
**Espectáculo Ético:
Uma Proposta de Comunicação Progressista para Ambientes Sociodigitais**

**The Ethical Spectacle:
A Progressive Communication Proposal for Social-Digital Environments**

Gabriel dos Santos PIMENTEL¹²⁴

RESUMO

Este artigo reflete acerca da produção de obras audiovisuais que abordem, de forma atrativa e mobilizante, temas políticos pertinentes ao contexto brasileiro em ambientes digitais. Busca-se uma melhor compreensão de ambientes sociodigitais como o *YouTube* e propõe-se a utilização do conceito de espetáculo ético de Stephen Duncombe (2007) como forma de embasar a criação de conteúdos que engajem politicamente os cidadãos.

PALAVRAS-CHAVE

Espectáculo Ético; Ambientes Midiáticos Sociodigitais; Redes Sociais; Youtube.

ABSTRACT

This article reflects upon the production of audiovisual works that talks about relevant political themes to the brazilian context in an attractive and mobilizing approach for digital environments. The aim is to better understand social-digital environments such as Youtube and suggest the use of the ethical spectacle concept of Stephen Duncombe (2007) as a way to substantiate the formulation of content that engages citizens into politics.

KEYWORDS

Ethical Spectacle; Social-Digital Environments; Social Networks; Youtube.

¹²⁴ Recém-graduado em Comunicação Social com habilitação em audiovisual pela Universidade de Brasília (UnB). Cineasta e roteirista, trabalha principalmente na área de som, desde a captação até a mixagem, e-mail: gabu.spimentel@gmail.com

INTRODUÇÃO

A produção audiovisual pode ser expressa sob diversos formatos, estilos e gêneros e possibilita a utilização de uma miríade de recursos comunicacionais para transmitir ideias, expressar sentimentos, contar histórias e informar. Os ambientes midiáticos sociodigitais (PINHEIRO, 2019) têm o audiovisual como um dos principais recursos. Plataformas como *Youtube* apoiaram-se nele para construir comunidades, mas o audiovisual também possui vasta presença no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Nestes ambientes, reduzem-se elementos impeditivos para que as pessoas possam se comunicar por meio dessa linguagem e, portanto, a diversidade de vozes, expressões e abordagens se multiplica. Contudo, alguns poréns serão desenvolvidos ao longo do trabalho.

Nos últimos anos, noticiários, pesquisas e a experiência cotidiana têm mostrado que a utilização dos ambientes digitais para objetivos políticos se dá de forma cada vez mais intensa. Stephen Duncombe, ao longo da obra *Dreams: Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*¹²⁵ (2007), explora a ideia de que o espectro político que vai do centro à direita tem utilizado recursos comunicacionais eficazes nesses ambientes e fora deles para reverberarem com as emoções do público e gerar consentimento político, enquanto campos progressistas falham em se comunicar com a mesma eficiência. A utilização de *fake news* para alterar a opinião pública na política foi, por exemplo, uma estratégia eleitoral utilizada com eficácia e que impactou diretamente os resultados eleitorais de diversos países, incluindo o Brasil (BAPTISTA; AGUIAR, 2020, p. 2).

A inquietação que movimentou este artigo foi acerca de que a estratégia comunicacional audiovisual poderia ser desenvolvida pelo espectro político de esquerda para avançar suas pautas, popularizá-las e fazer frente a outros discursos dentro de ambientes sociodigitais. Contudo, é importante não cair na lógica comunicacional que pauta a desinformação. Sendo assim, para compor uma proposta que não apele a estratégias desonestas, um dos conceitos centrais a serem trabalhados é o de Espetáculo Ético (DUNCOMBE, 2007, p. 124).

Em suma, o Espetáculo Ético se refere a criação de entretenimento mobilizador e envolvente, mas que possui significado social e permanece sendo ético. Utiliza, para isso, os

¹²⁵ Sonhos: Reimaginando a Política Progressista em uma Era da Fantasia. (tradução livre).

sonhos e desejos dos indivíduos como motor para engajamento político. Essa proposta contrasta com uma estratégia conservadora atual que mobiliza a partir do medo e do preconceito, mas pode e deve ser utilizada por toda a gama do espectro político, não apenas pelos campos progressistas e de esquerda. Este trabalho optou por pensar estratégias comunicacionais para progressistas por notar, assim como Duncombe (2007, p. 5-6), uma lacuna nas estratégias comunicacionais desse lado do espectro político.

A caracterização como progressista, neste trabalho, é compreendida a partir de uma busca por romper com o *status quo*, formulando transformações na sociedade. No núcleo dessa caracterização está a igualdade social como objetivo guiador (SILVA, 2015, p. 1).

Ao longo do artigo, explora-se conceitos que permitem compreender como uma comunicação política progressista poderia ser formulada para ter tanta eficácia e poder de persuasão quanto os discursos de desinformação que ganharam os ambientes sociodigitais nos últimos anos. Além disso, aborda-se as potencialidades oferecidas pelo audiovisual nessa tarefa.

As inquietações expostas surgem a partir de um contexto político e social brasileiro em que o debate público sobre temas de importância nacional é, cada vez mais, permeado por desinformação e carece de informação exposta de forma adequada e responsável. Esse quadro afeta a capacidade dos cidadãos de tomar decisões e formar opiniões de forma livre e autônoma, que os permitam desenvolver um pensamento crítico próprio (BAPTISTA; AGUIAR, 2020, p. 3). Dado o vasto acesso à internet no país, conteúdos que possam contribuir para a resolução dessa questão utilizando o audiovisual nos ambientes sociodigitais têm o potencial de contribuir para a resolução do problema. Há uma carência por abordagens de temas políticos no audiovisual em formatos menos jornalísticos e que se utilizem de todos os recursos que a linguagem oferece para tornar esses assuntos mais assimiláveis e atrativos.

1. AMBIENTES MIDIÁTICOS SOCIODIGITAIS

Os ambientes midiáticos sociodigitais, conceito trabalhado por Pinheiro (2019, p. 207-212) podem ser pesquisados sob diversos aspectos. Neste trabalho, cuja abordagem central indaga sobre como as pessoas se relacionam com os ambientes sociodigitais, daremos prevalência aos estudos no âmbito da comunicação social. Sbardelotto (2016, p. 104) vai propor o termo plataformas sociodigitais multimodais em rede como forma de complexificar o que já

entendemos como redes sociais. A ideia é que houve um aumento qualitativo na integração e na interconexão entre as pessoas através da internet, devido a uma série de softwares, aplicativos e sites que permitem que o acesso a esses ambientes seja feito através de diferentes artefatos tecnológicos. Essas plataformas:

[...] apresentam padrões comunicacionais online caracterizados por interfaces e protocolos específicos, voltados à interação interpessoal, à construção simbólica e à circulação de conteúdos por parte de seus usuários, que se interrelacionam com as demais plataformas e podem ser acionados mediante os mais diversos aparatos digitais (computador, celular, tablete), a eles se ajustando de modo independente [...]. (SBARDELOTTO, 2016, p. 104).

Pinheiro (2019), por sua vez, a partir das discussões empreendidas por Sbardelotto (2016), propõe a noção de ambientes midiáticos sociodigitais. A noção privilegia as relações entre os sujeitos, os conteúdos produzidos e a forma como acontece a circulação comunicacional, deixando mais claro que o objetivo da pesquisa não são as plataformas propriamente ditas, mas o uso que as pessoas fazem delas (PINHEIRO, 2019).

O *YouTube*, surgido em 2005, é o maior exemplo de plataforma midiática sociodigital em que o vídeo ganha destaque. O site foi o primeiro responsável por dar um meio de circulação mais estruturado para esse tipo de conteúdo, principalmente por ser pioneiro em uma forma de digitalização mais eficaz: o formato FLV de compressão dos vídeos. Usado no início da plataforma, o formato reduz o tamanho dos arquivos e, conseqüentemente, o consumo de banda, sem uma perda grande de qualidade para padrões da época (SERRANO, 2009). Somado a isso, o avanço tecnológico que barateou o custo de câmeras, filmadoras e possibilitou os *smartphones* contribuiu para que o vídeo pudesse ser facilmente produzido, disponibilizado, compartilhado e assistido via internet, mesmo em um período em que a banda larga não era acessível ou disponível como hoje. Como resultado, diversos usuários passaram a experimentar com a produção de conteúdo para a plataforma, popularizando a prática.

Em 2017 o site contava com cerca de 1,5 bilhão de visitantes individuais por mês, 98 milhões deles brasileiros, segundo dados da pesquisa *Youtube Insights* (COMSCORE MULTI-PLATAFORM, 2017). Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2017), 74,9% da população brasileira tem acesso à internet em casa e 69% acessa a internet cotidianamente através do celular. Mais de 70% da população entre 10 e 49

anos utiliza a internet, alcançando valores de 88,4% entre pessoas de 20 a 24 anos, localizados principalmente em áreas urbanas. Dados do TIC Domicílios (NIC.BR, 2020) apontam uma queda de acesso de acordo com a classe social: 95% na A, 93% na B, 78% na C e 57% na D e E. Um ponto que vale destaque é a relação com educação: 97% dos que têm ensino superior acessam a internet, enquanto entre os que têm apenas o ensino fundamental essa taxa é de 60%. São porcentagens ainda longe do ideal e que ilustram a desigualdade social do país, mas indicam uma elevada presença da população brasileira na internet.

Ao analisar a plataforma e suas potencialidades, pode-se argumentar que ela é uma forma de comunicação com um público vasto, diverso e global, além de ser uma ferramenta que possibilita a democratização da comunicação em um aspecto que é muito potente na internet, que é o da produção comunicacional por qualquer pessoa, dando um agenciamento que outros meios de comunicação, como a TV, têm mais dificuldade em desenvolver. Contudo, as dinâmicas resultantes de uma empresa controlar esse ambiente afetam a potencialidade da plataforma. Os algoritmos e a segmentação de público, expressões da busca por tornar a plataforma o mais rentável possível com propagandas direcionadas e segmentação por interesses, limitam a propagação de conteúdos e definem o que cada pessoa mais provavelmente irá assistir. Torna-se um desafio se fazer visto dentro desses ambientes.

No *YouTube*, assim como no *Facebook* e no *Twitter*, se torna necessário pensar como fazer com que seus conteúdos sejam acessados. Em meio a uma saturação de produções — em 2017 o *YouTube* anunciou que a cada segundo são subidas uma hora de vídeo para o site, ou seja, em 10 minutos temos 600 horas de conteúdo, o que equivale a 25 dias de vídeos — é essencial elaborar estratégias e ações para propagação e circulação de conteúdos neste meio.

Henry Jenkins aborda essa questão em seu livro *Cultura da Conexão* (2015), ao falar sobre práticas de propagação e “propagabilidade”, ou seja, as qualidades apresentadas por um conteúdo para que ele circule de forma mais eficaz. O autor explora o fato de vivermos em uma cultura da conexão, na qual devemos pensar em termos de circulação de conteúdo, não em distribuição. O termo é importante porque pressupõe uma participação dos espectadores que não os limita a receptores, mas pessoas que estão participando na construção, no compartilhamento e reconfiguração dos conteúdos postados na internet.

Levando esses pontos em consideração, é interessante pensar sobre o motivo que leva as pessoas a compartilharem algo com seus amigos, conhecidos e familiares. Dentro dos ambientes sociodigitais, se trata basicamente de realizar interações sociais, é uma forma de estabelecerem conversas a partir de bens culturais ou informacionais (JENKINS, 2015). Nesses ambientes, as pessoas fazem parte de comunidades em que, de certa forma, seus valores e méritos sociais são determinados pelas interações que estabelecem com a comunidade em que estão inseridas. As interações estabelecidas nos ambientes midiáticos sociodigitais são definidas por Primo (2000) como interações reativas e mútuas simultaneamente, isso porque, ao mesmo tempo que o usuário interage com uma interface, ele também realiza interações mais complexas com outros indivíduos. A interação mútua viabilizada pelos ambientes sociodigitais é de interesse a este trabalho na medida em que possibilita o que Primo (2000, p. 88) define como interações entre “dois ou mais agentes inteligentes e criativos”, algo que os meios de comunicação mais tradicionais falham em proporcionar devido a limitações técnicas. Na internet, isso possibilita um maior agenciamento por parte dos usuários, que podem participar ativamente dos debates acerca dos conteúdos aos quais têm acesso, principalmente por meio de comentários. Contudo, os algoritmos também trabalham aqui, definindo e exibindo o que pode causar mais compartilhamentos, mais interações e, conseqüentemente, mais lucro.

Para a proposta aqui feita, é importante que interações, compartilhamentos e visualizações objetivem se afastar da lógica do Capitalismo Comunicativo (DEAN, 2005), que fetichiza a capacidade de circulação de mensagens como um fim em si, tornando-nos excessivamente informados, excessivamente consumidores de conteúdos, excessivamente debatedores em seções de comentários, mas agentes falhos. A comunicação, para o objetivo deste trabalho, não é o fim, mas o começo.

Outro ponto que vale destaque é o fato do *YouTube*, assim como outros ambientes sociodigitais e arquivos virtuais que a internet e a informática possibilitaram, contribuir para criação de uma inteligência coletiva e indexada que gera diversas possibilidades para construção de conhecimento coletivo de forma compartilhada e mais horizontal, entre pares (LEVY, 1999, n.p. *apud* SERRANO, 2009, p. 14). O processo de informar e interpretar a realidade, por exemplo, não é mais monopólio de jornais e conglomerados midiáticos.

Em suma, o *YouTube* pode ser compreendido como uma espécie de intermediário cultural que contribui para a construção do discurso público ao possibilitar a agregação de valor social ao conteúdo publicado por qualquer pessoa, criando dinâmicas de construção comunitária de discursos e valores que, de certa forma, têm influência no que está sendo discutido pela sociedade em um aspecto mais amplo (SNICKARS; VONDERAU, 2009 *apud* MEILI, 2011). Essa compreensão é o que instiga pensar na plataforma como uma possibilidade de ambiente em que conteúdo político progressista pode ser hospedado, propagado e discutido.

2. POLÍTICA NA ERA DA FANTASIA

Guy Debord (2003), teórico marxista francês, cunhou o termo sociedade do espetáculo. Segundo o autor: "O espetáculo é o mau sonho da sociedade moderna acorrentada, que ao cabo não exprime senão o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guardião deste sono." (DEBORD, 2003, p. 20). O autor compreende o espetáculo como uma forma de engendrar o desengajamento político, ao invés de incentivar a prática política. Somado a isso, interpreta-o como o "contrário do diálogo" (DEBORD, p. 19), por conseguinte, deveria ser combatido na busca por uma sociedade mais democrática.

Stephen Duncombe, entretanto, em sua obra *Dream: Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*¹²⁶ (2007), desenvolve um argumento baseado na ideia de que não precisamos encarar o espetáculo dessa forma, podemos pensar em como subvertê-lo, idealizando uma nova configuração que se vale dos sonhos como motivação para engajamento e participação política. O raciocínio do autor parte da constatação de que conservadores e políticos de extrema direita têm utilizado princípios do espetáculo como forma de mobilização e engajamento e têm colhido frutos. O campo progressista, contudo, devido a valores provenientes do pensamento iluminista, tem receios e ressalvas em utilizar táticas de comunicação que não sejam racionais. A defesa feita pelo autor é que a sociedade do espetáculo está posta, e que o espetáculo é uma das principais formas como entendemos e interpretamos o mundo atual. Ter receio de aproveitar suas possibilidades apenas enfraquece o campo progressista no jogo político.

¹²⁶ Sonhos: Reimaginando a Política Progressista em uma Era da Fantasia. (tradução livre).

Ao buscar definir o que seria um espetáculo, o autor oferece uma exposição que se contrapõe a Debord (2003) e que guia a perspectiva deste trabalho acerca do assunto:

Spectacle is [...] a way of making an argument. Not through appeals to reason, rationality, and self-evident truth, but instead through story and myth, fears and desires, imagination and fantasy. It realizes what reality cannot represent. It is the animation of an abstraction, a transformation from ideal to expression. Spectacle is a dream on display. (DUNCOMBE, 2007, p. 30).¹²⁷

Somado a isso, o autor expõe sua compreensão do porquê os recursos do espetáculo funcionam e fazem com que entretenimento, propagandas e também a religião sejam partes essenciais de nossas vidas e de nossa sociedade: são todos estímulos que são endereçados aos nossos desejos e articulam nossos sonhos, satisfazem um aspecto humano que vai além do racional. Isto posto, a instigação é: "So why is politics exempt?"¹²⁸ (DUNCOMBE, 2007, p. 13).

Teríamos chegado em um estágio de desenvolvimento da sociedade do espetáculo que o caráter de verdade não é mais suficiente para a argumentação. Duncombe (2007) aponta ao longo de sua obra como a verdade só passaria a ser socialmente relevante quando é compreensível e possui significado. O problema está no fato de que quem está interpretando e dando significado à realidade são conglomerados midiáticos, grandes empresas e políticos associados aos interesses do capital, enquanto o campo progressista insiste em valorizar a verdade como algo que seria suficiente apenas por seu caráter de verdade.

O espetáculo ético pode ser entendido, portanto, como uma modalidade do espetáculo que se estrutura a partir de princípios democráticos, que quebra hierarquias, valoriza as comunidades, a diversidade e busca engajar-se com a realidade ao mesmo tempo que investe em sonhar outras possíveis. Podemos encará-lo como uma espécie de bússola política. É uma forma de motivar e guiar os cidadãos para que caminhem em direção a algo.

Duncombe (2007) explora quatro características que definem esse tipo de espetáculo. A primeira é quanto a sua relação com a realidade. O futuro só pode ser imaginado através de uma

¹²⁷ "O espetáculo é [...] uma maneira de fazer um argumento. Não recorrendo à razão, racionalidade e a verdade auto-evidente, em vez disso, recorrendo à história e ao mito, medos e desejos, imaginação e fantasia. Concretiza o que a realidade não pode representar. É a animação de uma abstração, a transformação do ideal em expressão. O espetáculo é um sonho em exibição." (tradução livre).

¹²⁸ "Por que a política é uma exceção?" (tradução livre).

análise consistente do presente. O autor aponta como Marx, por exemplo, passou grande parte de sua vida analisando o Capitalismo e dedicou pouco tempo para imaginar o Comunismo. Isso porque somente a partir da compreensão do atual que podemos começar a sonhar com sua superação e transformação para algo novo. Portanto, para construção desse tipo de espetáculo, é necessário que seja investido tempo e esforço para compreensão das fissuras, contradições e potencialidades que o presente apresenta. Essa tática difere o espetáculo ético do espetáculo capitalista ou totalitário porque toda a construção é feita a partir da realidade material presente, não de distorções, mentiras e desinformações. O real não deve ser entendido como algo que se dá de forma evidente, mas algo que precisa ser contado.

Uma segunda característica do espetáculo ético é a concepção de um espetáculo aberto. Para ser útil politicamente, ele precisa ter objetivos políticos, mas é importante que seja elaborado de forma aberta, sem chegar a respostas e conclusões definitivas, se estabelecendo como um campo de possibilidades (DUNCOMBE, 2007). Essa característica permite que o espetáculo ético abarque a multiplicidade de origens, visões e interpretações dos cidadãos. Tudo isso pode ser alcançado por meio de uma proposital incompletude da obra, deixando espaço para que as pessoas interajam com ela e a completem a partir de suas subjetividades.

A terceira característica que compõe o espetáculo ético é a sua transparência. Ele deve se apresentar enquanto tal. Ao conceber uma obra, não devemos prezar por uma ilusão imperceptível, mas por alienar os espectadores. Alienar, aqui, não da realidade compartilhada e objetiva, mas da realidade ficcional sendo proposta, de forma que os indivíduos nunca esqueçam estar assistindo a um espetáculo (DUNCOMBE, 2007). Ao ser transparente, a obra expõe suas intenções desde o princípio e é o indivíduo que vai decidir como interagir com ela. Essa autonomia crítica é incentivada e desejada. É o espetáculo fascista e o capitalista, na forma das propagandas, que alegam representar a verdade.

A quarta e última característica de um espetáculo ético proposto pelo autor (DUNCOMBE, 2007) é estar aberto à participação. Isso não se dá de forma espontânea, é necessário que exista um organizador responsável por criar esse espaço que, para existir, demande participação. O público deve ser inserido no espetáculo desde a concepção até a propagação. Em comparação, podemos analisar o espetáculo comercial, por exemplo, como

algo que viabiliza a participação apenas de fora, dentro de condições pré-estabelecidas a partir de um palco já imaginado por um grupo de publicitários.

Em suma, o que todas essas características sintetizam e que consideramos essencial para comunicação política e informativa é a incorporação dos fins políticos nos meios comunicacionais. Nesta compreensão, a forma como buscamos alcançar algo é tão importante quanto o objetivo buscado.

Tudo isto posto, buscou-se compreender como construir de forma mais eficaz um bom espetáculo ético, relacionando as ideias propostas por Duncombe (2007) com os recursos que poderiam ser utilizados e explorados em uma produção audiovisual.

Robert McKee, em sua obra *Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro* (2013) argumenta como temos um apetite por ouvir histórias porque elas nos permitem compreender os padrões do viver, são uma forma de assimilar nossa existência e nossas experiências. Segundo o autor, as histórias estabelecem um vínculo com o espectador ao despertar nele emoções e sentimentos, o que teria maior capacidade de absorção do que qualquer formulação estritamente racional (MCKEE, 2013). Antonio Núñez (2009) corrobora esse raciocínio ao formular que histórias são uma forma eficaz de passarmos a compreender o desconhecido, explorando a ideia de que “uma verdadeira história estrutura e dá sentido ao discurso confuso de informações que enfrentamos a cada dia.” (NÚÑEZ, 2009, p. 24). Miller (2020) complementa ao analisar o potencial de contar histórias em um ambiente digital, apontando que unir propósitos informacionais e educativos com recursos de contação de histórias é uma forma de tornar a comunicação mais prazerosa, visto que os usuários dos ambientes sociodigitais estão mais propensos a investir seu tempo em conteúdos que os entretenha, como podemos concluir a partir dos dados acerca do consumo de internet (MILLER, 2020, p. 270).

Portanto, saber desenvolver e contar histórias é uma capacidade que se torna central quando pensamos em desenvolver o que Duncombe (2007) definiu como espetáculo ético. Para a elaboração de narrativas eficazes, conceitos como conflito, forma, tema, argumento, trama, mitos, arquétipos, metáforas e gênero devem ser compreendidos e explorados. McKee (2013) e Núñez (2009) discorrem sobre cada um destes em suas obras de forma a dar um panorama geral das ferramentas narrativas e suas potencialidades.

Almejando produzir conteúdo propagável, com valor social, atrativo e que se destaque em meio a saturação dos ambientes sociodigitais, alguns outros recursos a serem explorados são as possibilidades oferecidas pela linguagem audiovisual. Gérard Betton (1987) argumenta que o cinema — e podemos extrapolar para o audiovisual em geral — possui uma linguagem estética, poética e musical, que comporta uma sintaxe, um estilo e compõe uma escrita figurativa que possibilita comunicação e expressão. O autor define três elementos conceituais que o audiovisual tem como ferramentas: o tempo, o espaço e o som. Alguns outros elementos que podemos explorar através do audiovisual são o cenário, a iluminação, o figurino, a cor, a profundidade de campo, a montagem e a interpretação (BETTON, 1987). Cada um desses elementos possibilita novas camadas de significado e interpretação para uma obra, enriquecendo a mensagem que buscamos expressar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo político não pode ser encarado pela população como algo que acontece apenas no Congresso Nacional, em forma de projetos de lei, fóruns, seminários e que chega a nós apenas como informação ou algo que assinamos na rua enquanto vamos ao trabalho. Por mais que protestos, manifestações, abaixo-assinados, cartas de repúdio, campanhas de conscientização, etc. tenham sua grande importância, a estratégia política se limitar a isso tem se mostrado ineficaz. Formular espetáculos éticos participativos e políticos pode ser uma alternativa para maior mobilização e aprofundamento do debate público. Isso porque se torna possível exibir o que se busca como fim e envolver os indivíduos nessa construção. Os resultados podem ser muito mais duradouros e estruturados dentro da sociedade se, antes das alterações políticas formais, houver uma mudança cultural. Podemos analisar a questão das pautas morais (gênero, aborto, sexualidade...) no Brasil como algo que têm gerado conflitos sociais grandes por existir grande esforço destinado a formalização de políticas que ainda não foram adequadamente endereçadas em nível cultural.

Ao refletir-se sobre a atuação política on-line, é notável uma dinâmica que preza pela discussão, pela acusação, apagamento e desplataformização (impedir que alguém utilize uma plataforma para expressar suas opiniões) de usuários com quem se discorda, além de uma lógica

reativa que resume as atuações a responder negativamente ao que está acontecendo e propõe muito pouco.

Propõe-se, por meio deste artigo, uma maior utilização das ferramentas que o conceito de espetáculo ético disponibiliza para a construção de conteúdo político e cidadão nos ambientes midiáticos sociodigitais, principalmente através do audiovisual e suas potencialidades. A utilização dessas ferramentas e o desenvolvimento desses conteúdos podem ser explorados e experimentados como uma possível contribuição positiva para um quadro de debate político empobrecido nestes ambientes.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, R; AGUIAR, J. C. Fake News, eleições e comportamento. **Revista Direito, Estado e Sociedade**, Rio de Janeiro, Ahead of print, 2020. Disponível em: <https://revistades.jur.puc-rio.br/index.php/revistades/article/view/1320/606>. Acesso em: 04 dez 2020.

BETTON, G. **Estética do Cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

COMSCORE MULTI-PLATAFORM. **YouTube Insights 2017**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017>. Acesso em: 31 jun. 2019.

DEAN, J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. **Cultural Politics: An International Journal**, Reino Unido, v. 1, n.1, p. 51-74, 2005.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Projeto Periferia, eBooks Brasil, 2003. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 4 dez 2020.

DUNCOMBE, S. **Dream: re-imagining progressive politics in an age of fantasy**. Nova York, EUA: The New Press, 2007.

IBGE. **PNAD Contínua** – Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2017. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

JENKINS, H. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2015. E-book n.p.

MCKEE, R. **Story: Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiro**. Curitiba: Arte & Letra Editora, 2013.

MEILI, A. M. O Audiovisual na Era YouTube: Pro-Amadores e o mercado. **Sessões do Imaginário–Cinema| Cibercultura| Tecnologias da Imagem**, ano 16, n. 25, p. 50-59, 2011.

NIC.BR. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação: pesquisa TIC Domicílios, ano 2019. **Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br)**, Cetic.br, 2020. Disponível em: <http://cetic.br/pt/arquivos/domicilios/2019/domicilios/>. Acesso em: 13 jul. 2021.

NÚÑEZ, A. **É melhor contar tudo**. São Paulo: Nobel, 2009.

PINHEIRO, E. B. **Rádiodifusão sonora pública do Brasil: o processo de conformação do Serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

PRIMO, A. Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

SBARDELOTTO, M. **E o verbo se fez rede** – uma análise da circulação do católico em redes comunicacionais online. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2016.

SERRANO, P. H. S. M. **Cognição e interacionalidade através do YouTube**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã: UBI, 2009.

SILVA, F. Da onda rosa à era progressista: a hora do balanço. **Revista SURES**, Foz do Iguaçu, n. 5, p. 67-94, fev, 2015.