

O DESIGN MULTIMODAL DE PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS: DA BARRA DE ROLAGEM INFINITA À ORGANICIDADE ALGORITMIZADA DO FEED DE NOTÍCIAS

THE MULTIMODAL DESIGN OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS: FROM THE INFINITE SCROLLBAR TO THE ALGORITHMIZED ORGANICITY OF THE NEWS FEED

EL DISEÑO MULTIMODAL DE PLATAFORMAS DE MEDIOS SOCIALES: DE LA BARRA DE DESPLAZAMIENTO INFINITO A LA ORGANICIDAD ALGORITMIZADA DE LAS NOTICIAS

Débora Liberato Arruda Hissa

Doutora em Linguística Aplicada, Universidade Estadual do Ceará

<https://orcid.org/0000-0001-6075-5585>

E-mail: debora.arruda@uece.br

RESUMO

Neste artigo, problematizo o design multimodal da mídia do Instagram. Trago como aporte teórico a multimodalidade (KRESS, 2000; Van LEEUWEN, 2011), os multiletramentos (GNL, 2021; KALANTZIS, COPE e PINHEIRO, 2020), o letramento digital (HISSA, 2021a) e algumas categorias de texto, como informatividade e sequenciação (KOCH e ELIAS, 2016). Analiso vinte postagens retiradas do feed de informações de uma conta pessoal do Instagram a partir da lógica da captura de atenção (WOLF, 2019; CESARINO, 2022) por meio do recurso digital barra de rolagem infinita (infinite scroll). O resultado mostra que as mídias sociais se converteram em e-commerce (40% de postagens foram oriundas de páginas comerciais) e que o design tornou um mercador de atenção no jogo dialético não sequencial.

Palavras-chave: Design multimodal; Mídias sociais; Instagram; barra de rolagem infinita; Captura de atenção.

ABSTRACT

In this article, I problematize Instagram's multimodal media design. I bring multimodality as a theoretical contribution (KRESS, 2000; Van LEEUWEN, 2011), multiliteracies (GNL, 2021; KALANTZIS, COPE and PINHEIRO, 2020), digital literacy (HISSA, 2021a) and some text categories, such as informativeness and sequencing (KOCH and ELIAS, 2016). Analysis twenty taken from the information feed of a personal Instagram account from the logic of capturing attention (WOLF, 2019; CESARINO, 2022) through the digital resource infinite scroll bar (infinite scroll). The result shows that social media have become e-commerce (40% of posts came from commercial pages) and that design has become a merchant of attention in the non-sequential dialectical game.

Keywords: Multimodal design; Social media; Instagram; Infinite scroll bar; Attentional capture

RESUMEN

En este artículo, problematizo el diseño de medios multimodales de Instagram. Traigo como aporte teórico la multimodalidad (KRESS, 2000; Van LEEUWEN, 2011), las multialfabetizaciones (GNL, 2021; KALANTZIS, COPE y PINHEIRO, 2020), la alfabetización digital (HISSA, 2021a) y algunas categorías textuales, como la informatividad y la secuenciación. (KOCH y ELÍAS, 2016). Análisis veinte tomados del feed de información de una cuenta personal de Instagram desde la lógica de captar la atención (WOLF, 2019; CESARINO, 2022) a través de la barra de desplazamiento infinito del recurso digital (infinite scroll). El resultado muestra que las redes sociales se han

convertido en comercio electrónico (el 40% de las publicaciones procedían de páginas comerciales) y que el diseño se ha convertido en un mercader de atención en el juego dialéctico no secuencial.

Palabras-clave: Diseño multimodal; Redes sociales; Instagram; Barra de desplazamiento infinita; Captura de atención.

INTRODUÇÃO

Segundo o Panorama Mobile Time/Opinion Box - Uso de Apps no Brasil (publicado em dezembro de 2022), o Instagram se tornou, em 2021, a plataforma em que o brasileiro passa a maior parte do seu tempo ao longo do dia. As potencialidades (*affordances*) do ambiente virtual e seu design multimodal, enquanto mídia de entretenimento e e-commerce, podem explicar o sucesso do aplicativo no Brasil e no mundo.

No mesmo espaço virtual do Instagram, o usuário pode 1. produzir e distribuir conteúdo, de forma aberta para um enorme público, integrando facilmente várias modalidades (áudio, vídeo, escrita, imagem, símbolos), 2. encontrar amigos, seguidores, relacionamentos amorosos, colegas de trabalho, clientes, público consumidor, 3. divulgar texto (novos ou já existentes na web) e acessar informações (públicas e privadas) que se convergem de forma centrípeta (da base contra-hegemônica para o centro hegemônico) e centrífuga (do centro hegemônico para as bases contra-hegemônicas) na plataforma.

Assim, dado que o Instagram está instalado em 90% dos smartphones brasileiros, e que ele superou o WhatsApp em tempo de uso (PANORAMA MOBILE TIME/OPINION BOX - USO DE APPS NO BRASIL, 2022), é razoável que os estudos sobre multimodalidade se interessem por este aplicativo não somente para mostrar estratégias didáticas, em se tratando de atividades de leitura e produção¹, mas também para explorar o design multimodal nas mídias digitais. Este design corresponde a um modelo multissemiótico de captura de atenção que controla, a partir de um sistema algorítmico, o fluxo das informações, visando à maximização do tempo de permanência do usuário na plataforma e, como consequência, à extração ininterrupta dos dados de todos os usuários pela hipercuradoria algorítmica dos *feeds* de conteúdo digital.

Porém, diferente das ideias de multiculturalidade e multilinguagem elucidadas pelos multiletramentos, o que vemos nas mídias é a criação de filtros-bolhas que

¹ Que corresponde à maioria dos artigos publicados no Google Acadêmico.

promovem a exclusão de conteúdo – dada a enormidade de informações conglomeradas na web –, minam as potencialidades democráticas da internet, gerenciam e padronizam nossas subjetividades, criando predileções e demandas de consumo (HISSA, 2022). Em se tratando de educação, cidadania e democracia, os efeitos sociais que essa redução drástica da informatividade – tendo em vista a circularidade tópica nas bolhas digitais –, e da complexidade textual – haja vista o excesso de informação facilmente digeríveis, menos densas e intelectualmente menos exigentes (WOLF, 2019, p. 20) – podem causar (e que já vem causando, na verdade) prejuízos na linguagem e no pensamento crítico.

Ao passarmos de uma cultura baseada no letramento da palavra em textos impressos para a cultura digital, baseada na leitura de textos multissemióticos sobrepostos em tela, a qualidade de nossa atenção muda. Na tela, o design multimodal dos aplicativos favorece a imediatez, a distração, a alternância de semioses (áudio, vídeo, escrita) em um “ritmo fulminante” (WOLF, 2019, p. 53). Assim, uma vez que hoje temos que lidar com a sobreposição e aglutinação de culturas, é importante pensar numa perspectiva de letramento digital como convergência cultural (HISSA, 2021a) sobretudo no contexto de ensino-aprendizagem.

Nesta perspectiva de letramento, os modos de construção de sentido, a partir dos designs presentes nas mídias sociais, ocorrem por meio de ressonâncias interculturais que atuam como pêndulo dialético entre o passado, o presente e o emergente. Com base neste pressuposto, discuto, neste artigo, multimodalidade, multiletramentos e algumas categorias de texto, como progressão, continuidade, articulação e não contradição, sob o escrutínio da lógica da captura de atenção por meio do recurso digital barra de rolagem infinita (*infinite scroll*). Como forma de materializar a discussão, analiso vinte postagens retiradas do feed de informações, atualizado constante e ininterruptamente na timeline de uma conta pessoal do Instagram.

Nas próximas seções, articulo a ideia de letramento digital à compreensão de design multimodal nas mídias sociais, com base nos estudos da multimodalidade e dos multiletramentos, para problematizar a organicidade do Aplicativo Instagram desenhada em função da captura de atenção, do acúmulo de informação segmentada, do apagamento espaço-tempo em tela e da maximização do tempo de conexão na web.

LETRAMENTO DIGITAL, DESIGN E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Somos quase 160 milhões de brasileiros conectados à internet, segundo dados do Ministério das Comunicações (BRASIL, 2022). Destes, 99,5% utilizam a internet pelo celular², um dispositivo móvel, portátil, que suporta uma série de aplicativos (Apps) de mídia e de rede sociais em sua tela inicial, materializados por meio de um design estrategicamente intuitivo (MCKAY, 2013).

Estes números são muito importantes para o nosso começo de conversa. Estatisticamente, quase a totalidade dos acessos à internet acontecem pelo celular – maquinário atualmente projetado para ser uma muleta cognitiva em tempos de instantaneidade da info-comunicação e de trabalho intermitente. Logo, não seria exagero dizer que o celular passou a ser uma extensão do nosso próprio corpo e, assim como usamos cada parte de nosso corpo de maneira intuitiva, irrefletida, automática, utilizamos muitos dos aplicativos das mídias sociais, desenhados para um público específico, de modo igualmente intuitivo. Isso se deve tanto à arquitetura projetiva da ferramenta em si (móvel, portátil) quanto ao design digital autoexplicativo dos Apps³ mais consumidos atualmente pelos usuários das redes.

O design digital dos dispositivos móveis pode ser entendido ora como desenho multimodal criado com recursos advindos da digitalidade característica do universo virtual da web 2.0, ora como design construído para digitar, ou seja, para ser tocado, sentido, deslizado com os dedos, cujas marcas das digitais, uma vez captadas pelos algoritmos, são indelévels. Já por design autoexplicativo, compreende-se um modo de arquitetura intuitiva, virtualizada pelas potencialidades da web 2.0, que une, a um só golpe de vista, imagem, som, letra, vídeos, cores, símbolos, recursos tácteis (touch screen) que mudaram nossa forma de construir sentido e de significar experiências no mundo.

Se a prospecção virtual da cognição humana corporificada pelo toque dos dedos mudou nossa forma de perceber o tempo e o espaço, transformou a nossa subjetividade,

² Um dos significados da palavra “celular” no dicionário Aurélio online é “Direito Prisão celular, a pena de **isolamento em cela**” (grifo meu).

³ Segundo o Panorama Mobile Time/Opinion Box - Uso de Apps no Brasil (publicado em dezembro de 2022), os dez Apps mais populares na tela inicial dos usuários brasileiros são, em ordem crescente: 1. WhatsApp (54%), 2. Instagram (46%), 3. Facebook (34%), 4. YouTube (13%), 5. Telegram (12%), 6. Nubank (12%), 7. Uber (11%), 8. Netflix (9%), 9. Banco do Brasil (8%), 10 Caixa Econômica Federal (7%).

nossa interação com o mundo, ela também mudou a forma como aprendemos. Se o design (hiper)multimodal das mídias sociais é capaz de fazer os usuários intuírem as funcionalidades de cada recurso sem que haja a necessidade de uma explicação prévia, de uma didatização, de uma sistematização, temos de reconhecer que ser letrado digitalmente é saber que o próprio design das mídias, pelo modo como foi desenhado, ensina. Este é um ponto incontornável: ensino e aprendizagem no século XXI são influenciados pelas tecnologias digitais.

Pelo atravessamento das mídias digitais em nossas interações diárias com o mundo, nossa cognição se organiza de modo diferente e gera novas sinapses. Aprendemos com o rolar dos dedos, assim como fazem as crianças na fase pré-escrita. Tocamos o mundo virtual e assim redesenhamos novos modos de construir sentido sem que haja a necessidade de um “completo entendimento dos potenciais e limitações desses modos, de seus potenciais para interação” (KRESS, 2000, p.182).

Neste processo, já sabemos, bem antes da explosão das mídias digitais, construímos sentido por meio do uso integrado de diferentes recursos comunicativos: escrita, imagem, som e vídeo em textos multimodais e eventos comunicativos (Van LEEUWEN, 2011). Então, se este pressuposto-base de construção de sentidos através de modos integrados, ressaltado pelos estudos da multimodalidade, já está assentado tanto na academia quanto nas escolas, qual seria a novidade em todo este processo de ensino-aprendizagem forjado na hipermodernidade (CHARLES e LIPOVETSKY, 2004) das mídias sociais em se tratando de leitura e produção de textos multimodais?

Tenho uma hipótese para esta pergunta talvez meramente retórica: não há especificamente uma novidade no fenômeno em si – construção de sentidos com base na integração de diferentes recursos multimodais –, mas na forma como podemos estudar o fenômeno “construção de sentido” a partir de reflexões emergentes na sociedade, que têm impacto direto no ensino, sobretudo de leitura e de produção de textos. Uma dessas reflexões emergentes envolve a resignação cognitiva (D’ANCONA, 2018, p 36), fenômeno que lida com a exaustão cognitiva, fruto da adição ininterrupta de informações nos feeds das mídias sociais. Segundo D’Ancona, esta exaustão pode tirar mesmo o usuário mais

alerta de seu compromisso com a verdade dos fatos, convertendo a verdade numa questão de crença, de convicção arraigada.

A resignação cognitiva advinda do novo cenário de digitalização e interconexão global, portanto, pode comprometer a racionalidade, o pluralismo e a prioridade com a verdade como base para a organização social (D'ANCONA, 2018, p.38). Por isso, este fenômeno emergencial, fruto da cultura digital, assim como muitos outros, deve ser explorado, discutido e analisado no contexto da academia e da escola. A multimodalidade, os multiletramentos e o letramento digital, como conhecimentos que ajudam a revelar a complexidade presente na construção de sentidos a partir do trabalho com a leitura e a produção de textos, nas práticas situadas contextualmente nas mídias sociais, passam a ser foco de atenção nas diretrizes educacionais contemporâneas.

Gualberto e Santos (2019) fizeram uma pesquisa em plataformas de busca sobre as contribuições e os desdobramentos da abordagem da multimodalidade no Brasil entre os anos de 2013 a 2017. A catalogação da pesquisa incluiu teses, dissertações e artigos que, dentro do conceito de produção de sentidos, trouxessem o uso do conceito de multimodalidade. Foram um total de 271 dissertações e teses, e 379 artigos analisados. Os dados encontrados mostram que a multimodalidade “tem sido, **erroneamente**, percebida como uma teoria independente, que possibilita conjugar e descrever o uso modos/recursos na produção de significados” (GUALBERTO e SANTOS, 2019, p. 26. Grifo meu) e que há o predomínio da referência à Gramática do Design Visual nos textos analisados. Isso significa que há o predomínio, nas pesquisas sobre multimodalidade no Brasil, do enquadre analítico e descritivo, por vezes disciplinar, estandardizado, em função de uma didática escolar propositiva e de uma especulação acadêmica representativa.

Assim, ultrapassar tanto a visão meramente descritiva e aplicacionista presente em muitos estudos e pesquisas sobre multimodalidade é importante para explorar o design multimodal como um recurso essencial para a significação, representação e organização das mídias sociais. Tal recurso, criado a partir das potencialidades da web e apresentado nas mídias sociais dos dispositivos móveis, vai além da visão determinista (uso-aplicação) e se coloca como organizador de determinadas relações sociais e modos de interação. São os designs multimodais nas mídias que promovem coerência, por meio da sua composição,

dos encaixes na estrutura e de sua organização escrita, visual, auditiva, espacial e tátil (KALANTZIS, COPE e PINHEIRO, 2020) intimamente relacionada na arquitetura das mídias.

DESIGN MULTIMODAL COMO ESTRATÉGIA DE CAPTURA DE ATENÇÃO

Alguns estudos, sobretudo aqueles que lidam com estratégias didáticas para o ensino de leitura, percebem multimodalidade apenas em textos que trabalham com imagem, áudio, vídeos, como se estas modalidades, integradas ou não à modalidade escrita, fossem prerrogativas necessárias para se fazer um estudo multimodal. Este entendimento talvez ocorra em função do foco que se dá aos estudos da multimodalidade, ressaltada, muitas vezes, como um estudo sobre a dinâmica da interação entre imagem e linguagem verbal, que examina a relação entre texto verbal e imagem baseada na gramática sistêmica funcional. Porém, para que se compreenda do que estamos tratando quando estudamos design multimodal nas mídias sociais, é interessante que, antes, lembremos as pressuposições teóricas dos estudos da multimodalidade (KRESS, 2000; Van LEEUWEN, 2011).

A primeira pressuposição, e talvez a mais basilar, é que todo o texto é multimodal. Este é um ponto fundamental, pois tira o foco que é dado a certos textos como exemplos de multimodalidade, e realoca a ênfase no processo de construção de significados. Facilmente encontramos na academia e na escola, sobretudo em livros didáticos e em manuais do professor, trabalhos sobre multimodalidade que trazem alguns gêneros como exemplo de produções multimodais e que não lidam com a premissa de que todo texto é multimodal de forma clara. Muitas pesquisas que utilizam a multimodalidade em seu escopo teórico não se preocupam como os modos interagem entre si, nem como cada modo contribui para a construção de sentidos no conjunto multimodal dos textos, o que nos leva à próxima pressuposição.

A segunda pressuposição para os estudos sobre multimodalidade é que, em alguns textos, há a predominância de um modo de significação em detrimento de outros, a depender do propósito comunicativo, do gênero, da mídia, dos recursos disponíveis, do letramento dos usuários, isto é, a depender de uma série complexa de fatores contextuais que interferem na produção de um texto. Assim, ainda que a interação entre os modos seja

significativa para a construção de sentido, muitos trabalhos acadêmicos e escolares apresentam os estudos sobre multimodalidade apenas como instrumental para descrever textos e como eles integram imagem, escrita, áudio em seu modo de organização. Como instrumental descritivo, trabalhos acadêmicos sobre multimodalidade pululam, seja para fazer a análise de livros didáticos, homepages, ambientes virtuais de aprendizagem; seja para descrever filmes, propagandas, aplicativos de mídias sociais, etc.

Este pressuposto talvez explique o destaque dado a determinados textos como de caráter multimodal, ainda que saibamos que todo texto é multimodal, e a relação direta que muitos estudos e formações estabelecem às multimodalidades e aos multiletramentos com o uso de tecnologias digitais, seja na aplicação de atividades, seja na análise de gêneros no ambiente virtual. Porém, para além do conhecimento descritivo desses estudos, uma pedagogia eficaz deve buscar a compreensão crítica e cultural das relações intrassistemáticas de um sistema (GNL, 2021, p. 135) de significados.

Para o Grupo Nova Londres⁴ (GNL), criadores da Pedagogia dos Multiletramentos (1996;2021), somos herdeiros de padrões e convenções de significados e, ao mesmo tempo, somos designers ativos de significados (GNL, 2021, p. 107). Segundo o GNL, qualquer atividade semiótica, incluindo o uso da língua, para produzir ou consumir textos⁵, trata-se de uma questão de design, isto é, trata-se de recursos disponíveis que usamos para construir significados e projetar novos significados (KALANTZIS, COPE e PINHEIRO, 2020). O design, como propriedade analítica dos multiletramentos, enfatiza o fato de que o processo de construção de significados é ativo, dinâmico, não governado por regras estáticas (GNL, p. 120) e envolve três elementos: os **designs disponíveis** (recursos para o design), **designing** (processo de criação do design) e **redesigned** (novo design). De modo resumido, o design seria um modo de significação (visual, linguístico, sonoros, gestual,

⁴ Há uma vasta literatura no Brasil que se inspira no Grupo Nova Londres e seu *Manifesto da Pedagogia dos Multiletramentos: projetando futuros sociais*, publicado em 1996.

⁵ Neste processo de produção e consumo de textos, no que tange ao ensino-aprendizagem de leitura e escrita, precisamos levar em conta a variedade de modos de comunicação existente, ou seja, a multimodalidade (STREET, 2014).

espaciais) presente em todas as nossas formas de representação e de comunicação⁶ em sociedade.

O design multimodal⁷ seria então o conceito-chave tanto da Pedagogia dos Multiletramentos (GNL, 1996, 2021) quanto dos letramentos (KALANTZIS, COPE e PINHEIRO, 2020), que ganha um especial destaque na contemporaneidade das mídias digitais⁸. A concepção de design multimodal do GNL pode também ser articulada à discussão que Cesarino (2022) faz sobre a teoria das *affordances* e a externalização do fluxo de consciência nas mídias digitais. Por meio dessa articulação, compreende-se design multimodal nas mídias digitais não como “propriedades fixas das plataformas, mas como potencialidades que *coemergem* entre a arquitetura de mídia e o comportamento dos usuários” (CESARINO, 2022, p. 100. Destaques da autora).

Há um grande número de estudos e pesquisas, dentro e fora da academia, que apontam para mudanças cognitivas tanto no comportamento do usuário quanto em nosso cérebro quando estamos lendo/navegando/interagindo na virtualidade da internet (SERRES, 2013; LANIER, 2018; WOLF, 2019; LEMBKE, 2022). Serres (2013), em seu livro “Polegarzinha”, relata, com base nas ciências cognitivas, que a leitura e a escrita com o polegar – em referência ao uso da tecnologia móvel touch screen – não ativava os mesmos neurônios nem as mesmas zonas corticais de quando se lê um livro impresso, por exemplo. Wolf (2019), neurocientista e estudiosa do letramento, também alertou sobre os riscos do excesso da leitura digital por crianças, os quais vão desde a falta de formação de processos cognitivos mais demorados – como o pensamento crítico, a reflexão pessoal, a imaginação e a empatia –, até o vício por estímulos audiovisuais e a baixa tolerância ao tédio e à frustração. Para a neurocientista, as implicações da plasticidade dos nossos cérebros leitores não são nem simples nem transitórias.

⁶ Kalantzis, Cope e Pinheiro (2020) apresentam uma detalhada descrição sobre o significado de design (como morfologia, como verbo, como agência), destacando a dualidade de significados e salientando a importância da relação entre os sentidos do termo para a discussão sobre os multiletramentos.

⁷ Para o GNL, o design multimodal representa os padrões de interconexão entre os outros modos de significado, isto é, entre os design linguístico, visual, sonoro, gestual e espacial. Para o Grupo, o modo de significação multimodal é o mais significativo, pois associa todos os modos por relações bastante dinâmicas. Assim, em sentido mais profundo, toda construção de significado é multimodal (GNL, 2021, p. 129-130).

⁸ Para Kalantzis, Cope e Pinheiro (2020, p. 165), os novos meios digitais são intrinsecamente multimodais.

Assim, como resultado do excesso de leitura na tela, a qualidade da nossa atenção muda (WOLF, 2019), tendo em vista que estamos lidando com um meio de interação que se organiza a partir de um design que congrega, de forma coesa e coerente, a) rapidez de acesso a todo o conteúdo das plataformas⁹, b) apagamento das distâncias espaço-temporais e c) imediatismo da ação performática *postagem-(des)like-comentário-repostagem*, d) estímulo audiovisual afetivo-midiático, e) filtros algorítmicos hiperpersonalizados alinhados às individualidades dos usuários, e f) barra de rolagem infinita como design multimodal adaptável à sequenciação e progressão com salto temático (KOCH e ELIAS, 2016).

Como consequência desse tipo de design nos aplicativos de mídias sociais, a exemplo do Instagram, do Twitter e do Facebook, nos habituamos à alternância constante de conteúdos temáticos, à mudança frenética de foco narrativo, ao design linguístico manchettato e telegráfico. Estas características, aliadas a um feed de notícias personalizado, continuamente ajustado, e a um *infinite scroll*, promovem a maximização do tempo do usuário na plataforma. E, como se sabe, quanto mais tempo em tela, maior será a extração de dados desse mesmo usuário pelos algoritmos. Aqui temos um ponto social problemático que é pouco refletido pelos estudos sobre (multi)letramentos, multimodalidade e letramento digital. Quando navegamos pelas mídias sociais,

os algoritmos se empanturram de dados sobre você a cada segundo. Em que tipo de link você clica? Quais são os vídeos que vê até o fim? Com que rapidez pula de uma coisa a outra? Onde você está quando faz essas coisas? Com quem você está se conectando pessoalmente e on-line? Quais são as suas expressões faciais? (...). Todas essas informações e muitas outras têm sido comparadas a leituras semelhantes sobre a vida de milhões por meio de espionagem maciça. (LANIER, 2018, p. 13).

Que os algoritmos se empanturram com nossos dados já sabemos. Por que damos pouco importância a isso é um caso de reflexão. Talvez o design das mídias sociais seja apresentado para o usuário de forma ambivalente, especialmente no que se refere à captura de atenção e manutenção do tempo de permanência dedilhando as telas. Ainda

⁹ Estou chamando de plataforma todos os aplicativos virtuais que utilizam tecnologia digital como meio de interconectar mídias sociais (desde redes sociais, bancos, lojas, instituições, empresas, etc.) e pessoas (como potenciais mercado consumidor, seja comprando, produzindo ou vendendo produtos).

que o desejo das plataformas seja a captura de atenção e manutenção dos usuários no ambiente virtual, parece que toda a organização dos aplicativos de mídia social entra em franca oposição à manutenção do foco de nossa atenção. Parece que todo o design multimodal das plataformas foi pensando para captura a atenção do usuário para vários e ininterruptos focos fragmentados, como papéis picados em uma bricolagem de sentidos alçadas ao vento pelo toque dos dedos.

E o que isso significa em se tratando de leitura e produção de texto? Significa que o design das mídias sociais induz o usuário das redes a uma experiência de leitura de superfície, que pouco se aprofunda, e que prioriza a repetição da mesma informação retextualizada hipertextualmente (HISSA e ARAÚJO 2020), de modo que vemos o mesmo conteúdo apresentado com uma roupagem diferente por várias vezes em nosso feed de notícias. Há neste processo uma baixa informatividade (dado e novo), o que pode levar a nos tornar “seres cada vez mais suscetíveis de ser guiados por informações às vezes duvidosas, às vezes falsas, que confundimos com conhecimento ou, pior, tanto faz se são conhecimentos ou não.” (WOLF, 2019, p. 70).

Assim, uma alta informatividade, uma boa carga de informação nova ao texto, leva as pessoas a ultrapassarem os limites do que elas sabem, a não receber qualquer informação sem questionar as crenças e os valores expressos nas mídias sociais, na web, nas plataformas de comunicação online. Esta compreensão é fundamental para o letramento digital como conhecimento adquirido pela convergência de culturas. Neste ponto, podemos relacionar a baixa informatividade presente nas postagens das mídias sociais ao predomínio do que HAN (2018) chamou de mídia dos afetos na comunicação digital, onde a informação é apresentada não com base no saber, no conhecimento, na verdade, e sim com base nas curtidas.

Com mídia dos afetos, onde o like é o signo, o *analgésico do presente* (HAN, 2021, p.14. Grifo do autor), as pessoas constroem os significados influenciadas pelas motivações e interesses do design da plataforma. Como o principal interesse das mídias sociais é a captura de atenção e manutenção do usuário no ambiente virtual, temos o desenho de uma plataforma a partir da otimização de estímulos sensoriais e da constante atualização de informação. Como efeito psicossocial desse design “curtível”, há a “tendência a continuar pensando no que acontece ou poderia estar acontecendo em aplicativos ou

mídias sociais mesmo quando não estamos conectados ali” (CESARINO, 2022). Esta tendência de continuar pensando nas mídias enquanto estamos desconectados pode gerar um efeito adictivo reconhecido por jargões da internet como FOMO (*fear of missing out*)¹⁰. E as horas dedicadas à navegação diária¹¹ pelas mídias sociais nos mostram que este efeito já está acontecendo.

BARRA DE ROLAGEM¹² COMO OPERADOR DISCURSIVO DO INSTAGRAM

Desde o lançamento do Six Degrees em 1997, considerada a primeira rede social de que temos notícia, até o WhatsApp e o Instagram, muita coisa mudou no reino das redes sociais, sobretudo no que diz respeito ao design, à velocidade de navegação e à popularização das mídias nas plataformas de celulares. Há 25 anos, quando os computadores pessoais começaram a se popularizar e a conexão de internet (ainda discada) avançava, as sociedades passaram a buscar não só informação na web, mas também relacionamentos interpessoais. Era o início da Era das Conexões Virtuais.

No começo dos anos 2000, surgiram redes sociais como o MySpace e o LinkedIn, mas foi com a chegada do Orkut e do Facebook, ambos em 2004, que as redes sociais ganharam de fato o caráter de rede, de comunidade discursiva. As redes sociais pareciam (e foram) revolucionárias, do ponto de vista social e democrático: tudo podia ser dito, apresentado e produzido por qualquer pessoa e igualmente disponibilizado no mesmo espaço de interação, sem mediação¹³. A partir de então, as informações divulgadas na mídia digital passaram a ser produzidas, enviadas e recebidas sem a mediação ou a curadoria dos tradicionais meios intermediários, como as mídias televisivas e as jornalísticas, hegemônicas em dada sociedade. (HISSA, 2021b, p. 4).

A produção digital feita por pessoas não especialistas em computação se dava graças aos recursos disponibilizados nos aplicativos de forma gratuita, cujo design

¹⁰ Algo como ‘receio de ficar por fora’ ou ‘medo de perder alguma coisa’.

¹¹ Segundo a pesquisa Global Digital Overview 2020, feita pelo site We Are Social em parceria com o Hootsuite, a média diária do brasileiro em mídias sociais é de 3 horas e 31 minutos, tempo que nos coloca na terceira posição no ranking de população que passa mais tempo nas mídias sociais, atrás apenas das Filipinas e da Colômbia. Disponível em <https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>. Acesso em 13 de fev. 2023.

¹² *Infinite scroll*.

¹³ Desmediatização para Han (2018) e desintermediação para Cesarino (2022).

multimodal intuitivo facilitou a produção de conteúdo multissemiótico. Desse modo, a nova ágora digital permitia que todos tivessem voz e fossem escutados nas redes. Vinte cinco anos depois, sabemos que não foi bem isso o que aconteceu, ainda que tenha havido uma revolução na linguagem e na democracia como conhecemos hoje.

Atualmente o conceito de rede social, como uma reunião virtual de pessoas que se conhecem ou que têm afinidades (escolar, culinária, esportiva, sexual, geográfica, acadêmica, artística) para construir e aprofundar relacionamentos, não se sustenta mais. Isso porque, por volta de 2009, com o surgimento dos smartphones e o lançamento do Instagram, as redes sociais se converteram em mídias sociais, ou seja, em plataformas digitais em que podemos publicar conteúdos o mais amplamente possível, muito além de nossas redes de contato pessoal, as quais forjam laços latentes entre pessoas e organizações mercadológicas que geralmente ignoraríamos (BOGOST, 2022).

O Twitter, lançado em 2006, foi provavelmente o primeiro verdadeiro site de mídia social, mesmo que ninguém o chamasse assim na época. Em vez de se concentrar em conectar pessoas, o site se transformou em uma gigantesca sala de bate-papo assíncrona para o mundo. O Twitter era para falar com todo mundo - o que talvez seja uma das razões pelas quais os jornalistas o utilizam. (...). O Instagram, lançado em 2010, pode ter construído a ponte entre a era das redes sociais e a era das mídias sociais. Baseava-se nas conexões entre os usuários como um mecanismo para distribuir conteúdo como atividade primária. Mas logo todas as redes sociais se tornaram mídias sociais em primeiro lugar (BOGOST, 2022, online).

As redes sociais se transformaram em mídias, e estas se transformaram em meio de transmissão com base na exclusão algorítmicas de conteúdos, uma vez que disponibilizar todo o conteúdo ininterruptamente produzido na web em uma mesma plataforma, além de não ser exequível, inviabiliza o próprio sistema de interação/leitura/compreensão. Nesta lógica da exclusão algorítmica (0, 1), o design multimodal das mídias digitais foi fundamental para tornar visível (e audível) alguns conteúdos em detrimento de outros, tendo em vista que ele materializa ideias, sentimentos, afetos por meio da confluência orquestrada de vários modos de significação (visual, linguístico, sonoros, gestual, espaciais).

Dentro da violenta e nada democrática disputa monetizada pela atenção dos usuários que ocorre diariamente nas mídias digitais, a barra de rolagem infinita funciona como um marcador discursivo que amarra os designs multimodais. Assim, ela possibilita

que uma orientação argumentativa aparentemente difusa e contraditória (desde publicações de fartos cafés da manhã de “celebridades”, passando pela distribuição de ossos nos frigoríficos¹⁴, chegando ao genocídio yamomami¹⁵ e aos 55 mil reais gastos no cartão corporativo em uma padaria pelo ex-presidente da república em apenas um dia), seja não só possível como determinante para a persuasão nas mídias digitais.

Porém, se a barra de rolagem infinita do Instagram, por exemplo, deu organicidade ao design multimodal presente em todas as postagens de conteúdo na plataforma, tornando-o um operador discursivo de relações pragmáticas, retóricas e argumentativas, ela também possibilitou a algoritmização customizada do *feed* de notícias. Para os estudos de letramento, isso significa que a ideia de multiculturalidade, multilinguagem, hibridização foi realinhada com base na lógica da captura e da economia de atenção. Isso porque o “objetivo dessa *affordance* passa a ser, cada vez mais, reduzir a fricção para que o usuário permaneça mais tempo conectado (CESARINO, 2022, p. 104), diferentemente da ideia de autonomia, de transformações híbridas e intertextuais – que ultrapassam as fronteiras das convenções e criam novas recombinações e reestruturações culturais – idealizada pelos estudiosos dos Multiletramentos.

Assim, não seria leviano dizer que, nas mídias sociais, em vez de autonomia e de criatividade, nossas interações são baseadas em um fluxo contínuo de designs multimodais pasteurizados que vêm à tona em nosso *feed* a partir dos dados que deliberadamente oferecemos aos algoritmos.

Os algoritmos fazem uma compilação padronizada de nossas preferências de busca e nos enviam constantemente informações que destroem o diferente e alimentam o igual a mim/nós. Eles presumem que os usuários querem apenas produtos/dados/fatos/informações que reforcem as suas convicções, as suas crenças, as suas ideias e seus gostos; presumem que não queremos o encontro com o diferente, com o outro. O algoritmo, então, alicerça a nossa bolha discursiva e, por meio dela, espelha a realidade como aquilo a que se tem acesso, como aquilo que se apresenta para o usuário nas redes. Por isso, nas bolhas, jogamos o jogo da reiteração, da repetição, com pessoas que politicamente e moralmente pensam igual a nós, que rezam o mesmo credo, que creem nas mesmas narrativas que cremos. Os algoritmos criam bolhas à prova de diferença, à prova de aprendizado, à prova de experimentação, à prova de conflito (HISSA, 2022, p. 82-83).

¹⁴ Cf. em <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-07-25/arroz-quebrado-bandinha-de-feijao-e-ossos-de-boi-vaio-para-o-prato-de-um-brasil-que-empobrece.html>. Acesso em 15/2/22.

¹⁵ Cf. em <https://istoe.com.br/nao-e-tragedia-humanitaria-e-genocidio/>. Acesso em 15/2/22.

A partir de uma compilação de conteúdos padronizados, do jogo da reiteração presente em nossa bolha discursiva, significados são incorporados. Tais significados se dão através de uma organização argumentativa difusa, circular, contraditória e multissemiótica do design disponível no Instagram, que nos permite responder a inúmeros estímulos sensoriais ao mesmo tempo que lemos, interagimos, acompanhamos ações e checamos conteúdo.

Curiosamente, quando a barra de rolagem infinita nos atualiza constantemente dos designs disponíveis que temos em nosso feed, pulamos de um estímulo para outro sucessivamente (e compulsivamente) sem que uma exaustão cognitiva nos impeça de continuar navegando nas mídias sociais por horas. Isso acontece porque, de forma adaptativa, nosso sistema de memória não guarda mais a informação rolada nas mídias, pois “esquece” rapidamente o que leu nas postagens dos aplicativos, quase como se tivesse dizendo para si mesmo “isso aqui não é importante para ser armazenado”. Por isso é difícil saber qual o conteúdo acabamos de ler na última postagem que vimos plataforma. Para ilustrar a organização argumentativa das mídias sociais, tomemos como exemplo postagens consecutivas retiradas de um feed de uma conta pessoal do Instagram¹⁶. A imagem a seguir traz o panorama da organicidade de vinte sequências textuais (design e conteúdo temático) coladas à tela do aplicativo e impostas pelo fluxo de continuidade discursiva da barra de rolagem do aplicativo.

¹⁶ Trago aqui como exemplo minha conta pessoal, privada e fechada do Instagram (@debarruda). Os exemplos foram recolhidos no dia 19/2/23, às 16h37min (horário de Brasília).



Imagem 1: Sequência do conteúdo presente no feed do Instagram. Desenvolvido pela autora (2023)

Como podemos perceber na imagem, existem constantes saltos temáticos, apresentados por diferentes designs multimodal, que ora põem em destaque vídeos, ora imagem, ora escrita. Também podemos notar que há 4 tipos de conteúdo que são recorrentes no feed do Instagram: **anúncios patrocinados** (marcados de cor roxa) e **sugestões para você** (marcados de cor verde) – cujas postagens são formadas por indicações algorítmicas com base nas curtidas e pesquisas do usuário da página do Instagram –; e **páginas de empresas comerciais** e instituições jornalístico-midiática (marcadas de cor cinza) e **páginas pessoais** (marcadas de cor amarela) – cujas postagens são levantadas a partir de páginas que o usuário segue.

Percentualmente, no feed analisados, temos 40% de postagens oriundas de páginas comerciais seguidas pelo usuário; 25% de anúncios patrocinados; 20% de sugestões para vocês; e 15% de postagens oriundas de páginas pessoas seguidas pelo usuário. Este percentual confirma a hipótese de Bogost sobre as redes sociais terem se transformaram em mídias sociais, isto é, em meio de transmissão com base tanto na inclusão de conteúdo personalizado – por meio tanto de uma compilação padronizada de preferências de busca do usuário (anúncios, propagandas, manchetes, fotos, vídeos) –, quanto na exclusão algorítmicas de conteúdo pouco acessado pelo usuário (bolhas à prova de diferença, à prova de aprendizado, à prova de experimentação, à prova de conflito).

Ainda pela imagem 1, vemos como o design da barra de rolagem infinita no Instagram promove uma organicidade centrada no salto temático, pontuados por conteúdos aparentemente sem conexão entre si (tursimo-ciência-estética-política-literatura-gastronomia-cinema), em detrimento a uma progressão ou continuidade tópica, caracterizada pelo foco em determinados assuntos (KOCH e ELIAS, 2016). Este tipo de apresentação da timeline de uma mídia como o Instagram impossibilita a fixação de “metaenquadramento por parte dos usuários”, propiciando, “em seu lugar, dinâmicas oscilatórias, invertidas e recombinantes” (CESARINO, 2022, p. 129). Como tais dinâmicas podem influenciar o que compreendemos como texto, como argumentatividade, como progressão, continuidade, não-contradição, coesão e coerência textual é um ponto que interessa aos estudos do texto, estreitamente; à multimodalidade, especificamente; e aos letramentos, amplamente.

Ora, se a todo milésimo de segundo somos apresentados a novos designs disponíveis em tela, provavelmente os componentes cognitivos no circuito de leitura serão alterados pelas mídias digitais, bem como o desenvolvimento da atenção, da memória e do conhecimento de fundo (WOLF, 2019). Estas são questões pouco exploradas pelos estudos dos multiletramentos e das multimodalidades. Refletir como os designs multimodais estimulam as distrações sucessivas por meio das constantes e ininterruptas mudanças de foco narrativo – a ponto de nos deixar dependentes de uma estimulação sensorial contínua – pode ser um bom caminho para ampliar as perspectivas de letramento digital crítico na escola e na academia. Esta ampliação nos ajudará a compreender por que muitos segmentos políticos vêm explorando este design multimodal, não sequencial, descontínuo, centrado em saltos temáticos proeminentes nas principais plataformas de mídia social não só no Brasil, mas no mundo todo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, problematizei o design multimodal na mídia social Instagram, mais especificamente a barra de rolagem infinita presente nas timelines dos usuários do aplicativo de mídia social mais popular e acessado no Brasil. Pela análise do feed pessoal do Instagram, vimos como as mídias se converteram em e-commerce (40% de postagens foram oriundas de páginas comerciais) e como o design tornou um mercador de atenção

no jogo dialético não sequencial, cuja progressão temática em salto ora nos distrai, ora nos envolve. Este pêndulo discursivo é reflexo do design multimodal e da algoritmização presente nas mídias. Ambos respondem às predileções, aos gostos pessoais, às bolhas discursivas de casa usuário da plataforma.

Discuti como o design multimodal desta mídia social viabiliza a captura de atenção dos usuários, a fim de manter o foco em informações cada vez mais curadas por algoritmos que definem ao que podemos ter acesso (o que queremos ler, o que queremos comprar, o que queremos aprender, com quem queremos nos relacionar). As conexões entre como e o que lemos e o que está escrito têm uma importância crucial para a sociedade hoje. A ilusão de estarmos informados por um dilúvio diário de conteúdo dimensionado eletronicamente para o olho pode dificultar uma análise crítica de nossas realidades complexas.

Pensando no contexto social concreto de leitura, interação e captura de atenção nas mídias sociais, a abordagem multimodal pode nos ajudar a compreender a articulação dos diversos modos semióticos utilizados para compor o design das principais mídias digitais. Porém, para isso, será necessário ampliar nossa abordagem sobre multimodalidade no contexto brasileiro, superar o enquadre descritivo e propositivo dos estudos sobre multimodalidade, assim como o arranjo cartesiano do binarismo com que analisamos as mídias sociais (ora vistas como salvação democrática, ora vistas com o apocalipse). Um caminho para isso pode ser voltar às bases epistemológicas transversais que o manifesto do Multiletramento (GNL, 1996, 2021) ressalta em sua teoria pedagógica.

Com base nos preceitos do GNL de que nossa visão sociocognitiva é baseada na suposição de que a mente humana é corporificada, situada e social e de que o conhecimento está inserido em contextos sociais, culturais e materiais, a integração dos quatro fatores propostos pelo Grupo Nova Londres (prática situada, instrução explícita, enquadramento crítico e prática transformada) pode ser uma saída transdisciplinar a ser adotada na escola em se tratando de análise das mídias sociais. Elas podem ser associadas aos tipos de conteúdo encontrados no feed do Instagram: anúncios patrocinados, sugestões para você, páginas de empresas comerciais e páginas pessoais.

Neste contexto, refletir sobre a implicação entre as práticas situadas – baseadas no mundo de design e nas experiências de design (GNL, 2021, p. 133) dos usuários das

mídias digitais –, e as práticas transformadas – transferência e recriação de designs multimodais – no que se refere à manutenção da racionalidade, da cientificidade, da diversidade e da liberdade de expressão, é trabalhar o letramento digital demandado contemporaneamente. Logo, é importante repensar, para a esfera da escola e da academia, uma proposição sobre design multimodal e multiletramentos que também leve em conta que os designs disponíveis, presentes tanto no repertório dos alunos como dos professores, estão sendo (e muito) influenciados pelo que leem, veem e ouvem nas mídias digitais, sobretudo no Instagram e no WhatsApp.

Todos participantes das mídias estão sendo influenciados por um feed de conteúdo hiperpersonalizado em que o igual se perpetua num espaço virtual de proteção ao diferente, ao contraditório, que exclui sistematicamente outros designs e mina a potência de criarmos novos redesigned. Assim as potencialidades de recursos nas mídias sociais podem gerar construção de significado disruptivo (como ideias extremistas, negacionistas, polarizadas, anti-ciência) em se tratando de ensino-aprendizagem, uma vez que o design da barra de rolagem, como principal organizador multimodal das relações discursivo-argumentativas do Instagram, permite articular relações lógico-semânticas e situacionais, reordenando tempo-espaço, navegação, ação, uso, interação e interatividade no mesmo aplicativo virtual. Esta experiência, enquanto evento comunicativo, tem consequências para a nossa linguagem, cognição e para a nossa democracia.

REFERÊNCIAS

BOGOST, Ian. The Age of Social Media Is Ending. **The Atlantic**. 2022. Disponível em: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2022/11/twitter-facebook-social-media-decline/672074/?utm_source=pocket_saves. Acesso em: 12 dez. 2022.

BRASIL, Ministério das Comunicações. **Notícias e Conteúdos**, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/aumenta-o-numero-de-domicilios-com-internet-no-brasil>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

CESARINO, Leticia. **O mundo do avesso: verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CHARLES, Sébastien; LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2004.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-Verdade: A Nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

GRUPO NOVA LONDRES. Uma Pedagogia dos Multiletramentos: Projetando Futuro Sociais. Tradução de: Deise Nancy de Moraes et al. **Revista Linguagem em Foco**, Fortaleza, v. 13, n. 2, p. 101–145, [1996] 2021.

GUALBERTO, Clarice Lage; SANTOS, Záira Bomfante dos. Multimodalidade no contexto brasileiro: um estado de arte. **DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**, v. 35, 2019.

HAN. Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Petrópolis-RJ: Vozes, 2018.

HAN. Byung-Chul. **Sociedade Paliativa**: a dor de hoje. Petrópolis-RJ: Vozes, 2021.

HISSA, Débora. Da manipulação das massas nas redes sociais às ações de combate à desinformação. **Revista Linguagem em Foco**, v.14, n.2, 2022. p. 68-89.

HISSA, Débora. Homo digitalis e as práticas de linguagem: do negacionismo ao “novo normal” na sociedade pandêmica. **DELTA: Documentação De Estudos Em Lingüística Teórica e Aplicada**, DELTA, n. 37, v. 4, 2021b.

HISSA, Débora. O Letramento Digital e a docência. **Olhares & Trilhas**, v. 23, n. 2, p. 484-503, 2021a.

HISSA, Débora.; ARAÚJO, Nukácia. A retextualização hipertextual em material didático digital para a educação a distância. **Diacrítica**, v. 34, n. 1, p. 41-57, 2020.

HISSA, Débora.; SOUSA, Nágila. A Pedagogia dos Multiletramentos e BNCC de Língua Portuguesa: diálogos entre textos. **Revista (Con) Textos Linguísticos**, v. 14, n. 29, p. 565-583, ago./dez. 2020.

KALANTZIS, Mary; COPE, Bill; PINHEIRO, Petrilson. **Letramentos**. Campinas: Editora da Unicamp, 2020.

KOCH, Ingedore; ELIAS, Vanda Maria. **Escrever e argumentar**. São Paulo: Contexto, 2016.

KRESS, Gunther. Multimodality. In: COPE, Bill.; KALANTZIS, Mary. (Ed.). **Multiliteracies: literacy learning and the design of social futures**. London: Routledge, 2000. p.182-202.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2018.

LEMBKE, Anna. **Nação dopamina**: por que o excesso de prazer está nos deixando infelizes e o que podemos fazer para mudar. São Paulo: Vestígio, 2022.

MCKAY, Everett N. **UI is communication**: how to design intuitive, user centered interfaces by focusing on effective communication. Newnes, 2013.

SERRES, Michel. **Polegarzinha**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

VAN LEEUWEN, Theo. Multimodality. SIMPSON, James (ed.). **The Routledge Handbbok of Applied Linguistics**. New York/London: Routledge, 2011.

WOLF, Maryanne. **O cérebro no mundo digital**: os desafios da leitura na nossa era. São Paulo, SP: Contexto, 2019.

Recebido em: 28/02/2023
Parecer em: 20/06/2023
Aprovado em: 02/08/2023