

# VITRINES TECNOLÓGICAS: É POSSÍVEL DEMOCRATIZAR A VISIBILIDADE NAS REDES?

**Technological Showcases:  
Is it Possible to Democratize Visibility on Social Networks?**

**Milla Benicio<sup>1\*</sup>, Ana Júlya Araújo<sup>2</sup>, Gabriel Oliveira<sup>3</sup>, Júlia Viana<sup>4</sup>**

**<sup>1</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), campus Niterói - Rio de Janeiro, Brasil**

**<sup>2</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), campus Niterói - Rio de Janeiro, Brasil**

**<sup>3</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), campus Niterói - Rio de Janeiro, Brasil**

**<sup>4</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), campus Niterói - Rio de Janeiro, Brasil**

**\*Autor para correspondência: [milla.camara@ifrj.edu.br](mailto:milla.camara@ifrj.edu.br)**

**Resumo:** O advento e popularização da internet instituiu uma nova lógica de interação, potencialmente mais democrática por abrigar maior pluralidade de vozes. Embora o ecossistema de mídia tenha se transformado, a revolução tecnológica não tem significado emancipação social: existe uma relação de continuidade entre os novos arranjos no campo da comunicação e forças políticas e econômicas já instituídas. Essa desigualdade parece pautar-se principalmente na dinâmica de visibilidade das plataformas digitais, resultante de uma complexa articulação entre fatores sociais, econômicos, políticos e, é claro, técnicos. A navegação personalizada, cuja melhor representação é o feed de notícias do Facebook, faz com que a presença online esteja condicionada a sistemas de classificação e filtragem que tendem a beneficiar “quem fala mais alto”. Tendo isso em vista, o projeto “Vitrines Tecnológicas: uma inovação a favor dos Institutos Federais” foi criado, com o objetivo principal de encorajar iniciativas acadêmicas a buscarem visibilidade em ambientes digitais, bem como estimular a divulgação científica. Assim, o trabalho das Vitrines tem sido transformar conhecimento acadêmico em informação acessível, sob diferentes formatos, para um público de leigos ou para determinados nichos fora do universo acadêmico. A parte fundamental deste trabalho é treinar o olhar do docente para a adequação de seus enunciados na *web*, bem como formar nossos alunos para uma cultura digital.

**Palavras-chave:** redes sociais, visibilidade, Vitrines Tecnológicas.

**Abstract:** The advent and popularization of the internet instituted a new interaction logic, potentially more democratic as it shelters a greater plurality of voices. Although the media ecosystem has been transformed, the technological revolution does not mean social emancipation: there is a relationship of continuity between the new arrangements in the field of communication and political and economic forces already in place. This inequality seems to be based mainly on the dynamics of visibility of digital platforms, resulting from a complex articulation between social, economic, political and, of course, technical factors. Personalized navigation, best represented by the Facebook news feed, means that online presence is conditioned by rating and filtering systems

that tend to benefit “the loudest speaker”. With this in mind, the project “Technological Showcases: an innovation in favor of Federal Institutes” was created, with the main objective of encouraging academic initiatives to seek visibility in digital environments, as well as stimulating scientific dissemination. Thus, the work of the Showcases has been to transform academic knowledge into accessible information, under different formats, for a lay audience or for certain niches outside the academic world. The fundamental part of this work is to train the teacher's view to adapt their utterances on the web, as well as train our students for a digital culture.

**Keywords:** social networks, visibility, technological showcases.

## 1. INTRODUÇÃO

Talvez você não tenha idade suficiente para lembrar do último capítulo da novela Vale Tudo, transmitida pela Rede Globo de Televisão. No dia 6 de janeiro de 1989, o Brasil parou para saber quem havia matado Odete Roitman, personagem de Beatriz Segall. Três anos antes, em 1986, o episódio final de Roque Santeiro já havia atingido uma audiência recorde de 95 a 99 pontos no Ibope.

É claro que o sonho de todo anunciante da época era ocupar aquele intervalo comercial. A propaganda no horário nobre da Globo significava uma oportunidade de se comunicar com o Brasil inteiro por alguns segundos. Por outro lado, poucas eram as empresas que podiam custear uma ação de marketing desse nível.

Quando a internet se tornou uma mídia popular na virada do milênio, uma nova lógica de interação se estabeleceu, renovando-se as esperanças de um ambiente mais democrático, pois acessível a um maior número de vozes. Passados vinte anos dessa revolução tecnológica (ainda em curso), é importante nos perguntarmos o quanto a promessa de democratização se concretizou.

Não há dúvidas de que o ecossistema de mídia se transformou. Os fluxos de informação apagaram muitas fronteiras entre espaços de comunicação com diferentes finalidades. Basta pensar como hoje é comum, numa mesma plataforma, consumirmos notícias, mandarmos mensagens para amigos e assistirmos vídeos de entretenimento – sempre expostos à publicidade.

O *feed* de notícias do Facebook é um dos melhores exemplos disso, pois ali se pode compartilhar todo tipo de coisas: “de links para publicações externas até conteúdos pessoais de diferentes tipos, como fotos, localizações geográficas, transmissões ao vivo em vídeo, imagens em 360° etc.” (ARAÚJO, 2017, p. 21) Com isso, o feed acabou por instituir não só um padrão de visibilidade para o Facebook, como para toda *web*, tornando-se a maior fonte de tráfego da internet.

O conceito de “sistema híbrido de mídia”, criado por Andrew Chadwick (2013), tenta dar conta dessa convergência de esferas comunicativas. Chadwick compreende ainda que tal movimento não representa uma ruptura entre antigas e novas mídias: um olhar detido percebe antes uma relação de continuidade entre os novos arranjos no campo da comunicação e forças políticas e econômicas já instituídas.

Assim, as vozes que já escutávamos na era de comunicação em massa, em geral, continuam sendo mais audíveis nos novíssimos ambientes digitais. Christian Fuchs ressalta que, nas redes sociais, “alguns – especialmente grandes empresas, atores políticos estabelecidos e celebridades – são ‘mais iguais’ do que os outros, têm mais visualizações, cliques, amigos, conexões, que refletem as reais desigualdades de poder da sociedade”. (FUCHS, 2014, p. 86)

Para que possamos entender o que funda essa desigualdade, é preciso pensar a dinâmica de visibilidade das plataformas digitais, resultante de uma complexa articulação entre aspectos diversos. Além de elementos tradicionais relacionados ao contexto socioeconômico, importa considerar a base técnica sobre a qual se dão nossas interações.

Hoje os algoritmos, cuja relevância sempre se vinculou ao universo computacional, passaram a ser tema de debates do público comum. Filmes como *Privacidade hackeada* ou *O dilema das redes* tentam traduzir para o público como os sistemas de classificação e filtragem resultantes dessas complexas operações matemáticas influenciam no nosso modo de amar, comprar, estudar, se indignar, etc.

Mas, afinal, o que são algoritmos? No campo da computação, eles são definidos “como método de formalização de uma tarefa computacional em passos bem definidos”. Entretanto, quando encadeados em um sistema, tais operações se tornam mais difusas, sendo, portanto, difíceis de serem decifradas (ARAÚJO, 2017, p. 96).

É importante lembrar que os processos algoritmos não são estáticos, nem podem ser pré-

estabelecidos: devem ser antes percebidos como “lógicas potenciais que atuam em tempo real adaptando-se diante das diferentes variáveis” (ARAÚJO, p.99). Esse aspecto interessa-nos particularmente, pois ele é o fundamento da navegação personalizada.

Já em 2012, o ativista digital Eli Pariser notava que, em 4 de dezembro de 2009, uma grande mudança se dava nos mecanismos de busca. O Google passaria então a utilizar 57 variáveis (tais como histórico de busca, localização do dispositivo, navegador usado, dentre outras) para oferecer ao usuário ocorrências que pudessem adivinhar aquilo que ele estaria procurando. (PARISER, 2012, p. 8)

A fórmula acabou sendo assimilada por todas as grandes empresas que operavam na modalidade online – tanto aquelas relacionadas a informação, como Facebook ou Instagram, quanto poderosas varejistas, como a Amazon ou Americanas.com. Esse redirecionamento algorítmico também trouxe mudanças significativas para o universo do marketing. Se antes sua ferramenta básica era a segmentação do mercado, com a navegação personalizada passou-se a falar em microsegmentação.

Você, provavelmente, sabe que a maior parte dos *sites* que visitamos utilizam *cookies*, arquivos que salvam suas informações de navegação e criam uma memória de tudo o que se faz naquele domínio. Isso pode facilitar sua experiência dentro do *site*, mas também ajudar os anunciantes na microsegmentação, afinal é assim que seu perfil de consumo se torna disponível, permitindo que os algoritmos “adivinhem” quais comunicações são apelativas para você.

Assim, nas plataformas digitais, é possível direcionar a mensagem de uma marca para públicos muito específicos e com potencial de compra bem acima da média. Em suma, a lógica que atualmente rege o mundo online é a de que uma marca de geladeira ofereça seu produto a quem acabou de pesquisá-lo num site qualquer – uma ação certamente mais eficiente em termos de custo e benefício do que um anúncio no intervalo comercial do último capítulo de Roque Santeiro.

Entretanto, embora a experiência como usuário nas redes sociais ou em outras plataformas seja simples e intuitiva, não se pode dizer o mesmo do uso desses espaços para fins profissionais. Basta fazer uma comparação entre o número de pessoas que você conhece que ali divulgam seu negócio, e o número daquelas que, com efeito, têm sucesso em seu empreendimento.

O fato é que é preciso conhecer a lógica e o propósito da *web* (o que não é simples, pois se requer conhecimentos mínimos de computação) e ainda ter braços para se tornar relevante segundo essa mesma lógica. Como já dito, o feed de notícias do Facebook encarna tal dinâmica, substituindo o nexos anterior, baseado na ideia de perfil. Em plataformas como Orkut ou MySpace (ou mesmo no próprio Facebook até 2006), era preciso buscar manualmente as postagens que nos interessassem.

O feed, por outro lado, constitui-se num fluxo de informações disponível automaticamente em sua página inicial, sem que seja preciso ir até o perfil de um amigo para suas conhecer as atualizações. Se na época, a criação do feed gerou resistência e reações contrárias, hoje seu uso se naturalizou completamente: condicionamo-nos, inclusive, ao movimento dos dedos de percorrer a *timeline* em busca de atualizações

Importa notar que os conteúdos visíveis a cada usuário não são aleatórios, e é aí que entram os algoritmos e a navegação personalizada, pois é sua própria atividade dentro da plataforma que produz o fluxo de publicações que lhes são apresentadas. Araújo explica o processo em linhas gerais:

Nesse sentido, o processo de escolha de publicações consideradas as melhores é definido no dispositivo textual através da construção de uma lista sequencial de ações realizadas pelo mecanismo: primeiro, o Feed de Notícias pega uma lista dos amigos e conhecidos no Facebook e avalia com qual frequência o usuário interage com cada um; então, respeitando todas configurações de privacidade, o Feed de Notícias cria uma lista de todas as coisas que os amigos têm feito no site desde a última vez que o usuário acessou o serviço; ele também confere todas as publicações que poderia ter incluído no feed na semana anterior para o caso de necessitarem ser atualizadas. (ARAÚJO, 2017, p. 152)

Assim, o feed de notícias, inicialmente criado para mapear o entendimento social dos usuários, acabou colocando-os como agentes que dizem o que querem ver e como desejam interagir. No entanto, é certo que a capacidade de predição dos algoritmos não corresponde completamente aos anseios dos usuários. E, por serem difusos e indecifráveis, esses mecanismos de filtragem acabam por solapar nossa própria liberdade de escolha na seleção dos conteúdos a serem consumidos.

Em *Navigating the Information Landscape*, Whitney Phillips (2020) fala que as redes sociais impõem a “tirania de quem fala mais alto”: ali prevalece a lógica da intensidade, logo monetizada pelo mercado. Para Phillips, o modo como a *web* se constitui nos impele a agir de formas que não nos beneficiam, nem à democracia.

Somos levados a participar de discussões acaloradas e superficiais, capazes de gerar mais engajamento, visibilidade e relevância (que nas redes equivale a uma boa posição no feed de seus seguidores). Como afirmamos no início do artigo, as interações online dão-se invariavelmente sobre uma base técnica (a própria plataforma ou aplicativo), que se insere num contexto empresarial. Seria talvez ingênuo ver no Facebook, Instagram ou Twitter a nova ágora grega – a vivência da democracia direta em plena modernidade –, quando seus principais objetivos parecem ser a valorização de suas ações e a comoditização de dados (transformando as comunidades e seus engajamentos em mercados).

Por outro lado, resta-nos uma postura passiva frente a essa constatação? A internet, ainda que já marcada por disputas econômicas e políticas, é também um espaço em construção, e cabe à esfera acadêmica tentar também ocupá-la, subvertendo sua lógica ou a ela se submetendo.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

Não é incomum que se critiquem as instituições de ensino, bem como os programas de pesquisa por um certo sectarismo. Essa distância entre academia e sociedade – seja ela imaginada ou real – tem servido como instrumento para políticas de desvalorização e desmonte dos serviços públicos de educação. Embora sejam inegáveis as contribuições de institutos técnicos e universidades para seu meio social, é preciso reconhecer que ainda haja um longo caminho para que projetos acadêmicos extrapolem os muros das escolas e universidades.

Tendo isso em vista, o projeto “Vitrines Tecnológicas: uma inovação a favor dos Institutos Federais” foi iniciado em fevereiro de 2021. Seu objetivo principal tem sido encorajar que iniciativas acadêmicas atinjam novos horizontes, bem como estimular a divulgação científica, ao munir os pesquisadores com a linguagem adequada para o mundo digital.

Submetido ao edital “Empreendedorismo Inovador”, do SETEC-MEC, o projeto foi contemplado com 15 bolsas, sendo 13 delas voltadas para alunos do Ensino Médio Técnico dos cursos de Administração e Informática do IFRJ-CNIT e as outras duas, para docentes com a função de coordenadores. Além disso, o financiamento para recursos de capital permitiu que se adquirisse uma infraestrutura mínima de computadores e equipamentos para produção audiovisual. O fomento de mais 3 bolsas e de recursos de custeio foi conquistado com o edital integrado do IFRJ, através dos programas PIBITI-EM, PIBIEX-EM, Pró-inova e Pró-extensão.

Ao estruturar as Vitrines Tecnológicas, partimos de, pelo menos, dois pressupostos: o primeiro, de que o ecossistema de mídia foi reorganizado pelas tecnologias digitais. Assim, a lógica do amplo acesso à informação, do compartilhamento ilimitado e, portanto, de uma seleção mais ativa por parte do indivíduo sobre o conteúdo consumido invadiu os diferentes ambientes de mídia e constituiu novas formas de relações sociais.

Isso nos leva ao nosso segundo ponto: hoje qualquer interação com o público depende de um

certo grau de visibilidade daquele que comunica – um prerequisite bem mais complexo do que a princípio se imagina. Embora a internet tenha um grande potencial democrático no que se refere à oferta de ferramentas gratuitas para a execução de estratégias de comunicação, seu acesso é limitado devido ao desconhecimento sobre como utilizá-las de modo eficiente. Há uma imensa desigualdade na apropriação do ambiente digital, já que o domínio dessas ferramentas depende não apenas que o gestor da informação vá além do uso amador dessas tecnologias, como tenha um perfil multifuncional.

Assim, criamos o conceito de “vitrines tecnológicas” como um serviço oferecido para todos os *campi* do Instituto Federal do Rio de Janeiro, com o intuito de profissionalizar os processos de comunicação dos pesquisadores com públicos fora do âmbito acadêmico. O conceito consiste numa inovação se comparado ao significado mais corrente do termo. Em vez de servirem meramente como portfólio, nossas vitrines cumprem diferentes funções e, por isso, requerem habilidades técnicas em diversas áreas. Sendo assim, as vitrines tecnológicas consistem no seguinte conjunto de ações:

- 1) Implementação de um portfólio em Wordpress, atendendo a princípios primordiais, como os de boa acessibilidade, fácil manutenção e disponibilidade das informações.
- 2) Criação de um grupo de *templates* que atendam a situações variadas de enunciação, de forma a instituir e consolidar uma identidade visual para os projetos atendidos e estimular a comunicação sistemática dos pesquisadores com seu público.
- 3) Produção de conteúdo e organização de uma agenda inicial de postagem, aproveitando os saberes constituídos no âmbito de cada projeto para formular, numa linguagem mais acessível e em diferentes formatos, informações úteis, atrativas e interessantes para o público em geral.
- 4) Treinamento dos pesquisadores a partir de oficinas e disponibilização de um kit didático sobre seguintes temas: recursos básicos de Wordpress, para atualização do portfólio e eventuais mudanças; recursos básicos de Photoshop e avançados de Canva e Crello, para produção de material gráfico; recursos básicos de Movavi e avançados de Inshot, para edição de vídeos; criação de figurinhas e gifs animados; criação e uso do Facebook Business, além de técnicas de programação e impulsionamento de postagens no Facebook, Instagram e Google.

Em nosso atual estágio de desenvolvimento, fizemos o treinamento de toda a equipe, criamos os kits didáticos e começamos o atendimento do primeiro *campus* (neste caso, o *campus* Niterói, que sedia também as Vitrines), de forma a levantar os projetos de pesquisa e inovação em andamento para traçar estratégias de visibilidade e estruturar seu plano de comunicação.

O trabalho das Vitrines Tecnológicas tem sido, em primeiro lugar, transformar conhecimento acadêmico em informação acessível, sob diferentes formatos, para um público de leigos ou para determinados nichos fora do universo acadêmico. A parte fundamental deste trabalho é treinar o olhar do docente para a adequação de seus enunciados no mundo digital. A linguagem que predomina no ambiente online é bem distinta daquela científica, sendo marcada pela fragmentação e brevidade das comunicações, além de contar com apelos próprios não só da internet, como também de suas plataformas e aplicativos.

Uma vez tendo implementado as Vitrines em cada *campus* e treinado suas equipes, cabe-nos reunir as iniciativas hoje descentralizadas do IFRJ em uma única “página-mãe”, que organize as iniciativas em duas frentes: por tema e por *campus*. Está ainda dentro de nosso escopo vincular a produção de conteúdo à sua adaptação aos formatos julgados mais adequados, como texto com imagem, infográfico, podcast, vídeos curtos ou longos, jogos, aplicativos, dentre outros.

Como citado anteriormente, as Vitrines contam com uma equipe de dois professores orientadores e 18 alunos do Ensino Médio técnico do IFRJ, estruturada para trabalhar como uma agência de marketing digital. A execução das ações é organizada por processos e equipes provisórias e multifuncionais são montadas conforme as necessidades de cada projeto atendido.

Assim, os alunos que compõem o grupo fixo de trabalho são escalados para atender às atividades a que forem designados.

A distribuição dos alunos por setores teve como critério a carga de trabalho comumente demandada por cada uma dessas áreas. Assim, o grupo fixo conta com uma equipe estruturada da seguinte forma: 4 bolsistas de estratégia conteúdo; 3 bolsistas de direção de arte; 3 bolsistas e 2 voluntárias de mídias digitais; 5 bolsistas e 1 voluntário de programação web.

A metodologia de treinamento dos bolsistas e voluntários consistiu na exposição teórica dos recursos técnicos referentes ao seu setor, seguida por sua prática. Posteriormente, kits didáticos foram produzidos pelos próprios alunos, sob orientação dos coordenadores. Desta forma, a equipe hoje está habilitada não apenas a oferecer serviços de marketing digital, como a conduzir oficinas para empreendedores que desejem conduzir sua própria gestão de marketing.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto Vitrines Tecnológicas tem a previsão de 24 meses de duração, encontrando-se hoje em seu estágio inicial, tendo-se decorrido sete meses de trabalho. Ainda assim, alguns resultados importantes foram obtidos. Isso porque, segundo o cronograma de planejamento, os seis primeiros meses do projeto deveriam ser dedicados para o treinamento da equipe e criação dos kits didáticos.

Nesse tempo, pudemos observar o amadurecimento dos alunos não apenas como pesquisadores, mas também como produtores de conteúdo. Sob a orientação dos coordenadores, os bolsistas e voluntários transpuseram o conhecimento que adquiriram em determinados setores para uma linguagem (tanto verbal quanto visual) que favorecesse o entendimento dos leigos, conforme se pode ver na Figura 1.

**Figura 1: Tutoriais (amostra)**



Fonte: Projeto Vitrines Tecnológicas

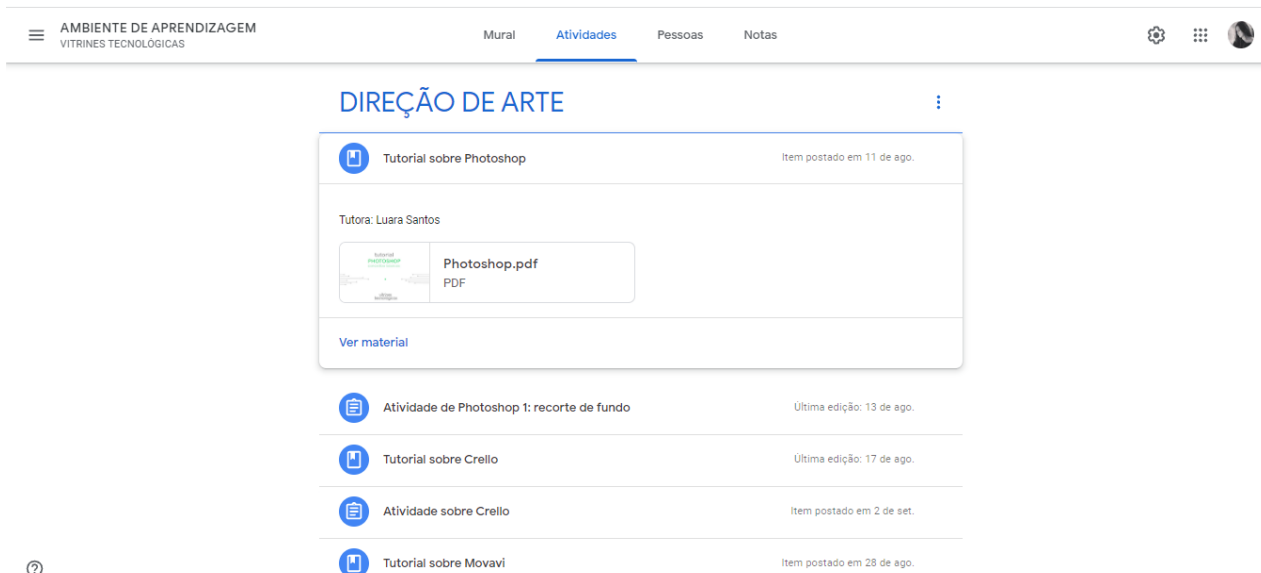
Os tutoriais constituíram-se no ponto de partida para o treinamento de todos aqueles vinculados aos projetos atendidos pelas Vitrines. Criou-se, assim, um Ambiente de Aprendizagem, em que são disponibilizados tutoriais e atividades sobre recursos importantes para a execução de ações de comunicação nas redes sociais, segundo diferentes formatos.

As atividades também foram criadas pelos alunos, que ficam responsáveis pela tutoria dos temas em foram treinados (Figura 2). Com isso, estimula-se o protagonismo dos estudantes no contato com tecnologias que geralmente consomem de forma passiva.

Passamos, então, à segunda etapa de nosso planejamento – o mapeamento de iniciativas às quais prestaríamos consultoria no primeiro *campus* a ser atendido, o *campus* Niterói. Assim, foram

conduzidas oficinas com as equipes dos projetos inscritos, de modo a apresentar conceitos básicos de marketing digital. Depois, organizamos reuniões com cada equipe separadamente, para não apenas traçar o plano de marketing, como para definir as áreas prioritárias de treinamento para cada grupo, segundo os formatos de comunicação considerados mais eficientes frente ao seu público-alvo.

**Figura 2: Ambiente de Aprendizagem (amostra)**



Fonte: Projeto Vitrines Tecnológicas

Já foram também empreendidas pesquisas de referência de imagem e de conteúdo, com vistas a fundamentar a construção de uma banco de *templates* (Figura 3) e a proposição de tipos e formatos de conteúdo a serem produzidos, além da definição dos canais de comunicação mais adequados segundo a finalidade de cada projeto.

**Figura 3: Banco de Templates (amostra)**

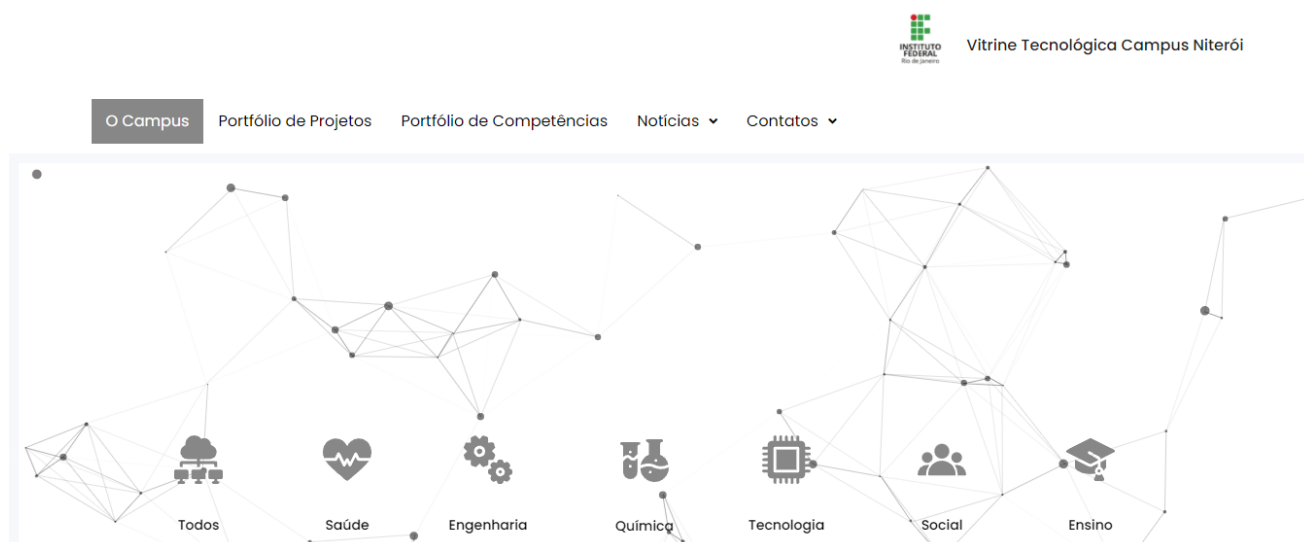


Fonte: Projeto Vitrines Tecnológicas

O site que sediará todos os *portfólios* online, fazendo convergir os esforços de visibilidade nas diferentes redes sociais, ainda se encontra em fase de prototipação, conforme se observa nas figuras 4 e 5.

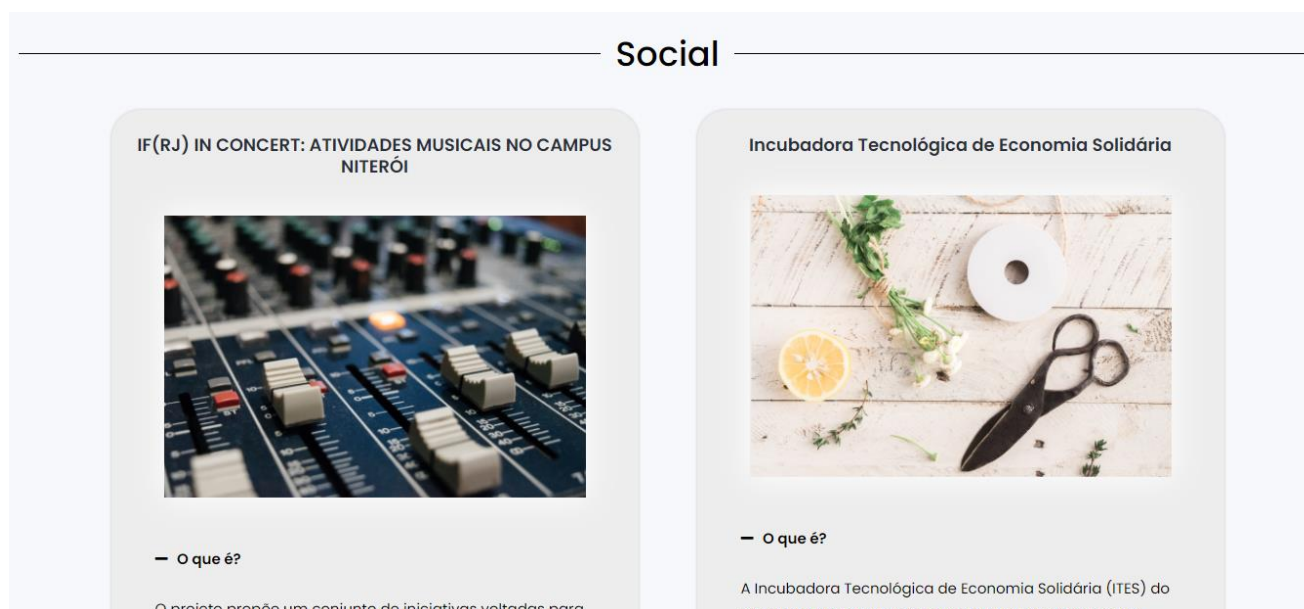


**Figura 4: Protótipo da Vitrine Tecnológica do *campus* Niterói**



Fonte: Projeto Vitrines Tecnológicas

**Figura 5: Protótipo dos portfólios de projetos**



Fonte: Projeto Vitrines Tecnológicas

#### 4. CONCLUSÕES

O avanço de novas tecnologias possibilitou que muitas pessoas usassem diariamente as redes sociais como forma de lazer e/ou trabalho. Cerca de 70% da população brasileira utiliza alguma das mais conhecidas redes sociais, como Facebook, Instagram ou Twitter, que hoje extrapolam a esfera do entretenimento e veem-se diretamente atreladas ao atual cenário do mercado de trabalho e de consumo.

Já é bastante reconhecido o uso dessas plataformas e aplicativos por empresas, já que eles permitem captar novos clientes, aumentar a interação entre empresa e consumidor, além de expandir e impulsionar vendas e serviços através de postagens em redes sociais. No entanto, este também é um espaço importante para a atuação de outras esferas, como a educacional, por exemplo.

Muitos educadores ou coordenadores de projetos acadêmicos já perceberam que seu público

também está no ambiente online e buscam aumentar o alcance e a relevância de seu trabalho a partir da utilização da comunicação em rede. Esta, no entanto, não é tão intuitiva, como a princípio se apresenta, e para que a visibilidade seja, de fato, atingida, é preciso que seja superado o uso amador dos recursos disponibilizados pelas redes.

Com esse intuito, foi criado o projeto “Vitrines Tecnológicas”, tendo como escopo promover e dar visibilidade a iniciativas de pesquisa, ensino e extensão em todos os *campi* do IFRJ. Nesse sentido, estratégias associadas ao marketing digital devem ser mobilizadas, a fim de que se planejem campanhas digitais bem sucedidas. Em um cenário em que a globalização está consolidada, a informação pode ser considerada uma das principais *commodities* a nível global, sendo também aquela de maior oferta.

Além disso, vale lembrar que nossa participação na web é restrita já no ponto de partida, ou seja, vemo-nos cerceados nos próprios recursos que nos são disponibilizados pelas plataformas ou apps, como o compartilhamento, as reações e até a restrição de caracteres, que fragmentam (e dificultam) a experiência da difusão do conhecimento.

Nesse sentido, é preciso prover com conteúdo de qualidade esses espaços – que hoje não se restringem ao entretenimento, mas participam de esferas decisivas da vida pública e privada. Esta não é uma tarefa simples, já que a visibilidade nos ambientes digitais depende de um esforço de planejamento e execução dificilmente acessível a leigos. Assim, o projeto das Vitrines é uma tentativa de criar pontes, contribuindo para que pesquisadores consigam se tornar visíveis nas redes e para que o público possa ter acesso a saberes constituídos a partir de processos complexos.

#### 4.1. REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, William. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook**: uma análise dos 10 anos do Feed de Notícias. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.
- CHADWICK, Andrew. **The Hybrid Media System**. Politics and Power. Oxford: Oxford Studies in Digital Politics, 2013.
- FUCHS, Christian. **Digital labor and Karl Marx**. New York: Routledge, 2014.
- PARISER, Eli. **O filtro invisível**. O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2012.
- PHILLIPS, Whitney. **How to be Angry on the Internet (Mindfully)**, Part 1. Disponível em: <https://commonplace.knowledgefutures.org/pub/95u2fedi/release/1>. Acesso em: 14 de fev. 2020.
- \_\_\_\_\_. **Navigating the Information Landscape**: A Media Literacy Toolkit Series. Disponível em: <https://commonplace.knowledgefutures.org/pub/7xyfeg8b/release/1>. Acesso em: 14 de fev. 2021.