

## Já somos modernos? A produção de conteúdo e a modernidade

Ricardo Cortez Lopes<sup>1</sup>

Nádila Albuquerque Luchini<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo trata de uma nova atividade humana e profissional, que é a produção de conteúdo, que se tornou forte em tempos de forte influência da internet. Acreditamos que a proliferação desse tipo de comunicação aponta para um momento da modernidade: a reflexividade (Giddens) e a inconclusão desse projeto (Latour). Após uma revisão bibliográfica do conceito não formulado de conteúdo, buscamos realizar uma definição exploratória. Concluímos que a produção de conteúdo se volta para uma herança de inteligência coletiva e busca mediá-la racionalmente para um público amplo, numa relação que envolve expectativas do lead, da marca, a técnica e o contexto dessa comunicação. Assim, a produção de conteúdo é uma atividade moderna voltada para a purificação do material encontrado na internet, o que abre possibilidades de se pensar a própria natureza da modernidade em si.

137

---

**Palavras-Chave:** Produção de conteúdo; Reflexividade; Modernidade inacabada

---

<sup>1</sup> Doutorando em Sociologia (UFRGS)

<sup>2</sup> Licencianda 8º Semestre do curso de Graduação em Pedagogia - Modalidade à Distância da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Abstract:** This article deals with a new human and professional activity, which is content production, strong in times of strong influence of the internet. We believe that the proliferation of this type of communication points to a moment of modernity: reflexivity (Giddens) and the inconclusion of this project (Latour). After a bibliographical review of the unformulated concept of content, we seek to make an exploratory definition. We conclude that the production of content turns to an inheritance of collective intelligence and seeks to mediate it rationally for a broad audience, in a relationship that involves expectations of the lead, the brand, the technique and the context of that communication. Thus, the production of content is a modern activity focused on the purification of the material found on the Internet, which opens up possibilities for thinking the very nature of modernity itself.

138

---

**Keywords:** Content production; Reflexivity; Unfinished modernity

## Introdução

A teoria da modernização pressupunha uma estabilização das atividades (principalmente as profissionais) humanas, com o progresso apaziguando conflitos entre os indivíduos. Segundo esta teleologia, estas atividades atingiriam um estado de desenvolvimento que apenas incorporaria as novas gerações na sua reprodução *ad eternum*, dado que haveria um sistema que se retroalimentaria e que garantiria a paz (AFONSO, 2013).

No entanto, a superação da industrialização (perdendo espaço para o setor terciário) e a digitalização trouxeram novas necessidades, ocupações e dinâmicas, de modo que as novas gerações, mais do que adotarem profissões prévias, inauguraram também outras, nem sempre decorrentes de avanços técnicos da ciência. Muitas dessas profissões não são ocupadas por pessoas sem qualificação, mas sim por muitas que não encontraram inserção no mercado de trabalho a partir das tradicionais ocupações.

Uma delas é a profissão de desenvolvedor de conteúdo para a web. Um dos indícios de que se trata de uma profissão é a sua recente institucionalização com cursos sobre produção de conteúdo - e que talvez se tornem em um curso de graduação e pós-graduação num futuro próximo. Sem dúvida essa profissão responde ao movimento dos consumidores, que passaram mais tempo navegando na internet, o que exigiu ferramentas que falassem essa linguagem da internet: “Atualmente, a Web domina as atividades comerciais na Internet” (GERTNER, DIAZ, 1999, p. 132).

Mas a necessidade mercadológica não explica completamente a existência da profissão. É preciso que haja a matéria-prima para a sua viabilidade: tanto a informação quanto à sua disponibilidade, o que está presente nos dias atuais, pelos motivos que veremos mais adiante.

Nosso percurso começa com uma definição do que é conteúdo (algo que não encontramos na literatura especializada, que o trata como pressuposto oculto) para, em seguida, articular com uma sociologia da modernidade, partindo da reflexividade de Anthony Giddens e chegando à incompletude moderna de Bruno Latour. Acreditamos que essa profissão em específico consegue ser articuladora de uma série de tendências da própria modernidade, constituindo-se em um tipo extremo de uma modernidade. Não argumentamos que se trata de uma

representatividade, apenas que responde a algumas questões colocadas por esse pensamento e que se tornam de execução possível a partir desse profissional.

## Produção de conteúdo

Em manuais de marketing, em geral, não é possível captar um conceito de conteúdo. Provavelmente se trata de um pressuposto invisível, do qual se encontra resquícios na descrição da prática de marketing. Dessa maneira, vamos fazer, primeiramente, uma revisão do conceito fora da área, para, posteriormente, adentrar na área para tentar detectar uma representação subjacente de conteúdo. Nosso passo seguinte é o de transformar essa representação espontânea em um conceito, que servirá para a nossa reflexão sociológica final.

A palavra “conteúdo”, etimologicamente, provém do Latim *continere*, “manter unido, abarcar, conservar”, verbo formado pelo prefixo *com-*, “junto”, mais *tenere*, “segurar”. Ou seja: o conteúdo é a união segura de alguns elementos. Mas, para além dessa dimensão semântica, há ainda uma série de definições conceituais que provém de muitos lugares.

Na literatura, forma e conteúdo são elementos apenas artisticamente separáveis e que constituem uma unidade na qual a forma só se pode realizar através do conteúdo, e este só pode atingir o seu objetivo através da forma (POMAR, 1946). Durante muito tempo assistimos a uma separação dicotômica entre forma e conteúdo. Essa separação acabou por ser desvalorizada por uma linha de interpretação mais recente, que defende uma espécie de osmose entre esses dois campos anteriormente em conflito (SARAIVA, 2001). No âmbito da literatura, um dos grandes debates introduzidos pela estética neorrealista dizia respeito à dialética “forma” versus “conteúdo”, dando ênfase à mensagem simples e direta comunicada pela obra de arte (quer fosse literária, artística ou outra) (PÁSCOA, 2017). Essa abordagem da relação forma-conteúdo acabou por ser feita de modos distintos. Ao longo dos anos 40, a dicotomia forma/conteúdo serviu para denunciar os formalismos e os decadentismos das experiências literárias modernistas. Uns, mais moderados, defendiam a osmose entre forma e conteúdo; outros, defendiam um maior protagonismo conteudista. Aos artistas passou a ser exigida uma espécie de prevalência do conteúdo, em prol de uma maior consciencialização política e social dos receptores da obra de arte. A partir dos anos 50, após um

período marcado pela tendência conteudista, as preocupações dos escritores neo-realistas passam a centrar-se, cada vez mais, num amplo investimento estilístico, de diversificação e enriquecimento estético-formal (PÁSCOA, 2017).

Outro desses lugares é o da filosofia. A discussão forma x conteúdo já era parâmetro para discussões entre os gregos antigos: “Aristóteles rejeita as representações objetivantes do pensar, compreendendo o pensar como mediatização entre forma e matéria, para quem os conceitos são de relação e reflexão” (ROHDEN, 1998, p. 254). Mais adiante na história da filosofia podemos notar um uso kantiano do termo:

Kant não é um formalista que preconiza que se deve aprender um método no vazio ou uma forma sem conteúdo; tampouco se segue que Kant tivesse avalizado a ideia de que é necessário lançar-se a filosofar sem mais nem muito menos a ideia de que os estudantes deveriam ser impulsionados a “pensar por si mesmos” (TEIXEIRA, 2012, p. 290)

Em seguida, quem se apropria do conceito é Windelband, que pensa o conteúdo em relação ao metafísico, ao ser:

[...] o ser é definido como “independência do conteúdo em relação à forma”. Pode-se, todavia, falar de um conteúdo que seja independente da forma? Mas, cada forma não apenas contém uma fração do ser. Essa fração é, também, um conjunto particular de determinações (do ser). E é pela forma, isto é, pelo seu casamento com ela, que o ser se objetiva e se torna existência [...] Para que o ser pudesse existir como um conteúdo independente da forma, seria necessário que ele fosse indiferente à totalidade das formas existentes. Se isso fosse possível, o ser seria uma unidade indivisível. Para que ele se torne a unidade da diversidade, da qual já falava Heráclito e à qual, mais próximo de nós, Antônio Labriola e Emilio Sereni se referiram, o ser deve se metamorfosear em existência, mediante os processos impostos pelas suas próprias determinações e que, transformando a potência em ato, fazem que cada forma apareça como um indivíduo separado (SANTOS, 2015, p. 8)

É na área semiótica que desejamos destacar as duas últimas formulações filosóficas. Se Barthes (1971, p. 41) trabalha a transformação de forma e conteúdo em significante e significado: “[...] tras haber vacilado entre soma y sema, forma e idea, imagen y concepto, Saussure se decidió por significante y significado, cuya unión forma el signo” (BARTHES, 1971, p. 41), Umberto Eco (1999) prefere tratar o conteúdo como contexto da análise semiótica.

Há também um conteúdo para a arquitetura, pois parece se tratar de um dos pilares do próprio fazer arquitetônico - juntamente com a forma. A ênfase em um deles aglutina os arquitetos em diferentes escolas:

A procura da forma pela forma, paradoxalmente, é uma atitude conteudista. É a forma arquitetônica que expressa o seu conteúdo, o seu significado. É ela que incorpora à matéria uma idéia, como quer Hegel, mesmo que a idéia seja apenas uma forma. Não há, portanto, a rigor, procura da forma unicamente pela forma, mesmo porque uma forma não nasce do nada. Se nascer do nada, nada dirá a ninguém, e sequer será possível julgar seu valor. O que o arquiteto pode fazer nessa busca é, quando muito, consultar o arquivo consciente ou inconsciente da sua memória. A procura da forma, portanto, é também um conteúdo, ainda que esse conteúdo seja única e exatamente a forma. (STROETER, 1986, p. 46)

Todas essas elocubrações trazem, em comum, uma oposição. O conteúdo só existe em função da forma. No marketing, especialmente o que é focado no conteúdo, vamos observar que há uma inversão: “o conteúdo é rei”. A relação de igualdade cede a uma preponderância de um dos lados:

A forma da mensagem publicitária continua sendo importante, mas agora é determinada pelo conteúdo [...]. Se antes a linguagem publicitária era construída com o máximo de “sedução”, uma forma atrativa e cativante, agora, deve antes conquistar pela relevância (BRANDÃO, 2001, p.10)

Como já afirmado anteriormente, não existe uma definição de conteúdo. Mas é possível coligir alguns fragmentos simbólicos que nos permitam empreender uma construção, mesmo que provisória. Talvez o primeiro elemento da definição seja o *estabelecimento de expectativas*:

Na fase atual, esta sinergia promove a expansão das formas de produção para atender as expectativas de diferentes tipos de usuários em diferentes processos de recepção, decorrência da instituição de novas bases estruturais próprias das tecnologias digitais, conforme veremos adiante (MÉDOLA, 2009, p.3)

Este elemento é tão importante que é muito ressaltado pela bibliografia em outros textos, relacionado ao próprio centro da definição de marketing:

Isso implica em uma geração de conteúdo cada vez mais e adequado ao receptor da mensagem, com a necessidade de abranger os diversos meios de comunicação que a tecnologia instalou na sociedade atual. O marketing digital é uma ferramenta que interliga as esferas comunicacionais, propagando os objetivos de mercado com mais integração social, pois utiliza o espaço que é comum ao consumidor (LEMES, GHISLENE, 2013, p. 12)

Mas de nada adianta atingir ao possível consumidor, alertando-o para um problema, se este não optar por resolver o problema utilizando os serviços ou produtos de uma marca. Por isso, é preciso comunicar tendo em vista as necessidades de quem contrata o serviço, que possui seus valores e as suas missões:

Em razão disso, realiza-se a comunicação de forma integrada para atender a demanda de conteúdos dinâmicos e constantes que pode afetar uma marca. [...] Com isso, o conteúdo colaborativo cria um resultado muito mais atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual. (LEMES, GHISLENE, 2013, p. 4)

Conhecer o potencial cliente para saber *como*, conhecer a marca para saber *porque* não é o suficiente: ainda é preciso ter o domínio das técnicas da comunicação, que ajudam a compreender como deve ser a forma

A racionalidade técnica presente nas condições de produção, difusão e acesso a mercadorias simbólicas, ainda mais no contexto da digitalização informacional e do hibridismo de suportes e linguagens, faz com que a interpretação dos fenômenos das interações mediadas recaia na análise de conteúdo e na apreensão de sentidos em relação à audiência (DA COSTA, 2010, p. 89)

As técnicas, por sua vez, estão submetidas a um contexto maior, que o envolve e apontam para a escolha adequada para se atingir as expectativas:

Os sistemas digitais de comunicação estão estruturados em bases conceituais de produção e circulação de conteúdos diversas da dinâmica [...] do século XX, pois introduzem elementos como a conectividade, acessibilidade, ubiquidade e pervasividade nos fluxos comunicacionais (MÉDOLA, 2009, p. 3)

Segundo artigo do site Rock Content (OS 13, s/d), existem, atualmente, no mínimo, 13 tipologias de conteúdo: Blog, Ebook, White papers, Webinars, Vídeos, Listas, Infográficos, Reviews, “Como fazer”, Estudos de caso, Entrevistas, Pesquisas e Templates. Todos eles lidam com pesquisa, informação e apresentação dessas etapas de uma maneira que possa ser chamativa e interativa. Assim, a marca é lembrada e o lead pode passar pelo funil de vendas (pipeline):

Basicamente, a estratégia do Funil de Vendas visa atrair consumidores que realmente estejam interessados em comprar o serviço/produto da empresa. [...] o trabalho será menos dispendioso e o resultados mais satisfatório. Para isso, são estruturadas algumas etapas de vendas [...] Inicialmente, o funil abarca um público extenso, já nas etapas seguintes, a quantidade de pessoas vai afunilando, até o momento final [...] (SOUSA, 2016, p. 15)

Portanto, poderíamos formular o conteúdo como um recurso comunicacional intermediador, baseado em uma técnica, que guia a atenção - por informar, entreter e interagir - de um lead para uma marca, levando sempre em conta o contexto que o circunda. Assim, produzir conteúdo é um esforço contínuo de conhecer, sistematicamente, todas as partes de uma interação. É um meio termo entre um anúncio (a comunicação rápida e explícita) e um texto apologético. Ele quer informar sobre o assunto que a marca lida para que o cliente a perceba como solução de um problema.

Para existir conteúdo, então, é preciso que haja um mercado monetarizado (porque é o dinheiro que permite o exercício abstrato da compra, em contraposição ao exercício mais concreto da troca). Por mais que se pudesse passar informações em outras épocas - seja a partir de transmissão oral ou por suporte escrito - ainda não havia a intencionalidade de voltar esta interação para o consumo. Portanto, o conteúdo busca criar e atender a uma necessidade, para nutrir o lead e fazê-lo passar pela pipeline.

O conteúdo parece partir, basicamente, de uma convergência. Como não se trata apenas do produto, e como também se inclui nele as perspectivas do cliente e da marca, o conteúdo, este sempre aponta para fora de si, para uma verdadeira inteligência coletiva (que o abastece):

Não estamos mais nos relacionando com um computador por meio de uma interface, e sim executamos diversas tarefas em um ambiente “natural” que nos fornece sob demanda os diferentes recursos de criação, informação e comunicação dos quais precisamos[...] não há comunidade virtual sem interconexão, não há inteligência coletiva em grande escala sem virtualização ou desterritorialização das comunidades no ciberespaço. (LEVY, 2010, p. 134)

Todavia, essa inteligência coletiva aparece aos técnicos mais como acúmulo do que como elaboração, cujo acesso é possibilitado pelo protocolo de internet. Nesse sentido, a World Wide Web aparece como uma guardiã da cultura, uma função análoga com a da instituição escola:

Entretanto, esse acolhimento do novo esteve sempre em conflito com a urgência da reprodução do dado, daquilo que havia sido adquirido pelas gerações anteriores, com a necessidade de reprodução de uma herança que permitisse perpetuar uma comunidade de adultos. Como solução desse conflito, os velhos no mundo, seus responsáveis, criaram a escola, uma instituição que se interpõe entre o domínio



privado do lar e o mundo, de forma a tornar possível a transição da família para o mundo. Desse modo, relativamente à criança, a escola representa, de certa forma, o mundo, ainda que não o seja verdadeiramente. Escola: lugar de encontro entre o novo e o velho, entre a herança e a novidade; lugar de conservação do mundo e de abertura para a sua novidade absoluta (HEUSER, 2007, p. 6)

Nesse momento, o produtor de conteúdo, tal como o personagem André do filme “O Homem que copiava” promove um recorte de várias significações e as costura tendo em vista as perspectivas do lead, da marca e do contexto que rodeia toda essa inter-relação. O conteúdo atualiza e faz essa herança recircular para sujeitos que dela não se apropriariam no momento de sua produção possam fazê-lo a partir do seu consumo.

### **Modernidade Reflexiva**

Retomando a teoria da modernização, esta afirmaria que só haveria uma modernidade verdadeira - a do projeto de colocar o mundo em marcha de mudança - e que, do mesmo modo, existiriam muitas tradições. A unicidade seria o grau final da escala evolutiva. Todavia, a literatura mais atual aponta que a modernidade possui, senão etapas, momentos distintos, sem a uniformidade prevista.

O momento histórico de seu estabelecimento é um momento mais ortodoxo, no qual os ideais humanistas são concretizados nas instituições modernas e na esfera pública; conforme avança o tempo, os sujeitos vão sendo socializados nessas instituições e vão conhecendo as regras do jogo, o que muda a dinâmica social também. Se não bastasse esse processo *natural*, o aporte da internet influenciou na interação entre os participantes desse jogo ao acelerá-la: a web 2.0 permitiu uma possibilidade maior de participação do indivíduo no todo político através de canais de comunicação mais eficientes - que permitem que as trocas sejam rápidas e mais fidedignas com a intencionalidade original o que, em teoria, potencializaria e muito as funções da democracia (VAN DIJCK, 2014). Quando nos referimos à possibilidade, é exatamente esse o sentido da palavra: os jogadores jogam o jogo com diferentes níveis e experiências, o que traz a assimetria para dentro da dinâmica - alguns deles se sentem perfeitamente representados e outros menos (ou nada) representados. Mas a possibilidade dada pela digitalização existe,

embora a cultura e a trajetória individual dentro dela ainda exerçam um papel muito relevante para o conhecimento e a internalização das regras. Quanto mais introjetadas essas regras estiverem, maior a chance de sucesso no jogo, que não é somente econômico.

Falamos do jogador e da dinâmica do jogo, mas nada ainda sobre qual seria a regra do jogo moderno. No nosso entender, trata-se justamente do nível de participação, o que é possibilitado de acordo com o nível de reflexividade. A reflexividade é o que permite abstrair-se do jogo, enxergar-se fora dele e pensar-se possibilidades de ação a partir de considerações enraizadas no contexto (e, portanto, de maneira comprovável e rastreável). Mas isto ocorre no começo do jogo: quando os jogadores percebem os outros participantes como potencialmente reflexivos já é uma nova fase do jogo. Essa reflexividade se trata de um traço da reflexividade moderna:

[...] A auto-identidade constitui para nós uma trajetória através das diferentes situações institucionais da modernidade por toda a duração do que se costumava chamar de “ciclo da vida”, um termo que se aplica com maior precisão a contextos não-modernos que aos modernos. Cada um de nós não apenas “tem”, mas vive uma biografia reflexivamente organizada em termos do fluxo de informações sociais e psicológicas sobre possíveis modos de vida (GIDDENS, 2002, p. 20)

Quais são as principais características que Giddens atribui à modernidade? Brevemente, algumas delas são: o ritmo de mudança - mais extremos na modernidade do que nas civilizações pré-modernas, o que o autor chama de “mundo em disparada”-, a natureza intrínseca das instituições modernas - que não se encontra em contextos históricos que precederam a modernidade, dado que nestes contextos as relações eram mais personalizadas -, a reflexividade institucional – uso regular de conhecimento sobre a vida social enquanto elemento constitutivo da sua organização e transformação, o que coloca em constante suspeita os saberes das tradições - e as relações entre a modernidade e o conceito de risco - pois o progresso não é mais concebido de maneira otimista e o planeta pode, efetivamente, ser destruído (GIDDENS, 2002). Mas há alguns reparos que devem ser realizados à obra de Giddens: as interações sociais já não dependem do espaço geográfico onde nos encontramos, graças aos recursos quase ilimitados que nos oferecem hoje as novas tecnologias. Por esse motivo, sintetizamos Giddens com Latour.

Para o sociólogo Bruno Latour, no livro “Jamais fomos modernos”, essa reflexividade-base acaba por se refletir em dois movimentos realizados por esse pensamento, um que é intencional e um outro que não é intencional:

O primeiro conjunto de práticas cria, por “tradução”, misturas entre gêneros de seres completamente novos, híbridos de natureza e cultura. O segundo cria, por “purificação”, duas zonas ontológicas inteiramente distintas, a dos humanos, de um lado, e a dos não-humanos, de outro (LATOURE, 1994, p. 16)

Assim, jamais teríamos sido modernos no sentido aventado pelo autor, porque, acompanhando à purificação (o objetivo que se constitui na autoimagem da modernidade) sempre está a hibridização, o que faz com que nunca tenhamos sido modernos de fato, apesar da intenção.

Por último, é importante, também, problematizar um pouco o posicionamento de Anthony Giddens e de Bruno Latour em relação à premissa de que vivemos na pós-modernidade, que é a vertente de estudos mais utilizada atualmente em estudos sobre nossa época. Enquanto a perspectiva pós-moderna considera o “eu” dissolvido e passivo quando confrontado com um processo de fragmentação crescente (por isso se fala em apagamento do “eu”, apagamento do autor e por aí adiante), na modernidade radicalizada de Giddens o “eu” adquire um estatuto de *actor* fundamental nesse processo de fragmentação e é responsável pela construção activa da sua identidade. É a esse processo em que as pessoas examinam e reformulam de forma constante as práticas sociais, à luz de novas informações sobre essas mesmas práticas, que o autor chama reflexividade na modernidade.

### **Análise dos conteúdos on-line**

Nesta seção, vamos abordar alguns conteúdos produzidos na internet, apontando para esse lugar de rerepresentação de elementos simbólicos dispostos em outros suportes simbólicos. Para isso, vamos eleger algumas das trezes tipologias elencadas anteriormente para investigar: Blog, Ebook, Listas e Infográficos. Optamos por essas categorias porque estas pareceram ter mais bem misturadas a escrita e a imagem (estática ou não).

Ressaltamos que o nosso foco não será no “conteúdo” do “conteúdo” (algo potencialmente infinito), mas sim na sua delimitação diante de outros elementos audiovisuais, buscando perceber o seu papel na composição comunicativa. Por essa razão, escolhemos uma amostra pequena e não exaustiva.

Iniciaremos pela análise de um blog. Escolhemos a página AlbertoSantos.Org (2017). Este blog é dedicado aos assuntos “direito, filosofia, literatura e cinema”, temáticas que podem ser filtradas. Na Capa do dia 25/01/2017 encontramos alguns materiais, como aparecem na figura 1:

Figura 1: foto de um blog

**MAGISTRATURA** | MATERIAIS

## materiais para alunos da emap

Se você é aluno da Escola da Magistratura e está procurando pelos materiais das aulas, eles estão **aqui**. Mas sinta-se à vontade para explorar o resto do conteúdo, se quiser, especialmente a **parte jurídica**.

- MAIS...

**DIREITO** | PROCESSO CIVIL

## sistema brasileiro de precedentes

**A** crescentei aqui os materiais referentes à palestra sobre o novo sistema brasileiro de precedentes que apresentei no 1º Seminário Nacional CPC de Norte a Sul promovido pela Escola Superior de Advocacia em 12/9/2017. Incluem os slides utilizados na apresentação, uma lista de abonações e referências doutrinárias e jurisprudenciais, e ainda um artigo que aborda com mais profundidade o tema. *Por favor, se você assistiu à palestra, responda ao questionário de avaliação, **aqui**.*



- MAIS...



**LITERATURA** | RESENHA

## o coração das trevas

Uma resenha da obra mais famosa do polonês exilado Joseph Conrad, que retrata a Europa no auge do colonialismo, numa viagem rumo às trevas do coração da África e do homem.

Fonte: <http://www.albertosantos.org/Index.html>

Neste trecho, podemos observar dois conteúdos. A postagem “Sistema Brasileiro de Precedentes” se anuncia como a disponibilização online de uma palestra analógica. Nesse sentido, não se trata da palestra na íntegra, mas sim de materiais que remetem a ela. Mesmo não sendo integralmente a palestra, gera-se uma outra experiência: há um texto para o aprofundamento, algo que já não havia no acontecimento original. Por fim, outro ponto de relevância é a resenha de um livro, que se refere à literatura (ao livro de Joseph Conrad), mas não disponibiliza o livro. Podemos notar referências de diversas origens, mas o site ainda mantém uma coerência temática.

No Ebook “Liderança sem medo de perdê-la: 13 maneiras poderosas de exercer liderança de fato” podemos observar alguns pontos que remetem a outros referentes:

Como pensaria Fritjof Capra, vamos mergulhar rapidamente na tentativa de buscar as conexões ocultas e de entender a “teia da vida”. Como pensaria Sir. Charles Darwin, vamos considerar a evolução dos mais adaptados. Como pensaria James Watson, vamos crer que a informação para a vida está na estrutura do DNA. Como pensaria Richard Dawkins, os genes parasitam as células, replicam sua informação genética e a transferem à próxima geração. Opa! Aqui se posicionaria Gregor Mendel! O cara das ervilhas, pai da genética (DE LIMA, 2017, p. 5).

149

Podemos observar que parte das ideias de Capra, Darwin, Watson, Dawkins e Mendel estão expostas. Nesse sentido, há uma similaridade com um enunciado acadêmico - o autor é um PhD - mas há diferenças bem importantes: a interposição de uma linguagem atrativa (“o cara”) e a ausência de um diálogo com os autores, além da falta de dados a serem analisados e de referências bibliográficas ao final do livro. Assim, o conteúdo, geralmente, também exige uma pesquisa do usuário que deseje se aprofundar, e, neste conteúdo, será uma pesquisa bibliográfica.

Um exemplo de lista são os top 10. A que vamos analisar é referente à “Jogos de Natal” (2013). A introdução do vídeo é mais autoral, pois remete à marca do canal, como mostra a figura 2:

Figura 2: frame do vídeo Top 10 Jogos de Natal”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=KYXE03qIIGM>

A outra marca autoral é o logotipo do top, como mostra a figura 3:

Figura 3: frame do vídeo Top 10 Jogos de Natal”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=KYXE03qIIGM>

E a própria apresentação do item, como mostra a figura 4:

Figura 4: frame do vídeo Top 10 Jogos de Natal”

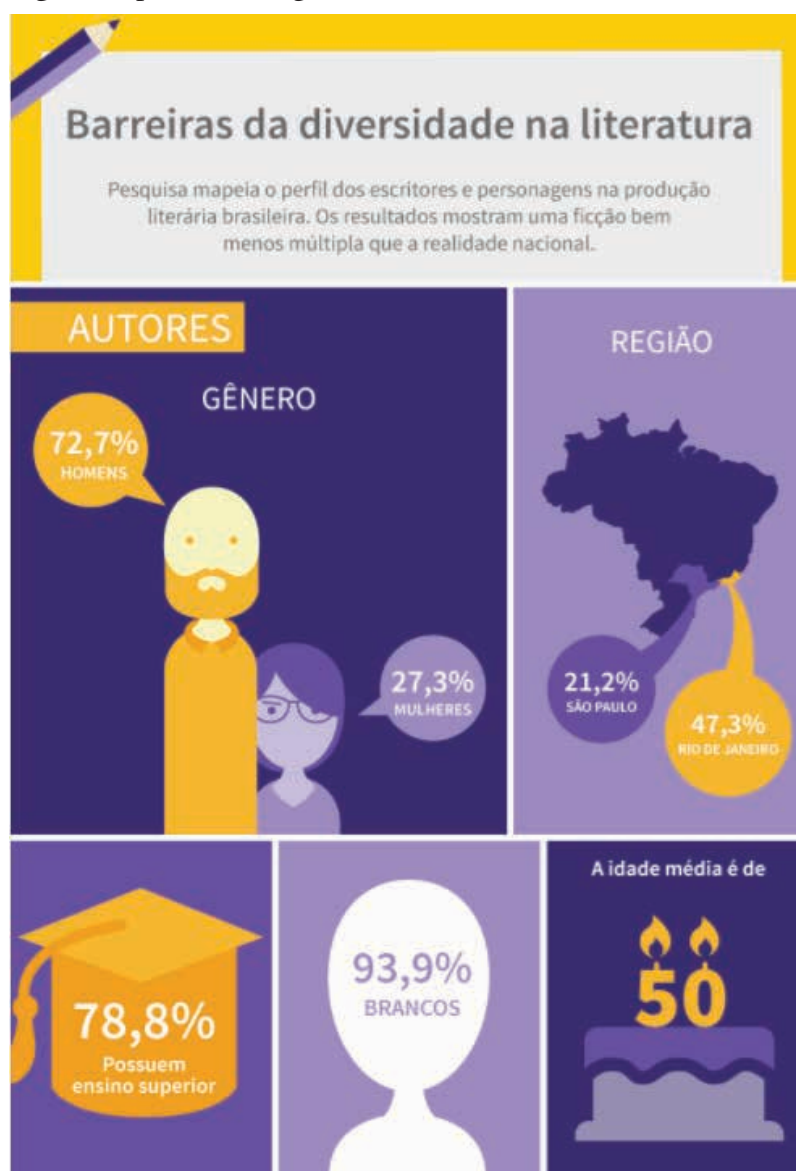


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=KYXE03qIIGM>

O conteúdo é apresentado a partir de imagens dos jogos de videogames, adicionadas da voz do narrador e de alguns efeitos visuais que apenas corroboram em outra linguagem o que o autor diz. De qualquer maneira, uma parte do referente, a experiência de jogar videogame, está sendo apresentada: a parte visual. A parte de controle e de desafio (que levam à imersão na mídia original) ficam subsumidas, restando o fragmento - que é unido a outros fragmentos de jogos e gera o conteúdo.

Por fim, vamos analisar um infográfico, cujo referente é a pesquisa “A personagem do romance brasileiro contemporâneo: 1990-2004”, de Regina Dalcastagnè (FIGUEIREDO, 2017):

Figura 5: parte do infográfico coletado



Fonte: <http://blog.estantevirtual.com.br/2017/02/22/infografico-descubra-cara-da-literatura-no-brasil/>

O referente é a pesquisa original, que aparece como um hiperlink e que pode ser acessada na própria página. Se apreciarmos a pesquisa original (DALCASTAGNÈ, 2005), vamos observar uma descrição pormenorizada da metodologia e a exposição das evidências, procedimento que facilita a discussão com os pares acadêmicos. Mas o conteúdo se foca em comunicar os resultados de maneira atrativa, daí a utilização de recursos gráficos para ilustrar as variáveis. Assim, o fragmento é retirado de seu contexto e recontextualizado para outro público, o que o tira da condição de um artefato técnico para um artefato comunicativo.

### **Já somos modernos? O criador de conteúdo e a modernidade**

Dentro dessas elucubrações prévias realizadas no texto, como a produção de conteúdo se mostra como o entrelaçamento das dimensões todas? Quais são as características desse tipo extremo?

A reflexividade está consolidada na inteligência coletiva, viabilizada pelo compartilhamento acessado pela internet. A reflexividade só existe enquanto realiza a exposição do pensamento e a materialização deste. Enquanto o pesquisador acadêmico a busca de maneira direcionada (explicitando sempre as suas referências), o professor aperfeiçoa o seu ferramental para a construção da didática (com o público-alvo sendo seus alunos e não os seus pares profissionais), o estatístico tabula e faz as relações dos dados por eles mesmo (para os gestores), o produtor de conteúdo pesquisa algo que não é sua intenção primária e o seu público é tateante, cuja resposta aparece mediada por indicadores. A maneira como esses profissionais lidam com a informação, portanto, é bastante diferente. O produtor de conteúdo busca dar acesso e gerar elementos para uma reflexão, tanto para a marca (que vai receber o retorno nos indicadores) quanto para o lead (que precisa perceber a marca como a solução para sua demanda).

O produtor de conteúdo realiza uma enunciação estética que reflete esse compartilhamento cultural através da internet: ele participa desse ciclo ao pesquisar por suas referências para construir o seu objeto de trabalho. Mas o dado bruto coletado ainda precisa ser comunicado: os outros jogadores nessa relação são refletidos em suas expectativas - a marca e o potencial cliente - e isso dá a liga entre as informações e constrói a composição. Assim, o fragmentado e não direcionado se torna uma unidade reflexiva, que pode servir como base para outros conteúdos.



Seria, nesse sentido, o conteúdo um híbrido ou um purificado? O cruzamento das informações feita pelo produtor poderia sugerir, já de saída, uma hibridização, devido ao seu caráter um tanto mosaico. Todavia, o ponto de partida ser fragmentário não indica que o resultado final tencione sê-lo: o produtor de conteúdo se depara com todas as informações disponíveis na internet, mas precisa fazer a sua seleção e a sua posterior amarração. Dessa maneira, não se forma um terceiro conhecimento, mas sim um apanhado que sistematiza outros saberes prévios que, as vezes, nem pode ser verificado pelo produtor de conteúdo - que o faz comparando as diferentes fontes de informação encontradas. É, ao mesmo tempo, um terceiro elemento (porque um terceiro texto) mas não acrescenta nele uma investigação ou uma criação, apenas um direcionamento, levando em conta as diferenciações.

Cabe, portanto, afirmar que o produtor de conteúdo é um moderno legítimo? Ou se trata apenas da faceta purificadora da modernidade, o que não contraria o argumento latouriano? Acreditamos que o produtor de conteúdo é o tipo extremo de uma modernidade, mas não um fechamento dela, porque há efeitos colaterais na purificação que não apenas o da hibridização.

Um deles seria a inexistência das referências consultadas ao fim do texto (para a sua fluidez e informalidade), embora seja possível buscar as ideias expostas no conteúdo por palavras-chave. Mas como não há garantia de que se vá encontrar a fonte original, entra-se em contradição com a exposição e rastreamento do pensamento dado pelo caráter reflexivo moderno. Todavia, dado que algumas mídias físicas não ficam mais disponíveis após um tempo - seja por destruição ou por extravio - talvez a possibilidade de encontrar informações semelhantes seja realmente um incremento.

Também há a questão de o conteúdo ser uma representação da representação, e poder construir uma quaternização de um terciário: o referente pode perder importância na medida em que os conteúdos se citam entre si e repetem fórmulas já estabelecidas, o que pode os colocar em descompasso com formas que a sociedade produz. No entanto, não estamos apontando para alguma *decadência*, mas sim para a perda de pluralidade de vozes: a voz do técnico também é importante e o risco desta ser silenciada em um turbilhão de conteúdos pode ter algumas consequências imprevisíveis e potencialmente desagradáveis.

## Considerações Finais

Neste texto, buscamos realizar uma reflexão sobre a modernidade a partir de uma recente profissão específica: a do produtor de conteúdo para internet. Nesse movimento, tentamos definir o que seria conteúdo, revisando desde outras áreas até chegar ao marketing, para tentar montar o conceito de maneira mais ampla possível. Após abordar formulações teóricas sobre a modernidade reflexiva, que também é incompleta, buscamos tentar relacionar os dois entes refletidos: seria o produtor de conteúdo, ainda que não hegemônico na sociedade atual, um desenvolvimento extremo da modernidade? Nesse ponto, já seríamos modernos? Nossa resposta foi a de que, sim, a atividade do produtor de conteúdo agrega algumas das características mais caras à modernidade, como a da purificação. Nesse sentido, talvez seja possível verificar as virtudes e os defeitos da purificação em *locus*. Podemos ser modernos, mas nunca será algo compartilhado, e talvez a modernidade antiga só seja possível no contexto atual - quando ela se mostra desatualizada e os indivíduos não se mostram tão dispostos a colaborar como quando nos tempos de ingenuidade.

Cabe, agora, uma reflexão teórica um pouco mais global. Dado que os conteúdos ficam disponíveis e são passíveis de ser compreendidos por não-especialistas, será que há, efetivamente, uma possibilidade de maior acesso à informação a partir dela? Nos parece que, se superarmos a ideia de ser humano universal e de uma democracia na qual todos os indivíduos participam igualmente (purificados em uma esfera pública), podemos extrair reflexões mais interessantes e mais operacionais para problemas reais, saindo-se da dimensão do *dever-ser*. A inteligência coletiva não precisa ser simétrica para ser desenvolvida, e esperar uma configuração previsível para ela pode terminar por matar a sua criatividade - e é a criatividade que instiga mais e mais indivíduos a juntar-se ao esforço. A espontaneidade é que faz o potencial criador.

Mas não devemos romantizar o produtor de conteúdo como alguma espécie de paladino ou de vanguardista. Em primeiro lugar porque, atualmente, as profissões que desfrutam do prestígio social são aquelas que mais se aproximam dos ideais renascentistas, como o da evidência empírica, por exemplo. O que parece não acontecer com o produtor de conteúdo: este, em que pese responder à difusão de conhecimento como um valor importante, trabalha, geralmente,

por demanda ou possui alguma condição precária, o que o deixa (mais) desprotegido diante de flutuações do mercado. Talvez a aparente falta de especialização em sua atividade - o que atrai indivíduos que não conseguiram se inserir ou a sua condição de profissão iniciante, cuja falta de regulamentação acaba por formar alguns profissionais mal preparados - possa contribuir para a construção desse quadro.

Por fim, podemos refletir, motivados por Latour, se já fomos ou se seremos modernos algum dia. Talvez já tenhamos sido modernos - na sistematização da modernidade, com a vivência dos valores renascentistas, mas esse pensamento alcançava muito poucas pessoas, o que não indica propriamente um sucesso das representações modernas naquele momento. Posteriormente, essas representações até ganharam mais aderência, mas a espontaneidade do início deu lugar a uma operacionalização. Não acreditamos que tenha havido uma decadência ou algo parecido desses ideais, mas antes: e a reflexividade, ao acabar com a ingenuidade, inviabiliza o próprio projeto moderno porque o indivíduo visualiza a si mesmo como o único horizonte moral. Um jogo se é algo que se quer ganhar.

## Referências

AFONSO, Almerindo Janela. Mudanças no Estado-avaliador: comparativismo internacional e teoria da modernização revisitada. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 53, 2013.

ALBERTOSANTOS.ORG. Blog. 2017. Disponível em: <http://www.albertosantos.org/Index.html>

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. Madri: Alberto Corazón, 1971.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. In: **Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação e Intercom**, 24, Campo Grande. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Campo Grande: INTERCOM, 2001.

DALCASTAGNÊ, Regina. A personagem do romance brasileiro contemporâneo: 1990-2004. **Estudos de literatura brasileira contemporânea**, n. 26, 2005.

DA COSTA, Belarmino César Guimarães. Comunicação e educação na era digital: reflexões sobre estética e virtualização. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 19, p. 87-103, 2010.

DE LIMA, Júlio César. Liderança sem medo de perdê-la: 13 maneiras poderosas de exercer liderança de fato. 2017. Disponível em: <http://www.38.kmitd1.com/w/3e6eZuZecvXtHpBcXe08-17f-b>

ECO, Umberto. **As formas do conteúdo**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

FIGUEIREDO, Natália. Descubra a cara da literatura no Brasil. Estante. 2017. Disponível em: <http://blog.estantevirtual.com.br/2017/02/22/infografico-descubra-cara-da-literatura-no-brasil/>

GERTNER, David; DIAZ, Andrea Narholz. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. **Revista de Administração Contemporânea**, Gávea, v. 3, n. 3, p. 131-156, 1999.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. São Paulo: Zahar, 2002.

HEUSER, Ester Maria Dreher. Educação: novidade e herança. **Revista Pragmateia Filosófica**, Passo Fundo, v. 1, n. 01, Out. de 2007

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica**. Rio de Janeiro: Edições 34, 1994.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. In: INTERCOM SUL, 14, 2013. Porto Alegre. Anais do XIV INTERCOM SUL. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2010.

MÉDOLA, Ana. Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de

conteúdos-os desafios para o comunicador. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 12, n. 3, p. 1-12, 2009.

**OS 13 tipos de Conteúdo que todo blog precisa ter.** Rock Content. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/tipos-de-conteudo/>. Acesso em: 28/09/2017

PÁSCOA, Luciane. Posição social do artista no movimento neo-realista em Portugal: artigos de Júlio Pomar e Lima de Freitas na revista vértice nas décadas de 1940 e 1950. *ContraCorrente* | Revista de Estudos Literários e da Cultura, Manaus, n. 1, p. 231-245, 2017.

POMAR, Júlio. A Escola de Paris e a França viva. In: **Vértice**, nº 40/42, v. 3, Coimbra, dez. 1946.

ROHDEN, Luiz. Racionalidade retórica, uma linguagem filosófico-hermenêutica em Aristóteles. **Síntese: Revista de Filosofia**, Belo Horizonte, v. 25, n. 81, 2015.

SANTOS, Milton. **O espaço geográfico como categoria filosófica.** Terra Livre, São Paulo, v.1, n. 5, 2015.

SOUSA, Gabrielly Andrey Moura. **O inbound marketing como estratégia de marketing digital para vendas.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade Católica de Brasília, Brasília: 2016.

STROETER, João Rodolfo; KATINSKY, Júlio Roberto. **Arquitetura e teorias.** Barueri: Nobel, 1986.

SARAIVA, António José. **História da literatura portuguesa.** Porto: Porto Editora, 2001.

TEIXEIRA, Luciana da Silva. Uma introdução ao Ensino da Filosofia. **Educar em Revista**, Curitiba, Brasil, n. 46, p. 287-292, out./dez. 2012.

TOP 10 JOGOS DE NATAL. **Colônica Contra-ataca.** Youtube. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KYXE03qIIgM>

VAN DIJCK, José. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, culture & society**, v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009.