & Society*, 23(1), 29–56.
- Gadamer, H.-G. (2013). *Truth and method*. A&C Black.
- Gallagher, R. (2017). *Videogames, identity and digital subjectivity* (Vol. 11). Taylor & Francis.
- Gaudenzi, S. (2013). *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*.
- Green, M. C., & Jenkins, K. M. (2014). Interactive narratives: Processes and outcomes in user-directed stories. *Journal of Communication*, 64(3), 479–500.

- Haraway, D. (1994). A manifesto for cyborgs: Science, technology, and socialist feminism in the 1980s. *The Postmodern Turn: New Perspectives on Social Theory*, 82–115.
- Hayles, N. K. (2004a). Print is flat, code is deep: The importance of media-specific analysis. *Poetics Today*, 25(1), 67–90.
- Hayles, N. K. (2004b). Print is flat, code is deep: The importance of media-specific analysis. *Poetics Today*, 25(1), 67–90.
- Herman, D. (2004). *Story logic: Problems and possibilities of narrative*. U of Nebraska Press.
- Huizinga, J. (1971). *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura* (Vol. 4). Editora da Universidade de S. Paulo, Editora Perspectiva.
- Järvinen, A. (2008). *Games without frontiers: Theories and methods for game studies and design*. Tampere University Press.
- Kitchin, R., & Dodge, M. (2011). *Code/space: Software and everyday life*. Mit Press.
- Kocher, M. (n.d.). A Playful Narrative Experience That Lingers in Your Heart and Mind. *Media Studies| Volume 82*, 301.
- Koenitz, H., Barbara, J., & Eladhari, M. P. (2021). Interactive Digital Narratives (IDN) as Representations of Complexity: Lineage, Opportunities and Future Work. *International Conference on Interactive Digital Storytelling*, 488–498.
- Martin, P. (2019). Carnal hermeneutics and the digital game. *Journal of the Philosophy of Games*, 2(1).
- Nacke, L. E., & Deterding, S. (2017). *The maturing of gamification research* (Vol. 71, pp. 450–454). Elsevier.
- Nake, F. (2016). The Disappearing Masterpiece: Digital Image & Algorithmic Revolution. *XCoAX 2016: Proceedings of the Fourth Conference on Computation, Communication, Aesthetics, and X*, 12–27.
- Noë, A. (2015). *Strange tools: Art and human nature*. Hill and Wang.
- Núñez, M. M., & Remesal, V. N. (2021). El tercer participante. Diálogo con Sam Barlow. *L'Atalante. Revista de Estudios Cinematográficos*, 131–152.
- Peirce, C. S. (1992). *The Essential Peirce, Volume 2: Selected Philosophical Writings (1893-1913)* (Vol. 2). Indiana University Press.
- Penny, S. (2017). *Making sense: Cognition, computing, art, and embodiment*. MIT Press.
- Roth, C., & Koenitz, H. (2016). Evaluating the user experience of interactive digital narrative. *Proceedings of the 1st International Workshop on Multimedia Alternate Realities*, 31–36.
- Rump, J. M. (2018). Making sense of the lived body and the lived world: meaning and presence in Husserl, Derrida and Noë. *Continental Philosophy Review*, 51, 141–167.
- Ryan, M.-L. (2001). Narrative as virtual reality. *Immersion and Interactivity in Literature*.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT press.
- Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A book of lenses*. CRC press.
- Stewart, J., Stewart, J. R., Gapenne, O., & Di Paolo, E. A. (2010). *Enaction: Toward a new paradigm for cognitive science*. MIT press.
- Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402–418.
- Tekinbas, K. S., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT press.
- Turkle, S. (2011). *Life on the Screen*. Simon and Schuster.
- Vella, D., & Gualeni, S. (2019). Virtual subjectivity: Existence and projectuality in virtual worlds. *Techné: Research in Philosophy and Technology*.
- Vernon, D. (2014). *Artificial cognitive systems: A primer*. MIT Press.

Wardrip-Fruin, N. (2020). *How Pac-Man Eats*. MIT Press.

Youngblood, G. (1989). Cinema and the Code. *Leonardo. Supplemental Issue*, 27–30.

Zimmerman, E. (2004). *Narrative, interactivity, play, and games: Four naughty concepts in need of discipline* (Vol. 154). Citeseer.

The Game *Plants Make People Happy*: Exploring Agency through Research-Creation

(Le jeu *Plants Make People Happy* : exploration de l'agentivité par la recherche-création)

Laureline Chiapello

NAD,  cole des arts Num riques de l'Animation et du Design

Universit  du Québec   Chicoutimi, Québec, Canada

laureline_chiapello@uqac.ca

0000-0003-2868-1912

Received: 30 April 2023

Accepted: 23 July 2023

Abstract

This research-creation delves into the concept of agency in video games. Recent studies have highlighted the importance of meaning-making in the experience of agency, and this work builds upon that research to argue that agency does not arise from a complex narrative structure nor from numerous interactions. Instead, agency arises from an exchange between players and the game situation, which includes the game world and the environment beyond the game, such as the game creators. The feeling of agency comes from a dialogue and transaction between the player and the world, which the game creators should foster. The video game *Plants Make People Happy* serves as an example of how such an exchange can take place, in an experience that leads the player to inexorable failure. Although at first the game may seem to remove all agency from the players, it actually enhances it by encouraging them to reflect on their relationship with the game creators.

Keywords *Research-creation, agency, interactivity, meaning-making, pragmatism*

Résumé

Cette recherche-création explore le concept d'agentivité dans les jeux vid o. En s'appuyant sur les récents développements du concept mettant en avant l'importance de la création de sens par les joueur.euses, l'auteure montre que ce n'est ni en proposant une structure narrative complexe, ni en offrant de nombreuses interactions que se produit l'agentivité. C'est plutôt par la mise en place d'un échange entre les joueur.euses et une situation. Cette dernière englobe le monde du jeu, mais aussi l'environnement hors-jeu, en particulier les créateur.rices du jeu. Le sentiment d'agentivité provient alors d'un dialogue, d'une transaction entre les joueur.euses et le monde, qu'il s'agit simplement d'encourager. Le jeu vidéo cr  , *Plants Make People Happy*, permet de montrer comment un tel échange peut se mettre en place dans une expérience qui mène inexorablement vers l'échec, lui retirant   première vue son agentivité, pour en fait l'exacerber en lui permettant de réfléchir à sa relation avec les créateur.rices du jeu.

Mots-clés : Recherche-création, agentivité, interactivité, création de sens, pragmatisme

1. Introduction

Cet article souhaite explorer les concepts centraux d'agentivité, d'interaction et de production de sens dans les jeux vidéo, du point de vue d'une designer de jeux. En effet, ces concepts demeurent largement discutés aussi bien dans la littérature scientifique que dans la pratique (Carstensdottir et al.,

2021), et leur compréhension peut mener à des réflexions pertinentes sur le rôle des créateur.rices de jeux vidéo comme créateur.rices de sens.

En français, les termes de « designer de jeux », « concepteur de jeux » ou encore « créateur de jeux » sont utilisés de façon interchangeable pour désigner la ou les personnes en charge de la création des règles et systèmes de jeu. Les designers de jeux se distinguent généralement des artistes et des programmeurs ; cependant ces rôles se recouvrent parfois les uns les autres. Ainsi, tous les corps de métiers participent d'une certaine façon à la mise en forme de l'expérience de jeu, à son « design », ce qui peut mener à un certain flou. Dans le cadre de cet article, c'est mon point de vue de designer/créatrice/conceptrice qui est mis en avant.

Je porte cependant une double casquette : je suis aussi une chercheuse en design. Les disciplines du design manquent encore de reconnaissance en France, mais elles sont mieux établies dans les autres pays francophones, par exemple au Québec et dans le monde anglo-saxon (Cross, 2006; Vial et Findeli, 2015). Il s'agit d'un ensemble de disciplines axées sur le « projet », aussi nommé « sciences de la conception » ou « sciences de l'artificiel » par opposition aux « sciences naturelles », et qui regroupe l'architecture, l'urbanisme, le design industriel, le design d'intérieur, le design graphique, etc. (Findeli et Bousbaci, 2005; Simon, 2004). Depuis plusieurs années, mon objectif est d'inclure le design de jeux dans ces disciplines, car, malgré son nom, il demeure peu étudié par les chercheur.es en design (Chiapello, 2015).

Ainsi, j'espère donner un éclairage complémentaire aux notions d'agentivité et d'interaction en les enrichissant par un cadre conceptuel issu des théories du design et s'appuyant sur la philosophie pragmatiste. Cette philosophie prend son origine au XIX^e siècle dans les travaux de Peirce, William James et John Dewey (Dewey, 1938; James, 1907; Peirce, 1878). Dans les disciplines du design, ce sont surtout les travaux de ce dernier qui sont aujourd'hui redécouverts et utilisés pour mieux comprendre le processus de conception (Dixon, 2020). En particulier, les études s'intéressent à la vision pragmatiste de la production de sens et de connaissances, car celle-ci s'appuie sur l'action et permet donc de considérer et d'explicitier les savoir-faire des praticiens (Schön, 1983). Dans ce contexte, ma tentative d'utiliser les concepts pragmatistes pour éclairer la notion d'agentivité veut montrer, dans une visée transdisciplinaire, que les cadres théoriques du design peuvent enrichir ceux des études du jeu, en particulier pour la compréhension du design de jeu.

Cette double casquette de créatrice et de chercheuse me permet de mener une « recherche-crédation ». La recherche-crédation est une approche méthodologique qui prend de l'ampleur au sein de la recherche en design (Frayling, 1994; Godin et Zahedi, 2014). Il ne s'agit pas d'une recherche *sur* la création, qui viserait à étudier uniquement les caractéristiques d'une œuvre terminée, mais plutôt une recherche *par* la création (Bruneau et Burns, 2007; Paquin, 2018), *par* le design, qui s'intéresse au processus de création d'un objet « en train d'être fait ». La réalisation de l'œuvre constitue une démarche « support » pour explorer un sujet : « une situation où la recherche et la création sont concomitantes et consubstantielles, installées dans le prolongement l'une de l'autre » (Boutet, 2018, p. 292). Le fait même de créer permet d'explorer les concepts. La recherche-crédation se distingue nettement de la recherche évaluative : durant cette dernière une œuvre est créée puis testée sur un

public afin d'en mesurer ou d'en qualifier l'impact. Dans cet article, je montre plutôt comment mon processus de création me permet d'explorer les concepts, d'en valider certains et d'en nuancer d'autres.

Dans un premier temps, j'expliquerai comment la notion d'agentivité, parfois comprise comme la liberté d'action au sein d'un jeu, se recentre actuellement sur l'importance d'offrir des interactions significatives aux joueur.euses. Ce recentrement permet ainsi de se questionner sur la production de sens qui sera envisagé sous l'angle pragmatiste. La méthodologie de recherche-crédation sera ensuite exposée, puis les résultats qui ont émergé durant la création d'un jeu vidéo intitulé *Plants Make People Happy* seront détaillés. Ils permettent de montrer que l'agentivité est plus proche du concept de transaction que de celui d'interaction : l'intérêt de poser des actions ne réside pas tant dans le fait de pouvoir altérer le jeu que dans celui de réfléchir sur soi-même et de remettre en question notre vision du monde.

2. Revue de la littérature

Cette revue de la littérature ne se veut pas exhaustive ni systémique, mais narrative (Montuori, 2013) : il s'agit de resituer quelques textes pivots qui ont exercé une influence sur mes réflexions au sujet de l'agentivité et vont permettre de comprendre la démarche de création. Elle est donc orientée vers les textes ayant eu un impact direct sur la pratique.

2.1 L'agentivité selon Murray

Dans son ouvrage phare, *Hamlet in the Holodeck* (1997), Janet Murray introduit le concept d'« agency » qu'elle définit comme la satisfaction que l'on éprouve lorsque l'on voit les résultats d'une de nos actions, lorsque nos choix ont un impact sur le jeu : « *Agency is the satisfying power to take meaningful action and see the results of our decisions and choices* » (Murray, 1997, p. 123). Elle discute ensuite amplement ce concept, qui se révèle multifacette. Elle le distingue ainsi de l'interaction : l'agentivité est le plaisir qui se dégage d'une interaction lorsque celle-ci produit un effet cohérent et significatif sur le jeu. Elle distingue aussi l'agentivité en général de l'agentivité narrative : la seconde implique que les effets d'une interaction affecteront le récit porté par le jeu.

2.2 Toujours plus de choix

Progressivement, la notion d'agentivité narrative a été reprise, entre autres par des designers de jeux, et s'est vue reliée avec l'idée de liberté et de choix (Carstensdottir et al., 2021). Un jeu proposant une forte agentivité serait alors une œuvre qui offre de nombreux choix aux joueur.euses, qui seraient tous significatifs au niveau du récit. C'est la réflexion de Michael Mateas (Mateas, 2001; Mateas et Stern, 2003), créateur du jeu *Facade*, qui propose de créer une expérience « totale » dans laquelle chaque choix ouvre de nouvelles possibilités :

« [...] each run-through of the story has a clean, unitary plot structure, but multiple run-throughs have different, unitary plot structures. Small changes in the player's choices early on result in experiencing a

different unfolding plot. The trick is to design the experience such that, once the end occurs, any particular run-through has the force of dramatic necessity. » (Mateas, 2001, p. 147).

Ce sont ainsi les actions des joueur.euses qui créent le récit et d'une façon globale l'expérience de jeu, qui prend un caractère singulier, propre à chaque joueur.

En parallèle, on a pu constater la multiplication des jeux à « monde ouvert » et les jeux dits « systémiques » (Tanenbaum et Tanenbaum, 2010; Vidqvist, 2019). Ceux-ci offrent de très nombreuses interactions, qui, si elles n'ont pas toujours d'impact sur le récit, semblent rendre le monde vidéoludique plus « vivant ». Ces œuvres procurent aux joueur.euses un sentiment de plaisir, puisqu'elles semblent répondre à la moindre de leurs actions.

Mais réaliser un jeu qui offre cette liberté demande une somme de travail colossale : cela signifie créer de nombreux embranchements narratifs (qui ne seront probablement pas tous explorés par les joueur.euses), et les éléments visuels et techniques qui les accompagnent. En outre, donner davantage de contrôle aux joueur.euses implique que les designers en ont un peu moins : plus qu'une expérience précise, les créateur.rices conçoivent un espace de possibilités dans lequel ils ne peuvent pas nécessairement imposer leur vision ou leur message (Carstensdottir et al., 2021; Tanenbaum et Tanenbaum, 2010). Le défi de l'agentivité devient alors à la fois gigantesque et fort contraignant, en particulier pour des créateur.rices indépendants ou appartenant au milieu académique. Dans ces conditions, comment peut-on réfléchir à l'agentivité par la création ? Peut-on encore explorer ce concept sans se lancer dans la création d'un jeu d'une grande complexité ?

2.3 L'agentivité comme une convention

Progressivement, une nouvelle compréhension de l'agentivité émerge. Dans leur article *Agency as commitment to meaning: communicative competence in games*, Karen Tanenbaum et Theresa Jean Tanenbaum (2010) proposent leur vision du concept pour les jeux narratifs, qui n'est plus axée sur la liberté, mais sur l'engagement (*commitment*) des joueur.euses dans la signification du jeu. Il ne s'agit plus d'avoir le choix, mais plutôt de permettre un engagement dans le jeu comme l'on s'engage dans une conversation avec un interlocuteur. Les actions des joueur.euses doivent leur permettre de construire un sens : « *Under this conception, designers and performers are in a type of conversation with each other, mediated by the game, and their ability to commit to meanings and follow through on those commitments are crucial.* » (Tanenbaum et Tanenbaum, 2010, p. 14). L'important n'est plus de donner de la liberté aux joueur.euses, mais de mettre en place des conventions : si les actions des joueur.euses demeurent dans le cadre défini, alors le système de jeu reconnaîtra leurs actions : le monde du jeu aura un sens.

Cela signifie que les designers de jeux n'ont plus à créer des centaines de possibilités, de choix, mais plutôt à bien concevoir la conversation avec les joueur.euses. Ainsi Tanenbaum et Tanenbaum estiment que la clé de l'agentivité réside dans la « gestion des attentes de l'interacteur (« managing the expectations and desires of the interactor ») (ma traduction, Tanenbaum et Tanenbaum, 2010, p. 16). L'étude de Carstensdottir, et al. (2021) effectuée auprès de joueur.euses confirme l'importance

de cette gestion des attentes, entre autres celles liées à un genre de jeu. L'agentivité réside alors dans le passage d'un « contrat » ou d'un « engagement » selon Tanenbaum et Tanenbaum, qu'il ne faut pas briser sous peine de faire perdre sa signification à l'œuvre.

2.4 Au-delà des conventions

Plus récemment, l'idée même de « contrat » à respecter au sein du monde vidéoludique comme moteur central de l'agentivité a été remise en question.

Ainsi, Tom Cole et Marco Gilies (2019) montrent que les expériences vidéoludiques sont souvent loin d'une conversation idéale entre un jeu et des joueur.euses. Tout d'abord, ils rappellent que tous les jeux ne sont pas axés sur une expérience hédonique, c'est-à-dire reliée à la gratification immédiate, au plaisir et aux aspects positifs. Ils proposent de comprendre les expériences vidéoludiques par leurs aspects eudémoniques, c'est-à-dire liés non pas uniquement au plaisir, mais plutôt à une remise en question, une quête de sens, une réflexion sur soi-même, qui se manifestent par exemple lorsque sont abordés des sujets sensibles ou difficiles. Dans ces expériences, les joueur.euses ne vivent pas que des émotions positives, loin s'en faut, mais ils apprécient malgré tout l'expérience. En explorant ce type d'expérience vidéoludique auprès de joueur.euses grâce à des entrevues, ces auteurs montrent que l'agentivité n'est pas simplement une propriété du jeu (que l'on pourrait constater dans le code), mais plutôt un sentiment provoqué chez les joueur.euses. Ainsi, le sentiment d'agentivité peut venir de changements visibles dans le jeu aussi bien que de changements présents uniquement dans l'esprit des joueur.euses, dans leur façon de percevoir un sujet.

Ces auteurs différencient alors l'agentivité « réelle » de l'agentivité « interprétative » : la première implique que des changements sont effectués concrètement dans la narration du jeu suite à une interaction, alors que la seconde pousse simplement les joueur.euses à la réflexion sans que cela n'amène de modifications tangibles. En particulier, ils montrent que l'agentivité interprétative émanant des mécaniques de jeux repose principalement sur un manque de conséquences directes dans le jeu ou sur des conséquences contradictoires avec ce qui est attendu par les joueur.euses. Il donne ainsi tout d'abord l'exemple de *Paper's Please* (3909 LLC, 2013), où les joueur.euses ne connaissent jamais le destin des réfugiés dont ils ont analysé la demande d'immigration, les laissant ainsi dans une inconfortable ignorance qui les pousse à questionner leurs actions. Ils analysent ensuite *Shadow of the Colossus*, (Sony Interactive Entertainment, 2005) dans lequel la seule interaction possible consiste à tuer des colosses, pour se rendre compte finalement que cela corrompt l'âme de l'avatar. Dans ces deux cas, le « contrat » est rompu par les créateur.rices, pourtant cela ne semble pas supprimer le sentiment d'agentivité. Même si ce genre d'agentivité « interprétative » n'est pas la plus répandue selon les auteurs, elle vient confirmer et enrichir la vision de l'agentivité de Tanenbaum et Tanenbaum axée sur l'engagement des joueur.euses plus que sur les choix.

De la même façon, Sarah Stang (2019) affirme que l'interactivité est une notion qui ne constitue plus un outil d'analyse viable tant elle est polysémique. Elle revient sur l'idée que le sens émerge de la participation des joueur.euses à l'écriture du texte (sur le modèle du texte scriptible de Roland Barthes).

S'appuyant sur les travaux d'Arsenault et Perron ou encore de Smethurst et Craps, elle souligne que le terme « réactivité » semble bien souvent plus approprié que celui d'interactivité : les joueur.euses réagissent au contenu du jeu, mais ne le modifient pas réellement. Elle propose plutôt d'interpréter le concept d'agentivité en lien avec les vastes possibilités d'interprétation offertes par les jeux. L'agentivité se manifeste lorsque le jeu permet de s'engager dans une réflexion éthique, de débattre avec la communauté de fans ou avec les créateur.rices de l'œuvre. Cette agentivité peut même aller jusqu'à la modification d'un jeu par l'équipe de création suite aux demandes des joueur.euses.

On note donc une évolution du concept d'agentivité, qui, d'une forme de liberté de choix dans la narration ou les mécaniques impactant le déroulement du jeu (allant même jusqu'à l'idée de cocréation), s'est recentrée sur l'interprétation des jeux, c'est-à-dire la primauté du sens que prennent les œuvres dans nos vies. Étonnamment, c'est un des aspects de l'agentivité qui était déjà évoqué par Murray en 1997. Avec son analyse du jeu Tetris (Pajitnov, 1984), elle montre qu'il est possible de faire ressentir un sentiment d'agentivité lorsque l'expérience du jeu est une forme de condensé de la vie humaine, une sorte de mini-récit, dans lequel nous faisons des choix et constatons leurs conséquences, ce qui nous apprend à mieux nous connaître (Murray, 1997, p. 136). Elle voit ainsi les jeux vidéo comme des « drames symboliques » et va même jusqu'à montrer que faire le « bon » choix n'est pas nécessaire, puisqu'un échec peut mener à des réflexions pertinentes (par exemple « *I realize that the world is rigged against me and others like me.* » (Murray, 1997, p. 135))

En conclusion, il semble toujours possible d'explorer les concepts d'interaction et d'agentivité dans le jeu vidéo sans pour autant devoir se lancer dans la création d'un jeu AAA avec un monde ouvert, systémique et foisonnant d'embranchements narratifs. Au contraire, les recherches sur l'agentivité semblent s'être recentrées sur l'importance du sens qui émerge des œuvres, et qui peut être construit par les créateur.rices de différentes façons. L'idée d'un dialogue entre les créateur.rices et les joueur.euses devient alors le cœur de la notion d'agentivité, que cela soit fait selon des conventions soigneusement respectées, ou par des trahisons des designers qui poussent les joueur.euses à remettre en question leurs attentes.

3. Interaction et transaction : une autre approche

Si la création de sens devient centrale pour notre compréhension de l'agentivité, comment se définit cette dernière ? N'avons-nous pas simplement déplacé le problème ?

La création de sens a déjà été largement abordée dans les études vidéoludiques. On peut penser entre autres à l'approche cognitive (Perron, 2005), ou écologique (Linderöth, 2012). Pour les cognitivistes, la création de sens se fait par la manipulation mentale des informations, en particulier la comparaison avec celles que nous possédons déjà (Johnson, 2008; Steiner, 2008). Pour les tenants de la vision écologique, le sens n'émerge pas par une accumulation de connaissances permettant d'interpréter de nouvelles situations, mais plutôt grâce aux affordances de la situation présente, par ce que Gibson appelle la « perception directe » des propriétés de l'environnement (Gibson, 1986; Greeno, 1994). Du fait de mon appartenance aux disciplines du design, je propose ici d'adopter l'approche pragmatiste,

fort répandue pour comprendre le processus de conception (Chiapello et Bousbaci, 2019; Dixon, 2020). L'approche pragmatiste est moins commune en études des jeux, mais elle est pertinente car elle constitue une position médiane entre les positions cognitiviste et écologique utilisées en étude du jeu que nous venons de détailler.

Dans le modèle pragmatiste, le sens émerge grâce à une transaction entre une situation et un individu (Biesta et Burbules, 2003). La notion de situation rappelle celle d'« environnement » des approches écologiques (Zask, 2008). En effet, pour Dewey (1938), un individu est toujours dans un environnement. Cependant, cet environnement ne présente pas d'affordances claires et ordonnées comme le suggèrent les écologistes. Au contraire, il est généralement difficile à interpréter : Dewey le décrit donc comme une situation indéterminée, désordonnée. Afin de donner un sens à cette situation, il va falloir agir sur celle-ci, la transformer. L'emphase est donc placée sur l'action de l'individu qui va agir sur le monde pour le comprendre.

De plus, avec le principe de continuité, Dewey s'éloigne de l'approche écologique et se rapproche du cognitivisme, puisqu'il estime que nos savoirs préalables jouent un rôle important dans notre compréhension du monde. Cependant, contrairement au cognitivisme classique, Dewey ne donne pas aux processus mentaux une place prépondérante sur l'action. Pour lui, il est nécessaire de transformer la situation et cela ne peut se faire uniquement mentalement : il faut expérimenter et « dialoguer » avec la situation :

« les croyances et les états mentaux de l'enquêteur ne peuvent être légitimement changés, sauf si des opérations existentielles, enracinées profondément dans les activités organiques, modifient et requalifient la matière objective » (Dewey, 1967, p. 232).

Comme Foucart l'explique, Dewey va distinguer les termes « interaction » et « transaction » :

« Dewey a d'abord appelé « interaction » cette forme d'interférence transformatrice entre l'intérieur et l'extérieur, entre l'organisme et l'environnement, entre l'individu et la société. Après quoi, afin d'insister sur le fait que l'interaction n'affecte pas seulement la nature de la relation entre deux entités, mais également la nature des entités elles-mêmes, il a opté pour le terme « transaction », mais bien plus tard et en regrettant de ne pas l'avoir fait plus tôt » (Foucart, 2013, p. 3)

Ainsi, Dewey va proposer une série de trois concepts, que l'on pourrait comprendre comme des « degrés d'interactivité » : « *self-actional* », « *interactional* » et « *transactional* ». Le premier, *self-actional*, qualifie les situations où les éléments ne semblent pas être influencés par un individu : « *things are viewed as acting under their own powers* » (Bentley et Dewey, 1973, p. 132). Le second, *interactionnel*, signifie qu'une chose peut avoir un effet sur une autre, dans un enchaînement de cause à effet : « *where thing is balanced against thing in causal interconnection* » (Bentley et Dewey, 1973, p. 132). Les différentes parties du système peuvent cependant être isolées, retirées du système, sans être elles-mêmes modifiées. Ce concept est proche de celui de réactivité évoqué plus haut ou de l'interactivité de Murray (qui à elle seule ne produit pas d'agentivité). Enfin, la vision *transactionnelle* implique que toutes les « entités » sont liées, et ne peuvent exister les unes sans les autres. Le processus est plus important que les parties :

« Trans-action: where systems of description and naming are employed to deal with aspects and phases of action, without final attribution to "elements" or other presumptively detachable or independent "entities," "essences," or "realities," and without isolation of presumptively detachable "relations" from such detachable "elements." » (Bentley et Dewey, 1973, p. 133)

Il se forme une continuité entre l'individu et la situation, et l'un et l'autre en ressortent transformés. Il y a alors une forme de réorganisation, de coordination entre l'individu et la situation. Pour Dewey, c'est ainsi que se forme le sens. Ce n'est pas une « connaissance » qui surgirait dans notre esprit, mais plutôt une capacité d'action : *« Finding a response that brings about coordination is therefore the same as saying that the meaning of the situation for this organism has become clearer »*. (Biesta et Burbules, 2003, p. 36). Plus nous agissons sur le monde, plus nous sommes en transaction avec celui-ci et plus nous découvrons des possibilités d'action, plus le monde « fait sens ».

Dans cette vision pragmatiste, l'agentivité est la capacité d'agir sur une situation pour la transformer afin de construire du sens. Cette approche est en accord avec celle de l'agentivité interprétative de Cole et Gillies (2019), axée sur des expériences eudémoniques. Elle s'accorde aussi avec celle de Stang : l'important n'est plus de modifier le jeu (ce qui n'est qu'une illusion d'agentivité), mais de transformer une situation, qui n'est pas limitée au jeu puisqu'elle inclut les créateur.rices de jeu, la communauté vidéoludique et bien sûr les joueur.euses eux-mêmes. Il s'agit d'effectuer un pas de recul, dans une vision réflexive, et de mener une transaction avec la situation dans son ensemble.

4. Méthodologie : recherche-crédation

Si l'agentivité réside dans une transaction avec la situation, et si les créateur.rices font partie de cette dernière, il semble d'autant plus intéressant de comprendre la création de jeu de leur point de vue. Ce projet de recherche s'inscrit donc dans une approche de recherche-crédation (Bruneau et Villeneuve, 2007; Paquin et Noury, 2018). Dans cette forme de recherche, il existe un va-et-vient entre des aspects théoriques et des aspects pratiques, ce qui constitue une façon de créer du sens profondément pragmatiste, tel qu'expliqué plus haut. La recherche-crédation se situe donc dans les épistémologies constructivistes, et implique une position réflexive du praticien-chercheur (Bruneau et Burns, 2007). Cela constitue la force et la limite de la recherche-crédation : la subjectivité de ses auteur.es fait partie prenante de la construction du savoir. Ce type de recherche est aujourd'hui de plus en plus répandu dans les disciplines du design et les termes « création » et « œuvre » recouvrent respectivement les idées de « processus de design » et d'« objet de design ».

Étant donné l'importance du point de vue de la personne qui crée, la recherche-crédation s'effectue à la « première personne » (Boutet, 2018) car seul celui ou celle qui a conçu l'œuvre peut retracer le processus de l'intérieur et expliciter les idées qui y sont associées. Il est donc d'usage de rédiger à la première personne (« je », ou « nous » s'il existe des épisodes collaboratifs), et d'insister sur des aspects personnels et singuliers du processus.

La validité ne réside pas dans le fait de suivre une méthode (ce qui paraît incongru tant il existe de façons différentes de créer), mais dans « l'explicitation de la construction de la théorisation poétique

présentée» (Lord et Burns, 2007, p. 202). L'œuvre joue donc un rôle capital puisqu'elle permet à tout individu de constater la concrétisation des idées et d'évaluer le degré de réflexivité des chercheur.es. Ainsi, les œuvres de recherche-crédation ne sont pas nécessairement les plus réussies d'un point de vue artistique ou commercial (Gauthier, 2015), mais celles qui suscitent le questionnement de savoirs que l'on pensait acquis. Il est cependant à noter que des débats sont toujours en cours autour de la validité de la recherche-crédation, en particulier dans les disciplines du design (Gauthier, 2015; Lécho Hirt, 2015).

Dans ce cas, l'œuvre réalisée pour explorer l'agentivité est un jeu vidéo intitulé *Plants Make People Happy* (disponible ici : <https://yetanothergame.itch.io/plantsmakepeoplehappy-ld50>). Réalisé en 2 dimensions et principalement en JavaScript, il est d'une durée d'environ 15 minutes et s'inscrit à la fois dans le genre des jeux de puzzle et des jeux narratifs. Les joueur.euses doivent maintenir en vie un maximum de plantes vertes. Le thème s'inspire de la reprise des activités suite à la levée des confinements liés à la pandémie de Covid-19 : alors que les voyages reprennent, il semble de plus en plus difficile de donner à certaines plantes toute l'attention dont elles ont besoin, menant à des tentatives de plus en plus désespérées de les garder en vie.

Un prototype a été mis au point dans le cadre du 50^e *Ludum Dare*, une compétition de jeux vidéo (*game jam*) qui s'est déroulée entièrement en ligne, durant 72 heures, du 2 au 5 avril 2022, et dont le thème était « *Delay the inevitable* ». Commencer une œuvre dans le cadre d'une compétition est une pratique courante en développement de jeux vidéo (Juicy Beast, 2015). Le but n'est pas de gagner la compétition (bien que ce jeu soit arrivé 339^e sur 2900 soumissions, un score honorable) mais de profiter de l'émulation créative de l'événement pour débiter un nouveau projet. Le jeu a ensuite été amélioré pendant quelques dizaines d'heures pour les besoins de la recherche.

J'ai travaillé en tandem avec mon programmeur habituel : il réalise le code informatique, tandis que je suis en charge des graphismes et du concept du jeu (règles, narration, progression, etc.). Nous travaillons en étroite collaboration : chacun participe indirectement aux tâches de l'autre, et nous validons et nourrissons l'œuvre grâce à nos points de vue combinés.

Au niveau de la collecte des données et de l'aspect plus formel de la recherche, je tiens un journal de bord constitué de notes et d'images, et mon programmeur archive les différentes itérations du jeu, dans une sorte d'auto-ethnographie de notre pratique de création (Khaled et al., 2018). En tant que chercheure, j'analyse constamment ce que nous produisons. Je suis souvent tenue d'explorer de nouveaux aspects théoriques au fur et à mesure que certaines voies de recherche se dessinent, ce que je fais généralement plus intensivement après la phase de *game jam* de 72 heures, afin de continuer à nourrir le projet. Un va-et-vient entre pratique et théorie s'opère ainsi en continu.

L'écriture d'un article est l'occasion de formaliser l'analyse. Outre les parties habituelles d'une recherche (revue de la littérature, cadre théorique...) qui sont présentées dans leur forme classique, la partie résultats prend la forme d'un récit de pratique (Khaled et al., 2018), ce qui permet de suivre le développement du jeu et de comprendre comment ont été explorés les concepts.

5. Les plantes nous rendent heureux...

En suivant le processus de création du jeu *Plant Make People Happy* (Figure 1), je souhaite montrer comment nous avons pu remettre en question les différentes théorisations de l'agentivité. Ainsi, nous avons tout d'abord rejeté l'association entre agentivité et liberté de choix. Ensuite, n'avons pas mis en place un contrat « classique » avec les joueur.euses où leurs actions ont les effets attendus : nous les dupons. Nous espérons ainsi mettre en place une expérience eudémonique, une forme de transaction avec la situation permettant aux joueur.euses de porter un regard réflexif sur leur vie durant la pandémie.



Figure 1. Écran titre du jeu

5.1 Créer des conventions ?

Réaliser un jeu durant une *game jam* implique des limites techniques importantes. Il est difficile de créer un monde ouvert contenant une narration complexe à embranchements multiples. Il était donc assez évident que ce n'est pas cette théorisation de l'agentivité que nous allons explorer, mais plutôt celle de la construction de sens.

Le thème, « retarder l'inévitable », évoquait immédiatement des aspects funestes, comme en témoignent de nombreux jeux produits durant la compétition, mais mon programmeur et moi-même n'avons choisi de tuer... que des plantes vertes. En effet, une expérience particulière nous a marqués durant la pandémie : nous avons tous deux essayé de prendre soin de plantes, mais peu ont survécu. Bien que nous sachions que nos compétences jardinières étaient peu développées, nous avons saisi

le confinement comme une opportunité de nous améliorer, mais sans succès. Nos tentatives pour offrir une longue vie à toute cette végétation n'ont fait que retarder l'inévitable : leur mort.

Une première idée aurait pu être une forme de simulation de plantes vertes inspirée des Tamagotchis (Bandai, 1996) : avoir quelques plantes vertes et s'en occuper en surveillant divers paramètres. Cependant, cela ne semblait pas très original, et surtout cela ne me permettait pas de faire vivre répétitivement et inévitablement le désespoir qui s'empare d'un aspirant jardinier assistant à sa catastrophe écologique personnelle.

Paradoxalement, pour créer un jeu sur la mort inexorable, nous nous sommes inspirés du *Jeu de la vie* (Conway, 1970), cet automate cellulaire qui simule la reproduction des cellules. Il s'agit d'une grille où chaque case est une cellule, qui est vivante ou morte dépendamment de l'état de ses voisines. Ce fonctionnement m'a rappelé le fait que les plantes vertes survivent généralement mieux si l'on en place plusieurs côte à côte, car cela crée une zone humide et propice à leur croissance. Nous avons donc choisi d'établir nos propres règles, en partant de trois types de plantes vertes : des plantes grimpantes (bleues), des succulentes (jaunes) et des plantes annuelles (rouges).

La comparaison avec la biologie s'arrête ici, puisque les règles sont purement mathématiques. De plus, chaque plante possède une jauge de vie (et non pas une seule variable d'état morte/vivante), qui n'est pas visible, mais qui nous permet d'avoir une plus fine gestion de la progression. Les plantes débutent le jeu avec une jauge de vie de 100 points. Lorsqu'un.e joueur.euse place les plantes côte à côte ou en diagonale sur la grille, la jauge de vie est affectée. Les plantes amies gagnent un point, les plantes ennemies en perdent un, et les plantes neutres n'affectent pas la jauge. Ainsi, une plante rouge est amie avec les bleus, et neutre avec les rouges et les jaunes. Une plante bleue est neutre par rapport aux autres bleues, amie avec les rouges et ennemie des jaunes. Une plante jaune est ennemie avec les bleues et les jaunes, et neutre avec les rouges (Figure 2).

La structure est quant à elle organisée par tour : la personne place ses plantes, puis valide ses actions, et observe le résultat. Entre chaque tour, un texte s'affiche, venant informer les joueur.euses de leur progression et convoyant la narration globale.

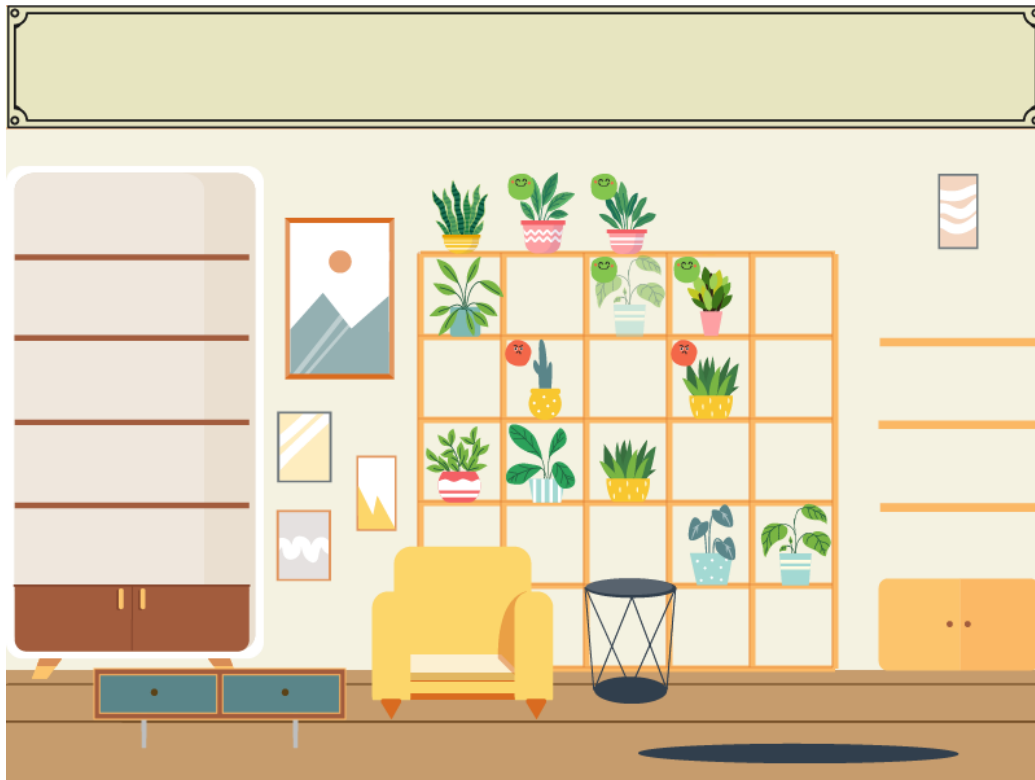


Figure 2. Le placement des plantes

5.2. Briser les conventions

Selon la convention de ce genre de jeu de puzzle, les actions posées durant la phase de puzzle devraient influencer la narration : un bon placement des plantes devrait provoquer une salve d'encouragements, tandis qu'une planification hasardeuse devrait mener à des réprimandes, voire à recommencer le niveau ou même au *game over*. Mais ce n'est pas ce qui se produit : quel que soit le placement des plantes (bon ou mauvais), quelles que soient les actions des joueur.euses, la plupart des plantes meurent et le récit le souligne.

En fait les règles mises en place sont très punitives, il est donc impossible de sauver toutes les plantes (Figure 3). Le jeu *Plants Make People Happy* propose une disjonction totale entre les mécaniques et le récit. En effet, quoi que fassent les joueur.euses, le récit sera exactement le même : une phrase qui constate leur échec, une autre qui les encourage à placer davantage de plantes, puis l'annonce d'un déplacement à l'étranger qui implique que les plantes vont être laissées à l'abandon pour quelques jours, voire plusieurs semaines. Nous n'avons conçu que cette option de narration et il n'a jamais été question de faire une structure à embranchements selon le degré de réussite des joueur.euses. Il a donc fallu mettre au point un système de jeu qui pousse les joueur.euses à croire qu'il est possible de réussir, tout en s'assurant que ça ne soit pas le cas.

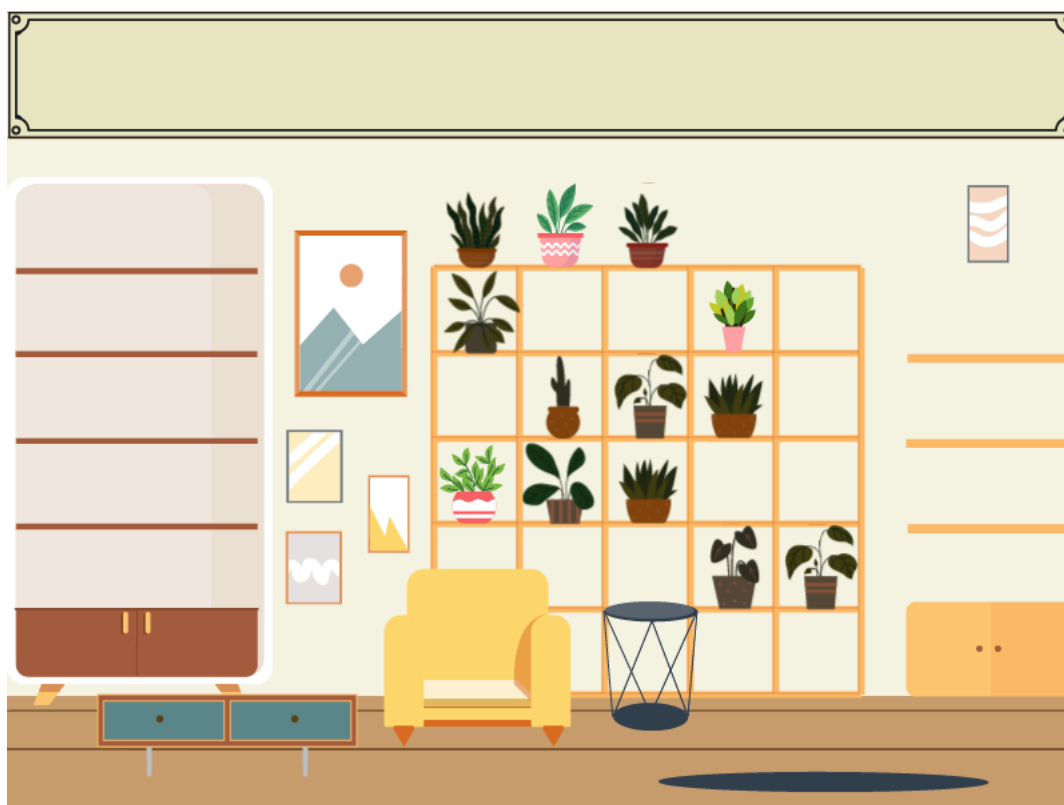


Figure 3. La mort des plantes

Mettre au point ce système a demandé beaucoup de tâtonnements. Il fallait que les règles soient assez simples, pour que les joueur.euses puissent les comprendre après quelques essais et puissent agir. Si le résultat du placement apparaît trop aléatoire, ou trop difficile, alors les joueur.euses ne se donneront probablement pas la peine d'essayer. Cependant les règles doivent être fondamentalement punitives : il faut que des plantes meurent à chaque tour pour soutenir notre expérience, notre message.

Ainsi, durant le développement, nous avons noté que lorsque le jeu est trop facile, les joueur.euses peuvent placer les plantes de façon à en faire survivre un grand nombre, mais la narration n'a alors plus aucun sens. Nous avons donc ajusté le système, mais même avec les règles actuelles, il arrive que certaines parties commencent avec un groupe de plantes particulièrement favorable, composé principalement de plantes rouges, les plus faciles à agencer : dans ce cas, l'expérience devient discordante puisque les joueur.euses gardent toutes les plantes en vie, mais le texte les informe qu'ils en ont tuées. Nous avons donc dû rajouter une condition qui limite le nombre de plantes rouges lors de chaque tour.

Nous comptons sur un certain nombre d'habitudes des joueur.euses, qui leur font croire que leurs actions auront un impact. Tout d'abord le jeu ne se présente pas comme un jeu narratif, mais plutôt comme un jeu de puzzle, et habituellement les parties de jeux de puzzle peuvent être remportées. Nous dupons donc les joueur.euses en nous appuyant sur les attentes habituelles associées à ce genre de jeu. Ensuite, nous laissons du temps pour essayer de comprendre les règles, et nous punissons de façon progressive : tuer les plantes ne déclenche pas le recommencement de la partie, ni n'apporte de

malus ; cependant il est clair que les erreurs s'accumulent, que tout va de mal en pis. Les joueur.euses ratent sans cesse leur mission, et pourtant la difficulté augmente puisque les plantes sont laissées de plus en plus de temps sans attention. La conclusion n'est donc pas surprenante : toutes les plantes meurent lors d'un long séjour hors du pays (Figure 4).



Figure 4. Toutes les plantes sont mortes

Les joueur.euses ont alors en partie le sentiment que cet échec vient de leurs actions, qu'ils auraient pu mieux faire, et ce même si la narration explique clairement que cela est dû à une absence prolongée imposée par la reprise d'activités dans le contexte du déconfinement postpandémie. Cela correspond à ce que Cole et Gillies décrivent comme de l'agentivité interprétative. Les retours qui sont donnés sont conflictuels par rapport aux actions posées, puisqu'un jeu de puzzle classique devrait empêcher la progression à travers le jeu, devrait nous indiquer qu'il faut recommencer, et non pas nous fournir plus de plantes à faire dépérir et nous conforter dans notre échec.

En forçant la défaite, le jeu pousse à interroger la notion même d'échec, et montre qu'il est possible de traiter nos actions comme une façon d'avancer. En tant que concepteurs du jeu, nous espérons que l'injustice du dispositif poussera les joueur.euses à questionner son bien-fondé : les concepteurs du jeu veulent-ils vraiment que l'on réussisse ? Ou cela n'est-il qu'une mise en scène ? Avons-nous vraiment eu les moyens de réussir ? Sinon, que cela nous apprend-il sur l'impact de nos actions, dans ce jeu, mais aussi dans la vie de façon générale ? Avons-nous une quelconque forme d'agentivité ?

5.3 Une expérience eudémonique : une transaction avec la situation

En forçant ces échecs, nous souhaitons nous concentrer sur le sens. L'agentivité ne vient pas de la capacité à transformer le jeu, mais de celle de l'utiliser comme support pour une réflexion. Par la frustration, nous espérons pousser les joueur.euses à questionner leurs échecs, mais surtout les échecs dans les jeux vidéo, et leurs instigateurs, c'est-à-dire les créateur.rices desdits jeux. C'est là que la vision transactionnelle peut permettre de mieux comprendre notre démarche : c'est l'association du système de jeu et de la narration qui permet de créer une expérience globale transformatrice. Bien que le système de jeu et la narration soient déconnectés, ils sont tous les deux centraux et c'est leur association qui permet une nouvelle forme de connexion et la production de sens. De plus, le sens se construit dans une situation globale, composée des attentes des joueur.euses, et de la relation avec les créateur.rices du jeu.

Le but est de retranscrire notre expérience de jardinage : essayer avec beaucoup de volonté de comprendre le « système » végétal, y consacrer du temps, essayer différentes solutions, être satisfait du résultat... pour finalement se rendre compte que l'on n'a pas vraiment tout saisi, que le système ne réagit pas comme on l'espérait, et que peu à peu, tout dépérit... jusqu'à atteindre la résignation, constater l'échec, admettre que les plantes sont mortes, que nous ne sommes pas des jardiniers, et finalement en rire un peu.

Et c'est là le sens que nous souhaitons convoyer : nos actions ont beau rater, elles ne sont pas inutiles. Les nouvelles entreprises que nous avons pu mener, particulièrement durant la pandémie, que ce soit le jardinage, le yoga ou l'apprentissage d'une langue, ne sont pas toujours couronnées de succès. Nous vivons dans un contexte qui nous empêche parfois d'atteindre nos objectifs. Dans le récit du jeu, le ou la protagoniste doit voyager pour son travail, ce qui explique pourquoi il lui est impossible de s'occuper adéquatement de ses plantes. À la fin du jeu, atteint par le découragement, il lui semble plus simple d'acheter de fausses plantes et de passer à autre chose. Mais ses étagères sont remplies des souvenirs des villes visitées, ce qui rappelle que si l'expérience de jardinage est un échec, bien d'autres ont été vécues, probablement fort enrichissantes.

Le titre du jeu est ainsi ironique : alors que pendant la pandémie le *hashtag* *#PlantsMakePeopleHappy* est devenu synonyme de bien-être et de sentiment positif, il ne l'est pas dans cette expérience. De la même façon, nous avons choisi une musique extrêmement enjouée, qui ressemble à celle de vidéo de jardinage que l'on peut trouver sur YouTube, qui ne s'affadit jamais malgré les échecs des joueur.euses. Au contraire, son aspect répétitif et entêtant ne fait que souligner la dichotomie entre le plaisir qu'est censé procurer le jardinage et la frustration qui émane de l'expérience de jeu.

Le jeu est donc profondément non-hédoniste : peu de gratification immédiate et au contraire, beaucoup de frustration ! Nous le voyons comme eudémonique : nous espérons qu'il permettra aux joueur.euses une réflexion sur eux-mêmes, que la conclusion du récit leur fera remettre en perspective leurs propres échecs, ou incite une discussion autour des jeux frustrants et des designers retors.

6. Conclusion

Dans cet article, j'ai proposé d'explorer les notions d'agentivité, d'interaction et de création de sens sous un nouvel angle grâce à une approche de recherche-création (Bruneau et Villeneuve, 2007). Le jeu vidéo créer, *Plants Make People Happy*, a été réalisé en tandem avec mon programmeur, et propose une expérience bien spécifique, inspirée de la vie de ses créateur.rices : la mort des plantes vertes que nous avons essayé d'entretenir durant la pandémie de Covid-19.

La vision de l'agentiv  t   explorée correspond aux approches orientées vers la production de sens (Cole et Gillies, 2019; Stang, 2019; Tanenbaum et Tanenbaum, 2010), et s'éloigne de celles axées sur les choix ou la liberté des joueur.euses. Plus particulièrement, cette recherche confirme les résultats que Cole et Gillies ont élaborés en interrogeant des joueur.euses, à savoir que l'agentiv  t   peut émerger de rétroactions discordantes ou étranges au sein du jeu, qui poussent à mettre l'œuvre en perspective. Cette étude fait aussi écho aux travaux de Stang, qui estime que la véritable agentiv  t   se produit lorsque les joueur.euses engagent une conversation avec les créateur.rices.

Mon positionnement en tant que designer de jeu permet de prolonger ces travaux en apportant un éclairage théorique pragmatiste : la production de sens est ainsi envisagée comme une transaction avec une situation (Dewey, 1938). En reprenant les concepts pragmatistes de Dewey (Bentley et Dewey, 1973), la narration de *Plants Make People Happy* peut être vue comme « *self-actionable* », elle se déroule à chaque tour, peu importe les actions des joueur.euses. Il n'y aurait donc aucune agentiv  t   narrative. Le système de jeu, lui, est bien *interactif* : placer les plantes à des conséquences, puisque certaines survivent et d'autres non. Cependant comme nous l'avons calibré afin que le placement soit impossible à réussir parfaitement, et que cela n'ait pas d'impact sur la narration, il n'y a pas de *transaction* directement dans le jeu. Cela est très clair dans le code, puisqu'il n'y a aucune variable pour impacter la narration. Le résultat de l'interaction est affiché (certaines plantes meurent et sont jetées à la poubelle), et le jeu continue.

Pourtant nous espérons que par ce jeu, qui place les joueur.euses en situation d'échec, une forme de réflexion émergera. En tant que créateur.rices, nous souhaitons ainsi mettre en place une *transaction* entre les joueur.euses et une *situation*, qui est bien plus vaste que le jeu en lui-même. Il s'agit, comme toujours dans la vision pragmatiste, d'un environnement riche et complexe, qui inclut les joueur.euses, les designers de jeux, mais aussi les   v  nements comme la pandémie. La séparation entre le jeu et le « hors-jeu » est totalement artificielle et impossible dans une approche pragmatiste. De plus, en liant la narration du jeu à la pandémie de Covid-19, cette hypothétique séparation est volontairement effacée. Il est alors possible de voir le jeu comme un tremplin, une façon de pousser à l'expérimentation sur le réel et par là même à la création de sens et la réflexion sur le monde.

La création de sens chez les pragmatistes se différencie ainsi d'une vision écologique dans laquelle le sens se fait purement par les affordances du jeu. L'emphasis n'est pas non plus placée sur les processus mentaux comme dans une vision cognitiviste, mais bien sur le dialogue entre les joueur.euses et la situation. Ainsi, la frustration se transforme en réflexion, car les joueur.euses agissent

continuellement, ils mènent des expérimentations et le fait que ces expérimentations échouent, que la situation résiste, va leur permettre de se remettre en question. Une situation qui refuse de se plier aux désirs des joueur.euses n'est donc pas un obstacle à l'agentivité, car même si le programme informatique est inchangé, les joueur.euses peuvent l'être, car ils sont toujours dans une situation globale.

Finalement la recherche-crédation, qui est une forme de recherche *par* le design, vient compléter les analyses de jeux et les études menées auprès des joueur.euses. La recherche-crédation est un moyen exceptionnel pour moi, en tant que créatrice, de repenser mon rôle et de me questionner sur mes propres pratiques, et sur les façons non conventionnelles dont je dispose pour interpeller les joueur.euses et leur faire exercer leur agentivité. J'espère ainsi avoir un impact sur la théorie et sur la pratique, et inspirer d'autres designers de jeux à ne pas se sentir obligés d'offrir un grand nombre d'interactions ou une structure narrative complexe pour donner un sentiment d'agentivité, mais plutôt à explorer d'autres types d'œuvres afin de transformer leurs joueur.euses.

Remerciements

Je souhaite remercier mon partenaire de création, Florian Glessner, ainsi que tous les testeur.euses du jeu et relecteur.trices de cet article.

Références

- Bentley, A. F. et Dewey, J. (1973). *Knowing and the Know*. Useful procedures of inquiry. Dans R. Handy et E. C. Harwood (dir.), (p. 97-206). Behavioral Research Council.
- Biesta, G. et Burbules, N. (2003). *Pragmatism and educational research*. Rowman & Littlefield.
- Boutet, D. (2018). La création de soi par soi dans la recherche-crédation: comment la réflexivité augmente la conscience et l'expérience de soi. *Approches inductives: travail intellectuel et construction des connaissances*, 5(1), 289-310.
- Bruneau, M. et Burns, S. L. (2007). Se faire praticien réflexif Tracer une route de recherche en art. Dans M. Bruneau, A. Villeneuve et S. L. Burns (dir.), *Traiter de recherche création en art : entre la quête d'un territoire et la singularité des parcours* (p. 153-181). Presses de l'Université du Québec.
- Bruneau, M. et Villeneuve, A. (2007). *Traiter de recherche création en art: entre la quête d'un territoire et la singularité des parcours*. Presses de l'Université du Québec.
- Carstensdottir, E., Kleinman, E., Williams, R. et El-Nasr, M. S. S. (2021). "Naked and on Fire": Examining Player Agency Experiences in Narrative-Focused Gameplay. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445540>
- Chiapello, L. (2015). L'apport des théories du design aux game studies : nouvelles perspectives en design de jeux vidéo. *RACAR Revue d'art Canadienne / Canadian Art Review*, (Numéro spécial : Les études du design au Canada et au-delà : un état des lieux), 100-113.
- Chiapello, L. et Bousbaci, R. (2019). *Le pragmatisme comme épistémologie pour le design de jeux Enquête sur la créativité et le processus de design*. Faculté de l'Aménagement.
- Cole, T. et Gillies, M. (2019). Thinking and Doing: Challenge, Agency, and the Eudaimonic Experience in Video Games. *Games and Culture*, 16, 155541201988153. <https://doi.org/10.1177/1555412019881536>

- Cross, N. (2006). Design as a Discipline. Dans *Designerly ways of knowing* (p. 95-103). Springer.
- Dewey, J. (1938). *Logic: The theory of inquiry*. Holt, Rinehart and Winston.
- Dewey, J. (1967). *Logique: la théorie de l'enquête*. Presses universitaires de France.
- Dixon, B. S. (2020). *Dewey and Design*. Springer.
- Findeli, A. et Bousbaci, R. (2005). *L'Eclipse de L'Objet dans les Théories du Projet en Design*. Brême, Allemagne (p. 2-30).
- Foucart, J. (2013). Pragmatisme et transaction. La perspective de John Dewey. *Pensée plurielle*, 2(33-34), 73-84.
- Frayling, C. (1994). Research in Art and Design. *RCA Research Papers*, 1(1).
- Gauthier, P. (2015). Création contre science en design, les conditions d'un vrai débat : réponse à Lysianne Lécho Hirt. *Sciences du Design*, 2(2), 65-70. <https://doi.org/10.3917/SDD.002.0065>
- Gibson, J. J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. Lawrence Erlbaum.
- Godin, D. et Zahedi, M. (2014). Aspects of research through design. *Proceedings of DRS 2014: Design's Big Debates*, 1667-1680.
- Greeno, J. G. (1994). Gibson's affordances. *Psychological review*, 101(2), 336-342.
- James, W. (1907). *A new name for some old ways of thinking*. Longman, Greens, and Co. <https://archive.org/details/157unkngoog/page/n8>
- Johnson, M. (2008). Cognitive Science. Dans J. R. Shook et J. Margolis (dir.), *A companion to pragmatism* (p. 369-377). John Wiley & Sons.
- Juicy Beast. (2015, 1 décembre). *The (Whole) Making of Toto Temple Deluxe – Juicy Beast*. <https://juicybeast.com/2015/12/01/the-whole-making-of-toto-temple-deluxe/>
- Khaled, R., Lessard, J. et Barr, P. (2018). Documenting trajectories in design space: a methodology for applied game design research. *13th Foundations of Digital Games*. ACM.
- Lécho Hirt, L. (2015). Recherche-crétion en design à plein régime : un constat, un manifeste, un programme. *Sciences du Design*, n° 1(1), 37-44. <https://doi.org/10.3917/SDD.001.0037>
- Linderoth, J. (2012). Why gamers don't learn more: An ecological approach to games as learning environments. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 4(1), 45-62.
- Lord, M. et Burns, S. L. (2007). Un regard pluriel. Dans M. Bruneau et A. Villeneuve (dir.), *Traiter de recherche création en art* (1^{re} éd., p. 187-206). Presses de l'Université du Québec. <https://doi.org/10.2307/j.ctv18phdrs.9>
- Mateas, M. (2001). A preliminary poetics for interactive drama and games. *Digital Creativity*, 12(3), 140-152. <https://doi.org/10.1076/digc.12.3.140.3224>
- Mateas, M. et Stern, A. (2003). *Façade: An experiment in building a fully-realized interactive drama* (vol. 2, p. 82).
- Montuori, A. (2013). The complexity of transdisciplinary literature reviews. *Complicity: An International Journal of Complexity and Education*, 10(1/2).
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. The Free Press.
- Paquin, L.-C. (2018). *Faire le récit de sa pratique de recherche-crétion*. Ecole des médias de l'UQAM.
- Paquin, L.-C. et Noury, C. (2018). Définir la recherche-crétion ou cartographier ses pratiques? *Acfas Magazine*, février.
- Peirce, C. S. (1878). Comment rendre nos idées claires. *Revue philosophique de la France et de l'étranger*, 4^e année(VI), 39-57.
- Perron, B. (2005). *A cognitive psychological approach to gameplay emotions*. J. J. Suzanne de Castell (dir.), Vancouver, Canada.
- Schön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. Basic Books.

- Simon, H. A. (2004). *Les sciences de l'artificiel. folio essais* (3^e éd.). Gallimard.
[https://doi.org/10.1016/s0898-1221\(97\)82941-0](https://doi.org/10.1016/s0898-1221(97)82941-0)
- Stang, S. (2019). This action will have consequences": Interactivity and player agency. *Game Studies*, 19(1).
- Steiner, P. (2008). Sciences cognitives, tournant pragmatique et horizons pragmatistes. *Tracés*, 15, 85-105. <https://journals.openedition.org/traces/663>
- Tanenbaum, K. et Tanenbaum, T. J. (2010). Agency as commitment to meaning: communicative competence in games. *Digital Creativity*, 21(1), 11-17.
<https://doi.org/10.1080/14626261003654509>
- Vial, S. et Findeli, A. (2015). Éditorial. *Sciences du Design*, 1(1), 9-11.
<https://doi.org/10.3917/SDD.001.0009>
- Vidqvist, J. (2019). *Open-World Game Design: case Study: The Legend of Zelda: Breath of the Wild* [bachelor thesis]. Tampere University of Applied Sciences.
- Zask, J. (2008). Situation ou contexte? Une lecture de Dewey. *Revue internationale de philosophie*, 3(245), 313-328.

The Impact of TikTok on the Viralization of the Entertainment Industry – The Netflix's Series Case

(O Impacto da Rede Social TikTok na Viralização da Indústria de Entretenimento – O Caso das séries Netflix)

Luísa Felícia
Politécnico do Porto/ISCAP
luisa.p.felicio@hotmail.com

Paula Peres
Politécnico do Porto/ISCAP/GILT
pperes@iscap.ipp.pt
0000-0003-4964-5929

Received: 11 May 2023

Accepted: 21 July 2023

Abstract

The Internet and social media have completely transformed today's society and world by providing quick and easy access to large amounts of information. This increasingly translates into opportunities to raise awareness, requiring adaptability from various industries and sectors. Naturally, the Entertainment Industry is no exception to the rule, and the method of consumption and reach of content within the area has been changing. With the present article, it is explored to what extent the social network TikTok contributes to the viralization process of series from the streaming platform Netflix. A survey of the State of the Art was carried out, to gather and consolidate information and in a later stage a research methodology of quantitative nature was adopted, through the completion of an online questionnaire. The results obtained allowed answering the proposed objectives, being possible to conclude that TikTok effectively asserts itself as a social media with a notorious, important and positive role in promoting the current entertainment industry, particularly with regard to series from the Netflix streaming platform.

Keywords *TikTok; Social Media; Globalization; Entertainment Industry; Netflix.*

Resumo

A Internet e as redes sociais vieram transformar, por completo, a sociedade e o mundo atual, através de um acesso rápido e facilitado a grandes quantidades de informação. Isto traduz-se, cada vez mais, em oportunidades para elevar a notoriedade, exigindo adaptabilidade por parte de vários ramos e setores. Naturalmente, a Indústria de Entretenimento não foge à regra e o método de consumo e alcance de conteúdos dentro da área tem vindo a modificar-se. Com o presente artigo, é explorado até que ponto a rede social TikTok contribui para o processo de viralização de séries da plataforma de *streaming* Netflix. Foi realizado um levantamento do Estado de Arte, para reunir e consolidar informação e numa fase posterior foi adotada uma metodologia de investigação de natureza quantitativa, através da realização de um questionário *online*. Os resultados obtidos permitiram responder aos objetivos propostos, sendo possível concluir que o TikTok se afirma, efetivamente, como uma rede social com um papel notório, importante e positivo na promoção da indústria de entretenimento atual, nomeadamente no que diz respeito às séries da plataforma de *streaming* Netflix.

Palavra-chave *TikTok; Redes Sociais; Globalização; Indústria de Entretenimento; Netflix.*

1. Introdução

O fenómeno da globalização e consequente revolução tecnológica contribuiu para a formulação do paradigma da indústria de entretenimento na era digital. Nos últimos anos, o consumo de entretenimento sofreu uma alteração significativa, em grande parte devido aos avanços digitais e

tecnológicos, resultantes num processo caracterizado pela facilidade e vantagens ligadas à comodidade de acesso aos conteúdos. Num contexto impulsionado pelas transformações tecnológicas globais, as empresas passam a encarar o modo de consumir entretenimento de uma nova forma e a reconhecer a necessidade de dinamismo como o melhor método para fazer frente aos desafios de ritmo de mudança, presentes numa sociedade cada vez mais informada.

A indústria ligada ao entretenimento é, efetivamente, afetada por estas transformações que, por sua vez, acabam por impulsionar o surgimento de plataformas digitais de *streaming*, como a Netflix. A plataforma de origem norte-americana, fundada em 1997, tem adquirido cada vez mais reconhecimento. A empresa conta atualmente com mais 180 milhões de assinantes, consagrando-se como uma líder no segmento digital de *streaming*. A Netflix confere autonomia aos utilizadores e permite um método de consumo único que revolucionou os comportamentos e hábitos dos consumidores de entretenimento (Rossini e Renner, 2015). Desta forma, o mercado de *streaming* tem vindo a usufruir de protagonismo através da Netflix, enquanto distribuidora e produtora de um catálogo diversificado de filmes, documentários, séries, entre outros conteúdos para várias gerações integrantes da sociedade atual.

De facto, devido à evidência da presente sociedade cada vez mais digital é verificada uma partilha, direta ou indireta, nas plataformas das redes sociais de vários conteúdos ligados a entretenimento, nomeadamente relacionados com séries. Este tipo de conteúdo tem tido relativo destaque na rede social YouTube, Instagram e, atualmente também no TikTok. Contextualizando, o TikTok foi criado em 2016 pela ByteDance, com o objetivo de desenvolver uma aplicação de realização, edição e partilha de vídeos. Atualmente, a plataforma possui mais de 600 milhões de utilizadores, tendo sido a aplicação com mais downloads na App Store em 2020, superando o Facebook, WhatsApp e Instagram (Faustino, 2021). O TikTok afirma-se assim, como uma ferramenta de marketing indispensável, que permite dar destaque a personalidades, serviços e produtos. A aplicação destaca-se, assim como um espaço de criatividade e entretenimento, onde conteúdos relacionados com filmes e séries ganham popularidade. A série Wednesday (2022) produzida pela Netflix é um de vários exemplos que se tornou célebre com a ajuda do TikTok, onde contou com a viralização de uma dança icónica da protagonista, contribuindo para números de audiência que quebraram recordes. Esta e muitos outros conteúdos ganharam destaque na aplicação e consequentemente registou-se um significativo aumento do consumo realizado nas plataformas *streaming*.

Posto isto, e sustentando um claro fator de interesse pessoal (Eco, 1997), surge a ideia de explorar a importância e o papel que a rede social TikTok desempenha na viralização da indústria de entretenimento, mais concretamente focando nas séries da plataforma de *streaming* Netflix. De forma a estudar essa temática foi então levantada a seguinte questão de investigação: “De que forma a rede social TikTok poderá consistir numa promotora da Indústria de Entretenimento e contribuir para a viralização de séries da Netflix?”, sendo definidos objetivos específicos que permitam uma resposta concisa e coesa:

- Identificar as maiores mudanças relativas à indústria de entretenimento antes e pós surgimento da Netflix;
- Compreender quais os hábitos e motivações dos consumidores para a utilização da rede social TikTok;
- Perceber como é que o TikTok modificou a percepção das séries da plataforma de *streaming*.

O presente trabalho encontra-se estruturado, em formato de divisão, dividido em cinco principais partes: a introdução, a digitalização da indústria de entretenimento, a metodologia, a apresentação e discussão dos resultados e, por fim, as reflexões finais. Inicialmente é apresentada uma pequena introdução onde é referida a problemática de estudo com os respetivos objetivos e desenho da pesquisa. Posteriormente, no segundo capítulo, encontra-se o enquadramento teórico, que aborda a Digitalização da Indústria de Entretenimento e as temáticas principais - A Indústria de Entretenimento, Netflix, e o TikTok. O terceiro capítulo incidirá na metodologia. No quarto capítulo serão apresentados todos os resultados recebidos com a realização do questionário *online* bem como a sua discussão e no quinto capítulo são apresentadas as conclusões do estudo. O artigo é encerrado com as referências bibliográficas.

2. Digitalização da Indústria de Entretenimento

O entretenimento trata-se de um conceito complexo que compreende qualquer ação, atividade ou evento que tem como finalidade entreter o interesse de um público (Acquaviva, 2019). Pinheiro (2017) aponta que o entretenimento encontra a sua motivação em cinco pontos: 1) relaxamento psicológico oferecido ao espectador; 2) quebra no quotidiano; 3) estimulação; 4) diversão; 5) mudança de ambiente construída como escape à realidade. É precisamente através da conjugação destes aspetos que a indústria de entretenimento mais tardiamente se solidifica e procura proporcionar uma “experiência de entretenimento unificada e combinada” (Pereira, 2015).

Azevedo (2016), afirma que a internet veio potenciar a evolução da indústria de entretenimento, surgindo como “ferramenta agregadora para a divulgação de entretenimento e de informação”. Com a evolução do ambiente digital na sua relação entre interação (modo como a informação é reproduzida) e a interatividade (gestão da informação a partir dos dispositivos), a internet proporciona maior facilidade na troca de informações e contribuiu como um marco no processo de digitalização da indústria de entretenimento da atualidade.

A partir do modelo elaborado e apresentado na figura 1, é possível concluir a revolução digital na indústria de entretenimento como marcada por:

- 1) surgimento de novas tecnologias e plataformas ligadas à produção e distribuição de conteúdos: *streaming* e VOD;
- 2) emergência de uma cultura digital marcada por novos hábitos e características próprias de consumo e interação: comportamentos dos consumidores de entretenimento, importância da geração Z no contexto digital e conceito de *fandom*;
- 3) popularidade de aplicações, com surgimento das tecnologias e cultura digitais. Dentro das aplicações destacam-se o TikTok (rede social) e a Netflix (plataforma *streaming*).

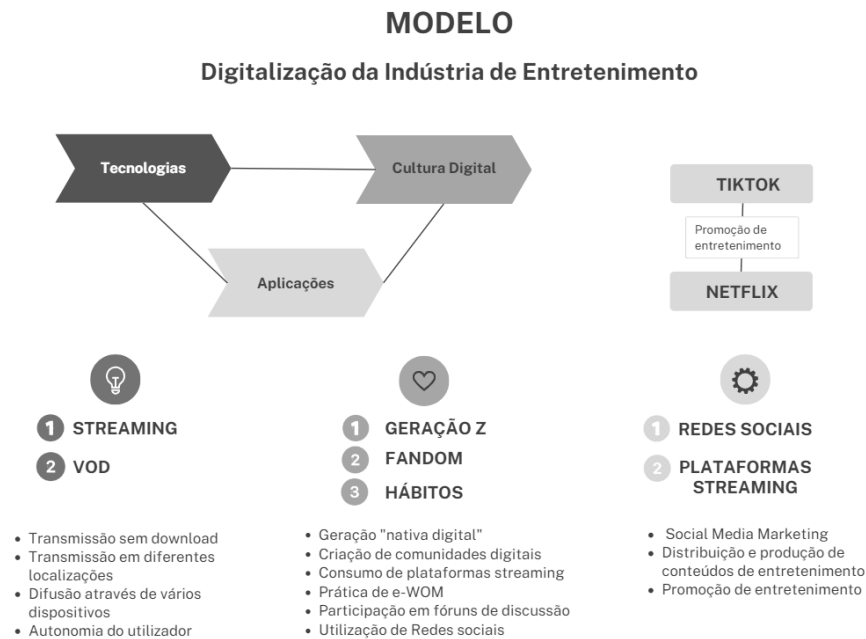


Figura 1. Modelo da Digitalização da Indústria de Entretenimento (elaboração própria)

Com uma disponibilização de novas possibilidades às audiências, o *streaming* aproximou as redes de televisão e tecnologias (Tabela 1), dando destaque a práticas envolvidas em plataformas de distribuição (Faria, 2020).

Tabela 1. Tecnologias de *streaming*

Tecnologias de <i>streaming</i>	
Funcionamento	Transmissão digital instantânea de conteúdos de áudio e vídeo, através de uma conexão com a Internet e sem necessidade de download (Coutinho, 2013).
	Envio e recebimento de conteúdos multimédia, comprimidos e em tempo real, através da rede com apoio de vários programas (Castells, 2009);
Classificação	Live <i>streaming</i> : existe uma receção de sinal em tempo real e o comportamento do espectador é o de assistir televisão (Faria, 2020);
	Tecnologia de <i>streaming</i> de video on demand: os conteúdos são disponibilizados, sem necessidade de download, permitindo visualização de vídeos simultaneamente e em diferentes localizações (Azevedo, 2016).
Objetivo	Proporcionar comodidade – consumidor assiste a uma diversidade de conteúdos disponíveis quando e como quiser (Silva & Dall'orto, 2017);
	Transmissão de vídeo e áudio além-fronteiras (Oliveira e Nobre, 2017);
Utilização	Transmissão de eventos em direto ou conteúdos pré-gravados (Alves, 2018).

A revolução no mercado audiovisual foi também, em grande parte, preconizada pelo VOD (*video on demand*) (Tabela 2) que se caracteriza por um “sistema multimédia interativo, que opera através da internet”, onde é possível selecionar, encomendar e receber de forma remota, qualquer tipo de conteúdo oferecido pelo serviço (Faria, 2020).

Tabela 2. Tecnologias VOD (Massarolo & Mesquita, 2016)

Serviços de <i>video on demand</i>	
Funcionamento	Recurso a tecnologia de banda larga;
	Difusão dos conteúdos através de diferentes dispositivos (televisão, tablet, smartphone, computador, etc);
	Opcionalmente utilizam aparelhos do sinal de TV por assinatura.
Classificação	OOT (Over the Top): utilizam a internet como principal canal para a disponibilização de conteúdo de entretenimento;
	Cable VOD: acesso conseguido através do set-up box, por intermédio de operadores de cabo.
Acesso	Modelos de negócio de assinatura;
	Aluguer;
	Acesso gratuito.

Faria (2020) chega a afirmar que quando se trata de assistir a filmes ou séries, as plataformas de *streaming* e serviços VOD afirmam-se como as maiores difusoras do segmento, verificando-se cada vez mais a eleição desse tipo de consumo ao invés de serviços de TVs pagas.

Deste modo, as popularizações das tecnologias associadas a estas novas formas de distribuição de conteúdos de entretenimento conduziram à afirmação da Netflix, enquanto paradigma no consumo de filmes, séries, entre outros e como plataforma digital que oferece dinamismo de conteúdos, através de um algoritmo que permite uma experiência personalizada aos consumidores. Fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph enquanto empresa que apenas atuava na locação de DVDs pelo correio nos Estados Unidos, a Netflix logo se começou a afirmar e a melhorar o seu modelo de negócios, através da criação de uma plataforma digital.

Atualmente a empresa destaca-se pelo seu negócio VOD, permitindo conteúdos de nicho no catálogo, através de um algoritmo de procura, com interface de fácil navegação e um mecanismo de recomendação baseados nas preferências, histórico e comportamento dos clientes. Os utilizadores têm acesso a filmes e séries destacados para si, através do referido princípio de apresentação e sugestão personalizada. Desta forma, não restam dúvidas que o mercado de *streaming* se popularizou com a Netflix, revolucionando a indústria de entretenimento da atualidade (Cattley, 2020). A forma como se consome e assiste televisão também se reflete em Portugal, verificando-se uma nova dinâmica com a entrada no mercado português de serviços de *streaming*, como a Netflix, precisamente, que têm registado uma tendência de crescimento, traduzindo-se num fenómeno que revoluciona o padrão de consumo de entretenimento (Obercom, 2017).

O processo de globalização e a transformação digital e tecnológica promovem assim, uma modificação na forma de experimentar o conteúdo, verificando-se consequências nas perceções e hábitos dos indivíduos (Faria, 2020). Deste modo, verificou-se uma afirmação da cultura digital, não

só marcada pelas novas tecnologias e plataformas inovadoras, mas também por novos hábitos dos consumidores de entretenimento (Alves, 2018). A era digital é assim marcada por uma alteração do comportamento do consumidor que passa de uma imagem de consumidor tradicional frágil, flexível para uma nova dinâmica de consumidor informado, envolvido, exigente e que procura respostas rápidas às suas necessidades, tornando-se mais difícil de enganar e persuadir. O autor chega a afirmar que “se no meio físico o consumidor era exigente, no meio digital torna-se um tirano”.

Efetivamente, segundo Mesquita e Massarolo (2016), o indivíduo cria o desejo de comentar, criticar, compartilhar, recomendar e/ou modificar os conteúdos, trazendo para as empresas de tecnologia e comunicação novas oportunidades de negócio que facilitem as novas e melhoradas possibilidades aos consumidores. Estes são em grande parte compostos pela Geração Z, compreendendo um público jovem-adulto nascido entre os anos 90 e o ano 2010. Esta geração é marcada pela sua conexão com a tecnologia e hábitos que a caracterizam pelos seus “nativos digitais” (Ceretta & Froemming, 2011):

- Consumo de entretenimento a partir de plataformas *streaming* e serviços VOD;
- Participação em fóruns de discussão *online*;
- Prática de *e-WOM* (*eletronic worth of mouth*);
- Utilização das redes sociais como agentes formadoras de opinião.

Estas práticas apontadas por Camila Saccomori (2016), conduzem à emergência de *fandoms*, onde ocorre a formação de comunidades físicas ou digitais com a partilha de interesses comuns associados à cultura de entretenimento – segmentação dos grupos de fãs de acordo com os seus filmes, séries ou atores favoritos. No caso da Netflix, estas comunidades digitais chegam a contribuir para impedimento do cancelamento de series, através de mobilizações dos fãs (Sabbag & Silva, 2022).

Relativamente ao TikTok, a aplicação foi construída assente no pilar de envolvimento interpessoal, através da criação de conteúdos e interação com o algoritmo personalizado característico da plataforma (Bhandari & Bimo, 2020). Na investigação sustentada por Ma et al. (2019), o fator dominante que explica a razão pela qual os consumidores utilizam TikTok, bem como a perceção crucial de utilidade e valores sociais e de entretenimento associados à plataforma, é o nível de satisfação dos utilizadores. Para além disso, os autores salientam ainda que o público foi conquistado, em grande parte, pela característica “*short*” da rede social — por se tratar de um *short video app*, em português “aplicação de vídeos curtos” —, isto porque, com a explosão e quantidade da informação na era digital, a atenção do público apresenta-se cada vez mais restrita e fragmentada, fazendo com que o mesmo privilegie conteúdo de entretenimento que seja curto e agradável. Para Bhandari & Bimo (2020), a principal motivação para o uso da aplicação trata-se do envolvimento interpessoal; para Wang et al. (2019) é ficar a par de novas *trends*; para Smith (2021) é partilhar ideias, conhecimentos e tutoriais e para Ma, Feng, Feng & Wang (2019) centra-se na autopromoção e acréscimo de valor à marca pessoal.

A aplicação possui um algoritmo único e que se verifica como um mecanismo eficaz na disponibilização de conteúdos para um número elevado de utilizadores da plataforma, chegando a alcançar milhões num curto intervalo de tempo (Cares, 2021). Desta forma, compreender o TikTok como ferramenta de marketing é crucial, tendo em conta o investimento crescente das empresas nas redes sociais, enquanto veículos de implementação das suas estratégias. A aplicação é caracterizada pela sua eficiência e rapidez na geração de *engagement*, de tal forma que potencializa possíveis vendas de produtos e serviços. A rede social caracterizada pelo seu teor de entretenimento, veio transformar a indústria, através de conteúdos altamente interativos e que apelam à emoção dos consumidores (Ferreira, 2022).

O crescimento exponencial do TikTok levou a uma extensão da plataforma, através da criação e desenvolvimento de um segmento específico para os anunciantes conseguirem promover os seus conteúdos, através de investimento: o TikTok Business (Ferreira, 2022). A criação do TikTok Business impulsionou um investimento, por parte de empresas ligadas ao setor de entretenimento. Desta forma, empresas relacionadas com a produção e distribuição de conteúdos como filmes, séries e documentários, começaram a apostar na criação de *brand awareness* (reconhecimento da marca) e na promoção dos seus serviços e conteúdos através do TikTok. A Netflix é um exemplo que investiu na plataforma, com o intuito de tornar séries conhecidas – nomeadamente a *Tribes of Europe*, para a qual desenvolveu um *Branded Hashtag Challenge*: #TribesChallenge. Com esta ferramenta a empresa convocou os utilizadores a demonstrarem lealdade às quatro tribos retratadas na série de forma criativa, através de um *Branded Effect*.

Desta forma, no estudo desenvolvido pelo autor Cares (2021), a presença da empresa Netflix na plataforma atingiu o seu propósito, permitindo um maior alcance de possíveis audiências e engajamento dos utilizadores com a plataforma de *streaming*. A empresa aposta nos influenciadores digitais e tendências, delineando estratégias assentes numa combinação eficaz de conteúdos criativos para atrair os consumidores. Desta forma, verifica-se um estímulo à criação de um laço quase “afetivo” entre a empresa e os utilizadores, que precede a viralização dos conteúdos e que, por sua vez gera um número crescente de consumidores ativos e fidelizados. Efetivamente, a plataforma de origem chinesa encontra-se ligada ao entretenimento e à sua possível promoção, nomeadamente da aplicação Netflix.

3. Metodologia

Para compreender a importância do TikTok, no que diz respeito à promoção de séries da Netflix, foi utilizada uma análise quantitativa e qualitativa dos dados obtidos por meio de questionário, de forma a entender a perspetiva dos utilizadores de ambas as aplicações. O método quantitativo assume assim, como principal objetivo, quantificar um problema, através da análise e compreensão da sua dimensão (Mathias, 2019). Para Mathias (2019), este método de análise recorre maioritariamente a questionários estruturados como forma de obter informações através de vários tipos de respostas (escolha múltipla, resposta aberta, resposta única, ranking, entre outras).

Posto isto, foi construído um questionário online como instrumento de recolha de dados primários, enquanto forma bastante utilizada na obtenção de dados quantitativos. Um questionário diz respeito a um instrumento, que através da elaboração de perguntas, procura obter respostas relativas à opinião acerca de um determinado assunto, nomeadamente comportamentos, modos de vida e valores (Quivy & Campenhoudt, 2005). Os questionários devem ser curtos e de fácil acesso e compreensão para todos os participantes, devendo as suas questões ser claras, diretas e desprovidas de ambiguidade (Muratovski, 2016). Na elaboração de questionários é permitida a reformulação, construção e adoção de questões de outros questionários (Saunders et al., 2009).

A revisão de literatura evidenciou resposta parcial aos objetivos desta dissertação, sendo parte do questionário elaborado a partir da mesma e outra parte construído pela mestrandia, tendo em conta a atualidade e pouca investigação sobre a temática. A eleição deste instrumento foi suportada pelo facto de que o questionário possibilita a recolha de um conjunto de dados de um grande número de indivíduos de forma anónima e preservando a falta de influência do investigador, sendo por isso um instrumento bastante rigoroso. Além disso, o inquérito por questionário permite grandes análises com recurso a softwares como o Excel (utilizado no presente estudo) e o SPSS (Statistical Package for Social Sciences) e a métodos de natureza estatísticas (Quivy & Campenhoudt, 2005).

4. Resultados

Através da análise da tabela 3 é possível verificar que a maioria da amostra inquirida é composta por estudantes do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 19 e os 25 anos e com residência no Norte do país.

Tabela 3. Descrição Sociodemográfica

Variáveis		N	%
Idade	12-15	5	0,9
	16-18	32	5,5
	19-25	362	62,6
	26-35	102	17,6
	36-49	55	9,5
	50-65	15	2,6
	65+	7	1,2
Sexo	Feminino	391	67,6
	Masculino	187	32,4
Residência	Norte	486	84,1
	Centro	68	11,8
	Sul	24	4,2
Situação Profissional	Estudante	192	33,2
	Trabalhador-Estudante	138	23,9
	Trabalhador(a) por Conta Própria	44	7,6
	Trabalhador(a) por Conta de Outrem	182	31,5
	Desempregado/a	17	2,9
	Doméstico/a Reformado/a	5	0,9

Verifica-se a importância da geração Z. A geração Z é marcada pela sua conexão com a tecnologia e hábitos que a caracterizam pelos seus “nativos digitais” (Ceretta & Froemming, 2011) e é

aquela associada à rede social em ascensão. Devido a este fator, os vídeos com maior destaque da rede social estão, por norma, relacionados com trends, challenges, duetos e reações que tornam necessária uma gestão de conteúdos profissional e par das tendências do momento.

Quando questionados sobre a frequência a que assistem conteúdos de entretenimento, tornou-se evidente que a maioria dos inquiridos (70,6% da amostra) consomem os conteúdos referentes a filmes, séries, entre outros, todos os dias. Este consumo verificou-se maioritariamente de forma diária, seguindo-se a opção duas a quatro vezes por semana, correspondente a 18,9% dos indivíduos, uma vez por semana com um total de 8%, uma vez por mês que correspondeu a 2,2% e nunca que apenas correspondeu a 0,3% da amostra.

Quanto ao modo de consumo de séries, a pergunta “Como costuma consumir séries?” (Gráfico 1) permitia selecionar mais do que uma resposta e ainda inserir mais opções através da hipótese “Outra”.

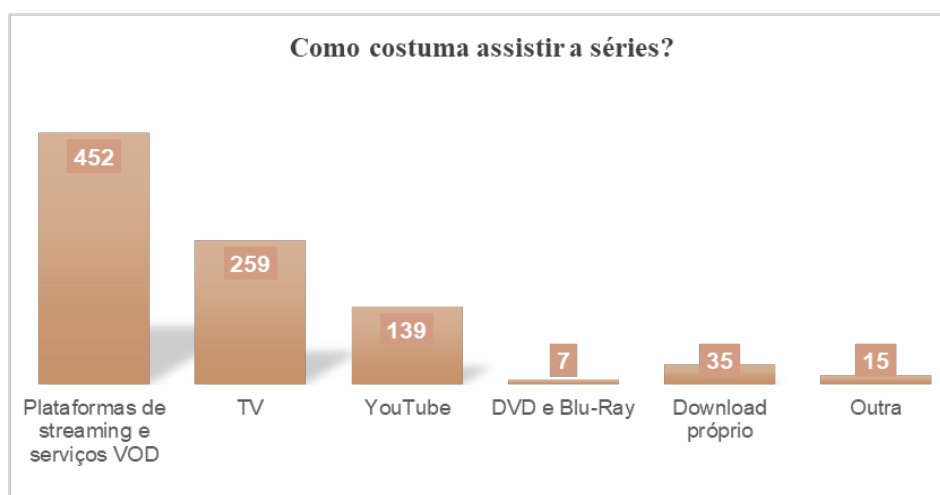


Gráfico 1. Como costuma assistir séries?

A opção plataformas de *streaming* e serviços VOD foi a que se destacou de todas com 452 respostas, seguida de TV, selecionada por 259 dos inquiridos, YouTube por 139 indivíduos, download próprio selecionado por 35 e o DVD e Blu-Ray correspondente a 7 votos. Apenas 15 dos indivíduos selecionaram a opção “outra”, onde referiram “sites”. Ainda relativamente à questão do modo de consumo de séries, foi realizado um cruzamento de dados para compreender o comportamento dos consumidores, consoante as suas idades. Perante isso, foi possível concluir que as plataformas de *streaming* e serviços VOD foram a opção mais votada por todas as faixas etárias e resultando numa média correspondente a 64,7.

Em relação à plataforma mais utilizada para consumir séries (Gráfico 2), a Netflix afirmou-se como a plataforma de eleição com 439 respostas. A segunda plataforma que apresentou melhores resultados correspondeu à HBO, que registou 53 respostas. Cerca de 6,1% dos inquiridos acompanham séries da Disney+, 1,2% na Amazon Prime Video, 0,5% na Apple TV e 0,2% tanto na Paramount+ como na Star+. Um total de 8 inquiridos não se revê em nenhuma das opções.

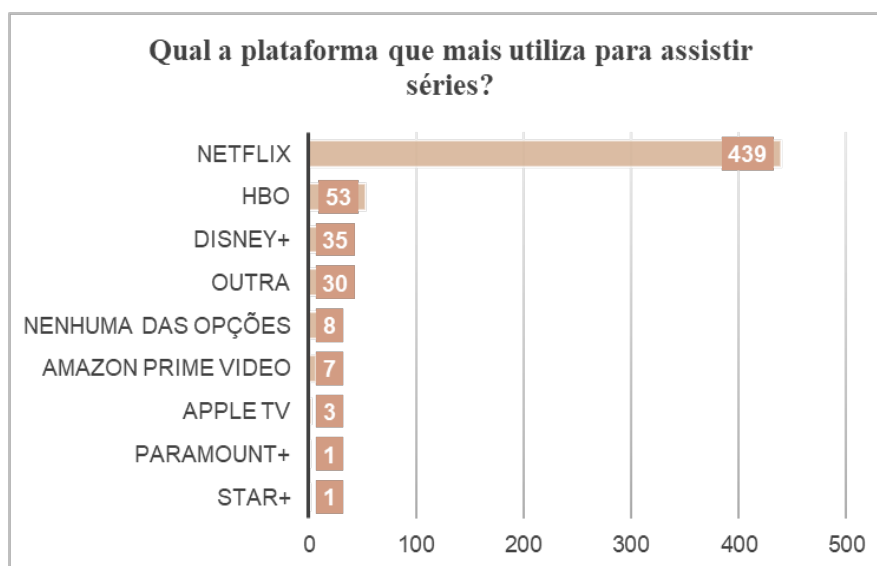


Gráfico 2. Qual a plataforma que mais utiliza para assistir séries?

Relativamente à questão relacionada com o consumo de séries da Netflix, realizada com o propósito de filtrar a amostra que iria ou não prosseguir na resposta ao questionário *online*, 88,4% dos iniciais 578 inquiridos avançaram ao selecionar que assistiam a séries da plataforma de streaming. Os restantes 11,6% responderam que não e finalizaram o questionário. Ainda relativamente à questão do consumo de séries da Netflix, foi realizado um cruzamento de dados para compreender o comportamento dos consumidores, consoante as suas idades. Perante isso, foi possível concluir que em todas as faixas etárias a resposta é predominantemente afirmativa.

Sendo assim, 511 inquiridos avançaram no preenchimento do questionário. Quando questionados relativamente à frequência a que assistem séries da plataforma 37% da amostra selecionou a opção duas a quatro vezes por semana. Cerca de 27,2% todos os dias, 14,5% uma vez por semana, 11,4% cinco a seis vezes por semana e 10% dos inquiridos apenas uma vez por mês.

Para averiguar com maior especificidade o comportamento dos consumidores da amostra foi realizada uma análise, através da Escala de Likert (Gráfico 3). As respostas foram analisadas perante indicação do grau de concordância com afirmações apresentadas. Em relação à primeira, “Assisto a novas séries da Netflix com muita frequência”, a maior parte dos participantes (201) respondeu que concorda parcialmente, seguindo-se a opção “concordo totalmente” como a mais votada por 137 inquiridos. À afirmação “procuro novas séries da Netflix para me entreter”, a maior parte das respostas concentram-se na opção “concordo parcialmente” (212 indivíduos) e na opção “concordo totalmente” com 170 respostas. Quando abordados relativamente ao gosto de partilhar e ver opiniões sobre as séries da Netflix a que assistem nas redes sociais, mais uma vez, a maioria dos inquiridos (171) concordou parcialmente com a afirmação, seguindo-se a opção “concordo totalmente” selecionada por 116 dos respondentes.

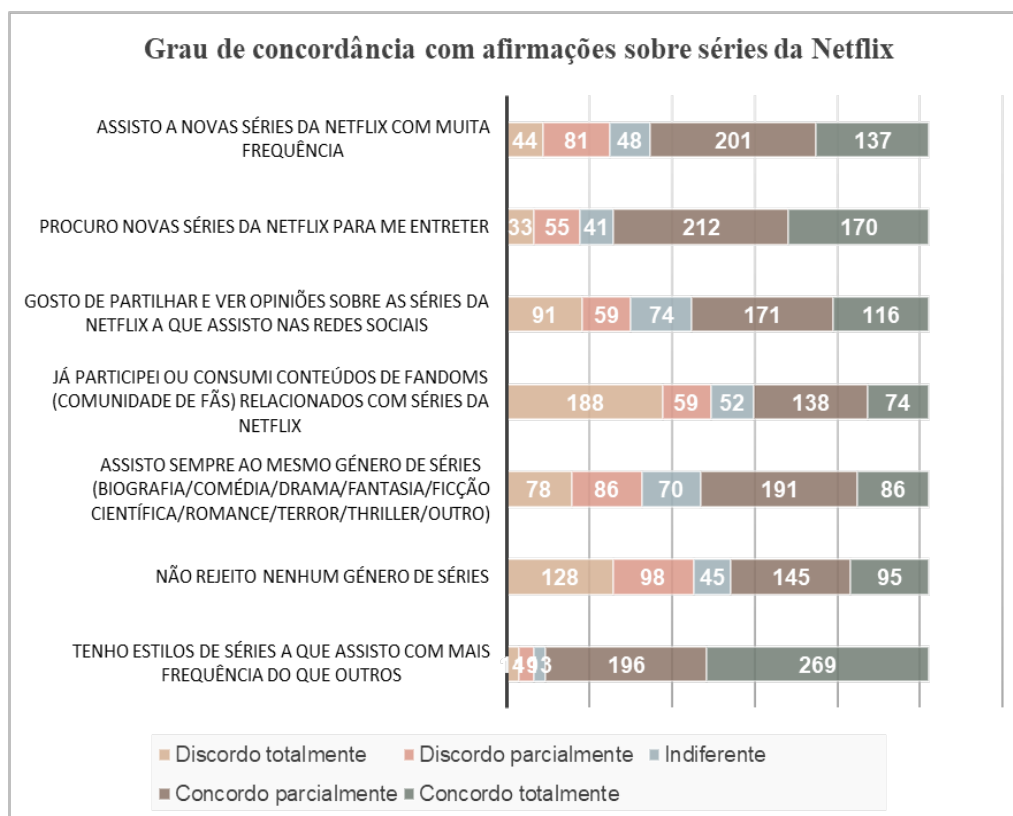


Gráfico 3. Grau de concordância com afirmações sobre séries da Netflix

Relativamente à afirmação “Já participei ou consumi conteúdos de *fandoms* relacionados com séries da Netflix”, a maioria dos inquiridos discorda totalmente (188), e a segunda opção mais votada foi a de “concordo parcialmente” com 138 respostas. Na afirmação acerca de assistir sempre ao mesmo género de séries, a maioria das respostas focou-se na seleção de “concordo parcialmente”, com bastante destaque em relação às outras opções e registo de 191 respostas. Já a afirmação “Não rejeito nenhum género de séries” registou a maioria das respostas, 145, na opção “concordo parcialmente” e 128 discordaram totalmente. Finalmente, a afirmação “Tenho estilos de séries a que assisto com mais frequência do que outros” consistiu na que gerou maior concordância, registando-se 269 respostas concentradas na opção “concordo totalmente” e 196 na “concordo parcialmente”.

No que concerne ao TikTok, 380 inquiridos avançaram no preenchimento do questionário. No que diz respeito à plataforma TikTok e com objetivo de mais uma vez filtrar a amostra, quando questionados sobre a utilização da rede social, 74,4% dos inquiridos respondeu que sim, enquanto 25,6% responderam que não e finalizaram o questionário. Ainda no que diz respeito à questão sobre a utilização da rede social TikTok, foi mais uma vez avaliado o comportamento da amostra por idades. Contrariamente às questões anteriores, a utilização da plataforma não é verificada em todas as faixas etárias. Os inquiridos dos 12 aos 15 anos responderam todos que sim, dos 16 aos 18 anos 93% responderam afirmativamente e dos 19 aos 25 anos 80% também responderam que utilizam. Entre os 26-35 anos e os 36 e 49 as respostas afirmativas já só corresponderam a 64%. Dos indivíduos dos 50 aos 65 anos, 80% não utiliza o TikTok e, da pequena amostra que inclui inquiridos com mais de 65 anos, 86% também não utilizam a plataforma.

Avançaram assim 380 inquiridos, que quando confrontados com a questão relacionada com a frequência com que utilizam a aplicação, responderam na sua maioria (71,8%), “Todos os dias”. Cerca de 20% dos inquiridos utilizam duas a quatro vezes por semana, 4,5% uma vez por semana, 3,2% de forma irregular e 0,5% correspondente a apenas 2 inquiridos utilizam a rede social uma vez por mês.

Relativamente ao hábito de publicação no TikTok, destaca-se uma resposta maioritariamente negativa, sendo essa a opção de 62,9% dos inquiridos, tendo os restantes 37,1% respondido afirmativamente.

Numa questão realizada através da escala de Likert (Gráfico 4), que pretendia analisar o grau de importância ligado às motivações de utilização do TikTok, verificou-se um constante destaque da opção “importante” ao longo de todas as afirmações. Relativamente à primeira “Lazer e passar o tempo”, 211 inquiridos consideraram a motivação importante, tendo 128 avaliado como “muito importante”. A motivação relacionada com o envolvimento intrapessoal foi considerada importante por 136 dos inquiridos, no entanto 101 qualificaram a afirmação como indiferente. “Ficar a par de novas trends” foi considerada uma motivação importante, por parte de 151 dos participantes, indiferente por 79 e muito importante por 74. Uma grande maioria, correspondente a 175 inquiridos, confere importância no encontro de inspiração e visualização de conteúdos interessantes e criativos, através do TikTok, sendo que 107 avaliaram a motivação como sendo “muito importante”. Relativamente à partilha de ideias, conhecimentos e tutorias, mais uma vez uma maioria de 172 participantes considera a motivação importante e 82 muito importante. No que diz respeito à rápida viralização do conteúdo, 166 dos inquiridos aponta a motivação como importante e 100 como um estímulo que assume muita importância.

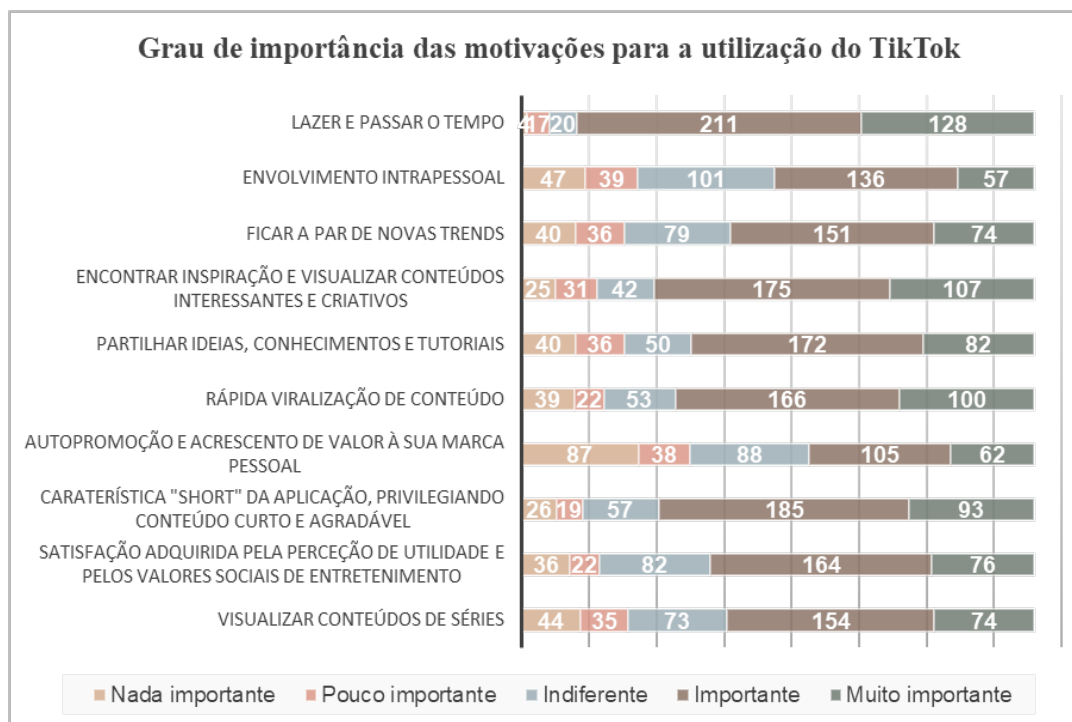


Gráfico 4. Grau de importância das motivações para a utilização do TikTok

Já na questão relacionada com a autopromoção e acréscimo de valor à marca pessoal, 105 dos inquiridos considera este um ponto importante, mas 88 são indiferentes e 87 dos inquiridos consideram uma motivação nada importante. A característica short da rede social assume um destaque na opção “importante”, já que foram registadas 185 respostas nessa avaliação e 93 na opção “muito importante”. Relativamente à satisfação adquirida pela perceção de utilidade e valores sociais de entretenimento, mais uma vez a maioria, correspondente a 164 respostas, apontam este como um ponto importante. Finalmente, a visualização de conteúdos de séries também é considerada importante por uma maioria de 154 inquiridos e muito importante por 74.

No que diz respeito à relação entre TikTok e Netflix (Tabela 4), quando questionados sobre o conhecimento de alguma série da Netflix através do TikTok, apenas 23,2% respondeu negativamente, tendo a maioria de 76,8% correspondente a 292 dos inquiridos, respondido que sim.

Tabela 4. TikTok e Netflix

Descrição	Sim		Não	
	N	%	N	%
Conheceu alguma série da Netflix através do TikTok?	292	77	88	23
Já assistiu a novas séries da Netflix depois de as conhecer no TikTok?	281	74	99	26
Considera que o seu conhecimento do catálogo de séries da Netflix aumentou desde que utiliza o TikTok?	232	61	148	39
Considera que está mais aberto/a a novos géneros de séries desde que utiliza o TikTok?	221	58	159	42

Além disto, 73,9% dos inquiridos confirmam ter assistido a novas séries da plataforma de origem norte-americana depois de as conhecerem no TikTok. Quando confrontados acerca do aumento do conhecimento do catálogo de séries da Netflix desde a utilização do TikTok a maioria, correspondente a 61,1%, respondeu que se verificou essa situação, enquanto os restantes 38,9% dos inquiridos respondeu negativamente. Relativamente à questão que explora a abertura a novos géneros de séries desde que os inquiridos utilizam o TikTok, verifica-se uma resposta afirmativa por parte de 58,2% da amostra e uma negativa correspondente aos restantes 41,8%.

Quanto ao motivo que levaria o inquirido a interessar-se numa nova série da Netflix, através do TikTok, formulou-se uma questão de caixas de seleção (Gráfico 5). A opção “vídeos curtos com momentos chamativos da série” foi a mais votada, angariando um total de 299 respostas, a opção que se seguiu foi a relacionada com *trends* associadas à série e registou 109 respostas e a última foi a recomendação por um utilizador ou *influencer* da aplicação que obteve 76 seleções, por parte dos inquiridos. Apenas 3,3% correspondente a 11 inquiridos selecionaram a opção “nada” ou “outra”, na qual acrescentaram a opção “comédia”.

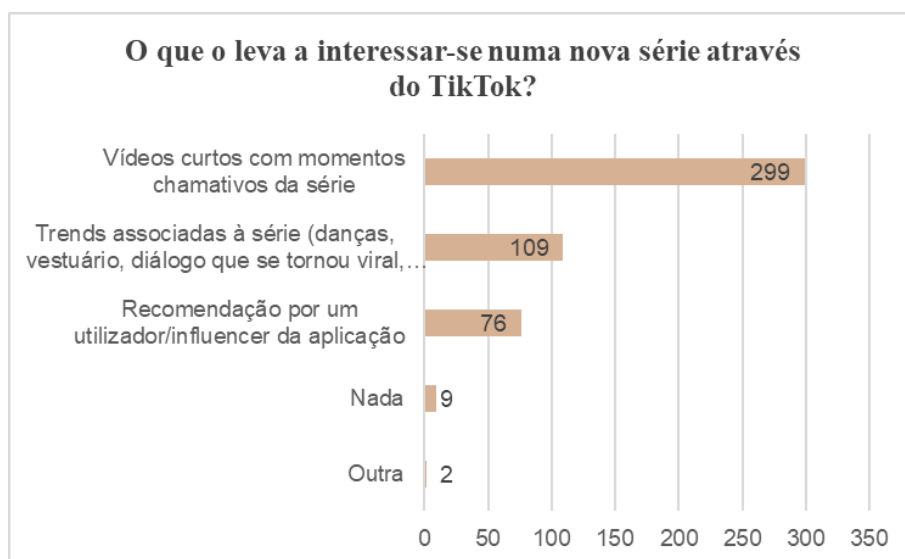


Gráfico 5. O que o leva a interessar-se numa nova série através do TikTok?

Finalmente, na última questão do questionário referente a uma escala de Likert (Gráfico 6), cujo objetivo consistia na indicação do grau de concordância com afirmações relacionadas com o TikTok e a Netflix, registou-se uma concordância geral centrada na opção “concordo parcialmente”. A primeira afirmação “Tenho por hábito contribuir para a promoção de séries Netflix no TikTok através de gostos, comentários ou partilhas” registou 114 respostas na opção “concordo parcialmente”, no entanto 113 dos inquiridos responderam que discordavam totalmente. Quando confrontados com a afirmação “Acredito que o TikTok tornou a interação entre a Netflix e os fãs das séries mais direta”, uma maioria considerável, correspondente a 186 dos inquiridos, respondeu que concordava parcialmente e 82 que concordavam totalmente.

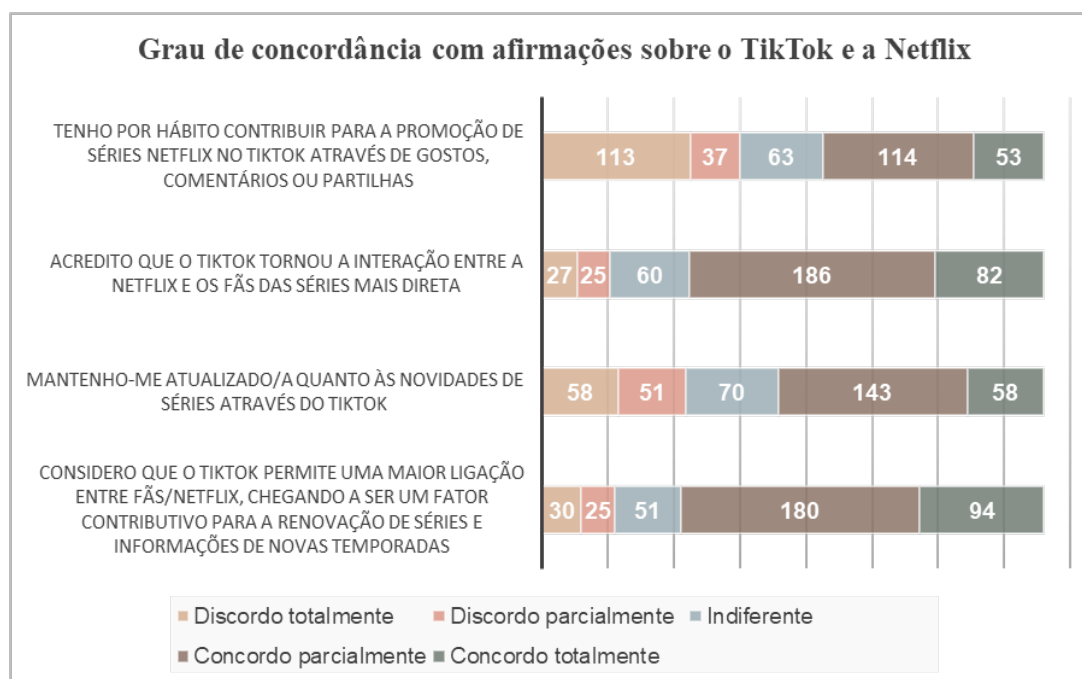


Gráfico 6. Grau de concordância com afirmações sobre o TikTok e a Netflix

Relativamente à afirmação “Mantenho-me atualizado/a quanto às novidades de séries através do TikTok, 143 responderam que concordavam parcialmente e 70 que eram indiferentes no que dizia respeito a esse ponto. Por último, a afirmação que pretendia avaliar a consideração de que a rede social permite uma maior ligação entre fãs/Netflix, chegando a ser um fator contributivo para a renovação de séries, registou um destaque da opção “concordo parcialmente”, por parte dos inquiridos, com um total de 180 respostas e 94 que concordaram totalmente.

5. Discussão

Os novos hábitos de consumo dentro da indústria de entretenimento, estão plasmadas nos resultados obtidos neste estudo, pois 452 de 578 inquiridos selecionaram as plataformas de *streaming* e os serviços VOD como método de consumo de séries, sendo esta a opção mais votada dentro de outras como a TV, YouTube, download próprio e a opção que está cada vez mais em desuso: DVD e Blu-Ray. Estes resultados vão de encontro à posição de Faria (2020); que defende que quando se trata de assistir a filmes ou séries, as plataformas de *streaming* afirmam-se como as maiores difusoras do segmento, verificando-se cada vez mais a eleição desse tipo de consumo ao invés de serviços de TVs pagas. Estes novos hábitos, segundo o que foi apurado no presente estudo, concentram-se numa tendência para um elevado consumo de entretenimento, evidência demonstrada pelo facto de 71% dos inquiridos assistirem a conteúdos de entretenimento diariamente.

Os consumidores são em grande parte compostos pela Geração Z (Ceretta & Froemming, 2011). Efetivamente, a geração Z, particularmente a faixa etária dos 19 aos 25 anos, consistiu na maioria da amostra, verificando-se a importância desta geração no contexto digital. No entanto, os comportamentos relacionados com o modo de consumo de séries e o consumo de séries da Netflix revelaram uma tendência semelhante em todas as idades.

Camila Saccomori (2016) acredita que o comportamento do consumidor *online* reflete no consumo de conteúdo audiovisual e os novos hábitos ligados à cultura digital foram comprovados precisamente pelo facto da maioria dos inquiridos concordar que tem por hábito assistir e procurar novas séries; gosta de partilhar e ver opinião sobre as séries da Netflix a que assiste nas redes sociais; assistir sempre ao mesmo género de séries, concordando totalmente com o facto de assistir a certos géneros com mais frequência do que outros; não rejeita nenhum género de séries. No entanto, a maioria dos inquiridos discorda totalmente (188) de já ter participado ou consumido conteúdos de *fandoms* (comunidade de fãs) relacionados com séries da Netflix”, apesar de 138 concordarem parcialmente com a afirmação. Isto coloca em causa a importância do conceito de *fandom*, contudo na questão relacionada com o TikTok e a contribuição da rede social para a interação mais direta entre a Netflix e os fãs e o facto de chegar a ser um fator contributivo para a renovação de séries e informações sobre novas temporadas, a grande maioria dos inquiridos concorda com o poder do TikTok e na sua relação com a comunidade de fãs das séries da Netflix.

A popularização das tecnologias associadas à nova cultura digital e a novas formas de distribuição de conteúdos de entretenimento conduzem à afirmação de aplicações como a Netflix. Isto é comprovado pela maioria considerável de 88% dos inquiridos assistir a séries da plataforma Netflix. A forma como se consome e assiste televisão também se reflete em Portugal (Obercom, 2017), verificando-se na questão acerca da plataforma que os inquiridos mais utilizam para assistir séries, uma vez que a Netflix se verificou no topo como a opção de 76% dos inquiridos. Além disso, quando questionados sobre a frequência a que assistem as séries da plataforma, a maioria dos inquiridos selecionou a opção correspondente a duas a quatro vezes por semana, tendo a opção “todos os dias” sido a segunda mais votada.

Também dentro do setor de entretenimento e novas aplicações que surgem nesse campo, emerge o TikTok, uma rede social que tem vindo a adquirir crescente notoriedade (Smith, 2021). Efetivamente, 74,4% da amostra do presente estudo utiliza a rede social, verificando-se que a partir dos 50 anos a tendência é para a não utilização da aplicação, contrariamente ao que acontece nas outras faixas etárias. Relativamente à frequência desta utilização, verifica-se uma maioria considerável, correspondente a 71,8% dos inquiridos a selecionar a opção “todos os dias”. No entanto, quando confrontados com o hábito de publicar na plataforma a resposta foi maioritariamente negativa, sendo que 62,9% dos inquiridos admitem não publicar no TikTok.

No que diz respeito às motivações para a utilização do TikTok, o lazer e passar o tempo é uma razão importante para 55,5% da amostra. O envolvimento intrapessoal também é apontado como uma razão importante pela maioria da amostra (136 votos de 380), no entanto a opção indiferente também foi selecionada por 101 indivíduos, mostrando que contrariamente ao estudo de Bhandari & Bimo (2020), o peso do pilar de envolvimento interpessoal não está tão nítido. A opção “ficar a par de novas *trends*” foi considerada maioritariamente importante com 151 votos, assim como a de encontrar inspiração e visualizar conteúdos interessantes e criativos com 175 votos e indo ao encontro do estudo de Wang et al. (2019), que aponta este último motivo como um dos fatores que contribui para a popularização crescente e exponencial da aplicação. A rápida viralização de conteúdo com 166 votos na qualificação “importante” e 100 na “muito importante”, vai de encontro ao pensamento de Smith (2021). No que diz respeito à autopromoção e acréscimo de valor à marca pessoal, a maioria dos indivíduos vota na opção importante (105), contudo 88 votam na opção indiferente e 87 na opção “nada importante”, o que revela que esta satisfação explorada pelo estudo de Ma, Feng, Feng & Wang (2019) não é tão nitidamente notória. Já na questão relacionada com a característica short da aplicação, uma maioria notória votou “importante” e 93 “muito importante” revelando a preferência do público por este aspecto, tal como é sustentado por Ma et al. (2019). Finalmente as opções relativas à satisfação pela perceção de utilidades e valores sociais de entretenimento, assim como a visualização de conteúdos de séries destacam a opção “importante” e sustentam as conclusões dos estudos de Ma, L., Feng, J., Feng, Z., & Wang, L. (2019).

Posto isto, foi possível estabelecer uma ligação positiva entre o TikTok e a Netflix no seu objetivo mútuo pela promoção de entretenimento. Quando questionados sobre o conhecimento de alguma série da Netflix através do TikTok 77% da amostra respondeu que sim, assim como na questão sobre

o facto de já terem assistido a novas séries depois de as conhecerem no TikTok teve 74% das respostas positivas. Além disso, 61% dos inquiridos consideram que o conhecimento do catálogo de séries da Netflix aumentou desde que utilizam o TikTok e 58% consideram que estão mais abertos a novos géneros de séries desde que utilizam a aplicação. Relativamente aos motivos que levam os utilizadores a interessarem-se por uma nova série os vídeos com momentos chamativos são a opção mais votada com 299 votos, revelando verdade na afirmação de Cares (2021) que conclui que a rede social TikTok veio transformar a indústria de entretenimento, através de conteúdos altamente interativos e que apelam à emoção dos consumidores.

No que diz respeito ao hábito que os inquiridos demonstravam em contribuir para a promoção de séries da Netflix através de gostos, comentários ou partilhas no TikTok a maioria (114 votos) concordou, no entanto, 113 indivíduos selecionaram a opção “discordo totalmente”, o que revela que não há um consenso nítido relativamente ao fator de interação. Contudo, nas afirmações seguintes a maioria dos votos foi considerável na opção de concordar com o facto de o TikTok tornar a interação entre a Netflix e os fãs das séries mais direta; o TikTok conseguir a atualização das novidades das séries, por parte dos utilizadores; o TikTok permitir uma maior ligação entre fãs/Netflix, chegando a contribuir para a renovação de séries e informações de novas temporadas. Comprova-se assim o poder do fandom encorajado de tal forma, que a plataforma de *streaming* procura incluir a comunidade nas decisões da empresa, em grande parte efetivamente através de uma interação eficiente nas redes sociais (Sabbag & Silva, 2022).

6. Reflexões Finais

Esta investigação veio confirmar que a plataforma TikTok influencia positivamente a indústria de entretenimento e contribui para a viralização das séries da Netflix. Foi então possível dar resposta aos objetivos previamente mencionados:

- Identificar as maiores mudanças relativas à indústria de entretenimento antes e pós surgimento da Netflix;
- Compreender quais os hábitos e motivações dos consumidores para a utilização da rede social TikTok;
- Perceber como é que o TikTok modificou a perceção das séries da plataforma de *streaming*.

As maiores mudanças relativas à indústria de entretenimento antes e pós-surgimento da Netflix, são relativas à passagem de uma cultura de entretenimento focada na indústria televisiva elitista, marcada por um formato tradicional, para uma cultura digital caracterizada por novas tecnologias e aplicações, onde ocorre a produção e distribuição de séries num formato único, ligado às plataformas de *streaming* e serviços VOD. A Netflix em particular, afirma-se como uma empresa líder no mercado de *streaming* e as audiências passaram de uma experiência de consumo mais limitativa e convencional para a utilização de uma plataforma que permite maior autonomia.

Assim como a Netflix, o TikTok consiste numa aplicação que promove o entretenimento e que se tem vindo a afirmar como rede social em ascensão. Relativamente aos hábitos e motivações dos consumidores para a utilização da rede social TikTok, destacam-se o lazer e passar o tempo

associados à característica short da aplicação e à visualização de conteúdos interessantes e criativos. Foi verificada uma tendência pela procura de conhecimentos, tutoriais e conteúdos com valor de entretenimento, incluindo séries, em específico. Além disso, o algoritmo único da aplicação que permite uma rápida viralização também consiste num fator que motiva à utilização da rede social.

Finalmente, foi possível perceber como é que o TikTok modificou a percepção das séries da Netflix, já que a maioria dos inquiridos passaram a conhecer novas séries da plataforma através da rede social, visualizaram uma nova série depois de a terem conhecido pela aplicação e até aumentaram o seu conhecimento do catálogo de séries e abertura para novos géneros de séries da Netflix. Além disto, o TikTok veio contribuir para uma interação mais direta e maior ligação entre a Netflix e os fãs, contribuindo para informações sobre novidades, atualizações e renovações das séries da plataforma. Portanto, torna-se evidente a importância que a rede social em ascensão assume na divulgação de séries e como motor para angariar audiências para a plataforma de *streaming*.

Referências

- Acquaviva, M. (2019). *Evolução das campanhas de comunicação na indústria do entretenimento: do cinema de rua às plataformas de streaming*. Universidade de São Paulo.
- Alves, A. (2018). *O comportamento de consumo dos Millennials nas plataformas de video streaming e a prática do binge watching*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.
- Azevedo, J. (2016). *A experiência televisiva: A Netflix e a cultura da receção audiovisual on demand no Brasil*. Belo Horizonte: Universidade FUMEC.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2020). *TikTok and the "algorithmized self": A new model of online interaction*. AolR Selected Papers of Internet Research.
- Cares, N. (2021). *O TikTok como instrumento de Marketing Digital: Estudo de caso @NetflixBrasil*. Universidade de Brasília.
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society*. Wiley Online Library.
- Cattley, R. (2020). *Netflix – Um Novo Paradigma na Indústria de Entretenimento: Análise e Valuation*. Rio de Janeiro.
- Ceretta, S. & Froemming, L. (2011). *Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente*. Revista eletrônica do Mestrado Profissional em Administração.
- Coutinho, M. (2013). *Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0*. TechTudo.
- Eco, U. (1997). *Como se faz uma tese*. Casa Editrice Valentino Bompiani & C.Sp.A.
- Faria, N. (2020). *A Indústria do Entretenimento e a expansão do streaming em meio a Pandemia*. Centro Universitário do Sul de Minas-UIS/MG.
- Faustino, P. (2021). *TikTok Marketing - O guia completo para ter sucesso na rede social do momento*.
- Ferreira, B. (2022). *TikTok Marketing em 2022: O Papel das Marcas no TikTok*. Obtido de Bernardo Ferreira Marketing: <https://bernardoferreiramarkeeting.pt/tiktok-marketing/>
- Ma, L., Feng, J., Feng, Z., & Wang, L. (2019). *Research on user loyalty of short video app based on perceived value: Take TikTok as an example*. 16th International Conference on Service Systems and Service Management.
- Massarolo, J. & Mesquita, D. (2016). *Vídeo sob Demanda: uma nova plataforma televisiva*. Compós, Goiás.

- Mathias, L. (2019). Pesquisa qualitativa e quantitativa: qual é a melhor opção? Obtido de MindMiners: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/>
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: a guide to methods and practice*. Los Angeles: Sage.
- Obercom. (2017). *Ver Cinema em Portugal: Uma análise sobre os novos e os tradicionais consumos*.
- Oliveira, J., & Nobre, P. (2017). *Internet Video Streaming*.
- Pereira, S. (2015). *A Produção televisiva na era da mudança e da concorrência*. Faculdade de Ciência Sociais e Humanas de Lisboa.
- Pinheiro, G. (2017). *O mercado da produção de conteúdos para televisão: estudo do caso português*. Universidade Católica Portuguesa.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rossini, M. & Renner, A. (2015). *Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual*. Porto alegre.
- Sabbag, D. & Silva, B. (2022). *Classificação de audiovisuais no catálogo da Netflix: transmídias, fandoms e nichos*. Obtido de Em Questão: https://www.researchgate.net/publication/361654832_Classificacao_de_audiovisuais_no_catologo_da_Netflix_transmidias_fandoms_e_nichos
- Saccomori, C. (2016). *Práticas de binge-watching na era digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix*. PUCRS.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed). Prentice Hall.
- Silva, M. Z., & Dall'orto, F. C. (2017). *O streaming e a sua influência sobre o audiovisual e o product placement*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Smith, B. (2021). *How TikTok Reads Your Mind*. Obtido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>
- Wang, Y., Gu, T., & Wang, S. (2019). *Causes and characteristics of short video platform Internet community taking the TikTok short video application as an example*. IEEE International Conference on Consumer Electronics.

When the Late Victorian Period and YouTube Meet: A demonstration of digital media literacy

Louisa Danielson
Purdue Fort Wayne, USA
danila02@pfw.edu

Received: 5 May, 2023

Accepted: 12 July, 2023

Abstract

Social media platforms allow media and digital literacy skills to be exercised before the public. Here, digital literacy is defined as a subset of media literacy. To use digital literacy as a subset of media literacy, a user utilizes three divisions of media usage as defined by Hoof and Boell and three spheres of digital literacy as outlined by Ng. Literacy, however, does not imply full social interaction; parasocial behaviors are part of the field. To demonstrate this, the genre of renovation/restoration videos on YouTube will be explored, with a focus on the channel *The 2nd Empire Strikes Back*.

Keywords *YouTube, Digital Literacy, Media Literacy, Parasocial Behavior, Marshall McLuhan*

1. Introduction

Social media platforms present users with many opportunities to interact with one another. A person may post, respond, like or in other ways communicate to a specific profile either as a public or private event. In similar fashion, a media platform personality can reciprocate to users through the same styles of response, although parasocial experiences are more frequent when a media personality has a large audience which makes individual personal interactions difficult.

YouTube is one of many social media platforms available in the first decades of the twenty-first century. Videos are the key means of communication from the uploader to the viewer. Responses from the audience are most easily seen through textual, public comments or messages posted beneath the video. Uploaders respond to comments they receive, sometimes in text form and sometimes on the video itself. Responses can be individualized, as in replying to a specific comment, but at other times responses are general, expressing thanks or offering clarification in to similar questions from multiple commenters.

Social media presents users with a unique form of interaction. For people with few viewers (aka followers), that interaction can be truly social, with one-on-one responses between uploaders and respondents. But for public channels with many hundreds, thousands or millions of views, the uploader may have great difficulty in responding to specific comments; for these channels, a parasocial relationship is formed between the viewers and the uploader. Parasocial relationships, as explained by Ferchaud et. al, are “one-way relationships with mediated personalities” which “lack reciprocity” by the mediated personality to the individual audience members (2018, p. 89). Viewers may know many details about the media personality’s life, but the media person will not know as much about each audience member.

Because social media is a digital platform and one that involves many aspects of media literacy, the fields of digital and media literacy are closely related when we consider the realm of YouTube. In this article, digital literacy skills are considered a subset of the media literacy platform. Media literacy is considered to be the ability to consume and/or produce media in some form. Social media users must be literate with both media and digital tools of their field in order to attract and/or interact – at least in a parasocial if not fully social – way with other users. YouTube and its genre of renovation/restoration videos, exemplifies the way that the theories of Hoof and Boell, Ng, and Ferchaud et. al cooperate to demonstrate media literacy with a focus on digital literacy.

Before delving into the YouTube demonstration, a discussion of digital and media literacy and the media ecologies created by media literacy must be given. Key researchers utilized for this study include Marshall McLuhan, Lance Strate, Florian Hoof and Sebastian Boell, Arienne Ferchaud et al, John Tinnell, Wan Ng and Laura D'Olimpio.

2. Review of literature

2.1. From the Academic Perspective

Marshall McLuhan was pivotal in explaining our understanding of media literacy in the mid-twentieth century. Today we could view it as the development of the theory of media ecology or “a technology within which human culture grows” (Milberry, 2023). As people have developed different technologies, in parallel fashion the technologies have shaped peoples’ outlook on objects, interaction and communication in general.

Lance Strate echoed McLuhan’s perspective when he said, “language functions as a medium of expression” (2016, pp. 52-3). Strate went on to explain that “McLuhan came to his understanding of media through the lens of a medievalist,” and thus the concept of image making meaning became a significant part of understanding McLuhan’s view of media. A Roman Catholic, McLuhan was familiar with how “(t)he cathedral itself represents a physical environment that is quite distinct from everyday settings, which includes the powerful medium of iconography, stained glass windows, statues, and so on that Saint Gregory the Great had characterized as the books of the illiterate” (2016, p. 53). In other words, the entire atmosphere of the cathedral, from statuary to paintings and windows, was part of the media experience. All the elements of the cathedral were designed to be ‘read’ by the public and were, therefore, the media environment within which a specific knowledge developed.

Moving from Medieval media ideas to the twentieth century, McLuhan found other elements of daily life to be a new part of our media environment. From the lightbulb to the television, mechanical things help us read and respond to our environments, just as a written text - or a cathedral - could make an impression.

Media literacy, however, is not a replacement for literacy in general. Strate mentions educational reforms in the US during the 1960s and 1970s and how their impact on his experiences as a high school student at that time may have created a “less... effective form of schooling” (2016, p. 55). His communication arts classes focused on the technicalities of broadcasting through radio and television

by learning the mechanics of their functions. While interesting, it did not include the impact of said media or what consumers would read from the experience of a broadcast. Strate claims that his education had progressive teaching in a regressive style (2016, p. 55) because it was limited to only studying the mechanics, instead of the full spectrum of media impact.

McLuhan explained that literacy is something that affects our senses. It can be thought of in this way: before humans developed reading and writing, we had aural memory as our collective method of retaining and transmitting information. Then came the “silence of the literate world” when we would transfer information without speaking (i.e. solely through writing). And in the mid-twentieth century, sound was renewed as part of the literate world with modern media (Strate, 2016, p. 59). But literacy perception is not limited to one sense: instead, it is the involvement of many senses – from the eyes, to the ears, to the hands and the sense of touch.

“Coming to a clear understanding of the distinct differences between hearing and seeing, between the ways in which the ear and the eye mediate our experience of the world, is essential to unlocking McLuhan’s approach to understanding media,” Strate says (2016, p. 59). In the same piece, however, Strate touches on Bateson’s idea, that everyone does not have the same experience even with the same tools for perception. “The body and the nervous system are our primary media, and differences in biological structure lead to differences in perception, cognition, emotion and behavior” (2016, p. 62).

Understanding the body as a primary media is also what Tinnell (2011) considers when he describes the mind and its interactions with new media. Tracing the lineage of the mind as being first a “mystic writing pad” capable of being an “ever ready receptive surface” (a nod to Freud), Tinnell then decides that our public psyche has shifted the role of the mind and social media to being more like Derrida’s mind-surface which can record permanent traces faintly. Social media, with its ability to have things erased, deleted, and yet still stored in some databank, is becoming our public mind surface that records and becomes a medium for the digital self (Tinnell, 2011).

Because there are so many different ways of interacting with media (and so many different media platforms), the individual creation and response to these stimuli is going to be unique. To combine Strate and Tinnell’s ideas, it could be said that individual experience affects the way things are created and how they are consumed. One person’s purpose in posting to digital media may or may not be viewed and consumed in the same spirit by a different person. Yet it is through these experiences that the media is perpetuated: if nothing is given or received, the media fails.

Media and its digital appendages in some way share an experience for both creator and user. Shared experiences can be concrete, such as livestreaming a birthday party to family members; or they can be hypothetical, when a person posts pictures of a vacation destination and asks for feedback and suggestions. Media, to reflect upon McLuhan and Strate, is more than just flipping on the television. It involves atmospheric cues that create a specific experience. Understanding media literacy is key to comprehending the ways by which that phenomena affects producers and consumers.

Hoof and Boell explain that media can be broken into three branches:

“ *[C]ulture and power* focuses on media as structuring and being structured by cultural patterns in social systems; *technology and infrastructure* presents media as a technological infrastructure that facilitates and shapes modes of mediation; and *process and change* explores the ongoing shaping of mediation devices through already existing media” (emphasis added) (2019, p. 640).

Following Hoof and Boell’s thoughts, “media are at the same time formed by society while also in general structuring society relations...” (2019, p. 640). In this way, a media format becomes a cultural touchstone while at the same time exerting power over the culture or offering power to new voices. Technology and infrastructure refer to the mechanical side of media. They “determine how and what kind of knowledge can be communicated and generated,” say Hoof and Boell. “[T]echnology provides the infrastructure and the formats for storing, transmitting, and processing information” (2019, p. 642). Interestingly enough, they also note that “Media ... also serve as a cultural storage system” (2019, p. 643). To borrow from Freud and Derrida via Tinnell, we could say that social media is always ready to broadcast a new message (an ever-ready surface); and although a message can be edited or deleted, copies of the original message can remain in the system for years (record permanent traces faintly). However, the method of transmission can evolve over time: with Hoof and Boell’s concept of process and change, media format and consumer use are never static. “[N]ew media’ are structured by already existing and well-established technologies” (2019, p. 643). Media can be “remediated” or re-invented to serve the same purpose but present it in a new way.

As mentioned in the introduction, this study examines digital literacy as a subset to being media literate. Wan Ng defined the idea of digital native by quoting Prensky: “digital natives have a culture of connectivity and online creating and sharing ... Digital natives are active experiential learners who like receiving information quickly, are multi-taskers and parallel processors and prefer graphics first over texts” (2012, p. 1065).

Ng emphasizes that digital natives are classified in the same way as other social groups like Baby Boomers or Gen Xers, and that they are endowed with certain characteristics. Being a digital native, however, does not mean that each person has the same skills; instead, it means that they are [probably] better equipped to learn skills for specific interfaces, like smart phones and social media (2012, p. 1066). In her study, Ng said that there are a “multiplicity of literacies associated with the use of digital technologies,” (2012, p. 1066) and these can be broken down into three categories: cognitive, technical, and social-emotional.

Cognitive skills indicate that a person can “think critically” as well as “evaluate and select appropriate software programs” and be “knowledgeable with the ethical, moral and legal issues associated with online trading and content reproduction” (2012, p. 1068). Technical skills are typified as being “technical and operational skills to use (information and communication technologies) for learning and in everyday activities” as well as being able to connect and use input and peripheral devices,” (2012, p. 1067). This includes knowing how to password protect an online account and being able to install/uninstall a program (2012, pgs. 1067-8). With regard to social-emotional skills, ‘netiquette’ is probably the most recognizable concept. Ng explains that online etiquette is similar to in-person etiquette – a point that

D'Olimpio (2018) makes. Socio-emotional skills include also the ability to keep one's personal information safe, and to accurately recognize and respond to threats (2012, p. 1068). "Central to all three dimensions of the digital literacy framework is critical literacy," Ng says, (2012, p. 1068).

Laura D'Olimpio expands on this platform. She explains that taking a "critical and moral disposition flexible enough to take into account the variety of contexts and perspectives presented by a range of media" is key to interacting with others in the digital realm. "The human experience is one with common shared elements, even more so as the global world is more connected than ever previously and the language of images prevalent in the media cut across nationalistic and geographical boundaries" (2018, p.76).

Because so much of the world is now digitally connected, users must have digital literacy as well as media literacy in order to adequately process information on social media. But, connected as we are, those relationships do not have to be reciprocal. Fully social relationships include give and take communication from all participants; parasocial relationships only have one-way communication. An example would be of a television personality who receives letters from viewers but does not respond to every letter. Communicators in parasocial relationships reach out but do not receive an equal, in-depth level of response. In their study of parasocial attributes and YouTube personalities, Ferchaud and her fellow-researchers established that modern digital media exhibits the same parasocial tendencies of earlier media platforms, like television and radio programs. "For new media entertainers looking to amplify the audiences for their account, YouTube is the ideal publishing platform" they note (Ferchaud et al. 2018, p. 88). The concept of parasocial relationships via media is not new; Horton and Wohl in 1956 explained "how celebrities in traditional media formats strategically cultivate parasocial relationships with their audiences" (Ferchaud et al., 2018 p. 89). Such relationships are voluntary and may provide companionship to the consumer; they are built through media techniques like breaking the fourth wall or allowing for self-disclosure (Ferchaud et al., 2018 p. 90, 92). Today, social media provides media personalities (whether famous or unknown) the same opportunities; and users seem to respond in the same way. Thus it has happened: as digital natives have increased their skills, and as technological devices have evolved over time, the opportunity and necessity for developing digital and media literacy has also increased to such a point that today users can develop para- and fully social relationships in ways that are similar in theory but different in mechanics from those of the past.

2.2. From the Popular Media Perspective

YouTube is a social media platform which utilizes videos as its main form of communication. Uploaders post videos while viewers watch posted videos. Viewers react to channel content (videos) when they like or share a video or subscribe to the channel. Viewers can also post comments under the video they watch, and comment or respond to other viewers' comments. Uploaders of videos can respond directly to comments, record a video response, or make return messages through the community tab of their own YouTube channel. Some uploaders may post an e-mail address by which people can reach them, as well as addresses to alternative social media platforms and fundraising or merchandise sites related to their media persona.

The mission statement of YouTube is “to give everyone a voice and show them the world.” The platform has been doing this since 2005. According to Matt Novak, YouTube began as a platform for people to share videos they had created by themselves. The then-new platform was deemed the “Flickr of video” (Novak, 2020 quoting Mashable). While video sharing was not unheard of in 2005 (other platforms like Vimeo, Google Video and Revver were present), YouTube has since outstripped its competitors; in 2021, Statista published a telephone survey which found that YouTube was the social media selection of choice for 81% of adult internet users in the US (Dixon, 2022). A Pew study noted in 2022 that 95% of teens surveyed in the US used YouTube (Vogels et. al, 2022). Statista also reported that, as of January 2022, YouTube ranked as the second most popular social media platform worldwide (following Facebook) with 2,562 million users (Dixon, 2022). Over the past two decades, YouTube has become a giant among social media platforms.

Of the variety of videos which can be found on YouTube, one popular genre on the platform is devoted to the renovation/restoration of old properties. From cleaning up sidewalks and lawns to restoring individual homes and whole estates, these channels follow the journey of property renewal through daily, weekly, or more sporadic episodes. As of the writing of this article, channels in this genre include Our Restoration Nation; The Pethericks; Lawn Care Juggernaut; Blade Mate Lawn Care; Escape to rural France; Mapperton Live: this (un)Aristocratic Manor Life; and The 2nd Empire Strikes Back.

Restoration videos are by no means limited to uploaders within the United States. While there are restoration channels created with a focus entirely on American properties (Our Restoration Nation, 2nd Empire Strikes Back, Lawn Care Juggernaut) others are from international locations like England (Mapperton), France (The Pethericks, Escape to rural France) and Australia (Blade Mate). Channels are operated for a variety of purposes: the Mapperton channel opened when pandemic closures prevented the Viscount and Viscountess Hichingbrook from hosting tours at their estate. Although their channel started out as a substitute tour platform, it grew to include renovation and repair videos, showing how an old British manor requires appropriate methods for restoring and renewing a historic property (Mapperton Live, nd).

Lawn restoration videos mentioned above are of a similar vein; filming began as augmentation to the businesses that Kevin Hansen (Lawn Care Juggernaut) and Sean (Blade Mate) already operated. Both channels have since grown to focus more on gratis property care the uploaders do for lawns and sidewalks. Today the videos accrue funds for each vlogger, but the initial filming goal was to demonstrate neighborhood improvement when a lawn is mowed or a sidewalk cleaned. (Lawn Care Juggernaut, nd, Blade Mate Lawn Care, nd).

Finally, there are some channels which started without a specific stated business goal. To the best of this researcher’s knowledge, channels like The 2nd Empire Strikes Back, The Pethericks, and Escape to rural France fit here. Kaleb Higgins (2nd Empire, nd) began filming his restoration as a way to communicate with family and friends. The French chateau and convent restoration channels (Escape, nd and Pethericks, nd) have no clearly stated business origin, however Petherick does mention from

time to time that the income generated by videos augments his abilities to restore the property (Pethericks nd).

As of the time of this writing, each of these channels average 100,000 or more subscribers: Lawn Care Juggernaut has 705,000 subscribers while Our Restoration Nation has 103,000 [See Appendix A]. Many of the repairs they film are done by the uploaders themselves; but outside help is contracted for major installations like wiring, plumbing, stonework or roofing. Uploaders usually do their own videography; however they do accept help from friends and family for some editing or filming needs. Video formats include timelapses, how-to instruction tutorials, tours of similar properties, and history chats.

The exact number of channels on YouTube fluctuates; Zippia and Tubics, estimated that there were over 51,000,000 YouTube channels (Flynn, 2022 and Funk, 2022). Of those millions, in January of 2022 Tubics estimated that only 306,000 channels or .6% - not even one percent - of the overall number of channels had garnered 100,000 subscribers. According to Intuit, "On average, YouTubers with 100,000 subscribers can make between \$600-\$1,000 per week, bringing in between \$2,400-\$4,000 per month" (current as of August 24, 2022). Since property renovation/restoration channels can draw over 100,000 subscribers and provide tangible financial benefits to uploaders, this genre carries a certain amount of weight on this social media platform.

3. Case study

For the purposes of this article, one channel, The 2nd Empire Strikes Back, will be analyzed. This channel was chosen because it is a relatively new channel that accumulated a high number of subscribers within a short amount of time; plus, it provided an interesting glimpse into an underrepresented genre of video media on YouTube.

The 2nd Empire Strikes Back is a YouTube channel which joined the platform on June 23, 2020. The uploader, Kaleb Higgins, is restoring a Second Empire Victorian-style house in St. Louis, Missouri. In his weekly postings, Higgins shows time-lapse videos that feature demolition, repair and restoration work he has completed for the week. Most of the videos focus on Higgins as he works; however his wife Kim, several family members, and occasional guests all appear on the program (2nd Empire, nd).

Videos are posted once a week, with rare exception. Most videos feature some facet of work on the house like insulating a ceiling, removing old paint or installing new windows. Higgins explains the tools and products he used, the length of time it has taken to get a segment done, and what he plans to do next. Higgins also mentions safety protocols he takes: and he explains his use of professional assistance for specific repairs. Kim will narrate and do timelapses of her own activities; she also posts videos to her own YouTube channel. However, since Kim has another job besides the house restoration, she appears less frequently on the videos than Kaleb.

While most videos are about the Higgins' house and experiences in restoration, occasionally they will feature a related event or place. They may take viewers on a tour of a restored house of similar age (like the Magic Chef Mansion) or to a building that has similar features (the St. Louis Old Post Office

and Custom House building). Some videos feature items that have been given or donated to Higgins, or that have been found on the property. Each video is framed so that viewers can understand what has happened during the week.

Through his work, Higgins hopes to preserve the history of his area and to beautify a neglected neighborhood. The architecture, the craftsmanship, and the artistry of the Second Empire style are noteworthy in any location, and Higgins wants to help his home city preserve some of its past. It is important to note that Higgins insists that he is doing a restoration, not a renovation: through restoration, he believes that he is allowing the original medium of the home to be seen while making the house compatible with twenty-first century living standards (The 2nd Empire, nd).

3.1. The House as Media

Let us frame the media ecology which frames the experience of the house. The subject of the 2nd Empire Strikes Back is an 1890 Second Empire Victorian home. The house has three floors plus a basement and a shingled mansard roof. The house was originally built by Charles Brown (1852-1932), vice president and later president of the Hall and Brown Wood Working Machine Company (Joslin, 2014). Brown was an innovator. Trained as a machinist, in 1877 he traveled with his superintendent, Gorman Hall, from the East Coast to St. Louis to open a new company – Hall and Brown Wood Working Machine Company (2nd Empire, 2021, Who Built My House). Although Hall died in the mid-1890s, Brown lived until 1932 and stayed with his company for many years. Brown's company remained in St. Louis, selling machinery and replacement parts for wood working machines to customers across the country (Joslin, 2014). Even in the twenty-first century, some of these machines are still in use for making wood accents for houses (2nd Empire, 2021, Who Built My House).

When the house was built (1889-1890), it cost \$8000; its next-door home built by Gorman Hall three years earlier only cost \$6500. The extra \$1500 for the house could have been due to the amount of detailed woodwork that is part of the home's décor.

Situated in the neighborhood of St. Louis Place, the street which runs past Brown's home is St. Louis Avenue, once called "Millionaire's Row" (Zotos nd). Fittingly, the house was built with cutting-edge innovations, like indoor plumbing and dual illumination – both gas and electric lights. Constructed before circuit breakers or even fuses were the norm, wiring was run through the joists of the upper floor's floorboards in a post-and-knob style and the electric panel box (akin to today's circuit box) is mounted on a slate panel – which was fire retardant (2nd Empire, 2020, I Bought An Abandoned Mansion).

Brown lived in the home for 25 years until 1915 (2nd Empire, 2021, Who Built My House). Brown sold the home in 1915 to a German veterinarian, Dr. Jennemann, who updated the home with new bathrooms – one update happened in 1923 (The Second Empire Vlogs, 2021, Vlog 25 and 2nd Empire, 2022, How Do We Keep Getting This Lucky). Jennemann's daughters kept the house after his death in 1945, and one daughter ran a dog grooming business, presumably from the basement room (The Second Empire Vlogs, 2021, Vlog 25). The daughters sold the house in 1965.

Eventually the home was foreclosed and sat empty. During its vacancy, the house was one of about 10,000 properties owned by the city of St. Louis (Zotos nd). Starting in 2017, St. Louis passed Prop NS and began the Prop NS Program which has the goal of “stabiliz(ing) vacant residential buildings owned by the Land Reutilization Authority as a first step toward subsequent purchase and full rehab by others” (Prop NS Program, nd). In 2020, Kaleb Higgins purchased the property for \$65,000 (Zotos nd). This was the beginning of his journey towards restoring the house, and it was the viewers’ introduction to the media of the house as it was and as it is today.

“McLuhan’s specific approach to media ecology emphasized the primary role that sensory organs play in our thought process,” says Strate (2016, p. 59) Later on, he says “...different modes of sense perception lead to experiences of the world... a medium can be understood as a language in its own right, with its own particular vocabulary and grammar and its own way of helping us to know about the world” (Strate, 2016 p. 62).

The ecological atmosphere of the house can be experienced as Higgins describes, demonstrates and repairs its unique qualities. In the past, the home boasted of fine furnishings equal to an existence on Millionaire’s Row. As the house and its neighborhood aged, parts of the house were renewed or changed, like the butler’s pantry which was turned into a full bathroom in 1923, or the veterinarian clinic which opened in the cellar during the second homeowner’s tenure. By the time Higgins purchased the home, the media language was that of a decrepit building: light fixtures were unsafe and old-fashioned; knob-and-tube wiring was not up to code. Through his work, Higgins has been changing that ecology: derelict wiring, plumbing, and roofing are replaced with similar yet safer implements. Woodwork is restored. Renovations speak of a sense of value for the past with attention paid to modern safety and comfort of the present. The harmony of the house is renewed to tell a story of historic life through the lens of modern living standards.

Moving from the media of the house to the medium of the social media platform, it can be said that the literacies portrayed by the 2nd Empire Strikes Back channel are fairly easy to trace. First, Higgins and his cohorts must have technical or digital facility to operate cameras, fly a drone, and manipulate software. Higgins must edit and abbreviate long sequences so that they make sense but are short enough to understand; he has to upload videos, and keep things on schedule. Digital literacy allows the story of the house to be recorded.

However, without his ability to manage a YouTube channel, Higgins’ story would not be broadcast. It would have no platform. Media skills make the story available for consumption by the public. Through understanding the mores of YouTube’s social media platform, Higgins is able to find, reach and interact with an audience. In a nod to Ng’s concepts about digital natives and their tech savvy netiquette, Higgins works to promote those who would benefit from extra advertising, like Phil, who has metal detected Higgins’ yard several times and wants to do more yards. For him, Higgins posts an e-mail address so others can reach out. But for other people, Higgins protects their privacy. When Kaleb and Kim were married in October 2022, Higgins explained that the ceremony was held at his grandma’s property but he did not reveal his grandmother’s address.

3.2. The Parasocial Aspect of YouTube

One of the key points about parasocial activity on social media is that it can be, for the most part, a one-way relationship. But with YouTube, this is not always the case. Relationships of necessity will be truly parasocial for uploaders who have millions of subscribers. The relationship of an uploader to an audience of 100,000 or more will tend towards the parasocial. But there are elements that can be more fully social than there would be with a more classic form of media, like a syndicated television program.

To examine the parasocial/semi-social aspects of YouTube, we can look at several examples from the property renovation/restoration genre. Higgins of 2nd Empire indicates that he reviews his viewers' comments frequently; he sometimes responds to specific questions. When he does a question and answer session, he is directly speaking to someone rather than addressing an amorphous whole.

Other YouTube channels in the renovation/restoration vein respond in the same way. The Pethericks, for example, demonstrate semi-social behavior at times when Billy Petherick refers to comments made from viewers who suggest alternative methods for installation, or comment on something that may be unsafe. Petherick will outright request help from the audience to learn more about objects he has found in the garden, or for design ideas. Witness the video titled "A Royal Mess!" when Petherick says, "It's amazing how much response I got, for when I asked for help to design this kitchen. I've got so many beautiful designs sent by many people, so thank you and from each of those designs, I will implement something from it, you know, just so everyone's had a bit of involvement..." (Pethericks, 2023).

This is evidence of the audience affecting the uploader in a way that will never be fully experienced by the viewers themselves. Unless each viewer is able to pilot the same project as Petherick or Higgins, audience members can only guess at the effect they might have. It's rather a case of parasocial behavior in reverse: the audience is guiding the uploader in his life journey. And with renovation/restoration videos, this happens frequently. Uploaders canvas the audience for ideas: viewers respond.

The level of audience involvement, however, is factor over which media personalities do not have full control, beyond blocking all comments for a video. Commenters chat with one another. Negative feedback occurs. Negativity may be due to the uploader's lack of digital skills, for example when the music is too loud or the video clips are poorly pasted together. Negative feedback may also be a result of the viewer's own lack of digital skills. Sometimes it's just a case of a lack of socio-emotional skills. A tagline Kevin Hansen has mentioned on multiple videos is, "Haters gonna hate." (Lawn Care Juggernaut, nd). A parasocial relationship through the digital lens means that we don't always understand why someone says something; but it should be noted that an uploader cannot usually change that negativity through the existence of digital or media literacy.

To retouch on D'Olimpio's words, "the human experience is one with common shared elements" (2018, p. 76). This means that in the case of property restoration channels, viewers with an interest or background in the same area will empathize with uploaders in this field. Social media is a meeting

ground of shared experiences. Viewers are excited when Higgins finally has running water since they may have had a similar experience. When Higgins offers to give away a bathtub, tiles and fixtures he has removed, he is trying not to waste historic pieces. Higgins is, as D'Olimpio puts it, "seeking solutions to problems that affect us all" (2018, p. 77). In this case, he is looking for a solution to an issue that people interested in his field may also share.

Digital literacy is what supports the media literacy of Higgins and his audience. Through a variety of skills, Higgins records and posts his work so that viewers can find and view his videos on the social media platform. If we had no YouTube, there would be no need for Higgins's (or our own) digital skills. But since the platform exists, those digital skills allow us to access information that might otherwise never be published or accessible. This is not to say that home restoration could not occur without media and digital literacy: instead, these literacies make restoration work something that is appreciable by a wide audience on the world platform through social media.

4. Conclusion

The human sphere includes many media and digital interactions. The media ecologies we live in are many, from the homes in which we live to the social media posts which give us a moderate social interaction with an entity. With the help of digital tools, the media of something we may never experience in-person, like a Second Empire house in St. Louis, becomes tangible and meaningful. We appreciate what other do to help us be part of their specific media universe. To echo Tinnel's thoughts, we are part of the scene-makers, whether we are viewers, participants or creators. As Ng explains, while we may not be fluent in all literacies, we can use what we know to help us reach a new level of fluency. Interactions may be parasocial, but they are also affective: uploaders impact viewer's lives through their content, and viewers affect uploaders' courses of action.

When we understand the three divisions of media literacy as put forth by Hoof and Boell; and we are able to use in some way the spheres of digital literacy that Ng recommends, then we are becoming media literate with a digital emphasis. We can be parasocially connected. YouTube, as a social media platform, gives us the opportunity to enhance and connect our lives through the use of digital media literacy.

References

- 2nd Empire Strikes Back, The. (2021, August 16). *Why Preservation Matters: My Neighborhood vs. Lafayette Square*. [Video] YouTube. 16 Aug. 2021. www.youtube.com/watch?v=qsJ094TTRqI
- 2nd Empire Strikes Back, The. (2021, January 11). *Who Built My House/ History Time EP4* [Video]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=juVqOUpoZno
- 2nd Empire Strikes Back, The. (2023, January 21). *Sewer Solved!! S3EP19* [Video]. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=K6VoNocapUY>
- About YouTube*. Youtube, n.d. Retrieved January 18, 2023 from <https://about.youtube/>
- Blade Mate Lawn Care (nd). *About* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved May 4, 2023 from <https://www.youtube.com/@BladeMateLawnCare/about>

- D'Olimpio. (2018). Social media and multiliteracies. In *Media and Moral Education* (1st ed., pp. 76–92). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315265452-5>
- Dixon, S. (2022, October 17). *U. S. Adults Who Use Selected Social Networks 2021*. Statista, <https://www.statista.com/statistics/246230/share-of-us-internet-users-who-use-selected-social-networks/>
- Escape to rural France. (n.d.) *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved May 4, 2023 from <https://www.youtube.com/@escapetoruralfrance>
- Ferchaud, Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Flynn, J. (2022, October 17). *35+ YouTube Statistics [2023]: How popular is YouTube in 2023?* Zippia. <https://www.zippia.com/advice/youtube-statistics/#:~:text=As%20of%202022%2C%20there%20are,have%20over%201%20million%20s,ubscribers>
- Funk, M. (2022) *How Many YouTube Channels Are There?* tubics. Retrieved 18 January, 2023 from <https://www.tubics.com/blog/number-of-youtube-channels/#:~:text=Around%20306%2C000%20YouTube%20channels%20have,I%20call%20the,se%20Gorilla%20channels>
- Hoof, F. and Boell, S. K. (2019, September). *Culture, Technology, and Process in 'Media Theories': Toward a Shift in the Understanding of Media in Organizational Research*. *Organization* 26 (5), 636–654. doi:10.1177/1350508419855702
- Joslin, J. (2014, January 3). *Hall and Brown Wood Working Machine Company*. Vintagemachinery.org, <http://vintagemachinery.org/mfgindex/detail.aspx?id=411>
- Lawn Care Juggernaut (n.d.) *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved May 4, 2023 from <https://www.youtube.com/@LawnCareJuggernaut/featured>
- Let's Celebrate Your Hard Work*. Youtube, n.d. Retrieved April 26, 2022, from <https://www.youtube.com/creators/how-things-work/programs-initiatives/awards/>
- Mapperton Live: This (un)Aristocratic Manor Life. (n.d.) *Mapperton House and All Saints Church Estate Tours*. [YouTube channel]. YouTube. Retrieved May 4, 2023, from <https://www.youtube.com/@MappertonLive/playlists>
- Milberry. (2023, February 2). *Media Ecology*. In Oxford Bibliographies. <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0054.xml>
- Mint. (2022, August 24). *How Much Do YouTubers Make? Facts and Figures for 2022*. Intuit Mint Life. <https://mint.intuit.com/blog/relationships/how-much-do-youtubers-make/>
- Ng. (2012) Can We Teach Digital Natives Digital Literacy? *Computers and Education*, 59 (3), 1065 - 1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Novak, M. (2020, February 14). *Here's What People Thought of YouTube When It First Launched In the Mid-2000's*. Gizmodo. <https://gizmodo.com/heres-what-people-thought-of-youtube-when-it-first-laun-1832019272>
- Pethericks, The. (2023, January 23). *A Royal Mess!* [Video] *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=7aO1-d0t_VA
- Pethericks, The. (n.d.) *Home*. [YouTube channel]. YouTube. Retrieved May 4, 2023 from <https://www.youtube.com/@ThePethericks>
- Prop NS Program*. (No Date). stlouis-mo.gov. Retrieved April 15, 2022 from <https://www.stlouis-mo.gov/Prop-NS/>
- Second Empire Strikes Back Vlogs. (2021, October 30). *Vlog 25 Cleaning the Tile in the Vets Office* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1Q-oKVMCduY>

- Strate, L (2016). Lance Strate on Marshall McLuhan In R. Hobbs (Ed.) *Exploring the Roots of Digital and Media Literacy through Personal Narrative* (pp. 49 - 65). Philadelphia: Temple University Press
- The 2nd Empire Strikes Back, The (n.d.) Home [YouTube Channel]. YouTube. Retrieved May 4, 2023 from <https://www.youtube.com/@The2ndEmpireStrikesBack>
- The 2nd Empire Strikes Back. (2020, December 7.) *I Bought An Abandoned Victorian Mansion! House Tour Time*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IF8VkcLa1S4&t=620s>
- The 2nd Empire Strikes Back. (2022, April 18). *How to Make Things Fit in a Small Victorian Bathroom S2 EP15*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9LQ6i6BEjbM>
- The 2nd Empire Strikes Back. (2022, January 10). *How Do We Keep Getting This Lucky?... S2E2*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CM9iwX-wOJ0>
- Tinnell. (2011, December 14). All the World's a Link: The Global Theater of Mobile World Browsers. *Enculturation*, 12. <https://www.enculturation.net/all-the-worlds-a-link>
- Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022, August 10). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Retrieved 4 May 2023, from Pew Research Center: Internet, Science & Tech website: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Zotos, A. (n.d.). *St. Louis Man's Effort to Restore a 130-Year-Old Home Speaks to the Goal of Preserving*. (N.d.). Retrieved 4 May 2023, from https://www.komu.com/news/state/st-louis-man-s-effort-to-restore-a-130-year-old-home-speaks-to-the/article_d3d5e173-7e27-5a6e-abb6-e12547eb67e8.html

Appendix A

Renovation/restoration channel subscribers from least to greatest as of Jan. 2023:

Our Restoration Nation (US)	103,000
Blade Mate Lawn Care (Australia)	116,000
Escape to rural France (UK/France)	119,000
Mapperton Live (UK)	132,000
2 nd Empire Strikes Back (US)	149,000
The Pethericks (UK/France)	247,000
Lawn Care Juggernaut (US)	705,000

The Hate Speech on Instagram: An Analysis of Famous Women in Spain

(El discurso de odio en Instagram: un análisis de las mujeres famosas en España)

Alba Cividanes-Álvarez
Universidade de Vigo, España
alba329ca@gmail.com

Xabier Martínez-Rolán
Universidade de Vigo, España
xabier.rolan@uvigo.gal
0000-0002-7631-2292

Received: 25 April 2023

Accepted: 16 July 2023

Abstract

The discourse of hate against women is widely documented in literature. However, the impact of new technologies of communication and information from a gender perspective is an issue that is often overlooked. This study analyzed cyberbullying against women on the Instagram platform in order to understand the behaviors of users (men, women and fake accounts) on the social network under study. Secondly, the most frequent defamations carried out against women were observed. To develop the search, a total of 8 female personalities belonging to four different categories at the professional level were chosen: politics, communication, sports and business; all their publications and comments on Instagram were studied between November 2021 and April 2022. A total of 393 publications and 61,703 comments were compiled. Instagram only allowed reading 89.33% of the total comments. According to the corresponding category for each woman, large differences were observed in the total insults gathered. In general, 1,144 insults and other insidious expressions were counted, representing 2.08% of readable comments. Two ways of insulting are collected: directly (76.75%) and indirectly (23.25%). There is clear evidence of the presence of hate speech on Instagram. Therefore, further research is required, with well-designed trials, to assess the scope of the antifeminist movement on social media.

Keywords *hate speech, online harassment, women, Instagram*

Resumen

El discurso de odio contra las mujeres está ampliamente documentado en la literatura. Sin embargo, el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información desde una perspectiva de género es una cuestión que a menudo no se aborda. Este estudio analizó el acoso cibernético contra las mujeres en la plataforma Instagram con el objetivo de conocer los comportamientos de los usuarios (hombres, mujeres y cuentas falsas) en la red social objeto del estudio. De forma secundaria, se observaron las difamaciones más frecuentes realizadas en contra de las mujeres. Para desarrollar la búsqueda se escogieron en total 8 personalidades femeninas pertenecientes a cuatro categorías diferentes a nivel laboral: política, comunicación, deporte y empresa; se estudiaron todas sus publicaciones y comentarios en Instagram entre noviembre de 2021 y abril de 2022. Se recopilaron un total de 393 publicaciones y 61.703 comentarios. Instagram solo permitió leer el 89,33% del total de los comentarios. Según la categoría correspondiente a cada mujer, se visualizaron grandes diferencias en los insultos totales reunidos. En general se contabilizaron 1144 insultos y otras expresiones insidiosas, que suponen el 2,08% de los comentarios legibles. Se recogen dos formas para llevar a cabo el insulto: de forma directa (76,75%) e indirecta (23,25%). Existe una evidencia clara de la presencia del discurso de odio en Instagram. Por ello, se requiere realizar más investigación, con ensayos bien diseñados, para valorar el alcance del movimiento antifeminista en redes sociales.

Palabras clave *discurso de odio, acoso en línea, mujeres, Instagram*

1. Introducción

Las redes sociales, aunque a menudo se asocian con la era contemporánea, tienen sus orígenes en períodos anteriores, con algunos académicos situando su nacimiento en la primera mitad del siglo XX o incluso a finales del siglo XIX. No obstante, la idea de una comunidad estructurada en redes como concepto generalizado es un fenómeno más reciente. Martinelli, en su discurso inaugural del Congreso Mundial de Sociología, destacó cómo los individuos están integrados en redes sociales globales y cómo se comunican a través de mensajes e imágenes con una amplia audiencia a nivel mundial (Luna, 2004).

De acuerdo con Manuel Castells, experto en tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales constituyen una plataforma de "autocomunicación de masas" (Castells, 1996). Estos sistemas abiertos, en constante evolución y modernización, buscan establecer vínculos cada vez más sólidos con los usuarios. La "web 2.0" es un término que reemplaza la idea previa de "hacer algo en grupo" (Cornejo & Tapia, 2011, p. 222).

En la actualidad, la idea de prescindir de las redes sociales resulta un desafío ineludible. Cada vez más usuarios forman parte de una red común en la que participan activamente. Las redes sociales permiten mantener relaciones con amigos, compañeros de trabajo y de estudios a través de la pantalla, evitando la pérdida total del contacto sin necesidad de mantener una relación estrecha. Además, facilitan la creación de nuevas amistades, ofrecen entretenimiento (juegos, observación de la vida de otros, etc.) y posibilitan la gestión interna de organizaciones empresariales mediante redes privadas para la realización de trámites, comunicaciones y contactos profesionales (Cornejo & Tapia, 2011). danah boyd, una investigadora y experta en el campo de las redes sociales, ha identificado características clave que son esenciales en las redes sociales. En "Social network sites" (Boyd & Ellison, 2007), se describen cuatro propiedades fundamentales de las redes sociales:

1. **Persistencia:** La información compartida en las redes sociales es duradera; una vez publicada, las conversaciones y contenidos pueden ser almacenados y accesibles en el futuro.
2. **Visibilidad:** Las redes sociales permiten que el contenido sea visible para un público amplio, aumentando la posibilidad de que la información se comparta y se difunda rápidamente.
3. **Expansibilidad:** Las redes sociales permiten a los usuarios ampliar sus redes de contactos, conectando con personas que comparten intereses similares o que están en la misma comunidad, lo que fomenta la creación de nuevas relaciones.
4. **Colapsabilidad de contextos:** En las redes sociales, diferentes contextos sociales y audiencias a menudo se combinan en un único espacio virtual. Este colapso de contextos puede dificultar la gestión de la identidad y la privacidad, ya que los usuarios deben navegar en múltiples entornos sociales simultáneamente.

Estas características proporcionan una base sólida para comprender cómo funcionan las redes sociales y cómo afectan la comunicación y la interacción entre los usuarios.

1.1. Dimensión, cognición y uso de las redes sociales en España

En la sociedad contemporánea, Internet ha adquirido un rol central en la vida de los usuarios en línea. En España, el 93% de la población se encuentra dentro de este grupo demográfico, y el 85% de ellos utiliza las redes sociales, lo que equivale a 28,3 millones de usuarios con edades comprendidas entre los 12 y los 70 años (IAB Spain, 2022).

A nivel global, se ha observado que las redes sociales tienen un mayor alcance entre las mujeres (51%) en comparación con los hombres (49%). Las principales barreras para el uso de estas plataformas incluyen la falta de interés y la escasa disponibilidad de tiempo libre (IAB Spain, 2022).

Según el informe de IAB Spain, las redes sociales con mayor frecuencia de uso incluyen WhatsApp, Instagram y Facebook. Es importante destacar que Instagram ha sido la plataforma que generó la mayor interacción en 2022 (IAB Spain, 2022).

Actualmente, las principales motivaciones para utilizar las redes sociales son el entretenimiento, la interacción y la búsqueda de información. Sin embargo, es innegable que también existe una creciente propagación de discursos de odio y fenómenos de acoso en estas plataformas. Lamentablemente, cada vez son más los casos de acoso que ocurren en redes sociales como Twitter, TikTok, Facebook, YouTube y, en particular, Instagram, la plataforma objeto de este estudio. Estas situaciones han llevado a que algunos usuarios, ya sea de forma anónima o bajo su propio nombre, se dediquen a difamar a otros perfiles.

1.2. Instagram como plataforma de medios sociales

Enfocándonos en la plataforma de medios sociales objeto de este estudio, Instagram es una red social de origen estadounidense adquirida por Facebook en 2012. La plataforma se presenta con el lema "Te acercamos a las personas y las cosas que te encantan". Desde su inicio, Instagram ha experimentado un crecimiento constante y sostenido. La red permite compartir imágenes y videos, ya sea en forma de publicaciones permanentes o historias que duran 24 horas. Además, ofrece una amplia variedad de filtros para modificar las imágenes, deformar el rostro, agregar elementos o mejorar ciertas facciones, entre otras funciones.

En los últimos años, Instagram se ha consolidado como una de las principales opciones entre los usuarios de redes sociales (excluyendo WhatsApp), fortaleciendo su popularidad en una era en la que proliferan dispositivos móviles con cámaras fotográficas integradas y teléfonos inteligentes. Inicialmente concebida como una aplicación móvil, su crecimiento en popularidad dio lugar a una versión en formato de sitio web (Marcelino Mercedes, 2015).

Las características de Instagram incluyen una comunidad en la que los usuarios pueden seguir y ser seguidos por otros, lo que permite interactuar mediante comentarios, "me gusta" en publicaciones y mensajes privados. La plataforma ofrece diversas funcionalidades para su contenido (Álvarez Domínguez, 2021).

En primer lugar, las "Stories" son contenidos efímeros que desaparecen 24 horas después de su publicación, aunque los usuarios pueden destacarlos en sus perfiles según sus preferencias.

Además, se encuentra disponible la opción "Instagram Live", que permite compartir videos en vivo con los seguidores.

En segundo lugar, IGTV es una aplicación integrada en Instagram que permite a los usuarios subir contenido audiovisual de hasta una hora de duración. En 2020, se incorporó otra función llamada "Reels", que consiste en videos de varios clips de 15 segundos con audio, efectos y herramientas creativas. Los usuarios con cuentas públicas pueden aumentar su alcance al permitir que la comunidad de Instagram vea sus Reels en la sección "Explorar". Instagram también incluye opciones de mensajería privada, envío de imágenes, GIFs, notas de voz y videollamadas dentro de la aplicación. La función "Explorar" permite descubrir nuevas publicaciones de otros usuarios, clasificadas según los intereses del usuario en la plataforma.

Asimismo, Instagram ofrece la posibilidad de adquirir y descubrir productos de marcas y creadores a través de la función "Comprar". Los usuarios pueden guardar los productos etiquetados en las fotos en una lista de deseos y adquirirlos posteriormente, o bien realizar compras directamente utilizando Facebook Pay. En los últimos años, Instagram se ha convertido en una herramienta clave para las empresas, debido al alto nivel de interacción, la lealtad de los seguidores y la capacidad de alcanzar objetivos concretos.

Instagram se ha convertido en un espacio para el desarrollo de relaciones interpersonales, especialmente durante la pandemia de COVID-19. Debido a ésta, la comunicación cara a cara se ha visto limitada y las personas se han visto obligadas a comunicarse en línea. De hecho, el aumento del uso de Instagram debido a la crisis de comunicación ha dado posibles síntomas de Miedo a Perderse Algo (FoMO) y Alegría de Perderse Algo (JoMO) causados por la desconexión prolongada de la comunicación cara a cara (Aurel & Paramita, 2021). Esta red social tiene características únicas que lo diferencian de otras plataformas de redes sociales, como su estilo de presentación visual y el énfasis en conexiones públicas en lugar de conexiones sociales conocidas. En general, Instagram se ha convertido en un espacio para que las personas se conecten, compartan experiencias y desarrollen relaciones interpersonales.

De acuerdo con (Cornejo & Tapia, 2011) este tipo de relaciones "acentúan la fragilidad de los vínculos, siendo esta fragilidad la que suscita sentimientos de inseguridad y anhelos contradictorios de estrechar lazos. Sin embargo, al mismo tiempo, dichos lazos deben ser precarios para poder desligarse fácilmente" (p. 224). Con el surgimiento de nuevos paradigmas y modalidades de comunicación digital, las relaciones interpersonales experimentan cambios constantes, lo que a su vez provoca la aparición de nuevas inseguridades. Esta dinámica genera una sensación de desubicación en el espacio-tiempo, acelera los procesos y promueve la búsqueda de inmediatez en la vida cotidiana de las personas.

2. Discurso de odio en redes sociales – Instagram

Abordando el papel del odio en el ámbito de Internet, este fenómeno parece haber hallado en las redes sociales un entorno propicio para su propagación (Amores et al., 2021). Las consecuencias del

discurso de odio pueden ser diversas, tanto en términos de daños directos e indirectos. Por un lado, es necesario considerar el perjuicio emocional o psicológico directo que puede causar. Por otro lado, se encuentra el daño indirecto, que erosiona la dignidad de las personas y menoscaba su reputación.

Además, el discurso de odio desempeña un papel crucial en la perpetuación de estereotipos discriminatorios, la estigmatización de grupos específicos y la contribución a su marginación, entre otros aspectos. En este sentido, transmite un mensaje que fragmenta y segrega la sociedad. Al mismo tiempo, cohesiona a los emisores del discurso, fortaleciendo su sentido de pertenencia a un grupo unido por el odio. Esta dinámica genera un ambiente propicio para justificar la discriminación, los abusos y actos violentos de diversa índole hacia los grupos más vulnerables (Gagliardone et al., 2015).

2.1. Legislación en relación con el discurso de odio en el contexto de Internet y las redes sociales

El potencial deliberativo y democratizador de Internet, y en particular de las redes sociales, ha sido ampliamente teorizado (Cabo Isasi & García Juanatey, 2017). En este contexto, la legislación española que aborda el discurso de odio en las redes sociales se ajusta a las normativas europeas, las cuales se orientan hacia la implementación de restricciones penales en respuesta al discurso del odio, una tendencia cada vez más generalizada a nivel global (*Decisión Marco 2008/913/JAI del Consejo, de 28 de noviembre de 2008, relativa a la lucha contra determinadas formas y manifestaciones de racismo y xenofobia mediante el Derecho penal.*, 2008) .

La incorporación en 2015 de los llamados "delitos de odio" en el Código Penal español busca enfrentar este problema, agravando las penas "cuando los hechos se hubieran llevado a cabo a través de un medio de comunicación social, por medio de internet o mediante el uso de tecnologías de la información" (*Real Decreto de 14 de septiembre de 1882 por el que se aprueba la Ley de Enjuiciamiento Criminal.*, 1882). La nueva normativa ha unificado los distintos delitos relacionados con el discurso de odio en el artículo 510 del Código Penal (Cabo Isasi & García Juanatey, 2017).

La reforma del Código Penal, reflejada en la Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo (*Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.*, 2015), responde a la necesidad de ajustarse a la mencionada regulación europea y a la sentencia del Tribunal Constitucional (TC) 235/2007, de 7 de noviembre. El preámbulo de dicha ley justifica la nueva regulación de la incitación al odio y a la violencia "por la necesidad de atender compromisos internacionales". La jurisprudencia constitucional en relación con el discurso de odio ha integrado en su argumentación textos internacionales desde sus inicios, tendencia que se ha intensificado en resoluciones más recientes (Göran, 2020).

Además, a partir de la sentencia del Tribunal Constitucional (STC) 112/2016, de 20 de junio, el Tribunal Supremo ha adoptado progresivamente el marco internacional en relación con el discurso de odio (Liern, 2020).

2.2. Feminismo y redes sociales: ciberfeminismo

En este contexto, es relevante analizar cómo el ciberfeminismo se entrelaza con los problemas del discurso de odio y la legislación pertinente. El ciberfeminismo, una corriente del feminismo que se originó en los años 90, aborda la intersección de las cuestiones de género con la tecnología y, por extensión, las redes sociales. Es por ello que el ciberfeminismo es clave en el análisis de cómo las mujeres experimentan y responden al discurso de odio en espacios como Instagram

El feminismo se erige como un discurso político fundamentado en la justicia. Siguiendo a (Varela, 2008), el feminismo puede definirse como:

“Una teoría y práctica política articulada por mujeres que, tras analizar la realidad en la que viven, toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. [...] el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social”. (p. 10)

Su objetivo es generar conciencia sobre cómo el desarrollo de las mujeres como individuos ha sido afectado, dominado y oprimido por el sistema patriarcal. Este sistema alude al conjunto de normas que estructuran la sociedad, la economía, la religión y la política, bajo el símbolo del hombre como líder y máxima autoridad y la mujer como subordinada (Mazón-Martínez, 2021).

La aparición de la cuarta ola feminista, impulsada por diversas movilizaciones en distintos países del mundo, logra por tercera vez en la historia convertirse en un movimiento masivo (Kira Cochrane, 2013). Esta ola comienza a emerger a principios del siglo XXI, aunque no existe una fecha precisa para situarla. A diferencia de episodios previos, este proceso se invierte en nuestro país: "primero se han movilizado, han conectado ideológicamente con las reivindicaciones feministas y, actualmente, se están acercando a grupos feministas organizados en algunos casos, mientras que en otros están conformando sus propias asociaciones y/o asambleas" (Cobo Bedía, 2019, p. 135).

Según Garrido-Rodríguez (Garrido-Rodríguez, 2021):

“El feminismo de estos últimos años se ha caracterizado, en primer lugar, por dar un nuevo significado a las demandas tradicionales, pasando de considerarse problemas personales a problemas públicos, que adquirieron legitimidad, masividad y transversalidad.

Desde el punto de vista organizativo, destaca por el uso de formas de reivindicación más atractivas como la presencia de batucadas o performances en las manifestaciones, la importancia de internet y las redes sociales, y el uso de prácticas horizontales y asamblearias mediante la creación de distintos nodos en los diversos territorios con conexiones entre los mismos como si de una red se tratara” (p. 487)

La violencia de género constituye un problema de alcance global. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se define como:

“Todo acto de violencia... que resulte, o pueda tener como resultado, un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, incluyendo las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada” (Párraga Pilay, 2021, p. 140).

La violencia de género ha trascendido el espacio físico y se ha manifestado en el ámbito digital, particularmente en las redes sociales. Internet ha permitido que, a través del activismo feminista, la violencia de género sea visibilizada y denunciada, favoreciendo la coordinación, armonización y

difusión de los movimientos en pro de los derechos de la mujer (Bonavitta et al., 2015). No obstante, también facilita la amplificación y divulgación de comportamientos y discursos respaldados por el sexismo, la misoginia, la desigualdad de género y la violencia, amparados en la distancia física y el anonimato (Ananías Soto & Vergara Sánchez, 2019). Así, si bien el feminismo se ha fortalecido mediante el activismo en redes sociales contra las violencias machistas, también se han intensificado el antifeminismo y los ataques a las mujeres en los espacios virtuales (Tortajada & Vera, 2021).

La ciberviolencia de género es una forma de violencia que se manifiesta a través de insultos, humillaciones y desprecios, generando un ensañamiento psicológico y utilizando plataformas de internet como medio (Párraga Pilay, 2021). Las hostilidades en línea por razones de género abarcan un amplio espectro de modalidades, desde el ciberacoso y la ciberextorsión hasta el hackeo de sitios web o eventos feministas digitales, incluyendo el troleo en redes sociales y foros antifeministas (Sigma Dos, 2021).

Ante esta nueva forma de violencia en la era digital, el feminismo ha evolucionado para combatir las expresiones que intentan silenciar nuevamente a las mujeres, dando lugar al ciberfeminismo (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2021). El término fue acuñado por Sadie Plant en 1995, quien definió la idea de que internet es un espacio propicio para la lucha política feminista debido a su carácter flexible (Mazón-Martínez, 2021). Este fenómeno representa una respuesta a las manifestaciones del patriarcado en la era contemporánea y busca combatir los mecanismos de poder que el sistema patriarcal ejerce también en el espacio cibernético (Ananías Soto & Vergara Sánchez, 2019).

El propósito de este movimiento se centra en emplear las redes sociales para revelar y visibilizar las problemáticas que afectan a las mujeres, ya sea mediante el arte, la creación de grupos o a través de revelaciones que se convierten en tendencias universales (Párraga Pilay, 2021).

El discurso de odio y las violencias digitales están intrínsecamente interconectados, y no solo porque ambos surgen y se perpetúan en el mismo entorno, la arena digital. Las plataformas en línea han demostrado ser un caldo de cultivo para estas formas de abuso. La naturaleza de estos espacios, a menudo amparados en una falsa sensación de anonimato y una increíble capacidad de propagación de contenidos, contribuye a la proliferación de discursos de odio y actos de violencia digital.

Además, el discurso de odio puede ser un precursor de la violencia digital. En este sentido, el discurso de odio y la violencia digital pueden ser parte de un mismo continuum de comportamientos abusivos.

En un nuevo nivel de análisis, el discurso de odio y las violencias digitales a menudo se manifiestan como formas de violencia de género en el ámbito digital. Es decir, ambas problemáticas a menudo se dirigen a las mujeres y se basan en prejuicios y estereotipos de género. Tomando como referencia la pirámide del odio, cualquier punto inferior a la cumbre (genocidio, en el caso de este objeto de estudio sería feminicidio), cualquier elemento de odio es discursivo y, como tal, podría entenderse como violencia digital. Las mujeres en el entorno digital son frecuentemente objeto de

discursos de odio sexistas y misóginos, así como de diversas formas de violencia digital, cuestión que se tratará de articular en el próximo apartado.

2.3. Instagram como espacio de ciberviolencia de género

En años recientes, se ha observado un incremento en el discurso de odio dirigido hacia las mujeres en las principales redes sociales. Actualmente, Instagram está implementando modificaciones para combatir el ciberacoso y, consecuentemente, la ciberviolencia de género. La plataforma anunció públicamente un endurecimiento de su postura en relación con la incitación al odio en los mensajes, tanto en mensajes directos privados como en comentarios públicos, mediante una medida denominada "Una actualización en nuestro trabajo para hacer frente a los abusos en Instagram" (Radio Canada International, 2021) . Según la red social, numerosos mensajes de abuso y odio se expresan dentro de la plataforma. Es evidente que los mensajes privados son más difíciles de rastrear y abordar en comparación con los comentarios realizados públicamente en las publicaciones.

El comportamiento de las mujeres que utilizan Instagram es fácilmente observable, ya que la mayoría emplea esta red con fines de ocio y entretenimiento, compartiendo contenido sobre sus vidas o temas de interés personal.

El objetivo principal del presente estudio es analizar el ciberacoso en contra de las mujeres en la plataforma Instagram. Para ello, se examinarán los comentarios en las publicaciones de ocho personalidades femeninas públicas durante el periodo comprendido entre noviembre de 2021 y abril de 2022, ambos meses incluidos. De manera secundaria, se buscará identificar las difamaciones más frecuentes dirigidas hacia las mujeres.

Para desarrollar las ideas principales, se podría abordar el estudio desde distintas perspectivas como, por ejemplo:

Identificar patrones específicos en el discurso de odio y ciberacoso hacia las mujeres en Instagram y cómo estos se manifiestan en los comentarios de las publicaciones.

Analizar las políticas y acciones implementadas por Instagram para combatir el ciberacoso y la violencia de género en la plataforma, evaluando su efectividad y áreas de mejora.

Estudiar el impacto psicológico y emocional del ciberacoso en las mujeres afectadas, así como las estrategias de afrontamiento y apoyo empleadas por las víctimas y sus seguidores.

Asimismo, se podría explorar la relación entre el ciberacoso y la representación mediática de las mujeres, considerando cómo la exposición pública y la imagen de las personalidades femeninas influyen en la percepción y el trato que reciben en las redes sociales.

En síntesis, este estudio busca contribuir al entendimiento del fenómeno del ciberacoso y la ciberviolencia de género en Instagram, analizando los comentarios en las publicaciones de personalidades femeninas públicas y las difamaciones más frecuentes. Además, se pretende evaluar

las medidas adoptadas por la plataforma para enfrentar este problema y proponer posibles soluciones o acciones de prevención.

3. Materiales y métodos

Para llevar a cabo este estudio, se emplea una metodología de investigación descriptiva con el objetivo de examinar la manifestación del discurso de odio sexista y la misoginia en (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2021). Se seleccionan perfiles de mujeres destacadas en cuatro áreas distintas: política, comunicación, deporte y empresa, todas ellas con una significativa repercusión mediática (Figura 1).



Figura 1. Diseño Metodológico. Fuente: elaboración propia

Las mujeres elegidas en cada área de la sociedad para efectuar el análisis son las siguientes:

Política: Inés Arrimadas, Ana Pastor e Irene Montero. Se consideran diversos factores para su selección, como la afiliación a diferentes partidos políticos, su actividad política actual, la diferencia de edad y el número de seguidores en Instagram.

Comunicación: Carolina Iglesias, humorista, guionista y YouTuber feminista; Sabela Rodríguez, participante en el programa de televisión *La Isla de las Tentaciones* (2021) emitido por Mediaset España e influencer.

Deporte: Ana Peleteiro y Desiré Vila, ambas atletas que participaron en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y también influencers en las redes sociales.

Empresa: Ana Botín, presidenta del Banco Santander.

Para la selección de las publicaciones a analizar, se establece un periodo temporal de 6 meses, desde el 1 de noviembre de 2021 hasta el 30 de abril de 2022, y un máximo de 800 comentarios por publicación. Este límite temporal se ajusta a las restricciones organizativas del proyecto en el que se enmarca la investigación.

La recopilación de datos se lleva a cabo examinando cada publicación individualmente y contabilizando los comentarios en cada fotografía o video de las mujeres seleccionadas, utilizando Microsoft Excel. Antes de iniciar la búsqueda, se establecen criterios generales para la identificación y clasificación de los insultos:

Insulto directo: se emplea directamente una palabra considerada insultante o humillante.

Insulto indirecto: el contenido es ofensivo según el contexto, pero no se utiliza directamente una palabra insultante.

Para obtener resultados más precisos, también se distingue entre el género del autor del insulto (hombre, mujer) o si proviene de una cuenta falsa. Instagram asume y controla que todas las cuentas sean auténticas y "pertenecientes a personas reales, no a bots o individuos que intenten engañar" como se señala en las normas de uso de Instagram.

Se tiene en cuenta que Instagram no siempre permite acceder al 100% de los comentarios, ya que los usuarios pueden eliminarlos o desactivarlos. Por esta razón, se cuentan rigurosamente los comentarios en cada publicación y se verifica si coincide con el número total indicado por la imagen. En este estudio, se identificaron 7210 comentarios no legibles, lo que representa el 11,74% del total (Tabla1).

Tabla 1. Perfiles seleccionados: categoría, total de publicaciones y número total de comentarios investigados. Fuente: elaboración propia

Categoría	Mujeres	Publicaciones	Comentarios recogidos	Comentarios legibles	Comentarios no legibles
Política	3	172	35669	30170	6022
Comunicación	2	105	16415	15706	846
Deporte	2	73	7314	7269	55
Empresa	1	43	2195	1798	297
Total	8	393	61703	54943	7210

La configuración limitada y los criterios de búsqueda permitieron obtener un total de 61.703 comentarios, con 1144 insultos: 878 directos y 266 indirectos hacia estas mujeres en Instagram. A través del análisis, se identificaron novedades no contempladas previamente en investigaciones sobre el discurso de odio hacia las mujeres en Instagram:

- Análisis del nivel de insultos según la categoría de las mujeres seleccionadas, aplicable a un contexto generalista.
- Identificación de malas prácticas de personas que incitan a otras a generar odio hacia el género femenino.
- Inclusión de comentarios indirectos que pasan desapercibidos en las tendencias de manifestación del discurso de odio, sexismo o misoginia en línea.

Todos los datos recopilados se clasificarán como insultos. Dependiendo de su naturaleza, se incluirá un análisis exhaustivo, categorizando desde un enfoque definitorio todas las palabras recogidas en la siguiente tabla (Tabla 2).

Tabla 2. Categorías de análisis de las diferentes formas de proferir insultos. Fuente: elaboración propia a partir de (Crosas-Remón & Medina-Bravo, 2018)

CATEGORÍA DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN
SARCASMO	El usuario/a expone un dicho irónico y cruel para ridiculizar, humillar o insultar a una persona o grupos de personas. Apela al humor, pero de manera malintencionada y con el objetivo de causar algún daño. Ejemplo: “El chiringuito”.
IMPOSICIÓN	El usuario/a ordena que se realice o deje de realizar una o varias acciones con el objetivo de denigrar, estigmatizar o silenciar a una persona o grupos de personas. La oración adquiere un tono imperativo o exclamativo. Ejemplo: “¡cállate y a trabajar cajera!”.
OBJETIVACIÓN SEXUAL	El usuario/a mira, trata y considera a una persona o grupos de personas como objetos usados únicamente para el placer sexual (masculino). Su cuerpo en general o determinadas partes de este, se convierten en el tema central del comentario. Ejemplo: “tú solo sabes avanzar poniéndote de rodillas, ¿quieres?”.
DESEO DE DAÑAR	El usuario/a se centra en el deseo de provocar daño de manera explícita en otras personas. Ejemplo: «Ojalá te mueras». También hace referencia a cuando el usuario/a quiere hacerse daño a sí mismo con el objetivo de culpabilizar a una o varias personas. Ejemplo: emoticonos de ratas y vómitos.

A través de este proceso, se identificaron un total de 14 insultos, además de una categoría denominada "otros" que permite capturar con precisión todos los términos ofensivos encontrados en los comentarios de los usuarios de Instagram.

Con todo, es necesario establecer las limitaciones metodológicas en este estudio. Los usuarios en redes sociales pueden ocultar o falsificar sus identidades y datos personales, así como utilizar técnicas para anonimizar los comentarios. Además, se debe considerar la imprecisión en la cantidad total de insultos, ya que muchas usuarias pueden optar por eliminar los comentarios negativos ejerciendo una labor de moderación de contenido. Estas limitaciones contrastan con otros métodos de estudio más tradicionales en cuanto a las variables sociodemográficas de los individuos seleccionados para la muestra.

4. Resultados

Durante el análisis de los comentarios negativos dirigidos a ocho mujeres influyentes en Instagram, se observaron varias realidades conexas, entre ellas, la hostilidad de la plataforma hacia las mujeres y la influencia de la categoría profesional en su alcance y repercusión.

4.1. Presencia de comentarios e insultos, según la categoría de las mujeres escogidas

Tras el análisis exhaustivo de las 393 publicaciones de las ocho mujeres referentes en cuestión, se logró recopilar un total de 61.503 comentarios, de los cuales 54.943 fueron identificados como "comentarios legibles", es decir, aquellos que Instagram permite leer a cualquier usuario, representando el 89,33% del total (Tabla 3).

Tabla 3. Perfiles seleccionados: atendiendo a su categoría, comentarios legibles y no legibles e insultos. Fuente: elaboración propia

Comentarios	Política	Comunicación	Deporte	Empresa	Total
Nº total comentarios	35669	1615	7314	2195	61703
Nº comentarios legibles	30170	15706	7269	1798	54943
% sobre comentarios totales	49,05%	25,54%	12%	2,92%	89,33%
Nº comentarios legibles	6022	846	55	297	7210
% sobre comentarios totales	9,79%	1,38%	0,09%	0,48%	11,74%
Nº total insultos	1083	19	7	35	1144
% insultos frente a comentarios	3,59%	0,12%	0,10%	1,95%	5,75%

En términos generales, se registraron 1.144 insultos y expresiones injuriosas, lo que representa el 2,08% de los comentarios legibles. Cabe destacar que se observaron notables diferencias en el número de insultos totales recibidos por cada mujer, en función de la categoría profesional a la que pertenecen.

En cuanto a la naturaleza de los insultos, se encontró que el 76,75% fueron directos, es decir, los usuarios utilizan una palabra ofensiva dirigida específicamente hacia la mujer. Por otro lado, el 24,30% restante fueron insultos indirectos que utilizan expresiones contextuales cuyo significado puede variar en función del receptor que las lea e interpretará el sentido según sus propias costumbres.

En analogía con la sociedad contemporánea, se observa que la comunidad de usuarios de Instagram tiende a dirigir insultos directos hacia las mujeres, sin rodeos ni sutilezas, lo que da lugar a ataques que no permiten una interpretación ambigua por parte de los seguidores y lectores ocasionales de los comentarios. Esta tendencia pone de manifiesto la existencia de un problema social más amplio, que requiere de una reflexión crítica y una evaluación rigurosa, en términos del impacto que estas actitudes pueden tener en las mujeres y en la sociedad en su conjunto.

4.2. Consecuencias de ser mujer y pertenecer a determinados grupos profesionales

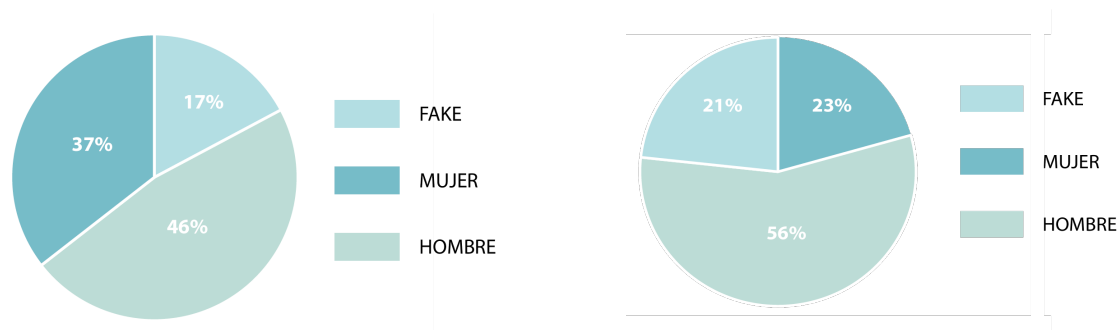
En la actualidad, se observa un cambio en el entorno laboral en relación al papel de la mujer. A pesar de ello, las estadísticas siguen mostrando una marcada disparidad cuantitativa en términos de presencia femenina en los consejos de dirección y en los órganos de gobierno de las empresas, tanto en la esfera pública como en la privada. Esta realidad evidencia la existencia de barreras externas que obstaculizan la promoción profesional de las mujeres, así como obstáculos internos que dificultan este proceso (de Anca & Aragón, 2007). Es por ello que se registra una clara divergencia en el número de insultos dirigidos a mujeres en función de la categoría profesional a la que pertenecen.

La Tabla 4 muestra una notable disparidad en la cantidad de insultos registrados en función de la categoría profesional de las mujeres analizadas. Las mujeres que pertenecen al ámbito de la comunicación, deporte y empresa exhiben una tasa inferior al 5% de insultos directos, mientras que las mujeres políticas recibieron el 95% de los insultos directos. Asimismo, se observa una tendencia similar en el caso de los insultos indirectos, si bien en las categorías más afectadas disminuyen en un 5%, mientras que en las menos afectadas, como empresa y comunicación, aumentan en un promedio del 2%. Es fundamental obtener información sobre las personas y el género que se encuentran detrás de estas conductas inapropiadas en línea.

Tabla 4. Volumen de insultos directos e indirectos desglosados por categoría en relación con el total de insultos obtenidos. Fuente: elaboración propia

Insultos	Política	Comunicación	Deporte	Empresa	Total
Nº insultos	1083	19	7	35	1144
Nº insultos directos	842	11	2	23	878
% insultos directos	95,90%	1,25%	0,23%	2,62%	100%
Nº insultos indirectos	241	8	5	12	266
% insultos indirectos	90,60%	3,01%	1,88%	4,51%	100%

En relación a la manifestación del discurso de odio hacia las mujeres en las redes sociales y el número total de insultos registrados, se observa una clara diferencia en cuanto a su origen, ya que la mayoría de los insultos, tanto directos como indirectos, provienen de hombres (Figura 2 y 3).



Figuras 2 y 3. Insultos directos e indirectos según la procedencia: mujer, hombre o cuenta falsa. Fuente: elaboración propia

Es importante destacar que la única categoría que no sigue esta tendencia es la de "comunicación", donde son las mujeres las que más insultos directos proferían. Estos hallazgos ponen de manifiesto que el ciberespacio, aunque se presenta como un espacio democrático, no es más que otro escenario donde se perpetúa la desigualdad de género.

4.3. Alcance de la ciberviolencia desglosada según categorías de insultos

Con el fin de obtener una visión más amplia de la problemática, se han identificado cuatro formas específicas en las que los usuarios humillan directa o indirectamente a las mujeres. Entre ellas, destacan las objetivaciones sexuales directas en la categoría política (Tabla 5).

Tabla 5. Tipos de insultos según cada categoría diferenciado entre directos e indirectos. Fuente: elaboración propia

Categoría	Insultos directos	Sarcasmo	Imposición	Objetivo Sexual	Deseo de dañar	Insultos indirectos	Sarcasmo	Imposición	Objetivo Sexual	Deseo de dañar
Política	842	43	123	156	378	241	27	12	31	59
Comunicación	11	1	X	5	X	8	X	X	4	3
Deporte	2	X	1	X	X	5	1	X	X	3
Empresa	35	22	X	X	5	12	X	X	X	2

Un aspecto relevante que se ha identificado en la investigación es la presencia de comentarios que reflejan una falta de comprensión de los principios y objetivos del feminismo. Este fenómeno está en aumento y está estrechamente relacionado con la creencia de ciertos prejuicios y estereotipos contrarios a los ideales feministas. En este sentido, es habitual encontrar en la muestra comentarios que equiparan el feminismo con la misandria y que acusan a las feministas de buscar la supremacía sobre los hombres, lo que pretende transmitir la idea de que el feminismo se opone al igualitarismo.

Asimismo, se ha observado que la discrepancia en torno al feminismo se manifiesta en los comentarios que plantean la necesidad de atender a las preocupaciones de los hombres, especialmente en lo que respecta a su estatus como "víctimas de la sociedad".

4.4. Insultos y otros términos ofensivos más frecuentes

El discurso de odio sigue siendo prevalente en las redes sociales, y su estudio ha permitido identificar un conjunto de términos muy repetidos en algunas de las categorías analizadas en los comentarios de las publicaciones de Instagram.

De los 16 términos identificados en la búsqueda, dos destacan por su frecuencia de aparición, ocupando más de la mitad del total con un 53%. La categoría "política" es la más afectada por los insultos, mientras que las demás categorías suman solo un 5,24% del total.

En consonancia con las dinámicas reaccionarias globales y, en particular, con la diferencia en las categorías más afectadas por los insultos, es importante destacar los perfiles seleccionados y las formas en que presentan sus vidas públicamente para entender esta gran disparidad. La mayoría de

las publicaciones se centran en el ocio, actividades deportivas, moda, comedia, etc., mientras que solo una minoría se dedica a publicar sobre su trabajo, logros y discursos (lo que marca una diferencia con aquellas personalidades que dedican su vida exclusivamente al uso de las redes sociales). Las usuarias dedicadas a la política, como Inés Arrimadas, Ana Pastor e Irene Montero, centran su actividad en el trabajo, lo que explica en gran medida la discrepancia en los resultados. Además, la connotación ideológica a menudo se suma a los contenidos de las opiniones expresadas por los usuarios, lo que agrava aún más la situación.

Tabla 6. Humillaciones públicas más frecuentes según la categoría de pertenencia de la mujer.
Fuente: elaboración propia

Término	Política	Comunicación	Deporte	Empresa	Total
Payasa	76	0	1	3	80
Facha	8	0	0	0	8
Fascista	5	0	0	0	5
Hipócrita	71	0	0	5	76
Mierda	57	0	0	3	60
Mala madre	11	0	0	0	11
Oportunista	84	1	0	6	94
No válida	357	0	0	3	361
Otros	108	1	0	14	125

En la muestra de publicaciones analizadas, el término negativo que más se repite es "no válida", y los usuarios utilizan tanto expresiones directas como indirectas para insultar, como "no vales para nada", "retírate ya" o "inútil", entre otras, lo que representa el 31% del total de insultos.

Además, se ha observado que el término "fascista" y "facha" se utilizan como insultos para atacar a las mujeres sin tener en cuenta su contexto ni sus ideologías políticas.

Otro aspecto destacable es el uso de emoticonos de payasos y excrementos, junto con términos como "payasa" y "mierda" o expresiones derivadas de ambas, que representan el 14% de los insultos registrados.

En cuanto a la presencia de comentarios misóginos en la muestra, se ha identificado que estos se encuentran en una proporción menor al 2%. Algunos de los ejemplos registrados incluyen afirmaciones como "también hay mujeres que asesinan", "ni machismo ni feminismo, igualdad" y "eres una mala madre".

El término sexista con mayor presencia en la muestra de comentarios es "cerda/puerca" (Tabla 7). Es importante destacar la diferencia en la carga de odio y significado del insulto según quién lo emita, ya que en general, no genera el mismo efecto si proviene de un hombre o una cuenta falsa que si lo hace una mujer. De un total de 53 insultos registrados, el 95% fueron realizados por hombres o cuentas falsas.

Tabla 7. Insultos sexistas según la categoría de pertenencia de la mujer. Fuente: elaboración propia

Término	Política	Comunicación	Deporte	Empresa	Total
Guarra	12	1	0	0	13
Zorra	34	0	1	1	36
Cerda/puerca	46	0	0	7	53
Mal follada	3	0	0	0	3
Hija de puta	9	1	0	0	10
Feminazi	25	0	0	0	25
Otros	62	1	0	5	68

En cuanto a los insultos sexistas restantes, al igual que los comentados anteriormente, se centran principalmente en las políticas. Los comentarios incluidos en la categoría "otros" de la tabla (6) y (7) representan el 16,9% del total y se refieren a aquellos insultos que no se recogen directamente en las categorías anteriores. Muchos de estos comentarios son explícitamente violentos, llegando incluso a desear la muerte de las mujeres de la muestra: "ojalá te mueras", "colgadas del cuello en una farola haríais un bonito adorno en cualquier calle", entre otros.

En la categoría "otros", también se observa la presencia de emoticonos de ratas y el término antagónico "ladrona", que se repiten en varias ocasiones, representando el 24,8% del total.

Un gran número de comentarios se centran en evaluar el físico de las mujeres, enfocándose en su anatomía sexual y objetivándolas para satisfacer el deseo sexual masculino, como "quiero que seas mía", "tendría una noche especial contigo", "cachonda", "te daba como a un cajón que no cierra", "come rabos", entre otros.

Por último, es importante destacar que en la muestra analizada, son principalmente los hombres quienes realizan insultos, tanto de forma directa como indirecta, seguidos por las mujeres y las cuentas falsas que los emiten más directamente.

5. Discusión y conclusiones

Este estudio examinó 382 publicaciones y 61,703 comentarios, de los cuales 7,210 no fueron legibles, lo que impide obtener resultados libres de sesgo. Además, la investigación enfrenta otras dificultades, ya que los usuarios tienen varias opciones para ocultar comentarios.

Las redes sociales, especialmente aquellas que permiten cuentas falsas como Instagram, han dado relevancia a las opiniones individuales, pero también son un instrumento global de ataques, difamaciones e insultos a mujeres en la red, afectando a personajes públicos y privados sin importar la edad. Las mujeres políticas y feministas son las más afectadas (Bertomeu-Martínez, 2019). Surge la pregunta de cómo enfrentar estos ataques: ¿Deben las personas alzar la voz en espacios virtuales o retirarse? ¿O las redes sociales deben frenar estos comportamientos?

A pesar de la evidencia de baja calidad, los resultados sugieren que Instagram está mostrando eficacia en la lucha contra el ciberacoso a mujeres con las medidas implementadas. Sin embargo,

según (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2021), la toxicidad de estos entornos y el miedo a las repercusiones inhiben a los usuarios y las mujeres, mientras que los atacantes gozan de impunidad.

Responder a la primera pregunta es complicado, ya que se requieren estudios específicos en cada intercambio verbal (Brenes Peña, 2006). El efecto desinhibidor del entorno virtual agrava el sufrimiento y la inseguridad de las víctimas (Suler, 2004) (Avilés-Martínez, 2005). (Bertomeu-Martínez, 2019) sugiere políticas de reparación y normativas internacionales para combatir el discurso de odio.

Instagram ha implementado varias medidas de seguridad, como la verificación de número telefónico y próximamente la verificación de identidad mediante DNI. Además, ofrece opciones para borrar comentarios, bloquear y denunciar perfiles, y ocultar frases o palabras ofensivas. Sin embargo, se requieren más medidas para reducir cuentas falsas y comportamientos ilícitos. El uso de algoritmos y verificación de identidad podría disminuir el acoso de manera más exitosa.

Una evidencia débil sugiere que Instagram es más seguro que Twitter en cuanto al ciberacoso a mujeres. Según (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2021), Twitter es un territorio hostil, ya que uno de cada diez tweets contiene expresiones negativas e insultos. En Twitter, las mujeres han utilizado hashtags para denunciar violencia y definir la agenda feminista, como #MeToo, #NiUnaMas, y #8M.

A pesar de las medidas de seguridad de Instagram, el acoso sigue presente. Es necesario endurecer las medidas por parte de las plataformas de gestión de este tipo de comunicación – Instagram, en este caso –, a la par que fomentar la educación y formación en estas cuestiones a la sociedad desde las etapas más tempranas. Así pues, conviene realizar más investigaciones para evaluar el alcance del movimiento antifeminista en redes sociales.

Referencias

- Álvarez Domínguez, A. (2021). *Características del discurso publicitario en la red social Instagram: el caso de las influencers españolas* [Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/126058>
- Amores, J. J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P., & Frías-Vázquez, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info*, 49, 98-124. <https://doi.org/10.7764/CDI.49.27817>
- Ananías Soto, C. A., & Vergara Sánchez, K. D. (2019). Violencia en Internet contra feministas y otras activistas chilenas. *Revista Estudios Feministas*, 27(3), e58797. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2019V27N358797>
- Aurel, J. G., & Paramita, S. (2021). FoMO and JoMO Phenomenon of Active Millennial Instagram Users at 2020 in Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 722-729. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.210805.114>
- Avilés-Martínez, J. M. (2005). *Intervenir contra el bullying en la Comunidad Educativa*. Concejo Educativo. https://www.concejoeducativo.org/wpcontent/uploads/2017/06/Intervenir_contra_el_Bullying_en_la_Comunidad_Educativa_Nuevo.pdf
- Bertomeu-Martínez, A. (2019). De la tradición al activismo en las redes sociales. *Revista Tiempo de Paz*, 77-84. https://revistatiempodepaz.org/revista-134/#dfliip-df_1391/78

- Real Decreto de 14 de septiembre de 1882 por el que se aprueba la Ley de Enjuiciamiento Criminal*, (1882) (testimony of BOE-A-1882-6036). [https://www.boe.es/eli/es/rd/1882/09/14/\(1\)/con](https://www.boe.es/eli/es/rd/1882/09/14/(1)/con)
- Decisión Marco 2008/913/JAI del Consejo, de 28 de noviembre de 2008, relativa a la lucha contra determinadas formas y manifestaciones de racismo y xenofobia mediante el Derecho penal*, (2008) (testimony of BOE.es - DOUE-L-2008-82444). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2008-82444>
- Bonavitta, P., De Garay-Hernández Jimena, & Camacho-Becerra, J. E. (2015). Mujeres, feminismos y redes sociales: acceso, censura y potencialización. *Question/Cuestión*, 1(48), 33-44. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2740>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2007.00393.X>
- Brenes Peña, M. E. (2006). Los insultos entre los jóvenes: la agresividad verbal como arma para la creación de una identidad grupal. *Interlingüística*, 17, 200-210. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2316886&info=resumen&idioma=ENG>
- Cabo Isasi, A., & García Juanatey, A. (2017). *Contrólate en las redes! : el discurso del odio en las redes sociales : un estado de la cuestión*. <http://hdl.handle.net/11703/114545>
- Castells, M. (1996). La Sociedad red: una visión global. En *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Alianza Editorial. https://books.google.com/books/about/La_sociedad_red.html?hl=es&id=DtT0AAAACAAJ
- Cobo Bedía, R. (2019). La cuarta ola feminista y la violencia sexual. *Paradigma*, 133-139. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/17716>
- Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, XII(24), 219-229. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920010>
- Crosas-Remón, I., & Medina-Bravo, P. (2018). Ciberviolencia en la red. Nuevas formas de retórica disciplinaria en contra del feminismo. *Papers. Revista de Sociología*, 104(1), 47-73. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2390>
- de Anca, C., & Aragón, S. (2007). La mujer directiva en Españaa: catalizadores e inhibidores en las decisiones de trayectoria profesional. *Revista Latinoamericana de Administraci&ocute;n*, 38, 45-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603805>
- Gagliardone, Iginio., Gal, Danit., Alves, Thiago., Martinez, G. (Martinez S., & Unesco. (2015). *Countering online hate speech*. 72. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233231>
- Garrido-Rodríguez, C. (2021). Repensando las olas del feminismo. Una aproximación teórica a la metáfora de las olas. *Investigaciones Feministas*, 12(2), 483-492. <https://doi.org/10.5209/INFE.68654>
- IAB Spain. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022 | IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Kira Cochrane. (2013, diciembre 10). *The fourth wave of feminism: meet the rebel women | Feminism | The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>
- Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal*, (2015). <https://www.boe.es/eli/es/lo/2015/03/30/1>
- Liern, G. R. (2020). Redes sociales y discurso del odio: perspectiva internacional. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 0(31). <https://doi.org/10.7238/idp.v0i31.3233>
- Luna, M. (2004). Redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 66, 59. <https://doi.org/10.2307/3541443>
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO 14. Revista*

- científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Mazón-Martínez, A. (2021). Mujeres en redes de lucha: ciberfeminismo como movimiento social contemporáneo. *Estudios Políticos*, 53.
<https://doi.org/10.22201/FCPYS.24484903E.2021.53.79429>
- Párraga Pilay, A. (2021). El discurso de odio sexista a través de las redes sociales como reacción al himno "Un violador en tu camino". *Razón y palabra*, ISSN-e 1605-4806, Vol. 25, Nº. 111, 2021 (*Ejemplar dedicado a: Prospective communication in the knowledge society*), 25(111), 11.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8074363&info=resumen&idioma=SPA>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). Say it to my face: Analysing hate speech against women on Twitter. *Profesional de la información*, 30(5), 1699-2407.
<https://doi.org/10.3145/EPI.2021.SEP.02>
- Radio Canada International. (2021). *Instagram endurece su postura para los discursos de odio – RCI | Español*. <https://www.rcinet.ca/es/2021/02/13/instagram-endurece-su-postura-para-los-discursos-de-odio/>
- Sigma Dos. (2021). *Discursos de odio sexistas en redes sociales y entornos digitales - Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*.
<https://www.adolescenciayjuventud.org/publicacion/discursos-de-odio-sexistas-en-redes-sociales-y-entornos-digitales/>
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. <http://www.liebertpub.com/cpb>, 7(3), 321-326.
<https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Tortajada, I., & Vera, T. (2021). Presentación del monográfico: Feminismo, misoginia y redes sociales. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 1-4. <https://doi.org/10.5209/INFE.74446>
- Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Ediciones B. <https://www.casadellibro.com/libro-feminismo-para-principiantes/9788498728736/2177429>

Social Media and Egomuseum: A Conceptual Proposition

(Mídias Sociais e Egomuseu: Uma Proposta Conceitual)

Claudio Xavier
Universidade do Estado da Bahia-UNEB
rcxavier@uneb.br
0000-0003-3866-9714

Received: 2022-05-17

Accepted: 2023-07-24

Abstract

The work articulates the image-body-technology relationship at the intersection of the fields of Communication and Education. It is part of the historical recency of digital information and communication technologies, namely, the emergence of a new relationship context with the use of social media. The objective is to develop and present the egomuseum concept to explain the (self)representation and musealization of the self as a process of (in)formation and authorship through images that are documented, collected, accumulated and exposed in social media. The egomuseum highlights the (self)representation and musealization of the self through visual narratives of the subject – its feelings, emotions, thoughts and actions – based on what it deems to be important and worthy of display. This conceptual article is based on a systematic literature review in a specialized database (Xavier, 2018; Xavier & Oliveira, 2017); and on empirical research developed and under development from social groups with public profiles on Instagram (Xavier & Souza, 2021). It points to the need to reflect on spectacularization, performance, ambivalent patrimonialization and registration, as conceptual components of the egomuseum, considering possible developments and implications, as well as their use in teaching-learning contexts and (in)formative processes of teaching-research-extension.

Keywords *Egomuseum; Mediatization; Platformization; Social media.*

Resumo

O trabalho articula a relação imagem-corpo-tecnologia na interseção dos campos da Comunicação e Educação. Insere-se na recenticidade histórica das tecnologias digitais de informação e comunicação, nomeadamente, a emergência de um novo contexto de relacionamento com o uso de mídias sociais. O objetivo é desenvolver e apresentar o conceito *egomuseu* para explicar a (auto)representação e musealização de si enquanto processo de (in)formação e autoria através de imagens que são documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas nas mídias sociais. O *egomuseu* evidencia a (auto)representação e musealização de si através de narrativas visuais do sujeito – seus sentimentos, emoções, pensamentos e ações – a partir do que julga ser importante e digno de exibir. Este artigo conceitual parte de uma revisão sistemática de literatura em base de dados especializada (Xavier, 2018; Xavier & Oliveira, 2017); e em pesquisa empírica desenvolvida e em desenvolvimento a partir de grupos sociais com perfis públicos no Instagram (Xavier & Souza, 2021). Aponta para a necessidade em refletir sobre a espetacularização, performance, patrimonialização ambivalente e registro, enquanto componentes conceituais do *egomuseu*, considerando possíveis desdobramentos e implicações, bem como o seu uso em contextos de ensino-aprendizagem e processos (in)formativos de ensino-pesquisa-extensão.

Palavras-chave *Egomuseu, Midiatização, Plataformização, Mídias Sociais.*

1. Introdução

As tecnologias digitais de informação e comunicação constituem o agenciamento máximo da sociedade contemporânea. Surgem como infraestrutura material dos meios e processos de informação e comunicação e transformam diretamente as relações e dinâmicas sociais nos mais diversos *loci* de produção (Castells, 2010). Trazem como característica um contínuo aperfeiçoamento que põe em questão, inclusive, a atualização e a compreensão sobre as denominações ‘informação’ e ‘comunicação’ uma vez que estas não são facilmente compreendidas em suas instâncias multidimensionais e complexas com impactos no mundo do trabalho, na esfera da produção do conhecimento, no lazer e entretenimento e nos mais diversos contextos de relações sociais a que são resumidas ao processamento da informação (Lash, 2005) e à infraestrutura material e simbólica para a interconexão de mercados de bens e serviços (Canclini, 1997; Ianni, 1998; Moraes, 2004).

Na recenticidade histórica dessas tecnologias, é possível dizer que elas oferecem ao mundo um novo contexto de relacionamento marcado pela midiaticização (Hjarvard, 2015), cuja performance e funções básicas das mídias influenciam as relações sociais e culturais, inclusive os velhos formatos midiáticos, tornando as sociedades cada vez mais dependentes e os meios cada vez mais integrados às instâncias sociais e institucionais; e pela plataformização (Poell et al., 2020), nos diferentes dispositivos de visualidades e interfaces para onde convergem vários sistemas, protocolos e redes que medeiam e ‘convidam’ o sujeito contemporâneo ao consumo objetificado e aos relacionamentos sociais – profissionais, acadêmicos, afetivos, sexuais, de entretenimento e negócios, por exemplo – através de uma infraestrutura reprogramável que facilita e molda as interações sociais entre usuários e complementadores com base na coleta de dados, processamento algorítmico, monetização e circulação (Poell et al., 2020).

O uso desses dispositivos e a permanência nessas interfaces demandam cada vez mais tempo. Em uma realidade predominantemente online – com peso sob uma realidade offline – o uso social do tempo tem se tornado, por excelência, um tempo de tela (Serroy & Lipovetsky, 2009), no qual os sujeitos, cada vez mais influenciados pelas relações de consumo material e simbólico, expressam-se consumidores com o Outro nessas interfaces (Bauman, 2008).

As mídias sociais conjugam públicos e interesses mais diversos, não somente pela ‘livre escolha e preferência’, em que sujeitos se identificam com a sua funcionalidade e/ou comportamento e lógica de trocas de uma comunidade; mas, também, consoante a representação de instâncias de controle e apropriação de dados, através de algoritmos (*big and small data*), que recolhem as informações pessoais e as reorganizam em prol dos interesses de setores públicos e privados de controle sobre o consumo (Van Dijck, 2013). Para o bem e para o mal, esse *locus* da nova existência humana tem determinado o comportamento social através do invisível – um processo de virtualização geral e que se manifesta através da economia global e da transformação dos espaços sociais e das relações (Innerarity, 2009).

Enquanto região e prática da sociabilidade contemporânea, ou da cibernsorialidade (Lemos, 2013), as tecnologias digitais de informação e comunicação, através de dispositivos móveis, georeferenciados e interconectados por mídias sociais instituem uma falsa dicotomia entre as realidades online e offline.

De certo, uma realidade híbrida em que são confrontadas novas e antigas práticas de representação do individual/coletivo e da existência do sujeito, ressignificando, por exemplo, os álbuns de família e as coleções (Moreno, 2012; Musse, 2017, 2019).

As mídias sociais permitem a interação entre pessoas de uma ou mais redes de relacionamento (redes sociais), através de um perfil de usuário, construído com o objetivo de representar o sujeito. O perfil e representação de cada sujeito funciona a partir de uma dinâmica própria que avalia a forma como este se apresenta e se comporta, através do conteúdo publicado, ao que se atribui comentários, compartilhamentos ou simplesmente um “like”. Ou seja, é uma representação que o sujeito constrói, predominantemente visual, com imagens de si e sobre si como uma espécie de álbum para narrar a história de um momento, um dia, uma trajetória.

Essa narrativa visual é estruturada por sentimentos, emoções, pensamentos e ações que se expressam nas associações e fluxo das conexões como um incessante jogo de uma dramaturgia digital. As mídias sociais apresentam quase que infinitas narrativas visuais de Eus e Outros, perfis de sujeitos que expõem, assim como em um museu, uma coleção a partir daquilo que julgam ser importante e digno de exibir. Essa musealização de si, através de narrativas visuais em mídias sociais, constitui o objeto deste trabalho que teve início em pesquisa de pós-doutoramento, motivado pelas diversas abordagens encontradas em revisão de literatura sobre o uso das mídias sociais e as novas formas de (auto)representação (Xavier, 2021; Xavier & Oliveira, 2017).

Apresenta a seguinte problemática: de que forma se estrutura a (auto)representação no cotidiano das relações de consumo material e simbólica através de narrativas visuais em perfis públicos de mídias sociais? Como essas relações se constituem enquanto campo negocial da comunicação com o instituído e hegemônico?

O objetivo é desenvolver e apresentar o conceito egomuseu para explicar a (auto)representação e musealização de si enquanto processo de (in)formação e autoria que se dá através de narrativas visuais – imagens que são documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas em mídias sociais.

Embora o objetivo da pesquisa, e deste trabalho em particular, seja o desenvolvimento do conceito egomuseu, considera-se enquanto abordagem prática as análises realizadas sobre (auto)representação e narrativas visuais em perfis públicos no Instagram, contemplando diversos sujeitos organizados por grupos sociais.

A partir desta introdução, o trabalho se estrutura da seguinte forma: 2) (auto)representação como presença – discute o entendimento de (auto)representação e de como esta é uma construção social que reproduz ou pode reproduzir a cultura dominante/instituída como também significar movimentos de resistência e enfrentamentos instituintes a partir da autoria de si. Trata da (auto)representação como um fenômeno sócio-histórico do público e privado a partir da exposição de Eus e Outros; 3) da presença à existência – algumas correntes do pensamento contemporâneo surgem para explicar como a (auto)representação e narrativas visuais são resultados de imbricações sofisticadas do corpo com as mídias sociais, como essas correntes se situam em relação ao social instituído/instituinte e como a imagem (narrativas visuais) se converte em presença e existência. A sessão é estruturada pela revisão

bibliográfica e de literatura em base de dados especializada; 4) pressupostos metodológicos – apresenta a epistemologia que orienta o trabalho, procedimentos para a revisão de literatura e o método utilizado para operacionalização das pesquisas e análises de perfis públicos no Instagram, locus e grupos sociais da pesquisa; 5) egomuseu, o conceito – apresenta o conceito, objetivo deste trabalho, a partir de suas dimensões, componentes e indicadores; 6) considerações finais – apresenta algumas conclusões, implicações e desafios éticos da pesquisa.

2. (Auto)representação como Presença

A (auto)representação, assim grafada pelo pesquisador, fala da ação do sujeito em representar a si – tal como, historicamente, a *self portrait* ou auto-retratos – com a diferença de ser algo instantâneo, atualizável e que abrange para além da imagem de rosto e corpo. É uma escolha para falar diretamente sobre si, sobre o corpo ou partes deste como as *selfies*. Mas é também uma escolha para falar do corpo sujeito/objeto e seus atravessamentos materiais e simbólicos, objetivos e subjetivos. A (auto)representação se constitui uma narrativa direta e indireta, objetiva e subjetiva, sobre os padrões de consumo social e culturalmente influenciados através da midiatização e reorganizados por algoritmos de plataformas.

Cada sujeito constrói o seu perfil de forma mais ou menos consciente enquanto possibilidade de realização de desejos. Entretanto, suas atitudes e comportamentos através de usos de *affordances* alimentam um controle pela plataforma. Quanto mais conexões entre redes, mais rastros de entidades humanas e não-humanas podem acumular capital social e quanto mais capital social se atribui à coisas e ideias, mais capital econômico pode ser obtido através dessas conexões (Van Dijck, 2013). Por outro lado, os sujeitos desenvolveram uma compreensão profunda desses mecanismos algorítmicos de modo a extrair vantagens, dando lugar a atos mais conscientes a partir da qualidade narrativa e do poder de persuasão que esta pode ter (Van Dijck, 2013, 2017).

Através de sua narrativa o sujeito revela o mais íntimo de si – sua forma de Ser/Estar e a sua visão de mundo. Isto é considerado importante para que haja a interação e dinâmica entre um ou mais sujeitos, de uma ou mais redes. A conjugação de fatores – convite à exposição mais interação a partir dos conteúdos que publica – determina o status de aprovação e/ou desaprovação entre semelhantes e/ou desiguais.

Considerando o conceito de instituição imaginária social, sobre procedimentos, linguagens e valores que não se constroem logicamente (Castoriadis, 2006), e por se tratar de uma leitura sobre o social e o cultural, é possível dizer que a (auto)representação é uma narrativa sócio-culturalmente instituída pela cultura das mídias sociais, mas que pode ser, também, uma (auto)representação e narrativa instituinte na perspectiva de um enfrentamento e ou negociação do sujeito nesses espaços e relações de poder, pois expressam os seus sentimentos, emoções, pensamentos e ações através da imagem.

Em uma sociedade marcada pela produção e consumo da imagem, sobretudo através da produção do design (representação do frívolo, objeto de desejo, mas não só), é possível dizer que a (auto)representação e narrativas visuais podem ressignificar o consumo da imagem – de si e sobre si na relação com o Outro. Vilem Flusser refere-se à “processo de informação” quando o sujeito

ressignifica o design (Flusser, 2007, 2012). Nesta abordagem, processo de (in)formação, enfatizo a dimensão formativa da informação considerando a categoria 'imagem' como produção do visível/imaginário (Santaella & Noth, 2001).

Neste sentido, a imagem é um signo para as relações de consumo e troca material e simbólica que se realizam através de conexões entre redes. Diz sobre o sujeito instituído/instituinte e a dinâmica de autoria online/offline.

Por um lado, uma perspectiva de consumo objetificado (Bauman, 2008) e instituído (Castoriadis, 2006), expressos em padrões de classe, gênero, raça e sexualidade, tais como: a roupa que veste, marcas, bebida preferida, restaurante do momento, prato *gourmet*, viagem dos sonhos, paisagem natural, atividade desportiva, celebrações e conquistas, festas *vip*, melhores amigos; o desempenho dos diversos papéis sociais binários contidos no amor romântico, nas expressões de força e virilidade e no privilégio masculino; a preferência racial e os modos sofisticados de segregação e exclusão pela cor; além da sexualidade heteronormativa.

Por outro lado, no contra fluxo do instituído, de representação do hegemônico e da cultura dominante, há uma outra perspectiva não necessariamente isenta do consumo objetificado, em que a (auto)representação e narrativas visuais de sujeitos historicamente subalternizados e invisibilizados propõe uma práxis instituinte expressa no ser político da militância, do ativismo e de causas sociais, das lutas antirracismo e anticapacitismo, dos direitos de pessoas LGBTQIA+ e o que puder configurar a pauta contemporânea de diversidade, diferenças, desigualdades e direitos (Gonçalves, 2012; Xavier, 2021).

A dinâmica de autoria também reflete as relações sociais e os laços afetivos contemporâneos, suas exposições e fragilidades (Bauman, 2008), assim como a desconstrução de identidades fixas, a emergência de identidades móveis e identificações sucessivas (Hall, 2006). Se as relações nas mídias sociais são influenciadas pelas relações da realidade offline, o seu inverso é uma espécie de devir como resultado da imbricação entre as diferentes formas orgânicas de existência pós-humana (de organismos humanos e artificiais), através de uma (i)materialidade estratégica: das relações em rede (online, offline, híbrida), cujo Outro é a evidência de si. Um contexto de relacionamento em que estão postos: a (con)fusão entre Eus e Outros (sujeitos, entidades, organismos, redes, conexões); a exposição de Eus e Outros (de corpos, desejos e da cultura material); e as confissões de cada sujeito (do pensamento, da vida íntima e cotidiana). Tudo isto enquanto resultado das interações, da forma como nos vemos e vemos ao Outro; e da forma como o Outro nos vê e vê a si próprio.

Na (auto)representação e narrativa existem múltiplas possibilidades de existência do autor, e de compreensão da autoria instituinte. Para Michel Foucault, trata-se de uma marca singular de sua essência. Ou seja, o que vaza de/sobre si, um fragmento do Eu manifesto da mesma forma, uma repetição de signos que remetem ao autor, resultado de uma operação complexa (Foucault, 2011). Mas pode ser, também, um prestígio da 'pessoa humana' que aparece na medida em que há a decisão de saber quem ela é [o Eu, o Outro] por trás do discurso (Barthes, 2008). Para Giorgio Agambén, o autor se faz presente apenas como um gesto que é ao mesmo tempo expressão e vazio "o ilegível que

torna possível a leitura, o vazio lendário de que procedem a escritura e o discurso” (Agambén, 2007). Para Emmanuel Lévinas, o autor pode ser, ainda, o infinito como antagônico à totalidade através do rosto do Outro. O que nos escapa ao estarmos face a face com o rosto do Outro na tentativa em decifrá-lo (Lévinas, 2000).

A multiplicidade de expressão e ou compreensão da autoria instituinte equivale à potência existente no virtual, uma promessa que se compreende factível por driblar a lógica de controle das plataformas ou torná-la de alguma forma favorável a um determinado objetivo. Um jogo político entre o íntimo de si, e que pode ser coletivo na perspectiva das identificações, com a audiência programável dos sistemas de dados do capital tangencial.

Diferentemente de outros artefatos e serviços de interação apresentados pelo agenciamento das tecnologias digitais de informação e comunicação, as mídias sociais espelham e expõem as relações entre sujeitos de uma ou mais redes, que se conhecem ou que não, mas que estão interligados, tornando-os visíveis (Van Dijck, 2013). A visibilidade do sujeito se faz paralela à virtualidade com que se estruturam os ambientes da realidade online e offline, ou seja, uma potência, já que não existem limites nem fronteiras na atemporalidade e aespacialidade das conexões.

Por outro lado, o espelhar e o expor das relações parecem adquirir características que também permearam outros meios e formas de se relacionar consigo e com o Outro, através do que historicamente se conhece como um jogo político entre o público e o privado. Neste sentido, segundo Hana Arendt, este é um desafio que se coloca à existência humana desde a Idade Clássica, a partir de uma necessidade em cuidar do interno e privado e, ao mesmo tempo, torna-lo público numa estratégia de sociabilidade com o aparecer para poder ser/existir (Arendt, 2001). Nos dias atuais, com a emergência de um novo contexto de relacionamento para trocas materiais e simbólicas através das mídias sociais, parece haver uma potência sobre essa estratégia de sociabilidade (cibersociabilidade, como já foi dito antes) não somente a partir do interior para o exterior ou do privado para o público, mas, no sentido contrário, fomentando os espelhamentos e exposições.

A evidente espetacularização já identificada com os *mass media* (Debord, 1997), ou “o show do eu”, como prefere denominar Paula Sibília, considerando as ambiguidades do público e privado, vida e obra, ficção e realidade (Sibília, 2016), realiza-se agora por cada sujeito com as mídias sociais, através de conexões entre Eus e Outros, (auto)representações e narrativas visuais: sobre si; sobre aquilo que compreende como digno, importante, útil e necessário exhibir.

3. Da Presença à Existência

A (auto)representação e narrativas visuais de sujeitos nas mídias sociais põem em questão a expansão do corpo em suas estruturas rizomáticas enquanto espaços/lugares políticos de poder, reavaliando os processos de comunicação, as interações sociais e a produção de conhecimento. De um lado, as redes se apresentam como espaços/lugares de fluxo (Castells, 2010), em que se evidenciam estratégias de controle sobre o corpo e a sua atuação nos diversos *loci* de produção, constituindo-se no que os estudos caracterizam como abordagem transhumanista (Marotta, 2017). Do outro, no sentido dialeticamente oposto e tendo como base a ‘teoria crítica’ e os ‘estudos culturais’, a

abordagem pós-humanista rejeita a ideia de que os humanos devem controlar o mundo natural, estando muito mais preocupada com as subjetividades (Marotta, 2017).

As imagens representativas do transhumanismo encontram na tecnologia as possibilidades de superação dos limites do corpo, acreditando no aumento de suas capacidades físicas, cognitivas e emocionais como promessa de liberdade e racionalidade para o sujeito – ideal da modernidade. Tem como base a cibernética enquanto modelo de ciência cooperadaⁱ, cuja finalidade é a integração de organismos materiais e humanos para um melhor desempenho e controle dos corpos (Wiener, 1962). Entre o visível e o imaginário, o transhumanismo está presente nas produções cinematográficas e na literatura de ficção científica com as suas criações de super-heróis e ciborgues, alimentando desejos de super-poderes e de imortalidade. Reaparece na mídia e na propaganda cosmética, drogas, suplementos e intervenções cirúrgicas da indústria farmacêutica cuja promessa de juventude institui um padrão incansável de beleza e performance (Balakrishnan, 2016; Marotta, 2017; Vicini & Brazal, 2015). O transhumanismo tem nesse agenciamento os meios para instituir um novo estatuto de vida em que se possa subtrair o ‘determinismo’ do nascer, crescer, reproduzir, envelhecer e morrer (com o adoecer e a sorte de [des]igualdades permeando essas fases) a partir da ilusão de escolha (promessa) de um Ser ideal capaz de acreditar na tecnologia salvacionista e na descorporificação (*disembodiment*), como alianças fundamentais para alcançar a “terra prometida” (Wertheim, 2001). No transhumanismo o corpo é compreendido como o responsável pelo fracasso do projeto de imortalidade (Le Breton, 2003).

No sentido dialeticamente oposto, o pós-humanismo compreende a tecnologia como parte das mudanças sociais. Não considera as tecnologias digitais como uma utopia, mas como reflexo das estruturas sociais dominantes (Marotta, 2017). A condição do acesso não diz respeito tão somente à inclusão de tecnologias na vida e contexto dos sujeitos, mas também a inclusão dos sujeitos no contexto tecnológico – ou como as tecnologias possuem os sujeitos – com o objetivo de minimizar as desigualdades sociais. Nesse sentido, acesso e inclusão podem significar “mutação moderna de práticas anteriores de vigilância e os interesses dos conglomerados corporativos globais [GAFAM]ⁱⁱ que também acessam os sujeitos indiscriminadamente” (Balakrishnan, 2016). Posto que os sujeitos incorporam a tecnologia ao seu *self*, o pós-humanismo defende que o Eu não pode ser ameaçado nem diminuído por esses dispositivos, pois “os seres humanos são capazes de experimentar a tecnologia como ajuda para o Eu, para a identidade e o ser, mas não há confusão nem substituição; a tecnologia é apenas parte do corpo e aceita como tal” (Vicini & Brazal, 2015). No pós-humanismo a tecnologia pode ajudar Eus e Outros, enquanto processos de identidade e identificação, ao se colocar ontologicamente diferenciada do humano (Marotta, 2017). Diferentemente do projeto de dominação capitalista através do classismo, sexismo e racismo rearticulados numericamente, a tecnologia extensão do *self* pode contribuir para a transgressão da fronteira entre masculino e feminino (Haraway, 2000).

Como possibilidade crítica ao transhumanismo e ao pós-humanismo – entendendo que essas correntes parecem inadequadas para lidar com quaisquer desafios bioéticos relacionados à saúde – a

bioética teológica, baseada em valores e direitos do humano, tendo como referência [mitológica] o “corpo de Cristo”, argumenta que

“O ‘corpo de Cristo’ refere-se não apenas ao corpo humano de Jesus Cristo, mas também à Eucaristia, à igreja de maneira metafórica e ao corpo escatológico de Cristo na criação. Assim, na era cibernética [das redes], essa imagem poderia orientar nossa reflexão sobre o humano e sobre nossa corporeidade, concentrando-nos na incorporação, na sacramentalidade, na diferença e na solidariedade.” (Marotta, 2017)

Com discurso socialista e humanista, a bioética teológica defende que o corpo não pode ser dividido nem separado: nem puramente espiritual, como defendem os transhumanista “sem a carne nem a cruz, parafraseando o Papa Francisco”; nem tendo a complexidade do sujeito redutível à decodificações e reposicionamentos que prevejam o futuro tecnológico para o corpo (Vicini & Brazal, 2015).

Identificadas e apresentadas essas correntes do pensamento sobre o presente/futuro do corpo sujeito/objeto em relação às tecnologias digitais, nomeadamente, a sua expansão em mídias sociais, importa compreender o que caracteriza o corpo nesse novo contexto de relacionamento. Assim, é possível falar do sujeito e sua presença nas mídias sociais como um(o) modo de existência, a partir das formas que constituem a sua (auto)representação.

O relatório “digital 2023: relatório global” do DataReportal, aponta novos números para a construção de um quadro sobre o uso das tecnologias digitais no mundo. Um número de 5,44 bilhões de pessoas usando telefone celular (68% da população mundial); 5,16 bilhões de pessoas com acesso à Internet (64,4% da população mundial); e 4,76 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo (59,4% da população). O Instagram aparece de forma consolidada como uma das maiores plataformas de mídia social em número de usuários no mundo – superior a 2 bilhões –, sendo a plataforma de mídia social mundialmente favorita. Importante ressaltar que o Instagram faz parte do grupo Meta que tem o Facebook como maior plataforma de mídia social. O Brasil aparece como segundo maior consumidor de plataformas de mídias sociais (Kemp, 2023).

A fotografia, enquanto imagem pós-fotográfica – estruturada em uma matriz numérica, composta por *pixels* de uma tela e vinculada ao tempo futuro (Santaella & Noth, 2001) – continua sendo uma das características mais fortes do Instagram. Mais de 60% das publicações são fotos (Kemp, 2023). Como na fotografia analógica, a imagem digital ou pós-fotográfica do Instagram se converte em um instante/registro e linguagem. Porém, exteriorizados, são representação de uma cultura da informação oral-cibernética, das imagens-textos e imagem-informação. Diferentemente da narrativa que conta(va) muito sobre a família (pequeno)burguesa e heteropatriarcal, através dos álbuns históricos e paredes emolduradas, a imagem pós-fotográfica do Instagram possui uma relação direta com a narrativa do sujeito e sua história individual (Moreno, 2012), contada para o mundo através da construção do seu perfil.

Segundo Bruno Latour, a partir da teoria ator-rede, não somente o sujeito é um ator, mas também a rede. Como esta não pode ser chamada de ator humano, Latour denomina a rede e os sujeitos de “actantes”. Concebe o mundo social como uma rede de actantes humanos e não humanos interligados que fazem coisas juntos. A rede, mais do que uma extensão do corpo, é o próprio corpo, um ente que

se constitui na ação (Latour, 1994, 2012). Assim, um perfil existe além da forma com a qual representa o sujeito (imagem do sujeito); é um corpo à parte, na e com a rede, em performances de negociação e como resultado de sua presença e interações – Eus e Outros, actantes.

Em cada perfil online há uma (co)existência pulsante, uma imbricação sofisticada entre o corpo e as redes. O imaginário individual e coletivo ocupa uma dimensão muito mais abrangente e significativa por haver uma identificação com a (i)materialidade do digital. A realidade online demanda refletir a mediação enquanto espaço-lugar, e considerando espaço “como rede, produzido continuamente pela dinâmica de circulação e mediação de coisas e lugares” (Lemos, 2013). Promove processos de desterritorialização e reterritorialização, entendendo território como “modos de produção do espaço (‘localização’)” (Lemos, 2013).

Enquanto os tradicionais mediadores (geográficos, políticos e sociais, e mídias analógicas) produzem os espaços a partir de referências diretas a lugares concretos, as referências virtuais que não produzem localização geográfica, mas que são referências para a sociabilidade – de trocas materiais e simbólicas com as mídias sociais – produzem a reterritorialização, ou seja, a ressignificação do território. É o que aponta a pesquisa realizada a partir de uma cartografia desenvolvida em algumas comunidades secretas de diferentes mídias sociais no Brasil, tais como Facebook, Grindr, e Tinder, dentre outros (Couto et al., 2016). Os autores analisam o comportamento de usuários nessas comunidades secretas, compostas por homens gays, identificando mudanças em suas práticas para o encontro e relacionamento – entre o comportamento secreto e a exposição. Considerando tratar-se de uma relação entre atores e actantes, os autores apresentam a concepção de prótese como um acoplamento – ver Paul Preciado (Preciado, 2017), grifo do autor –, para enfatizar a hibridização do corpo-sujeito com os dispositivos que potencializam o pensamento/identidade – sobretudo com mídias sociais (Couto et al., 2016).

Os autores fazem menção à exposição e exibição dos corpos a partir das imagens. Nos grupos fechados as imagens que são exibidas, predominantemente apresentam partes do corpo e nem sempre remetem à sua identidade. Em aplicativos, sempre é possível identificar algum perfil com imagens do rosto e quando isto não acontece, apresenta a possibilidade de revelá-lo – através, inclusive, de links para o perfil em outras mídias sociais como Facebook e Instagram (Couto et al., 2016). De uma forma geral, as imagens de rosto ou as imagens que não revelam uma identidade, são (auto)representações de cada um – de aspectos físicos considerados dignos de serem exibidos, espetacularizados.

Criadas para e compartilhadas em mídias sociais, as fotografias digitais deixam de compor quadros, álbuns privados e discretos e são facilmente produzidas para a disseminação. Mais do que a disseminação pela reprodutibilidade técnica, tornam-se fluxo constante de estratégias de (auto)representação. O Instagram é um dispositivo contemporâneo que contribui para expandir o potencial da fotografia vernacular a partir de uma prática já existente desde o auto-retrato, ressignificando-a através das *selfies*, de modo a libertar fotógrafos amadores e profissionais. É o que aponta Sofia Caldeira (Caldeira, 2016).

Para a autora, o sujeito vive numa sociedade de massas que o torna cada vez mais insignificante e indiferenciado, mas também onde é encorajado a descobrir e desenvolver um Eu através do uso obsessivo das várias tecnologias contemporâneas, vistas como “ferramentas” para uma construção eficaz da identidade. Assim, o surgimento desse renovado culto do corpo e do Eu se apresenta como um contrapeso para um profundo medo da imaterialidade, posto que o indivíduo se tornou o centro da prática fotográfica vernacular contemporânea e a (auto)representação a principal função da fotografia (Caldeira, 2016). Neste sentido, ao discutir que esse processo de construção identitária online não é passivo, estanque em si mesmo, sendo sempre e ativamente forjado pelos sujeitos participantes, a autora entende que cada sujeito é o seu próprio autor – inventando e reinventando-se a cada momento, dada a responsabilidade de cada um em promover o seu Eu virtual (Caldeira, 2016).

Mariana Musse, em estudo que é resultado de sua pesquisa de doutoramento no qual estabelece comparações entre o álbum de família e o álbum afetivo (Musse, 2019), aponta diferenças existentes entre a fotografia analógica e a fotografia digital a partir do objeto representado, tipo de fotografia e técnica de arquivo. Para a autora, os álbuns de família trazem uma narrativa sobre a história de um grupo numa perspectiva cronológica e ou de eventos, a partir dos seus membros, e a partir do olhar destes em relação aos fatos, acontecimentos, datas comemorativas, etc. Também considera o uso de câmeras portáteis ou do serviço profissional, sendo a autoria relacionada com a construção do próprio álbum enquanto técnica de arquivar. Nessas narrativas se identifica uma característica muito comum que são as anotações e a forma como se organiza, como se fosse possível ouvir as histórias narradas, sendo esses álbuns objetos de memória. Quanto a fotografia digital, há uma diferença de narrativa posto que a autoria se preocupa em falar de si, ao invés de um coletivo; os meios utilizados permitem a produção e o arquivamento de um número quase ilimitado de imagens. Entretanto, o seu objetivo está mais associado à conectividade em detrimento da memória como finalidade. Se com os álbuns é possível contar e narrar as próprias fotografias; com as imagens digitais as discussões, comentários, explicações e interações entre os sujeitos se dão na esfera do virtual, através de marcações, *hashtags* (Musse, 2019), sobretudo através de mídias sociais em que as imagens são ao mesmo tempo registro e patrimônio, cujo papel de memória já não é o mais importante.

Para Nacho Moreno, relativamente às mesmas linhas de pensamento anteriormente referenciadas sobre a fotografia, uma das questões que desaparecem com a (auto)representação é a personalidade coletiva e a própria noção de coletividade que morre com as ideologias e com o álbum de família (noção de socialização icônica burguesa). O passado burguês, familiar, coletivo, colonial e heteropatriarcal que se fixou na fotografia em papel foi convertido em uma cibersocialidade “virtual, individualista, corporativa, mestiça e sexualmente confusa que representa a fotografia digital” (Moreno, 2012).

Se antes a sociedade nos pedia a nossa representação coletiva, agora nos pede a nossa imagem individual. Parece claro que dentro da imaterialidade e da gratuidade (popularização) existe uma maior experimentação. O “eu estive aqui” e “eu posso voltar a me ver nesta foto” são verdades que sustentaram o auto-retrato no passado. O autor referencia o pensamento do filósofo pós-marxista Antônio Negri, e o seu conceito de “fábrica social”, enquanto evolução lógica do capitalismo em que

tudo é um trabalho - modos de comunicar-se, consumo cultural e construção do Eu. Dado como exemplo os *reality shows*, em que as imagens são constantemente trabalhadas de modo que há uma alienação da subjetividade, plasmada em produtos da imagem com valor de mercado reconhecível, constituindo-se numa via de auto-espetacularização. Essa construção não se dá em um contexto de liberdade, mas em um contexto de hipervigilância obrigando-os a ajustar-se em tipos próprios dessa cultura: “o desportista, o gay, a malvada, o amigo de todos, o gracioso” (Moreno, 2012).

Para o autor, as pessoas interiorizaram os mecanismos de espetacularização da indústria de entretenimento com as novas formas e significados da fotografia. Se a fotografia contemporânea não representa o documento ou a recordação do burguês, estando imersa no real é uma forma de construir-se social e profissionalmente de maneira exitosa e atraente, adotando narrativas como a da publicidade e confirmando que o espetáculo é uma relação entre pessoas mediatizadas por imagens (Moreno, 2012).

A partir de princípios éticos e teórico-metodológicos, em uma análise qualitativa que incluiu “enquadramento, plano de fundo, tipo de roupa, se estava portando algum tipo de produto de marca ou recipiente com bebida... acompanhado dos amigos e, também, fotos com animais”, Silvio Nunes e Eneus Trindade (Augusto Junior & Trindade, 2015) analisaram a evolução desses perfis durante um certo período e consideraram que no processo de mediação e midiatização, em que a imagem representa o sujeito, as expectativas nem sempre se cumprem, posto que as imagens sempre guardam algo por trás das mensagens e sempre há alguma surpresa no face a face, pois se trata de uma simulação através de imagens, em uma lógica de oferta/promoção/consumo (Augusto Junior & Trindade, 2015). Na perspectiva comunicacional, os autores estão preocupados em compreender como se dá a relação dos usuários com os sentidos ancorados em marcas e produtos que servem como elementos constituintes dos perfis nessas redes sociais – dentro de uma lógica mediada por rituais institucionais de uso da própria mídia. Assim, compreendem que “ser fotografado implica em ter experienciado” (Augusto Junior & Trindade, 2015).

Para os autores, as imagens operam um papel fundamental em traduzir e situar o contexto de cada sujeito a partir do ritual como uma forma de evocar e ou afirmar algo pois “aparecer em festas, estar reunido com amigos e família, beber determinados tipos de bebida... oferecem algumas pistas acerca das muitas possibilidades em que opera a publicidade” (Augusto Junior & Trindade, 2015). Na mesma medida, o sentimento de pertença, através de uma apropriação e posse de algo, uma vez que “os atributos de marca podem estar presentes nas roupas, nas paisagens, nas atividades físicas sugeridas, entre outras possibilidades” (Augusto Junior & Trindade, 2015).

Os autores concluem que a promoção da vida se dá de diversas formas, evidenciando uma polarização quanto ao resultado do estudo desenvolvido: a obsessão pelo corpo ideal, e o disfarce do corpo não ideal através da (auto)representação. A promoção de si, do Eu projetado por cada usuário, se dá nos rituais de construção a partir de cenários, moda e outros objetos e signos de consumo que agregam valor a um perfil. O trabalho dos autores não concorda com essa lógica existente, ao contrário, sinaliza para uma reflexão sobre “quais as contribuições que o campo da comunicação pode oferecer para um melhor entendimento de tais problemáticas e de suas implicações para a construção

social de sentidos nas interações”, uma crítica expressa à bio-política do corpo (Augusto Junior & Trindade, 2015).

Tendo em vista o espaço ocupado pelas *selfies* e imagens digitais, enquanto fenômeno contemporâneo com as mídias sociais, bem como as estratégias de (auto)representação e performances de identidades com essas imagens – a partir de suas produções, compartilhamentos e interações entre atores e actantes no uso de *affordances* dessas plataformas de mídias sociais – torna-se importante fazer referência a dois grandes projetos e sua relação com a realidade social enquanto produto colateral das tecnologias digitais de informação e comunicação. Os projetos são desenvolvidos no *Cultural Analytics Lab*ⁱⁱⁱ, sob a direção do pesquisador Lev Manovich.

O primeiro, *selfiecity*, apresenta uma demografia das *selfies* em cinco grandes cidades do mundo, usando métodos teóricos, artísticos e quantitativos. Localizadas *selfies* em Bangkok, Berlin, Moscow, New York e São Paulo, foram selecionadas aleatoriamente 120.000 fotos com o auxílio de um software desenvolvido pelo próprio laboratório. Essa primeira recolha e análise de dados consistiu em estimativas algorítmicas das posições dos olhos, nariz e boca, graus de diferentes expressões, etc; e considerações sobre idade e gênero. Numa segunda análise, humana, foram selecionadas 640 fotos de cada uma das cidades, mantendo um mesmo tamanho de dados e visualizações comparáveis. Os resultados apontam que as pessoas tiram menos *selfies* do que se imagina; a idade média dos homens é superior a das mulheres em todas as cidades; as cidades com mais sorrisos são Bangkok e São Paulo; as mulheres fazem poses mais expressivas, em São Paulo, principalmente (Manovich, 2014).

O segundo projeto, *Visual Earth*, analisa o crescimento no compartilhamento de imagens em todo o mundo, em relação às diferenças econômicas, geográficas e demográficas. São analisadas 270 milhões de imagens compartilhadas no Twitter em 100 áreas urbanas situadas em seis continentes (20 cidades em países com renda baixa; 20 em países com renda média baixa; 27 em países com renda média alta; e 33 em países com renda alta. Os resultados indicam que o aumento médio de imagens compartilhadas por mês é de 11,8%. Das dez principais cidades com maior número de imagens compartilhadas, quatro estão em países de alta renda; quatro em média alta; e duas em países de renda média baixa. Entretanto, em relação ao compartilhamento de imagens e o desenvolvimento econômico, quanto mais baixo for o nível de desenvolvimento econômico, mais rápido é a taxa de crescimento no compartilhamento de imagens. Também aponta, quanto mais jovem for a população do país, maior é o número de compartilhamento de imagens (Manovich, 2017).

O primeiro estudo desenvolvido por Manovich propõe que a *selfie* é um subgênero do autorretrato e produto dos dispositivos móveis (Tifentale, 2014). Tendo sido desenvolvido por um laboratório composto predominantemente por homens, as análises sobre as *selfies* femininas poderiam considerar um olhar político sobre os feminismos; as críticas certamente apontariam para uma leitura binária de gênero; os padrões biométricos manuais e mecânicos utilizados na leitura de rostos, reforçam uma sociedade de vigilância (Losh, 2013). Em relação ao segundo estudo, *Visual Earth*, os resultados contribuem para um pensar sobre a importância de um olhar crítico que contemple a diversidade, diferença e desigualdade postas em análises que corroboram a manutenção de uma sociedade capitalista, de consumo e desigual. Considerando a ausência de uma leitura interseccional sobre o

processo, produto e resultado de ambos os projetos, a realidade social a partir das dimensões que a compõem – diversidade, diferenças, desigualdades e direitos – não são devidamente contempladas, fazendo crer no poder das tecnologias como mantenedoras do sistema global capitalista, nomeadamente, o poder das plataformas de mídias sociais (Poell et al., 2020) e do algoritmo (T. Silva, 2020), através de um colonialismo de dados (Mejías & Couldry, 2019).

Essas múltiplas falas apontam para um cenário no qual, o corpo e sua relação sócio-histórica com as tecnologias, se traduz em uma miríade do Ser possível. As mutações inscritas no espaço/tempo desse envoltório que se faz objeto e sujeito (matéria e pensamento), o tornam mais receptor de mudanças e fonte de/para infinitas escritas que transgridem a falsa dicotomia natural/artificial.

4. Pressupostos Metodológicos

Este trabalho situa-se no contexto de uso e impactos das tecnologias digitais de informação e comunicação, seu contínuo desenvolvimento, e traz a utilização de conceitos que se compreende fundamentais para o entendimento desse agenciamento na sociedade contemporânea (Fróes Burnham, 2000; Lash, 2005). A utilização desses conceitos busca explicar sobre a recenticidade dessas tecnologias, o poder de conectividade e a virtualização entre pessoas e coisas através das mídias sociais (Innerarity, 2009; Lemos, 2013; Poell et al., 2020; Van Dijck, 2013, 2017), e a emergência de um novo contexto de relacionamento a partir de representações e trocas materiais e simbólicas (Bauman, 2008; Hall, 2006).

Do ponto de vista epistemológico, o olhar e a implicação do pesquisador sobre o fenômeno de (auto)representação nas mídias sociais está relacionado com a compreensão crítica sobre esse modelo de sociedade em que estão postas as condições que estruturam o atual sistema hegemônico capitalista – o pensamento neo-liberal e neo-colonialista. Posto que, historicamente, o capitalismo e a globalização se ergueram através do pensamento e ações colonizadoras e colonialistas, tendo nas estruturas de classe, raça, gênero e sexualidade a matriz para o controle e manutenção do poder e riqueza heteropatriarcal, branca, burguesa e sexista (Akotirene, 2019), expropriando, subalternizando e invisibilizando indivíduos e coletivos; essa mesma estrutura de pensamento e ações se apresenta atualizada no contexto e lógica de algoritmos, através do capitalismo de vigilância e colonialismo de dados (Cassino et al., 2021; Mejías & Couldry, 2019; T. Silva, 2020) Neste sentido, quer-se com a utilização do conceito de *egomuseu* exercitar o pensamento crítico, reflexivo e decolonial (Escobar, 2005; Quintero et al., 2019).

A atitude de lançar um olhar plural sobre o fenômeno da (auto)representação e, através de múltiplos conceitos, compreender esse fenômeno em seu campo de força e tensionamentos políticos, interpretando-o sem desconsiderar as partes que o compõe, se constitui uma alternativa metodológica alicerçada na multirreferencialidade (Froes Burnham & Coletivo de Autores, 2012). Posto que não é possível dissociar classe, gênero, raça e sexualidade, as forças políticas existentes no campo de ação do fenômeno em si não são tão somente discordantes, tão somente concordantes, tão somente neutras. A complexidade, diversidade e pluralidade que as caracterizam demandam uma leitura interseccional (Akotirene, 2019) e intersubjetiva (Froes Burnham & Coletivo de Autores, 2012).

O conceito *egomuseu* tem como ponto de partida uma revisão sistemática de literatura em base de dados especializada^{iv} – Scopus/Scimago – e utilizou *queries* com as seguintes expressões em português e inglês: (auto)representação; narrativas visuais; egomuseu; autoria; corpo; ciber corpo; espetacularização; musealização; processo de (in)formação; mídias sociais; novas tecnologias; ciberespaço. Estas palavras organizadas de acordo com o protocolo de pesquisa e a configuração da referida base de dados, permitiu que fossem conjugadas como possibilidade para identificação de artigos que tratam do tema em questão: (auto)representação e musealização de si enquanto processo de (in)formação e autoria que se dá através de narrativas visuais – imagens que são documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas em mídias sociais.

Algumas palavras como por exemplo novas tecnologias, ciberespaço, redes sociais e design, quando combinadas com as demais, apresentaram um número demasiado de ocorrências – um número muito grande e impreciso de resultados sobre o tema em questão, que impossibilita o devido tratamento a cada ocorrência em particular. Optou-se por uma busca mais específica e precisa e que constitui a *queries* enquanto delimitação conceitual do tema.

Desta forma, os artigos que foram identificados são resultados de combinações com as expressões: ciber corpo; autoria; mídias sociais; espetacularização. Nos artigos encontrados, buscou-se identificar no seu conteúdo o tratamento teórico-conceitual-metodológico e as referências apresentadas, dando a devida atenção para estas como fontes que embasaram as produções (Xavier, 2021; Xavier & Oliveira, 2017).

A abordagem prática para o desenvolvimento do conceito *egomuseu* diz respeito a pesquisas empíricas desenvolvidas ou em desenvolvimento e também constituem parte importante no processo. Seus resultados servem como forma de identificar e comprovar, através do modelo conceitual aqui apresentado (Figura 1), características que compõem o *egomuseu* – dimensões, componentes e indicadores (Quivy & Campenhoudt, 2005). Essas pesquisas empíricas tem sido realizadas considerando como *locus* a mídia social Instagram, a partir de perfis públicos com redes de conexões cuja pauta contemplam os seguintes grupos sociais: 1) artistas de rua; 2) artistas ativistas; 3) designers de moda e estilistas; 4) mulheres negras empreendedoras; 5) homens gays; 6) mulheres negras gordas; 7) homens negros; 8) identidades, rituais e terreiros religiosos afrodiaspóricos; 9) influenciadores e influenciadoras negros e negras; 10) e, transmasculinidades.

Para cada grupo social tem sido escolhido um número aleatório de perfis públicos para análise das publicações. A escolha por perfis públicos se dá pela natureza de abertura e exposição despreocupada de suas publicações, não deixando de respeitar pressupostos éticos na superexposição (considera-se para a análise tão somente o que já está exposto). Também foi estabelecido uma ou algumas localidades geográficas do Brasil, de modo a facilitar o mapeamento a partir da zona de atuação e ou de representatividade e expressão de cada grupo social. Para cada grupo tem sido utilizado métodos ajustáveis a cada demanda e tem sido construído um modelo de análise com as categorias predominantes ou determinantes, orientado ao estudo/foco da pesquisa – ver exemplo de pesquisa realizada a partir do grupo social de autores/artistas ativistas (Xavier & Souza, 2021).

A análise das publicações de cada grupo social, através de seus perfis públicos, tem inspiração na

gramática dos sentimentos, considerando que as interações e trocas materiais e simbólicas são orientadas por expressões e reações como o ‘curti’, ‘amei’, ‘aprovei’ e que também são contabilizadas em números e traduzidas ou interpretadas coletivamente enquanto potencial de conexões de uma certa rede. As interações e trocas podem ser resultado de negociações enquanto processo comunicacional e, conseqüentemente, monetizadas. A gramática dos sentimentos pode aprofundar e potencializar as informações demográficas pré-existentes (Rodrigues, 2018). A análise de conteúdo também compõe as referências para análise dos perfis públicos e publicações de cada grupo social – conteúdo e discurso. Buscou-se identificar de forma sistemática o sentido nas publicações de imagens e textos desses perfis. De acordo com o objetivo definido para cada grupo social, construiu-se categorias de análise que contemplam, quer a análise de conceitos existentes; quer, ainda, a análise de relações entre esses conceitos (Recuero, 2015, 2018).

5. Egomuseu – O Conceito

A *musealia* é o objeto historicamente reconhecido em suas características e valores que lhe conferem a condição de musealidade, ou objeto museal: para expor para o outro; para mostrar. Esse objeto museal, suas qualidades, são sustentados pela musealização e passam a refletir, também, as qualidades de quem musealiza (Cury, 2020). São objetos comunicantes e, por isso, carregados de sentidos políticos e culturais. Na contemporaneidade, os objetos deslocados de uma realidade offline para uma outra, online, passam a ocupar o lugar de registro e documento. Falam por si, na medida em que conteúdo e informação ganham forma e função no plano da comunicação, instrumento para a (re)produção de valores, realidades e sentidos – cultura. Registro e documento se fundem tornando-se patrimônio – aquilo que é passível de seleção, coleção, guarda, preservação, que deve ser cuidado e que pressupõe uma curadoria para a devida divulgação, exposição, acesso, descoberta, identificação, fruição (Cury, 2020; Murguía, 2011).

Numa perspectiva filosófica “todo conceito tem uma história” (Deleuze & Guattari, 1992). A história deste conceito egomuseu está relacionada a recenticidade das tecnologias com as mídias sociais e a necessidade de se fazer presente, representado, (auto)representado nas mídias sociais. Essa necessidade, por sua vez, está plasmada na história humana do colecionismo, da cultura material e da busca individual e coletiva pelo culto e adoração ao objeto imajado (Maffesoli, 1995) e museal. Os presépios natalinos na cultura brasileira, mas não só, buscam agregar elementos de outros espaços e tempos à história do nascimento de Jesus Cristo, atualizando-a, através de novos elementos produzidos pela cultura. Comumente encontramos materiais contemporâneos para revestimentos das superfícies; utensílios ou artefatos tecnológicos para fazer funcionar efeitos de luz, cor, movimentos; personagens de outras mitologias; super-heróis; marcas e produtos, etc. Essa história conecta à ideia de musealização com a diferença de que, agora, o objeto mais do que nunca somos nós, nossas performances de aceitação e habilidades comunicativas para a representação do Eu no cotidiano (Goffman, 1993), através das trocas materiais e simbólicas entre Eus e Outros e um processo contínuo de construções identitárias (Bauman, 2008; Hall, 2006), através de múltiplas conexões. Uma história talvez cruze com outros conceitos e componentes de outras histórias e uma encruzilhada de problemas

(Deleuze & Guattari, 1992).

Considerando que este é um artigo conceitual, a ideia é que forneça um arcabouço teórico estabelecendo relações entre conceitos. Ao fazê-lo, também procura apresentar antecedentes e resultados relacionados ao constructo focal, detalhando-os, descrevendo-os e ao mesmo tempo resumindo-os em um conjunto de proposições formais (Jaakkola, 2020).

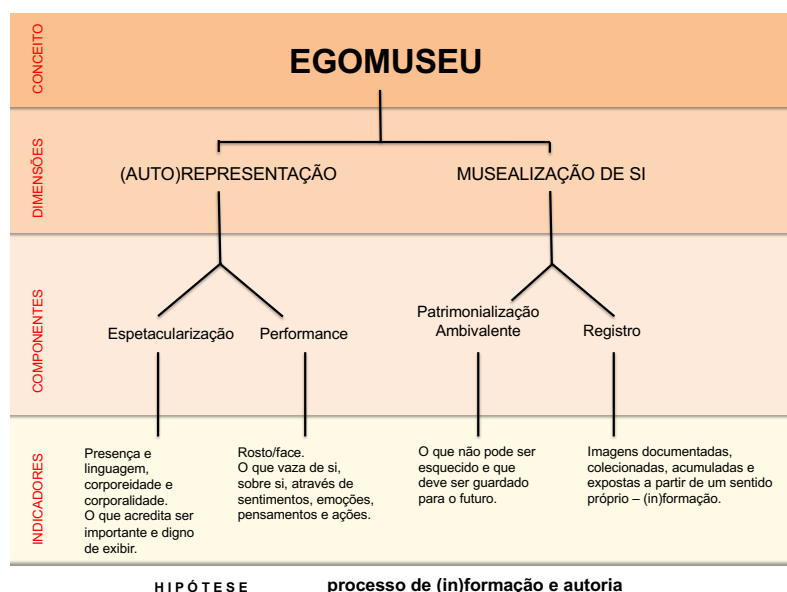


Figura 1. Modelo de Análise para construção conceitual (elaborado pelo pesquisador)

As dimensões do conceito são, respectivamente, (auto)representação e musealização de si. Operam de forma conjugada. A (auto)representação, como já descrito em sessões anteriores, estrutura narrativas de cada sujeito nas mídias sociais. Sendo um fenômeno contemporâneo, está relacionada com as diversas possibilidades técnicas de produção e reprodução de imagens através dos diversos dispositivos tecnológicos contemporâneos e também dos recursos de produção e pós-produção disponíveis nas plataformas de mídias sociais e suas *affordances* (Poell et al., 2020; Van Dijck, 2013, 2017). A (auto)representação nas mídias sociais se constitui um processo de musealização de si, posto que os recursos utilizados tais como imagens fixas e ou animadas, vídeos, textos, sons, etc., enquanto coleção, expressam direta e indiretamente informações objetivas e subjetivas de si, sobre si. A (auto)representação e musealização de si são dimensões que ajudam a compreender o posicionamento político-epistemológico de autores e suas narrativas visuais, para além de um saber operacional com as imagens e tecnologias contemporâneas. A partir do que contam – seus sentimentos, emoções, pensamentos e ações – é possível identificar a sua condição de Ser/Estar no mundo.

A espetacularização e a performance, enquanto componentes da (auto)representação, são indicados pela qualidade das narrativas na medida em que falam do corpo sujeito/objeto e sua presença e expressões como algo digno de ser visto, exposto, mostrado; e do rosto/face, como algo característico e definidor, próprio do sujeito representado. Como uma espécie de legado da comunicação massiva, sujeitos se apropriam de um fazer característico das grandes mídias em busca

de audiência e, através do uso de *affordances* e interações próprias às plataformas de mídias sociais, constroem e reconstróem sentidos de si e sobre si como se um teatro permanente. Nesse teatro, entretanto, o ator/autor é o personagem que dialoga com a plateia, com os bastidores e consigo próprio (Goffman, 1993).

A patrimonialização ambivalente e o registro, enquanto componentes da musealização de si, são indicados por uma necessidade em guardar para o futuro, poder preservar e cuidar para um resgate enquanto memória; posto que documentar, colecionar, acumular e expor se constituem ações de salvaguarda e de comunicação algures. O recurso à memória é uma ação ambivalente na medida em que o espaço-tempo-real da virtualidade imagética aponta para uma atualização constante e, nesse sentido, o registro/patrimônio é a possibilidade de um presente que (re)significa o passado e perspectiva futuros possíveis (Silva & Ramallo, 2018).

O conceito de *egomuseu* aplica-se a análises dos mais diversos perfis de redes sociais online. As análises partem do pressuposto de que um perfil é sempre uma forma de representação do pessoal, individual, coletivo, organizacional, produtos, serviços, marcas, etc. Como já foi mencionado anteriormente, a presença/existência nas mídias sociais pressupõem uma espetacularização e performance visando a promoção (Augusto Junior & Trindade, 2015).

Considerando tratar-se de um *locus* que tem revelado o surgimento de novas famosidades no mundo dos “normais”, as mídias sociais deslocaram o conceito de opinião pública centralizando-o ou potencializando-o na nova imagem dos influenciadores digitais – ou *digital influencers*. Estes, tem sido requisitados para o cargo de “novos garotos-propaganda”, responsáveis por posicionar marcas em um mercado altamente competitivo (Karhawi, 2016, 2021). Neste sentido, o *egomuseu* também pode servir para análises em contextos de mercado buscando compreender o comportamento de sujeitos influenciadores humanos ou gerados por computador.

6. Considerações Finais

Diante do que foi apresentado neste artigo conceitual, as quatro componentes do conceito *egomuseu* – espetacularização, performance, patrimonialização ambivalente e registro – também sustentam aspectos fundamentais para uma reflexão conclusiva com possíveis desdobramentos e implicações.

A espetacularização e performance revelam que há uma mudança no território com a midiatização (Hjarvard, 2015) e a plataformização (Poell et al., 2020) através de associações e fluxo entre atores e actantes (Latour, 2012) nas mídias sociais. Este é um campo negocial entre desterritorialização e reterritorialização (Lemos, 2013) que ressignifica os processos de comunicação de instituições, práticas e sujeitos (Hjarvard, 2015), posto que:

“... equipados com confessionários eletrônicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever público...” (Bauman, 2008)

Também revelam que a performance das relações nas mídias sociais propicia a troca de conhecimentos, saberes, referências, identidades e identificações (Caldeira, 2016; Musse, 2017). Uma permanente (re)construção de si, enquanto exercício para os “si mesmos possíveis” (Kaufmann, 2004). As mídias sociais impõem acreditar nos papéis que são desempenhados pelos sujeitos, acreditar no que veem como possuidor dos atributos que apresenta, e que “de um modo geral, as coisas são o que parecem ser” (Goffman, 1993).

Visto que a exibição, através da compreensão sobre a (auto)representação e narrativas visuais com processos de (in)formação e autoria instituinte, se constitui elemento fundamental para a existência humana contemporânea, se por um lado é preciso expor para existir, para Bauman é preciso ter consciência dessa condição em ser mutante, de agenciar e gerir as personas, os eus possíveis que emergem como resultado da interação nas mídias sociais, além do risco em permanecer preso a uma representação do eu enquanto ideal, imaginário (Bauman, 2008).

A patrimonialização ambivalente se coloca como uma componente fundamental e demanda um exercício reflexivo sobre a musealização de si. Por um lado, tendo em vista a concepção atual de identidade como algo cambiante, aberta a constante mudança e reinvenção (Hall, 2006), as imagens compartilhadas diariamente ou semanalmente em mídias sociais tentam representar o sujeito em um quadro, não mais como tentativa estanque de recorrer a essa representação como uma lembrança futura, posto que representam o agora, sentimentos e emoções que também são transitórios. Essas imagens são rapidamente elaboradas, compartilhadas, visualizadas e logo então “esquecidas” com o surgimento de novas outras. Por outro lado, a busca pela memória e documentação também pode se constituir em um ponto de equilíbrio para um acesso futuro. Logo, é importante questionar: haverá, no futuro do uso social do tempo (*Chronos*), e do desejo inclusive, tempo (*Kairós*) para recorrer ao passado e (re)ver essas imagens? Constituem processo de individuação ou dependência de uma concepção imaginária de si, sobre si?

O registro como ato revela a existência de algum conhecimento para lidar com as dimensões da informação, comunicação e operacionalização a partir das *affordances* existentes nas plataformas de mídias sociais e os diversos dispositivos e recursos de edição, tratamento e manipulação da imagem. Com isto, parece haver mais entendimento sobre esses recursos em busca de uma imagem ideal e que pode ser reflexo de uma descentralização na produção de narrativas nos processos de informação e comunicação com algum poder editorial (Enli & Thumim, 2012) para a gestão da (auto)representação. Também aponta para a importância em refletir sobre e desenvolver ações que possam pautar um conhecimento teórico prático sobre as competências infocomunicacionais (Borges & Oliveira, 2011).

Considerando que este trabalho articula a relação imagem-corpo-tecnologia a partir dos usos e impactos desde a recenticidade histórica das tecnologias digitais de informação e comunicação, nomeadamente, as mídias sociais e a emergência de um novo contexto de relacionamento, e situa-se na interseção dos campos da Comunicação e Educação, pretende que o conceito *egomuseu* possa contribuir para o exercício crítico e reflexivo sobre a realidade de uso das mídias sociais.

Posto que a musealização de si é um fenômeno da cultura visual e tecnológica contemporâneas e que os espaços formais e não-formais de ensino-aprendizagem abrigam a existência dessas culturas

per se, ou seja, numa condição de invisibilidade ou negação, de não apropriação enquanto contexto propício ao pensar/fazer, o conceito *egomuseu* pode contribuir para análises do fenômeno na medida em que sejam evidenciadas as relações de poder entre instituições e discursos hegemônicos e a necessidade de enfrentamentos e ou resistências a essas instâncias de representação do que se constitui historicamente como campo de força dos mais diversos tipos de opressão. Um recurso à memória enquanto “gesto pedagógico” decolonial (Silva & Ramallo, 2018) e instituinte a partir de “epistemologias atentas” (Silva & Souza, 2020).

Pode, ainda, contribuir para o desenvolvimento de ações e processos (in)formativos em espaços formais e não-formais de ensino-aprendizagem, no sentido do fazer e do criar novas outras possibilidades com o uso de mídias sociais. Neste sentido, o *egomuseu* se constitui como um construto que pode contribuir para o reconhecimento e legitimação de saberes práticas que conduzam a uma consciência sobre a presença/existência nas mídias sociais, a partir do envolvimento direto de instituições e agentes de mudança social com a comunidade ampliada. Enquanto apropriação pelo universo científico de ensino-pesquisa-extensão, pode haver um caráter inovador considerando ampliar práticas de produção assentadas em outras linguagens (Bolaño, 2015).

Ainda na perspectiva da inovação, enquanto objeto de pesquisa-extensão em desenvolvimento pelo pesquisador, o conceito *egomuseu* pode se desdobrar no desenvolvimento de alguma tecnologia app com o objetivo de sistema com múltiplas possibilidades de alimentação para análises com maior número de perfis e *posts*.

Considerando que na realidade online também ocorrem processos de invisibilização de minorias através de microagressões algorítmicas quando, por exemplo, buscas e exibições refletem resultados que evidenciam o privilégio de pessoas brancas, magras, cis-hétero corroborando a sóciopolítica hegemônica da supremacia branca, heteropatriarcal e generificada (T. Silva, 2020), o conceito *egomuseu* aponta dois aspectos importantes: o primeiro, reforça uma padronização ainda existente e representativa da cultura dominante, apesar de a Internet promover sociabilidades, participação, trocas e valorização da cultura local (Jenkins, 2008). O segundo, diz respeito a (auto)representação como um fenômeno contemporâneo e transnacional de prática vernacular. Evidencia a (auto)representação enquanto continuidade sócio-histórica da fotografia, com particularidades a serem estudadas, face o exponencial comportamento participativo nas mídias sociais, e que certamente contribui para a reflexão sobre os processos comunicativos e de formação sobre minorias invisíveis e historicamente desassistidas: mulheres; mulheres e homens, pretas e pretos; gays, lésbicas e a comunidade LGBTQIA+; povos indígenas, quilombolas e ciganos; pessoas com deficiência; população territorialmente periférica, etc.

A presença/existência nas mídias sociais corrobora a concepção de dispositivo/prótese como um acoplamento (Preciado, 2017), considerando a ênfase dada na hibridização do corpo-sujeito com os dispositivos que potencializam o pensamento/identidade. Imbricados, corpo e tecnologia são, mais do que um projeto de silenciamentos, a imagem de uma humanidade insurgente que resiste ao expor sua carne e consciência tal como circuitos, integrados à uma placa de silício, onde insiste em (re)existir.

Referências

- Agambén, G. (2007). *Profanações* (5a ed.). Boitempo.
- Akotirene, C. (2019). *O que é interseccionalidade?* (Coleção Fe). Sueli Carneiro; Pólen.
- Arendt, H. (2001). *A condição humana*. Forense Universitária.
- Augusto Junior, S., & Trindade, E. (2015). Análise sobre a Mediação e a Midiatização do Aplicativo Tinder. *Parágrafo*, 2(3), 08.
- Balakrishnan, S. (2016). Historicizing Hypertext and Web 2.0: Access, Governmentality and Cyborgs. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 102–118. <https://doi.org/10.1177/0973258616644809>
- Barthes, R. (2008). *O prazer do texto* (3a ed.). Perspectiva.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias* (Carlos Alb). Zahar.
- Bolaño, C. R. S. (2015). *Cultura e desenvolvimento: reflexões à luz de Furtado*. EDUFBa.
- Borges, J., & Oliveira, L. (2011). Competências infocomunicacionais em ambientes digitais. *Observatório (OBS*) Journal*, 4(5), 291–326.
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatório (OBS*) Journal*, 10(3), 135–158. <https://doi.org/10320161031>
- Canclini, N. G. (1997). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (3rd ed.). Editora UFRJ.
- Cassino, J. F., Silveira, S. A. da, & Souza, J. (2021). *Colonialismo de Dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal* (1a ed.). Autonomia Literária.
- Castells, M. (2010). *A sociedade em rede* (R. V. Majer, Ed.; 6th ed.). Paz e Terra.
- Castoriadis, C. (2006). *Uma sociedade à deriva: entrevistas e debates, 1974-1997* (M. S. Pereira, Ed.). 90 Editora.
- Couto, W., Morelli, F., Galindo, D., & Lemos de Souza, L. (2016). Práticas sexuais em geolocalização entre homens: corpos, prazeres, tecnologias. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 16(2), 169–193. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1621>
- Cury, M. X. (2020). Metamuseologia - reflexividade sobre a tríade musealia, musealidade e musealização, museus etnográficos e participação indígena. *Revista Do Programa de Pós-Graduação Em Ciências Da Informação Da Universidade de Brasília*, 9(17), 129–146. <https://doi.org/10.26512/museologia.v9i17.29480>
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo* (E. dos S. Abreu, Ed.; 1st ed.). Contraponto.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1992). *O que é a filosofia?* (3a ed.). Editora 34.
- Enli, G. S., & Thumim, N. (2012). Socializing and Self-Representation online: exploring Facebook. *Observatório (OBS*) Journal*, 6(1). <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/489/487>
- Escobar, A. (2005). *Más allá del Tercer Mundo. Globalización y diferencia*. Instituto Colombiano de Antropología e História-Universidad del Cauca.
- Flusser, V. (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação* (R. Cardoso, Ed.). Cosac Nayfy.
- Flusser, V. (2012). *O universo das imagens técnicas*. Annablume.
- Foucault, M. (2011). *O que é um autor?* (Bulletin d). Societé Française de Philosophie, 22 de fevereiro de 1969; debate com M. de Gandillac, L. Goldmann, J. Lacan, J. d'Ormesson, J. Ullmo, J. Wahl.
- Fróes Burnham, T. (2000). *Sociedade da informação, sociedade do conhecimento, sociedade da aprendizagem: implicações ético-políticas no limiar do século* (L. Lubisco, Nídia; Brandão, Ed.; Informação). EDUFBa.

- Froes Burnham, T., & Coletivo de Autores. (2012). *Análise cognitiva e espaços multirreferenciais de aprendizagem: currículo, educação e gestão/difusão do conhecimento*. EDUFBA.
- Goffman, E. (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias* (M. S. Pereira, Ed.; Originalme). Relógio D'Água Editores.
- Gonçalves, F. D. N. (2012). Arte, ativismo e tecnologias de comunicação nas práticas de políticas contemporâneas. *Revista Contemporânea*, 10(2), 1–16.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11ed ed.). DP&A.
- Haraway, D. (2000). Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In T. T. da Silva (Ed.), *Antropologia do ciborgue* (pp. 37–129). Autêntica.
- Hjarvard, S. (2015). Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. *Revista Parágrafo*, 3(2), 51–62. <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331>
- Ianni, O. (1998). As ciências sociais na época da globalização. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 13(37).
- Innerarity, D. (2009). *A sociedade invisível: como observar e interpretar as transformações do mundo actual* (M. Ruas, Ed.; Originalme). Teorema.
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: four approaches. *AMS Review*, 10(1), 18–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência* (Trad. Susa). Aleph.
- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In E. N. Saad-Correa & S. C. Silveira (Eds.), *Tendências em comunicação digital*. ECA-USP.
- Karhawi, I. (2021). Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil. *E-Compós*, 24. <https://doi.org/10.30962/ec.2182>
- Kaufmann, J.-C. (2004). *A invenção de si: uma teoria da identidade*. Instituto Piaget.
- Kemp, S. (2023, January 26). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal.
- Lash, S. (2005). *Crítica de la información* (1st ed.). Amorrortu.
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica* (1 Ed). Editora 34.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede* (Edufba/Edusc, Ed.).
- Le Breton, D. (2003). *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Papirus.
- Lemos, A. (2013). *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. Annablume.
- Lévinas, E. (2000). *Totalidade e infinito* (4a ed.). Edições 70.
- Losh, E. (2013). Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfiecity. *Selfiecity.Net*. http://d25rsf93iwlmgw.cloudfront.net/downloads/Liz_Losh_BeyondBiometrics.pdf
- Maffesoli, M. (1995). *A contemplação do mundo*. Artes e Ofícios.
- Manovich, L. (2014). *Selfiecity: investigating the style of self-portraits (selfies) in five cities the world*. Cultural Analytics Lab. <http://www.selfiecity.net>
- Manovich, L. (2017). *Visual Earth*. Cultural Analytics Lab. <http://www.visual-earth.net>
- Marotta, V. (2017). The Cyborg Stranger and Posthumanism. In *Theories of the Strange: debates on cosmopolitanism, identity and cross-cultural encounters* (1st ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Mejías, U., & Couldry, N. (2019). Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo. *Virtualis Revista de Cultura Digital*, 10(18), 78–97.
- Moraes, D. de. (2004). A lógica da mídia no sistema de poder mundial. *Revista de Economia Política de Las Tecnologías de La Información e Comunicación*, VI(2004), 16–36. www.eptic.com.br
- Moreno, N. (2012). El ego erecto: Autorrepresentaciones en la era de Internet. *Atalante*, 13, 105–109.

- Murguía, E. I. (2011). Percepções e aproximações do documento na historiografia, documentação e ciência da informação. *INCID: Revista de Ciência Da Informação*, 2(2), 43–53. <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v2i2p42-53>
- Musse, M. F. (2017). *Narrativas fotográficas no Instagram: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades*. Insular.
- Musse, M. F. (2019). Do álbum de família ao álbum afetivo: as narrativas da memória que transitam entre a fotografia analógica e a digital. *Lumina*, 13(1), 77–90. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.26079>
- Poell, T., Nieborg, D., & Dijck, J. Van. (2020). Plataformização. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Preciado, P. B. (2017). *Manifesto contrassexual: práticas subversivas de identidade sexual* (2a ed.). n-1 edições.
- Quintero, P., Figueira, P., & Elizalde, P. C. (2019). Uma breve história dos estudos decoloniais. *MASP Afterall*, 3, 12.
- Quivy, R., & Campenhout, L. Van. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais: trajectos* (4a ed.). Gradiva.
- Recuero, R. (2015). Discutindo Análise de Conteúdo como Método: o #DiadaConsciênciaNegra no Twitter. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, 56(2), 289. <https://doi.org/10.20396/cel.v56i2.8641480>
- Recuero, R. (2018). Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In J. Silva, Tarcizio; Buckstegge (Ed.), *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais* (pp. 13–30). IBPAD.
- Rodrigues, J. V. (2018). A pesquisa etográfica e a gramática dos sentimentos: introdução à antropologia das emoções através das mídias sociais. In T. Silva, J. Buckstegge, & P. Rogedo (Eds.), *Estudando cultura e comunicação com mídias sociais* (p. 400). IBPAD.
- Santaella, L., & Noth, W. (2001). *Imagem: cognição, semiótica, mídia* (3a ed.). Iluminuras.
- Serroy, J., & Lipovetsky, G. (2009). *A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Sulina.
- Sibilia, P. (2016). *O show do eu: a intimidade como espetáculo* (2a ed.). Contraponto.
- Silva, J. B. da, & Souza, M. S. (2020). Currículos Interculturais: realidade possível ou utopia acadêmica? *Sul-Sul - Revista de Ciências Humanas e Sociais*, 1(02), 24–38. <https://doi.org/10.53282/sulsul.v1i02.675>
- Silva, J. B. da, & Ramallo, F. (2018). Pedagogías y pasados: notas descoloniales para una enunciación utópica de la memoria. *Otros Logos Revista de Estudios Críticos*, 9, 10–35.
- Silva, T. (2020). *Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais* (T. Silva, Ed.; Issue May). LiteraRUA.
- Tifentale, A. (2014). The Selfie: Making sense of the “Masturbation of Self-Image” and the “Virtual Mini-Me.” *Selfiecity.Net*, 1–24. http://d25rsf93iwlmgw.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selfiecity.pdf
- Van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Van Dijck, J. (2017). In data we trust? The implications of datafication for social monitoring. *MATRIZes*, 11(1), 39. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>
- Vicini, A., & Brazal, A. M. (2015). Longing for Transcendence: Cyborgs and Trans- and Posthumans. *Theological Studies*, 76(1), 148–165. <https://doi.org/10.1177/0040563914565308>
- Wertheim, M. (2001). *Uma história do espaço de Dante à Internet*. Jorge Zahar.
- Wiener, N. (1962). *Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos* (2 Ed). Cultrix.
- Xavier, C. (2018). Egomuseu: (auto)representação, (in)formação e autoria no Instagram. 41º Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação - INTERCOM, Joinville-2018. <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018>

- Xavier, C. (2021). Instagram: tecnologia, presença e (auto)representação. In J. Borges da Silva (Ed.), *Estudos em Rede: tecnologias, antirracismo e cultura* (p. 111). Arco Editores. <https://doi.org/10.48209/978-65-89949-37-2>
- Xavier, C., & Oliveira, L. (2017). Egomuseum : (self) representation in social media. *IEEE*. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975714>
- Xavier, C., & Souza, L. R. de. (2021). Egomuseu: autores/artistas ativistas no Instagram. *Journal of Digital Media & Interaction*, 4(10), 38–59. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v4i10.24382>

ⁱ A cibernética tem origem no início do século passado. Enquanto ciência, pretendia o controle de seres vivos e máquinas com a cooperação de outras áreas do conhecimento como a psicologia, biologia e eletrônica por exemplo. A etimologia da palavra cibernética “deriva do grego *kybernētikē*, arte de governar (os homens)”.

ⁱⁱ GAFAM – Google (Alphabet), Apple, Facebook (Meta), Amazon e Microsoft compõem um dos conglomerados corporativos financeiros que controlam os serviços de dados e informações pessoais, através da monetização da audiência e do comportamento de consumo de usuários e que servem à expansão do capital. Também despontam o cenário as *big techs* chinesas, a exemplo da ByteDance (TikTok) – grifo do autor.

ⁱⁱⁱ O grupo se propõe ao estudo da cultura contemporânea usando ciência de dados, visualização de dados e teoria da mídia.

^{iv} Este procedimento parte do pressuposto de que as bases de dados abrigam significativa coleção para as áreas do conhecimento e, neste caso específico, interseccionam resultados para as áreas de Ciências Sociais e Humanas, de forma conjugada; e para os campos da Comunicação e Educação, respectivamente. Contempla, ainda, o operativo adotado por essas áreas/campos em centros de estudos avançados de diversos países. Contribui para evidenciar o grau de novidade introduzido pela proposição conceitual de egomuseu.