

UMA CONTINGÊNCIA COLETIVA AMPLIFICADA. PLATAFORMAS E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Pedro Rodrigues Costa (UM)

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

ABSTRACT

This article proposes the replacement of the notion of collective conscience by the notion of collective contingency. Based on a re-reading of the main social science theorists in this field, an attempt is made to demonstrate that the notion of collective contingency is more adequate in the study of social phenomena of change and movement, as is the case of the most common phenomena in the digital era. In an attempt to achieve greater objectivity and measurability on this notion, we also propose a study about the *contingent intellects*.

This conceptual proposal is intertwined with the thesis that digital communication amplifies, through the mass dissemination of *contingent intellects*, the power and expression of *collective contingency*. To demonstrate this, we focus on three recurrent phenomena in digital: the hate on Facebook, the use of archetypes as a weapon to capture attention on YouTube and the dimension of “truth” on Wikipedia. We conclude that the collective communicational contingency decisively marks sociological and political rhythms, producing feedback dynamics (positive and negative) and, with that, a consequent amplification of its strength in the various human spheres.

Keywords: communication; digital networks; collective contingency; amplification.

RESUMO

Este artigo propõe a substituição da noção de consciência coletiva pela noção de contingência coletiva. A partir de uma releitura dos principais teóricos das ciências sociais neste campo de reflexão, tenta-se demonstrar que a noção de contingência coletiva é mais adequada no estudo de fenómenos sociais sujeitos à mudança e ao movimento, como é o caso dos fenómenos mais comuns no digital. Numa tentativa de alcance de maior objetividade e mensurabilidade sobre esta noção, é, paralelamente, proposto o estudo sobre os *intelectos contingentes* que pairam sobre o tempo vivido.

Esta proposta conceptual interliga-se com a tese de que a comunicação digital amplifica, através da disseminação em massa de intelectos contingentes, o poder e a expressão da contingência coletiva. Para o demonstrar, debruçamo-nos sobre três fenómenos recorrentes no digital: o ódio no Facebook, o uso de arquétipos como arma de captura de atenção no YouTube, e a dimensão da “verdade” na Wikipédia. Concluimos que a contingência comunicacional coletiva marca decisivamente os ritmos sociológicos e políticos, produzindo dinâmicas de retroalimentação (positivas e negativas) e, com isso, uma conseqüente amplificação da sua força nas diversas esferas humanas.

Palavras-chave: comunicação; plataformas digitais; contingência coletiva; amplificação.

Recebido em 15 de maio de 2021.

Aceite em 15 de junho de 2021.

Introdução

A bibliografia científica, da mais antiga até à mais recente, utiliza recorrentemente o conceito de consciente coletivo. Relaciona-o em múltiplas dimensões da análise social, como por exemplo na intersecção entre a pandemia do Covid-19 e as mensagens bíblicas (Martelli e Martelli 2021); na relação entre a sociedade e as mudanças climáticas (Ambrizzi *et al.* 2021); nos desafios da educação e da docência à distância (Velooso 2021); nos estudos sobre dignidade homossexual (Ramos e Maior 2021); entre mais 52 resultados que o motor de busca do Google Académico gerou apenas em português.

Grande parte da responsabilidade deste fenómeno deve-se à excelente qualidade do trabalho conceptual de Émile Durkheim (1858-1917). A outra parte da responsabilidade, porventura maior ainda, é da capacidade de reprodução dos sistemas de ensino em geral, forças imensas na transmissão, imitação, socialização e reprodução.

Não obstante os méritos do conceito de consciente coletivo, um outro ilustre contemporâneo de Durkheim, e até um pouco mais velho, Gabriel Tarde (1843-1904), não era tão positivista sobre uma pretensa “consciência” que se propagaria pelas coletividades. No seu entender, as sociedades seriam mais o resultado de imitações, ora conscientes ora inconscientes, do que propriamente “consciências” ativas e atentas (Tarde 1978).

O embate epistémico entre estes dois sociólogos pendeu para o mais novo, tornando as suas explicações mais célebres e mais legitimadas pela academia, portanto mais imitáveis e propagáveis – tal como Gabriel Tarde astutamente anunciava. Durkheim terá beneficiado, neste embate, de um conjunto de trabalhos anteriores e com forte eco académico, sobretudo os de Marx (1818-1883) e Engels (1820-1895) sobre classes sociais e “consciência de classe” (Grayling 2020).

Nada disto é novo. A ciência é um processo em múltiplas direções e em permanente construção. Nunca está parada nem é definitiva. Todavia, é importante não criar “caixas negras” sobre os diversos conceitos (Latour 2012). Sobretudo num tempo onde tudo se move a uma “velocidade libertadora” (Virilio 2001), onde reinam culturas como a do hiperconsumo (Lipovetsky 2010), a da ubiquidade (Valéry 2005) e a do presentismo (Hartog 2003).

É o que propomos com este texto: impedir a reificação conceptual em torno do conceito de consciência coletiva, apelando a um uso mais restrito e não tão subjetivo e generalista. Para tal, propomos algo mais de acordo com

as referências do tempo vivido, portanto mais comum, mais ajustável e mais eficaz. Invocamos, assim, o conceito de contingência coletiva, algo mais próximo da filosofia de Heráclito e que proponha uma maior atenção às noções de mudança, movimento e transformação.

Entendemos que esta alteração epistémica permitirá conceder maior primazia aos diversos conceitos inscritos nas dinâmicas de movimento e mudança; o que, em nosso entender, se ajusta mais às dinâmicas que a comunicação atual, eminentemente digital e global, está sujeita.

Se ao invés de pensarmos em consciência pensarmos em contingência, estamos, primeiramente, a conceder primazia à relação do sujeito com o espaço-tempo, com o nada e com a circunstância (Bergson 2011; Sartre 2005; Ortega y Gasset 1967). Se ao invés de pensarmos num coletivo “consciente” pensarmos num coletivo “contingente”, concedemos o enquadramento necessário para justificar ações, pensamentos e representações que a força do tempo vivido indicia e propicia.

Esta procura pela contingência subscreve também Gilles Deleuze (1989: 190): “pertencemos a dispositivos e agimos no seu interior”. É comum apelidarmos de atualidade, a “nossa atualidade”, como a “novidade de um dispositivo em relação aos precedentes”, como é sempre o momento social em que se vive. Porém, tal como entende este filósofo, “o atual não é o que somos, antes aquilo que devimos, aquilo que estamos em vias de tornar-nos, isto é, o Outro, o nosso devir-outro” (Deleuze 1989: 190-191). Neste sentido, pensar em contingência é pensar nos vários devires que pairam nas possibilidades contingentes, nas expectativas dos vários momentos, nos meios, modos e objetos que a atualidade coloca ao nosso dispor.

Este ensaio debruça-se assim sobre os impactos da contingência coletiva na comunicação digital em geral, bem como na dinâmica retroativa que os meios, os modos e os objetos dessa comunicação digital coloca ao dispor do coletivo.

1. Estado da arte: da consciência à contingência

Uma das grandes inovações teóricas do filósofo alemão Karl Marx (1818-1883) foi o diálogo que estabeleceu com os filósofos da Grécia Antiga, apropriando-se inteligentemente de um conjunto de ideias desse passado luminoso reflexivamente e que acabaram por ser decisivas no pensamento filosófico e sociológico ainda hoje. Um dos seus conceitos que resulta desse diálogo alargado é o conceito de consciência de classe (Grayling 2020).

Para alcançar este conceito, Marx partia da ideia de que as pessoas, ao viverem em sociedade, ocupam lugares diferentes naquilo que considerava ser uma “estrutura” dotada de um sistema “estratificador”. As ideias de estrutura e de estratificação acompanharam o seu pensamento, marcando vários os pensamentos vindouros. A ideia de estrutura e de estratos ou camadas encontrava paralelismo na figura geométrica da pirâmide: um topo para poucos e uma base para muitos. Da base ao topo, as sociedades “estruturavam-se”, organizavam-se, gerando diferenciações por camadas onde possibilidades de acessos e de direitos eram diferentes. Marx, refletindo sobre a sociedade capitalista da sua época, percebia que poucos seriam os donos das fontes de produção (fábricas, bancos, propriedades rurais, etc.) e muitos seriam os restantes, contando apenas com a sua força de trabalho para sobreviver. Ao perceber a diferença entre os que tinham “capital” e os que apenas tinham força de trabalho, começou por entender que haveria, pelo menos, duas grandes classes de sujeitos: classes capitalistas e classes trabalhadoras. A isto chamou de “classes sociais”, escrevendo, por outras palavras, que a tal estrutura piramidal se organizaria por camadas estratificadas, e que cada camada corresponderia a uma classe social (Cordón & Martínez 2014).

Porém, ainda não satisfeito com esta observação, Marx fez mais: entendeu, através das suas observações, que cada “classe social” teria a sua “ideologia” e a sua “consciência”. Com o conceito de ideologia, Marx referia-se à classe que dominava naquela contingência. Como essa se tornou “dominada pelos meios de produção”, Marx e Engels (2005: 14) concluíram que “as ideias da classe dominante são, em cada época, as ideias dominantes, isto é, a classe que é a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, a sua forma espiritual”. Portanto, a ideologia da classe materialmente dominante impunha-se, restando às restantes classes sociais ou uma obediência ou uma contra-ideologia.

Com o passar do tempo, e dentro deste preceito, as classes trabalhadoras foram instituindo contra-ideologias, rebelando-se contra a ideologia dominante. A isto Marx chamava de “consciência de classe”. Na sua ótica, o reconhecimento de que se pertence a uma classe diferente permite dois estados de consciência: a “consciência de si” e a “consciência para si”. Isto levaria, no seu entender, a um movimento reflexivo por parte dos sujeitos que se reconhecem numa classe, que seria o de pensar a sua “classe” contingente e o de se pensar a sua “classe” desejada. A classe social tomaria o lugar de um “ser” social capaz de pensar em si e no seu futuro mediante o seu capital simbólico contingente (Bourdieu 2011; Grayling 2020).

Direta e/ou indiretamente, o sucesso das ideias de Marx (e também de Engels) desembocaram em grandes reflexões sobre teoria social, influenciando, por imitação, oposição ou adaptação, os teóricos sociais que se seguiram. Essa influência teórica pode ser percebida num dos pais da sociologia, Émile Durkheim (1858-1917), nomeadamente no conceito de “consciência coletiva”, que constitui a base da sua teoria social (Giddens 2004).

Durkheim assume como princípio que o social se sobrepõe ao individual e psicológico, na medida em que os fenómenos sociais têm existência “própria”, são “independentes” daquilo que cada indivíduo pensa e faz. Ao contrário de Marx, e independentemente da classe social, Durkheim entendia que a “consciência coletiva”, constituída por um conjunto de crenças e sentimentos comuns existentes nos membros de uma mesma sociedade, forma um determinado sistema dotado de vida própria, condicionando decisivamente o indivíduo. Nesta ótica, mesmo que o indivíduo possua uma “consciência individual”, as maneiras de se comportar e de interpretar a vida estariam condicionadas pelo seu grupo ou classe social, padronizando condutas e pensamentos (Durkheim 2009).

Se em Marx a “consciência de classe” gerava um “ser social”, ou seja, uma classe social independente do sujeito, em Durkheim uma determinada “consciência coletiva”, padronizadora e limitadora, estaria entranhada para “orientar” o sujeito e a sua ação e pensamento. Teríamos assim dois “seres sociais” poderosos: classe social e consciência coletiva.

Por seu turno, e porque a noção de “consciência” sempre foi um termo ambíguo, sendo identificada como “um certo ‘algo’ que existe sob certas condições e não existe em outras condições” (Mead 1932: 27), o sociólogo Gabriel Tarde (1843-1904) veio apresentar uma nuance a este ponto, revelando um outro “ser social” poderoso, provavelmente até mais do que os que estavam inscritos nos conceitos anteriores na medida em que em seu entender está antes, durante e após a “classe social”, para além de fazer da consciência coletiva uma contingência coletiva (Tarde 1978).

Como? Através da noção de “imitação” e das leis sociais que a regem. O que Tarde nos recordava é que existem três formas universais de repetição: a vibratória (de ordem física), a hereditária (de ordem biológica) e a imitativa (de ordem social). Ainda que todas se interliguem, o propósito deste sociólogo era o de explicar como é que na dimensão social, nomeadamente em humanos (e não na dimensão social dos restantes animais), as coisas se movimentam e se dinamizam. No seu entender, a sociedade começa quando um indivíduo imita outro. Ao fazê-lo, consciente ou inconscientemente,

arrasta todo o social em potência permitindo o contágio, a sugestão (direta e indireta) e a propagação. Num movimento que considera infinito e instável, entende que a imitação inicia o movimento social, permitindo depois o aparecimento da contra-imitação, enquanto resposta que nasce da imitação, e da combinação, que resulta da invenção e que gera adaptação e diferenciação. Independentemente da “classe social” ou da “consciência coletiva”, o ser social “imitação” faz com que todo o fenómeno social e todos os processos de socialização estejam sujeitos às dinâmicas oriundas do confronto, da coligação e da colisão constante entre imitações e factos sociais (Tarde 1978).

Para George Mead (1863-1931), a importância da imitação como facto social também se tornava clara, na medida em que entendia a consciência como algo formado a partir da interação com o outro, e que toda a conversão para “gestos conscientes ou com significado é um mecanismo de adaptação mútua dentro do ato social, uma vez que envolve a adoção, por cada um dos indivíduos que levam a cabo a interação, das atitudes dos outros em relação a ele” (Mead citado em Miller 1973: 891).

Toda esta teoria social, assente na força do facto social ante o individual e o psicológico, teria que se digladiar, mais cedo ou mais tarde, com as teorias psicológicas em geral e com o conceito de “inconsciente” e as suas forças, psicológicas e sociais, em particular.

Foram vários, e até anteriores, os filósofos ocidentais que trabalharam o conceito de “inconsciente”: Arthur Schopenhauer, Bento de Espinoza, Wilhelm Leibniz, Gottlieb Fichte, Hegel, Kierkegaard ou Nietzsche, entre outros (Grayling 2020). Mas onde mais se destacou e se operacionalizou foi na psicanálise de Sigmund Freud (1856-1939). Para este, o inconsciente está entre o somático e o psíquico, definindo nos indivíduos, de modo misterioso e obscuro, as paixões, os medos, as criatividade e até a relação entre vida e morte. Freud explicava e fundava um novo e explicativo “ser social”, isto é, a sociedade partindo do sujeito e da complexidade do seu inconsciente (Abraham 2005).

É, no entanto, um dos alunos de Freud, Carl Gustav Jung (1875-1961), que mais se apropria do conceito de “inconsciente” para explicar a sociedade num sentido de dentro para fora (Neves e Costa 2010). Para isso, forjou o conceito de “inconsciente coletivo” a partir da teoria dos arquétipos. A ideia de “psique coletiva” viria a sublinhar, em certo sentido, o “ser” de Durkheim ao conceder ao coletivo a primazia sobre o indivíduo. No seu entender, o “inconsciente coletivo” estaria marcado por “arquétipos”, ou seja, por imagens primordiais presentes em todas as culturas e condicionadoras de “estruturas sociais”, ações, pensamentos e sentimentos (Jung 1979).

Acrescentado ao “ser social” de Marx (consciência de classe), ao “ser social” de Durkheim (consciência coletiva), ao “ser social” de Tarde (imitação) e ao “ser social” de Freud (inconsciente), o “ser social” de Jung (inconsciente coletivo) permitiria aumentar a complexidade de fatores para explicar a vida social.

Paralelamente, e numa perspectiva mais antropológica, Gilbert Durand (2002) considerava também o conceito de “imaginário” para revelar o misto nascente entre consciente e inconsciente, um portador de possibilidades de realidade e de atualização futuras, refazendo o real e assim assumindo-se como uma visão transgressora em relação ao presente. É nesse sentido que este antropólogo aborda a questão do mito como última possibilidade explicativa, mais não sendo, então, do que um conjunto de símbolos e arquétipos ao estilo de Jung, mas observáveis através de mitemas onde são propostas realidades que antes não existiam.

A este *continuum* teórico que estamos a descrever queremos associar uma outra teoria, que nos parece particularmente acutilante na medida em que sintetiza algumas destas ideias, introduzindo ainda um dado que nos parece de grande importância histórica para o presente e futuro da teoria social: a teoria do ator-rede (Latour 2012). Esta introduz a ideia de que o objeto possui “ação”, na medida em que age por intermédio da influência que provoca no sujeito, consciente ou inconscientemente. Esta perspectiva constitui, em nosso entender, um outro “ser social” que se pode acumular aos restantes já descritos, conferindo ao lado não-humano uma posição de importante ator social.

Todo este edifício teórico interliga-se com a vida atual, marcada fundamentalmente pela comunicação digital. Na perspectiva de McLuhan (2007), o ambiente comunicacional digital marca a “mensagem”, quer dizer, apropria-se dela. Kerkhove (1997) vai mais longe: considera que a “pele cultural” se reveste das dinâmicas comunicacionais, doravante digitais. Neste sentido, os “atores sociais” anteriormente descritos (classe social, consciência, inconsciente, imitação ou elementos não-humanos, como bots, por exemplo) passam a estar marcados por dinâmicas digitais que promovem a plataformização de processos de socialização e sociabilidade em várias dimensões (Van Dijck, 2016).

2. Contingência coletiva: consciente, inconsciente, imitação e imaginário

Tendo em conta os pressupostos conceptuais descritos anteriormente, vamos ensaiar sobre um outro “ser social” que mescla partes de conceitos

anteriores e lhes concede uma importância maior através da sua unificação: trata-se do conceito de contingência coletiva.

Considerar o conceito de consciência de classe, isto é, as crenças e atitudes a respeito da sua classe, condição ou estrutura social e econômica (Marx 2020), implica conhecer em detalhe essa classe, os seus interesses e as suas estruturas funcionais e organizacionais. Tal implica duas coisas: a existência de um conhecimento sobre os processos sócio-históricos; e a percepção subjetiva sobre a própria posição no processo produtivo, gerando uma reorganização política dos sujeitos para uma defesa consciente dos interesses da sua classe.

Em nosso entender, tal não é possível, pelo menos completamente. Por um lado, nem todos os sujeitos possuem conhecimentos para autorreflexão e sócio-reflexão. Por outro, nem a atribuição nem a autoatribuição de pertença, de determinado sujeito ou conjunto de sujeitos a determinada classe, é consensual. Não obstante, entendemos como profícuo nesse conceito a relação entre as crenças e as atitudes, que nos conferem alguma objetividade, bem como a posição do sujeito, em determinada circunstância histórica, que reflete e age, subjetivamente, no seu quadro de representações mentais e sociais.

As críticas ao conceito de consciência de classe não diferem muito das críticas ao conceito de consciência coletiva, na medida em que o termo “consciência” é sempre problemático. A consciência coletiva define-se como um conjunto de crenças e sentimentos, comuns à média dos membros de uma coletividade e geradores de um sistema, determinado, com vida própria (Durkheim 2009). Em nosso entender, a ideia de relação causal entre coletivo e conjunto de crenças comuns na média dos membros de uma comunidade é astuta, na medida em que as crenças podem ser traduzidas de modos semelhantes entre os vários sujeitos e constituem, efetivamente, uma estrutura para o pensamento e ação. Porém, a dificuldade, neste caso, é pensar e estudar “sentimentos”. Aqui, mais uma vez concorrem elementos subjetivos que dificultam o entendimento e a clareza do conceito na sua totalidade. Deste modo, tal como na definição de consciência de classe, aproveitamos, do conceito de consciência coletiva, a parte do conjunto de “crenças comuns”, capazes de gerarem formas, estruturas e dinâmicas com vida própria.

Quanto à dimensão mais psicológica dos processos coletivos, o conceito de inconsciente coletivo, a partir de Jung, remete-nos para algo mais hereditário: esse seria constituído pelos arquétipos herdados, imagens ancestrais onde residem traços funcionais comuns a todos os seres humanos (Jung

1979). Apesar da dificuldade de clarificar a origem destas imagens, e de Jung reforçar em demasia as forças que roçam em qualquer coisa de ordem genética e hereditária e excluindo processos como os de ensino, socialização e imitação na (re)produção de imagens virtuais e arquetípicas, não podemos deixar de considerar a dimensão coletiva dos inconscientes e do princípio de individuação de imagens e imaginários para o sujeito e para o coletivo. Ainda que, apesar do exposto, entendamos contingência coletiva como reflexo de construções, de representações sociais e de associações e imitações individualizadas e nunca como herança ou genética individualizada.

Além disso, consideramos oportuno e necessário acrescentar à dimensão de inconsciente a noção de imaginário, ou melhor, imaginários (já que estes variam mesmo sobre os mesmos assuntos). Quer dizer, essa massa de imagens geradas nos processos de educação, socialização, individuação, imitação e sociabilidade que servem de farol para a criação de representações, subjetivações e objetivações (Durand 2002).

Finalmente, o conceito de imitação. Em nosso entender, este conceito está num patamar privilegiado em toda esta teoria, na medida em que reflete o *devoir-être*, a transmissão e o movimento do social, da qual aprendizagens, expressões, interações, representações e ações ficam reféns. Assim, a imitação permite a unificação de todas as partes conceptuais que vamos assumir dos conceitos anteriores. Crenças, ideias, opiniões, valores, opiniões e representações (de conscientes, inconscientes e imaginários) só se estabelecem porque a imitação as movimenta socialmente. E aqui usamos o conceito de imitação a partir de Gabriel Tarde, ainda que numa versão ligeiramente mais alargada: a imitação como um movimento social, consciente e/ou inconsciente, socializado e/ou individualizado, que arrasta uma força latente e manifesta e todo o seu contrário (contra-imitações), mas também adaptações coletivas e subjetivas e, por isso mesmo, inovações e diferenciações.

Neste caso não se trata de um conceito de imitação essencialista, ao estilo de Platão, onde existiria um ideal e o resto seriam cópias imperfeitas. Pelo contrário, entendemos a imitação mais como um sistema aristotélico, onde o sujeito “imitador” faz uma apropriação própria, em função de meios, de modos e de condições materiais, subjetivas e contingentes, para exprimir essa dinâmica. Em nosso entender é precisamente a imitação social, na sua tripla dinâmica – imitar, contra-imitar e adaptar, inovando – que tornará objetivo, operacional, mensurável e dinâmico o conceito de contingência coletiva.

Um exemplo concreto no seio da atual comunicação digital: é criada, por algum inovador, uma imagem com mensagem (meme digital); esse

meme é partilhado por um influenciador (nos termos de Tarde, um iniciador); por sua vez, os seguidores (imitadores) tendem a propagar, partilhando ou imitando a ideia ou lógica inscrita no meme; finalmente, um conjunto de contra-imitadores discordam da ideia ou lógica inscrita, abrindo a porta à contra-partilha ou mesmo à criação de um meme com lógica antagónica. Esta tensão lógica é um dos princípios da imitação em Gabriel Tarde (1978), muito presente na atual comunicação digital.

Neste sentido, propomos um conceito de contingência coletiva como o resultado dessa mescla entre os conceitos de consciência de classe, consciência coletiva, inconsciente coletivo, imaginário e imitação social enquanto concentrado potencial que habita no momento vivido.

3. Intelectos contingentes: os atores principais da contingência coletiva

Ao considerarmos a contingência coletiva como força potencial, disposta para a interpretação objetiva e subjetiva nas múltiplas dimensões da vida dos sujeitos, grupos e coletividades, consideramos que a sua grande mais valia é, precisamente, o conjunto de potenciais que condensam, no mesmo tempo e espaço, potencialidades. Esse núcleo gera outras forças, múltiplas e dispersas. A essas forças, lógicas e inicialmente assentes em fins a atingir, chamamos de “intelectos contingentes” (Costa 2020a) – conjuntos encadados de entendimentos e lógicas que se alastram em comunidades e que penetram, de modos distintos, o corpo social, ora limitando ora orientando ou mesmo dificultando o entendimento noutra sentido que não o desejado pelos seus objetivos iniciais.

Para exemplificar, pensemos na pandemia do Covid-19. Esta tornou-se possível porque a OMS (Organização Mundial de Saúde), instituição aceite por grande parte dos países como legítima e representante das ciências médicas, considerou, através de um conjunto de pareceres científicos produzidos por instituições parcerias, a sua efetividade, quantitativa e qualitativa. Anunciada como pandemia por esse legitimado emissor (OMS), gerou-se um conjunto de intelectos contingentes que imitaram os seus pressupostos. Por sua vez, refletindo por sua vez as instituições máximas de saúde de cada país, estes intelectos contingentes propagaram-se através das possibilidades que a contingência coletiva permitiu (Sousa *et al.* 2020).

Os intelectos contingentes constituem-se, assim, em atores principais da contingência coletiva, conferindo-lhe corpo objetivo ao apelarem a en-

tendimentos e lógicas circulantes no tempo vivido. São tanto ou mais poderosos quanto mais aceites e legítimos socialmente. Os reforços legitimadores que recebem ampliam os seus impactos.

Em certo sentido, esta relação entre contingência coletiva e seus atores (intelectos contingentes) estabelece uma relação entre ser e tempo ou ser e contingência, tal como afirmava Ortega y Gasset (1967): eu sou eu e a minha circunstância. Sendo que o “eu”, humano ou não-humano, é sempre um ator investido de intelectos. Neste caso, tanto pode ser tanto um humano como um objeto técnico investido por outros intelectos, como por exemplo os algoritmos persuasivos, cada vez mais presentes nas plataformas digitais (Costa 2020b).

Um outro exemplo: a circunstância da máquina de Turing era a de um “ser” investido por outros intelectos anteriores e contingentes, técnicos e sociais, onde confluíam forças que tinham como objetivo resolver questões mecânicas e elétricas, mas também sociais, entre as quais as forças que brotavam da necessidade de prever investidas dos alemães da II Guerra Mundial (Copeland 2004). Em certo sentido, a máquina de Turing, tal como as máquinas em geral, investidas por intelectos contingentes anteriores, subscrevem o princípio descrito por Alexander Graham Bell: grandes descobertas e progressos envolvem invariavelmente a cooperação de várias mentes. Ora, para Ortega y Gasset (1967) o “eu sou eu” está aberto, como nunca, à circunstância, isto é, à concentração do espaço-tempo que atualiza e que rodeia o “eu” no momento. Esta é uma realidade por um lado diferente do “eu” e ao mesmo tempo inseparável da sua atualização contingente. Como sugeria Tarde (1978), “o real não é explicável senão ligado à imensidade do possível, isto é, do necessário sob condição, em que ele navega como a estrela no espaço infinito. O realizado parece não ser mais do que um fragmento do realizável” (Tarde 1978: 18). Entende-se que não há como tomar “eu” e “nós” sem tomar como ponto de partida a respetiva contingência enquanto fragmento do realizável.

Partindo daqui, consideramos a importância da contingência coletiva na relação eu/nós e no facto de não ser possível considerar a existência sem a contingência e as suas múltiplas forças, potenciais e factícias. Os intelectos são sempre contingentes neste sentido, demonstrando sempre a força das ondas da contingência coletiva. Tal leva-nos a reforçar esta ideia: o “ator” está permanentemente numa “rede” sociotécnica e contingente (Latour 2021), movendo-se numa teia de complexidades (Morin 1977) que abarca diversas redes relacionais, no presente (Capra 1997).

De facto, a contingência coletiva, encharcada de “intelectos contingentes” que condicionam entendimentos e lógicas, influenciam o ator-na-rede. Comunidades inteiras estabelecem associações com intelectos contingentes, sobretudo com os mais dominantes e salientes, abrindo a possibilidade para a geração, afirmação e legitimação de modos de pensar, sentir e agir e tendo como fatores dinâmicos a imitação, a contra-imitação e a adaptação (Costa 2020a). É dentro desta perspetiva que enunciamos a existência de fenómenos contingenciais, de ordem grupal ou coletiva, com linguagens próprias, semelhantes, comuns, ainda que com matizes e diferenças entre os seus membros.

4. A comunicação digital como amplificadora da contingência coletiva

Em nosso entender, a noção de contingência coletiva deve então substituir constantemente a noção de consciência coletiva por ser mais objetiva, mensurável, eficaz e adequada ao tempo, ajustando-se às idiosincrasias dos diversos momentos e acontecimentos. Sendo um conceito mais histórico do que presentista, de acordo com o anteriormente exposto, une passado e presente de um modo teoricamente mais integrado.

Toda esta reflexão desemboca, precisamente, num tempo onde impera a comunicação digital. Dentro de lógicas imediatistas, ubíquas, presentistas e globalistas, a atual comunicação digital e plataformista é exímia em colocar em circulação expressões e lógicas, sobretudo parciais, de intelectos contingentes. Nestas redes surgem diversos tipos de reações, imbuídos de atmosferas retroativas que se alimentam de emoções, de momentos, de egos e de subjetividades. Bauman (2007) descreve estas redes como extensões dos sujeitos, em movimento espelhado, onde se adiciona o que interessa e se cancela o que não interessa ao ego. Na mesma linha surge Byung Chul Han (2018), que considera que isto reflete uma constante expulsão do outro, onde vivemos solitário, com o próprio ego sempre ao espelho.

A ideia é a de que a comunicação digital amplifica, em múltiplos sentidos e através da disseminação em massa de intelectos contingentes, o poder e a expressão daquilo que é a própria contingência coletiva. E que tal gera uma lógica de retroalimentação. O crescimento de certos fenómenos digitais, tal como veremos a seguir, deve-se, precisamente, à junção de consciências que na contingência se puderam tornar mais comuns e conectadas devido às novas tecnologias de informação e comunicação. Por um lado, de facto, verificam-se nestas plataformas digitais pessoas saturadas com promessas políticas

e sociais de um mundo mais justo, revelando, consciente e inconscientemente, sensações de frustração e vazio (Lipovetsky 2010). Por outro, observa-se a imitação, o contágio social e o uso de arquétipos adequados à contingência coletiva, ora para revelar um certo niilismo, ora para atingir revelar um certo niilismo ou então para atingir fins individuais, com foco no lucro e na finança. Por outro lado, também se verificam empreendimentos positivos, assentes em princípios altruístas e focados na partilha, na solidariedade e na expressão livre. É o caso das correntes de solidariedade e de amor, que geram depois efeitos concretos no auxílio de casos particulares, e que circulam constantemente nessas mesmas redes.

Todavia, não é só de amplificação que a comunicação digital vive. Descrevemos anteriormente o processo tardeano de imitação em torno de um meme: inovação (criação), iniciação de corrente; imitação (partilhas) e contra-imitação, gerando duelo lógico ou mesmo nova inovação. Este processo é particularmente constante no seio da comunicação digital, intervindo na contingência coletiva, nos intelectos contingentes e nos modos de sociabilidade, conversação e associação sócio-mental. Para demonstrar esta tese, e aplicando os pressupostos teóricos anteriormente anunciados, vejamos três fenómenos recorrentes que demonstram as implicações dos processos de comunicação digital atual: o ódio no Facebook, o uso de arquétipos no YouTube e a dimensão da “verdade” na Wikipédia.

4.1. O ódio no Facebook: imitar a contingência coletiva

Em “Uma cartografia do ódio no Facebook: Gatilhos, insultos e imitações” (Costa 2020c), o investigador recorda que a popularização das plataformas sociais digitais veio introduzir facilidade e instantaneidade na expressão pública dos atores. Tal terá proporcionado um aumento de debates na internet. A questão é que esta popularização deu maior visibilidade aos discursos de ódio e à intolerância, expondo insultos e modos de violência (Waldron 2010). Estarão em causa responsabilidades, individuais e regulatórias, de âmbito nacional, internacional e empresarial. Este estudo acabou por expor um lado pernicioso das possibilidades sociotécnicas contingentes: opiniões, ilações, imitações e contra-imitações sobre os mais diversos assuntos conquistaram um palco público e mais alargado, passível de ser replicado e alvo de conteúdo que pode servir coligações, conversações, relações e sociabilidades na dimensão do ódio, algo inédito até agora numa perspetiva globalista (Costa 2020c).

Ainda de acordo com este estudo, os gatilhos que ativaram conversações em que insultos e ódios tomaram a dianteira foram os que resultaram, precisamente, de processos de imitação – discursos, ideias e opiniões dominantes, sobretudo. O resultado das análises às notícias mais partilhadas, comentadas e com mais gostos revelaram uma forte presença de discursos de ódio e de insultos em assuntos que a contingência coletiva faz aparecer. Observou-se uma maior presença de discursos de ódio nas notícias mais comentadas e que às mais comentadas o algoritmo do Facebook tende a conceder maior privilégio de aparição no *feed* de notícias (Costa 2020c).

Existem aqui duas nunces importantes. Por um lado, ódios e insultos, que depois se tornam dimensões imitáveis e contagiáveis. Esta ira provém de descontentamentos generalizados face a promessas políticas e sociais, que foram sucessivamente feitas e sucessivamente incumpridas. Estas expressões de ódio e insulto revelam, em parte, uma forma de expressão contra-hegemónica face aos poderes dominantes da contingência, demonstrando descontentamentos generalizados e muitas vezes dispersivos, sem qualquer consciência (de classe, de comunidade, de coletividade) (Costa 2020c).

Por outro lado, este estudo revela também que os índices de ódio mais elevados foram encontrados em certos temas: “futebol”, “política” e “crime/agressão” (Costa 2020c). Neste caso, vemos as dimensões emocionais a revelar a sua potência: o futebol como paixão coletiva, a política como processo de má gestão da coisa pública e o crime/agressão associado à sensação de injustiça. Isto revela, por um lado, que a dimensão mais emocional da vida social reflete um poder, várias vezes ignorado, na atual contingência. Como resposta, comentários, insultos e discursos carregados de sentimentos de ódio pouco mais refletem do que uma atitude niilista, quer dizer, uma visão cética e radical da realidade contingente, maioritariamente pessimista em relação às interpretações da atualidade, diluindo ou mesmo aniquilando valores e crenças nas instituições mencionadas (governos, tribunais e atos de corrupção, entre outros). Por outro, todas estas dinâmicas instalaram-se nos modos e conteúdos da sociabilidade, gerando mal-estar social e posicionamentos de rejeição face aos poderes instalados.

4.2. Os arquétipos usados no YouTube para manipular a consciência coletiva

Já no estudo “A presença de arquétipos nos *youtubers*: modos e estratégias de influência” (Costa 2020d), o autor dá conta das principais mudanças

ocorridas nos modos de influência, onde constam novos formatos possibilitados por plataformas digitais, como é o caso do YouTube. Através do estudo a algumas celebridades dessa plataforma, o autor conclui que nasceram formas de influência que mesclam esquemas antigos com sistemas sociotécnicos novos. A partir da teoria dos arquétipos, o autor percebeu a presença de arquétipos como base das estratégias de influência: nos títulos, na construção, na legitimação e até na manipulação de conteúdos.

De forma geral, esse estudo conclui que a criação de figuras e elementos comuns (brincadeira, raiva, violência, vingança, sombra, mãe ou Deus), entre produtor e consumidor, é uma das estratégias mais comuns para “capturar” a atenção dos que assistem aos vídeos (Costa 2020d).

Nada disto é novo. A influência foi sempre alvo de estratégias de captura da atenção. A novidade aqui é o formato vídeo, o uso de algoritmos persuasivos e a profissionalização destas práticas. Essa conjugação de fatores revela parte do seu sucesso numérico, tanto em visualizações como em lucros. O modo como esses arquétipos são convocados, “juntamente com as estratégias utilizadas no *storytelling* e as dinâmicas de marketing, casam perfeitamente quando orientadas para grandes massas de públicos infanto-juvenis” (Costa 2020d:16). Para o autor, a ligação entre arquétipos, ora de modo estratégico, ora de modo prático e pragmático, “como por exemplo na fusão entre Anima e Sombra ou entre Eu Superior e Criança, revela tanto uma inteligência social entre os que pensam os vídeos como uma inteligência prática que já funciona noutros tipos de ecrãs” (Costa 2020d: 16).

Neste sentido, este estudo veio corroborar a ideia de que as escolhas de conteúdos são fruto de estratégia e manipulação através do uso de intelectos contingentes sobre a matéria que circulam em redes de profissionalização para o efeito. Ser *youtuber* é estar investido por estes intelectos contingentes articulados na arte da captura da atenção com os meios, modos e objetos que a contingência disponibiliza. Por outras palavras, o que aqui está em questão é que os ídolos do desporto, do cinema, de televisões, etc., que faziam reforços publicitários a produtos e consumíveis, serviram de base a uma nova forma de celebridade ecrânica: o *youtuber*, que conta estórias ou elabora umas teorias e que captura a atenção de milhares de jovens e crianças, aliando as possibilidades sociotécnicas da contingência coletiva às representações, imaginários, inconscientes e imitações circulantes na atual contingência.

Por seu turno, entre os que não consomem os referidos produtos anunciados e animados por representações arquetípicas nos canais de YouTube, a força de influência, ao ser transferida para os influenciados, movimenta-se

através de processos de partilha, socialização e imitação que a contingência coletiva permite e vaza em todas as direções para os pares dos influenciados, capturando mais uns quantos nos diversos tipos de interações sociais. Aqui, é a própria contingência coletiva em modo de permanente retroalimentação. Neste sentido, e com recurso a imagens, montagens e vídeos partilháveis e comentáveis, a atual contingência coletiva beneficia o *youtuber* enquanto líder de opinião e construtor de intelectos contingentes em diversos vasos comunicantes. O que, em certo sentido, é mais do que influência pessoal. Estes constructos alimentam estereótipos, sublinham estratégias, reproduzem arquétipos, propagam narrativas e capturam públicos para produtos – tudo isto numa só dinâmica que converge com diversos meios sociotécnicos.

4.3. Verdade enquanto verificabilidade contingente: o caso da Wikipédia

A noção de verdade sempre esteve ligada à contingência. A filosofia da ciência é a primeira a usar o mantra da verdade enquanto processo pronto para a mudança em caso de novas descobertas (Grayling 2020). Porém, se nos casos do Facebook e do YouTube os algoritmos persuasivos apresentam fortes influências nas formas de capturar os sujeitos e de lhes mostrarem uma certa verdade do mundo, através das sugestões que aparecem nos *feeds* de notícias, o mesmo não acontece na plataforma da Wikipédia. Nesta plataforma, o fenómeno é outro: ali não se propagam intelectos contingentes com base em interesses subjetivos, patrocinados (pelo menos diretamente) e arbitrários, à medida de objetivos particularistas. As suas regras são mais exigentes com a “verdade” que lá entra, pois implicam fontes verificáveis, discursos neutrais e nada de opinião ou investigação inédita. A verdade surge como a verificabilidade que a contingência, científica, jornalística ou enciclopédica, oferece (Costa 2021).

Neste aspeto, a Wikipédia surge como um exemplo de retroalimentação positiva. Com vinte anos de idade, portanto mais velha do que os gigantes Facebook e YouTube, é alimentada num quadro de pilares fundacionais que visam, fundamentalmente, quatro grandes pressupostos análogos ao *ethos* científico em Robert K. Merton (1973): universalismo, comunismo, desinteresse e ceticismo organizado. Pressupostos que estão plasmados, precisamente, nos pilares fundadores anunciados pela Wikipédia (Costa 2021).

A questão da Wikipédia e o cumprimento, por parte das suas comunidades, de um *ethos* que visa a neutralidade, a verificabilidade e “nada de

escritos inéditos”, existe precisamente numa contingência coletiva marcada pela desinformação (Costa 2021). De acordo com Avi Tuschman (2021), essa está crescentemente composta por intelectos contingentes baseados em desinformações, pós-verdades e *fake news*. Para este investigador, a solução para essa “epidemia” pode estar, precisamente, numa massa contingente que circula na Internet e que está livre de pressões políticas e financeiras, como acontece nas comunidades voluntárias da Wikipédia.

De facto, os tempos atuais estão marcados por “informações errôneas [que] são injetadas a todo o instante em nossos canais de social media para manter a sociedade dividida, desconfiada e paralisada” (Tuschman 2021: §5). Para isso também concorrem os algoritmos, estruturas de recomendações guiadas por inteligência artificial que nos conduzem a conteúdos que “exacerbaram a polarização política. E até governos estrangeiros trabalham na manipulação de algoritmos para interferir nas eleições estrangeiras – foi o caso nos EUA, tanto no pleito de 2016 quanto no de 2020” (Tuschman 2021: §5).

Esta dinâmica, associado a ecrãs em permanente convergência com a internet, geram-se cadências de vetores informacionais assentes em eventos contingenciais. Regressemos novamente ao exemplo da pandemia do Covid-19: durante mais de um ano, a desinformação terá gerado mais de metade das mortes (Tuschman 2021: §6).

O que é que aconteceu para que a desinformação ganhasse tanto terreno? Para Tuschman (2021), o trio Google-YouTube-Facebook coloca um desafio sem precedentes ao mundo informacional, na medida em que “organiza as informações globais de acordo com algoritmos que se baseiam na popularidade” (Tuschman 2021: §8). Isto comporta um problema de fundo, pois apesar dos inúmeros benefícios desses sistemas sociotécnicos, essa popularidade “pretendida” apresenta “uma relação incômoda com a veracidade: conteúdos virais espalham rapidamente informações pouco confiáveis. Mais de 25% dos vídeos mais vistos no YouTube em inglês sobre o coronavírus contêm desinformação” (Tuschman 2021: §8). Além disso, ao atuarem diretamente sobre as emoções primárias, as notícias falsas acabam por ter um impacto social mais incisivo, já que “se alastram seis vezes mais rápido do que as informações verídicas” (Tuschman 2021: §8).

Em certo sentido, é isso que nos revela agora este investigador: resolver a “crise de informações errôneas requer uma terceira entidade “mágica” que não tenha incentivos para manipular as informações por motivos econômicos ou políticos” (Tuschman 2021: §10).

No seu entender, essa entidade é a Wikipédia, que não “evoluiu para

organizar conteúdos a partir da popularidade. O quinto maior website do planeta (sem contar a China) organiza as informações de acordo com fatos documentados de modo confiável. Está acima de Amazon, Netflix e Instagram. Falo da Wikipédia” (Tuschman 2021: §11).

Mas qual é a precisão da Wikipédia? Podemos confiar nas suas comunidades? Tuschman é contundente a este respeito:

Em 2005, um estudo cego publicado na revista *Nature* concluiu que a Wikipédia não continha erros mais sérios do que a enciclopédia *Britannica*. Em 2007, um periódico alemão replicou esses resultados em relação à *Bertelsmann Enzyklopädie* e à *Encarta*. Em 2013, a Wikipédia já havia se tornado o recurso médico mais consultado do mundo, com 155 mil artigos escritos em mais de 255 idiomas e 4,88 bilhões de acessos a páginas naquele ano. Entre 50% e 70% dos clínicos e mais de 90% dos estudantes de Medicina hoje utilizam a Wikipédia como fonte de informações de saúde. (Tuschman 2021: §12)

Para Esteves (2012), a grande questão da comparação com outras enciclopédias nem sequer é tanto a questão dos erros e dos acertos, mas antes a da continuidade de edições, ou seja, o facto de a Wikipédia estar sempre a ser editada e atualizada. Na comparação entre a Wikipédia e a enciclopédia *Britannica*, a última “teve pouco menos erros factuais que a Wikipédia (123 a 162)” (Esteves 2012: §30), mas o mais sublinhado é que em temas como “Lipid” [Lipídeo] a Wikipédia não continha nenhum erro contra três da *Britannica*, e que seis anos depois desse mesmo estudo o verbete Lipid já teria sido “modificado 1750 vezes” (Esteves 2012: §30).

Tuschman e Esteves não são casos únicos neste elogio à Wikipédia. O jornal *Washington Post* reparou na abordagem da Wikipédia quanto à covid-19 como “um raio de esperança em um mar de poluição” (Tuschman 2021: §13).

Em suma, o que faz da Wikipédia um bastião ao serviço da ética contrária à desinformação é o intelecto contingente formado a partir da mescla entre o espírito do conhecimento livre e o espírito científico em geral, algo que se adaptou, através de imitações renovadas pelas tecnologias atuais, aos tempos da internet. Na sua estrutura, a verdade surge como uma verificabilidade contingente e permanentemente supervisionada por uma comunidade humana, assistida de modo complementar por *bots* e *scripts*. O seu ecossistema reflete uma sociocracia com objetivos de conhecimento neutro, verificável e livre e não com fins de popularidade, alcance e lucro (Costa, Pernet e Martins 2021).

Considerações finais

Longe vai o tempo de Marx e Durkheim, de onde surgiu a noção de consciência coletiva. No entanto, cada época, devido aos seus meios, modos e objetos, exige as suas próprias renovações conceptuais. Pensar numa contingência coletiva permite-nos (re)situar, no espaço-tempo, a reflexão e a análise sociológica. Enquanto investigadores inseridos no interior de dispositivos que superam os sujeitos, consideramos urgente situar essas transcendências conferindo-lhes objetividade.

Quisemos demonstrar, com os exemplos invocados (do ódio, da influência e da desinformação/verdade), que na atual contingência sociotécnica circulam os mesmos dilemas da vida “offline”, de agora e de outrora, todavia renovados por dinâmicas sociotécnicas novas e por maiores possibilidades de amplificação e propagação. Daí a importância da tese de que a contingência coletiva é, devido às diversas capacidades e convergências técnicas, mais urubórica e retroativa. Esta alimenta a comunicação digital, e por seu turno é simultaneamente amplificada.

Há questões que podem agora ser feitas: temos hoje maior “consciência coletiva” dos dilemas, constrangimentos e desafios gerados pela vida em sociedade? Somos agora, com estes aparatos comunicacionais, mais eficazes na sua gestão? Ou continuamos sem “consciência coletiva”, reféns de questões mundanas, privadas e individuais? Em nosso entender, a contingência é a primeira e a última palavra das respostas a estas perguntas. Vivemos num determinado quadro sociológico, dominado por intelectos contingentes que se impõem e que criam as linhas dominantes da ação, do pensamento, do imaginário, da imitação e da expressão. A contingência coletiva coloca-nos sob determinadas perspetivas que, ainda que possam ser contornadas, colocam limitações e entraves, individuais e sociais. O grito de revolta manifestado pelos discursos do ódio na plataforma do Facebook, ou os jovens que assistem aos vídeos dos seus *youtubers* e com isso constroem discursos, arquétipos e imaginários, distinguem-se do passado não tanto pela tomada de “consciência”, mas mais pela tomada de “contingência” das linhas de força que circulam no digital. A proliferação da desinformação e das *fake news*, e de certo modo a resposta imposta pelas comunidades voluntárias de wikipedistas, serve de indício de que não é a “consciência” que toma a dianteira – caso contrário estaríamos no estrito domínio do racional e do objetivo, portanto do “consciente”. Pelo contrário, esse é o revelar da potência de

discursos contra-hegemônicos, eminentemente políticos, que refletem, precisamente, o mal-estar que se vive na contingência, bem como uma ausência, em sentido lato, exatamente de “consciência coletiva”. Tudo o que é social é eminentemente político. E toda a política é contingência, quer dizer, agregado de intelectos contingentes que atua na contingência coletiva.

Os três casos invocados servem de exemplo para mostrar como a contingência comunicacional coletiva marca decisivamente os ritmos sociológicos, produzindo várias dinâmicas digitais de retroalimentação (positivas e negativas) e, com isso, uma conseqüente amplificação da sua força nas diversas esferas humanas.

Dentro da forma comunicacional digital, dá-se a interferência da instantaneidade, da ubiquidade, da partilha mediada, da sugestão e da conversação à distância ou até da reescrita de memória e história, trazendo de longe e levando para longe vagas humanas de movimento e interação. A contingência coletiva cumpre-se assim no digital, condensando esse agregado – instantâneo, ubíquo e imediato – num potencial sempre em aberto de objetividades e subjetividades.

Referências bibliográficas

- Abraham, G. (2005): *O sonho do século. A psicanálise cem anos depois*. Braga: Círculo de Leitores.
- Ambrizzi, T., Rehbein, A., Dutra, L. M e Crespo, N. M. (2021): *Mudanças climáticas e a sociedade*. São Paulo: IAG.
- Bauman, Z. (2007): *Vida Fragmentada: Ensaio sobre a moral pós-moderna*. Lisboa: Relógio D'água.
- Bergson, H. (2011): *Ensaio sobre os dados imediatos da consciência*. Lisboa: Edições 70.
- Bourdieu, P. (2011): *O poder simbólico*. Lisboa: Edições 70.
- Capra, F. (1997): *A Teia da Vida*. São Paulo: Cultrix.
- Copeland, B. J. (2004): *The essential Turing. The ideas that gave birth to the computer age*. Oxford: Clarendon Press.
- Cordón, J. M. N. & Martinez, T. C. (2014): *História da filosofia. Dos pré-socráticos à filosofia contemporânea*. Lisboa: Edições 70.
- Costa, P. R. (2020a): “Eu sou tu. Tu és intelecto contingente”. In: J. P. Neves; P. R. Costa; P. de V. Mascarenhas; I. T. de Castro & V. R. Salgado (Eds.), *Eu sou tu. Experiências ecocríticas* Braga: CECS, 269-292. DOI: <http://10.21814/1822.68550>
- (2020b): “Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas conseqüências do “dar vistas” ao ecrã em rede”. In: *Sociologia Online*, 23. Internet.

Disponível em <https://revista.aps.pt/pt/impactos-da-captologia/> (consultado em 2 de maio de 2021).

----- (2020c): “Uma cartografia do ódio no Facebook: gatilhos, insultos e imitações”. In: *Comunicação Pública*, 15(29), 01-28. Internet. Disponível em <https://journals.openedition.org/cp/11367> (consultado em 2 de maio de 2021).

----- (2020d): “A presença de arquétipos nos youtubers: modos e estratégias de influência”. In: *Revista Galáxia*, 45, 5-19. Internet. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020347613> (consultado em 5 de maio de 2021).

----- (2021): “O ethos wikipedista como modo de combate à desinformação”. In: *Revista Liinc*, 17, 1.2. (no prelo).

Costa, P. R. e Neves, J. P. (2010): “A Individuação Eco(socio)lógica na Pós-Modernidade”. In: *Comunicação e Sociedade*, 18, 173-192. Internet. Disponível em [https://doi.org/10.17231/comsoc.18\(2010\).997](https://doi.org/10.17231/comsoc.18(2010).997) (consultado em 5 de maio de 2021).

Costa, P. R., Pernet, P. S. e Martins, M. L. (2021): “Wikipédia em língua portuguesa. Dinâmicas, estruturas e dilemas na colaboração para o conhecimento”. In: *Revista de Ciências Humanas*, 15, 1 (no prelo).

Deleuze, G. (1989): “Qu’est-ce qu’un dispositif?” In: *Michel Foucault Philosophe. Rencontre Internationale*. Paris: Seuil, 185-195.

Durand, G. (2002): *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes.

Durkheim, E. (2009): *Educação e Sociologia*. Lisboa: Edições 70.

Esteves, B. (2012): “Cooperação conturbada: quem são e por que brigam os editores da Wikipédia em português”. *Piauí – Folha de São Paulo*. Internet. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/cooperacao-conturbada/> (consultado em 10 de maio de 2021).

Giddens, A. (2004): *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Grayling, A. C. (2020): *Uma história da filosofia*. Lisboa: Edições 70.

Han, B.-C. (2018): *A expulsão do outro: Sociedade, percepção e comunicação hoje*. Lisboa: Relógio D’água.

Hartog, F. (2003): *Regimes d’Historicité: presentisme et experiences du temps*. Paris: Seuil.

Jung, C. (1979): *O Eu e o Inconsciente*. Petrópolis: Editora Vozes.

Kerkhove, D. (1997): *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D’água.

Latour, B. (2020): “Por que a crítica perdeu a força? De questões de fato a questões de interesse”. In: *O que nos faz pensar – Cadernos do Departamento de Filosofia da PUC-Rio*, 29(46), 173-204. Internet. Disponível em DOI:10.32334/oqnfp.2020n46a748 (consultado em 7 de maio de 2021).

Latour, B. (2012): *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador: Edusc.

Lipovetsky, G. (2010): *A Cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.

McLuhan, M. (2007): *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo. Cultrix.

Martelli, A. e Martelli, F. P. (2021): “Pandemia causada pelo sars-cov-2. Causador da covid-19 e as correlações com as escrituras sagradas”. In: *CPAQV Journal*, 13 (1). Internet. Disponível em <http://www.cpaqv.org/revista/CPAQV/ojs-2.3.7/index.php?journal=CPAQV&page=article&op=view&path%5B%5D=712> (consultado em 7 de maio de 2021).

Marx, K. & Engels, F. (2005): *Manifesto comunista*. São Paulo: Boitempo editorial.

Marx, K. (2020): *O Capital (Edição popular)*. Lisboa: Edições 70.

Mead, G. H. (1932): *The Philosophy of the Present*. Chicago: University of Chicago Press.

Miller, D. L. (1973): *George Herbert Mead: Self, Language, and the World*. Austin: University of Texas Press.

Morin, E. (1977): *La méthode 1: A nature de la Nature*. Paris: Editions du Seuil.

Ortega y Gasset, J. (1967): *Meditações do Quixote*. São Paulo: Iberoamericana.

Ramos, J. e Maior, P. S. (2021): “Inventando a dignidade: a emergência da luta homossexual organizada no paraná”. In: Elenita Pereira & Rose Debiasi (orgs), *Movimentos sociais e resistência no sul do Brasil*. Curitiba: Appris Ltd.

Sartre, J. P. (2005): *O Ser e o Nada. Ensaio de Ontologia Fenomenológica*. São Paulo: Vozes.

Sousa, V., Costa, P.R., Capoano, E. e Paganotti, I. (2020): “Riscos, dilemas e oportunidades: atua o jornalística em tempos de Covid-19”. In: *Estudos em Comunica o*, 31, 1-33. Internet. Disponível em DOI: 10.25768/20.04.03.31.01 (consultado em 1 de maio de 2021).

Tarde, G. (1978): *As leis da imita o*. Porto: R s Editora.

Tuschman, A. (2021): “Crise da desinforma o será superada a partir de exemplos como a Wikipédia, defende pesquisador”. *GZH Comportamento*. Internet. Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2021/04/crise-da-desinformacao-sera-superada-a-partir-de-exemplos-como-a-wikipedia-defende-pesquisador-cknt1r220002w016uafnlfykm.html> (consultado em 4 de maio de 2021).

Valéry, P. (2005): “A Conquista da Ubiquidade”. In: *Revista de Comunica o e Linguagens*, 34/35, Lisboa: Relógio D’ gua, 313-315.

Van Dijck, J. (2016): “The platform society”. In: *Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft*. Vídeo (83 min). Internet. Disponível em: <https://bit.ly/2zvf7tk> (consultado em 4 de maio de 2021).

Veloso, B. (2021): “A fragiliza o dos vínculos na educa o a distância e as implica es para a docência virtual: perspectivas a partir da sociologia de Durkheim”. In: *Revista Multidisciplinar De Educa o E Meio Ambiente*, 2(2), 39. Internet. Disponível em <https://doi.org/10.51189/rema/918> (consultado em 4 de maio de 2021).

Virilio, P. (2000): *A velocidade de liberta o*. Lisboa: Relógio D’ gua.

Waldron, J. (2010): “Dignity and defamation: The visibility of hate”. In: *Harvard Law Review*, 123 (7). Internet. Disponível em <https://harvardlawreview.org/2010/05/dignity-and-defamation-the-visibility-of-hate/> (consultado em 4 de maio de 2021).