

ZoomMania: novos modos de ser, consumir e aprender em tempos pandêmicos

ZoomMania: new ways of being, consuming and learning in pandemic times

Marcos Roberto Hiller

Graduado em Administração de Marketing pela ESPM SP. Reúne especializações lato sensu nas áreas de Marketing de Serviços (FAAP) e Gestão de Marcas (Anhembi Morumbi). Hoje é Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM SP. Leciona nos cursos de lato sensu da ESPM, FIA USP, FGV e SENAC SC. Email: marcos.hiller@espm.br

Resumo

O ano de 2020 certamente ganhará relevantes contornos da história recente em função da pandemia da Covid-19. A partir de um trabalho exploratório e bibliográfico aqui efetuado, o objetivo do presente artigo é compreender aspectos do uso e consumo de ferramentas como o Zoom, sobretudo no que tange aos usos e consumos excessivos dessas plataformas online de comunicação. Propõem-se aqui uma análise teórica e crítica sobre os desdobramentos da pandemia em novos modos de ser e de consumir que se reconfiguraram e se aceleraram em tempos de isolamento social radical. Em busca uma melhor compreensão e análise de novos modos de ser e consumir que vieram à tona e se intensificaram em função de medidas de lockdown, quarentena e isolamento social compulsório de famílias brasileiras durante a pandemia, analisou-se nesse artigo o que denominamos com o neologismo ZoomMania, um fenômeno global de adoção de uma nova ferramenta online. Viu-se que as relações de consumo devem se reconfigurar, além do modo como nos relacionamos com outras pessoas, como trabalhamos e como aprendemos, também deverão revelar importantes questões sobre esses novos arranjos comunicacionais que se apresentaram.

Palavras-Chave

Comunicação, Consumo, Educação, Zoom, Pandemia.

Abstract

The year 2020 will certainly gain relevant contours in recent history due to the Covid-19 pandemic. Based on exploratory and bibliographic work carried out here, the objective of this article is to understand aspects of the use and consumption of tools such as Zoom, especially regarding the excessive use and consumption of these online communication platforms. We propose a theoretical and critical analysis of the consequences of the pandemic in new ways of being and consuming that have been reconfigured and accelerated in times of radical social isolation. In search of a better understanding and analysis of new ways of being and consuming that emerged and intensified due to lockdown measures, quarantine and compulsory social isolation of Brazilian families during the pandemic, this article analyzed what we call the neologism ZoomMania, a global phenomenon of adoption of a new online tool. It was seen that consumer relations must be reconfigured, in addition to the way we relate to other people, how we work and how we learn, they must also reveal important questions about these new communicational arrangements that have arisen.

Keywords

Communication, Consumption, Education, Zoom, Pandemic.

Reflexões de partida

No final de 2019, o coronavírus, SARS-CoV-2, espalhou-se ao redor do mundo de forma avassaladora, provocando a maior pandemia da história recente e, conseqüentemente, uma das mais graves crises socioeconômicas que se têm conhecimento. Pesquisadores brasileiros, sobretudo do campo da comunicação, têm chamado a atenção para um aspecto que aponta em direção das duas décadas iniciais desse século XXI como um período extremamente calamitoso e preocupante nas mais diversas esferas políticas, sociais, econômicas, vis-à-vis relevantes acontecimentos. Para citar alguns dos mais relevantes, por exemplo, o trágico 11 de setembro em 2001 e descortinando o século vigente, a crise financeira dos *subprime*¹ em 2008, a Guerra da Síria que eclodiu em 2011 – e que ainda hoje apresenta resquícios e desdobramentos – a crise migratória pela Europa, que tem início em 2015, o avanço dos regimes de extremas direitas neofascistas² pelo mundo a partir de 2017, a invasão de tropas russas em território ucraniano em 2022, entre outros tristes ocorridos que dão a tônica nesses tempos preliminares de século e que, certamente, inspiraram pensadores como Krenak (2019) a trazerem à baila ideias para adiar o fim do mundo.

No presente artigo, concentra-se o olhar sobre a pandemia protagonizada pela Covid-19 que têm gerado centenas de milhares de perdas de vidas humanas e relevado uma enormidade de problemas nas mais diversas esferas econômicas, sociais e, sobretudo, em sistemas de saúde pelo planeta. E mais precisamente, propõem-se aqui uma análise teórica e crítica sobre os desdobramentos da pandemia em novos modos de ser e de consumir que se reconfiguraram e se aceleraram em tempos de isolamento social radical.

Como uma das medidas mais implementadas para contenção e prevenção da contaminação, o isolamento social e até mesmo o *lockdown*³ foi adotado em inúmeros países. No sentido de buscar uma redução de danos provocados repentina e abruptamente pelo forçado convívio social no interior de residências pelo mundo, muitas pessoas se viram diante de uma necessidade de buscar novos afazeres, novas formas de viver em casa e, sobretudo, novas práticas de consumo. Poder-se-ia aqui imprimir um olhar sobre mudanças que se deram em uma miríade de categorias como, por exemplo, o aumento do consumo de materiais de construção⁴, um crescimento de divórcios⁵ no Brasil, o vertiginoso aumento da compra de cães e animais⁶ de estimação como um todo, entre outros inúmeros desdobramentos no campo do consumo. No entanto, decidiu-se imprimir um olhar mais profícuo sobre o aumento do uso e consumo da plataforma de comunicação online Zoom. O critério de escolha dessa ferramenta comunicacional específica se deu em função de um interesse particular do autor

¹ Para saber mais sobre no que consistiu a crise dos sub-prime, assista o filme “A grande aposta”, vencedor de Oscar em 2008 de melhor roteiro adaptado <http://www.dlegend.com.br/blog/a-grande-aposta-um-filme-para-entender-a-crise-de-2008-e-a-bolha-imobiliaria-americana/> - acesso em 25 de fevereiro de 2022.

² Como podemos ler nesse artigo do professor da UFPB Carlos Eduardo Rebuá, que leciona nas áreas de Filosofia Política, o termo “neofascista” já começa a ser amplamente utilizado por historiadores para caracterizar os tempos que assolam diversas regiões no planeta, como por exemplo, no recém encerrado Governo Trump dos Estados Unidos, a atual gestão brasileira de Jair Bolsonaro, os regimes autoritários na Polônia e na Hungria, entre outros https://blogdaboitempo.com.br/2019/07/25/das-normalidades-fascismo-e-o-brasil-sob-bolsonaro/#_edn4 - acesso em 25 de fevereiro de 2022.

³ O termo em inglês *lockdown*, amplamente usado agora no senso comum e nos telejornais, significa “confinamento” pela Google Translator.

⁴ Houve um elevado aumento do consumo de materiais de construção na pandemia por conta de pequenas reformas que pessoas começaram a fazer em suas respectivas residências, como mostra essa reportagem <https://tribunapr.uol.com.br/noticias/brasil/por-que-o-preco-do-material-de-construcao-subiu-e-ate-faltam-alguns-produtos-entenda/> - acesso em 25 de fevereiro de 2022.

⁵ Veja detalhe desse aumento nessa reportagem da Revista Época <https://epoca.globo.com/brasil/divorcios-crescem-54-no-brasil-apos-queda-abrupta-no-inicio-da-pandemia-24635513> - acesso em 25 de fevereiro de 2022.

⁶ Veja matéria “Apesar da crise na pandemia, mercado pet registra aumento nas vendas e gera empregos no interior de SP” em <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/mundo-pet/noticia/2020/10/01/apesar-da-crise-na-pandemia-mercado-pet-registra-aumento-nas-vendas-e-gera-empregos-no-interior-de-sp.ghtml> - acesso em 25 de fevereiro de 2022.

desse artigo, professor de instituições de ensino na cidade de São Paulo, e por ser uma categoria que também apresentou significativo aumento tanto de utilização como na quantidade buscas efetuadas em sites como o Google.

Claro que outras categorias também merecem um certo destaque e inclusive podem vir a ser o mote da produção de novos artigos acadêmicos futuros, como por exemplo o termo “como fazer pão⁷”, que foi o termo mais buscado no Google no ano de 2020, dentro do Brasil, dentre a subcategoria de receitas. Já a prática de exercício físico do Yoga⁸ também obteve um salto considerável nas buscas. E por fim, a utilização e consequente apropriação social da ferramenta Zoom, tema central dessa investigação preliminar que aqui se esquadrinha. A empresa obteve um inesperado *boom* na pandemia e aumentou seu lucro⁹ em 326% no ano de 2020, o que nos evidencia que a adoção da plataforma – concebida no ano de 2011 – e que ganhou uma enorme adoção para videoconferências, *webinars*, aulas, eventos, conversas tanto em dispositivos móveis como em computadores pessoais.

O presente artigo busca um profícuo entendimento, compreensão e análise de novos modos de ser e consumir que vieram à tona e se intensificaram em função de medidas de *lockdown*, quarentena e isolamento social compulsório de famílias brasileiras durante a pandemia, mais precisamente sobre o que estamos chamando no presente artigo com o neologismo *ZoomMania*, um fenômeno global de adoção de ferramenta online. De partida, destaca-se aqui um dado relevante e que nos indicia o quanto se intensificou o uso de redes sociais digitais na pandemia. Ainda que as redes sociais digitais não sejam propriamente o objeto de estudo desse artigo, no mês de março de 2020, pouco antes da decretação da pandemia pela OMS, o Facebook divulgou um interessante dado que mostrou que usuários, em média, *scrollam*¹⁰ com o dedo cerca de 200 metros de tela de seu smartphone ao dia. Em tempos de Coronavírus, no mês de maio de 2021, um ano após o início da pandemia, a média teve um incremento considerável, mostrando que dedos podem percorrer o equivalente a duas maratonas na tela do celular¹¹. Esse dado nos oferece uma pista de que o uso de sites de redes sociais digitais sofreu um ganho muito significativo em tempos de isolamento.

À luz de autores do campo da Comunicação e das Ciências Sociais como Castro, Goffman, Giddens, Sfez, Santaella, Turkle e do campo da Educação como Bauer e Moliterno, o objetivo é compreender quais as lógicas que regem esses novos usos e apropriações de espaços de comunicação online em tempos pandêmicos. Propõe-se um diálogo reflexivo sobre novas práticas de consumo propiciados pela apropriação social da plataforma Zoom e possíveis desdobramentos na educação, consumo e novas formas de relacionamento.

Um pano de fundo cibercultural

Em meio a esse debate acerca de novas mídias e de formas de aprender no ecossistema comunicacional, evidencia-se na contemporaneidade uma espécie de universo de ficção

⁷ Atente-se a essa reportagem no site Exame que mostram as buscas mais efetuadas no ano de 2020 <https://exame.com/tecnologia/google-divulga-terminos-mais-buscados-de-2020/>

⁸ Leia matéria com mais detalhes sobre essa temática do Yoga no site da Revista Cláudia <https://claudia.abril.com.br/saude/yoga-online-youtube-beneficios/> - acesso em 25 de fevereiro de 2022.

⁹ Essa matéria mostra os detalhes do elevando aumento do lucro da empresa Zoom no ano de 2020 <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/03/03/campeao-de-webinars-zoom-ve-lucro-aumentar-326-em-um-ano/> - acesso em 25 de fevereiro de 2022.

¹⁰ O scroll da tela é um termo em inglês que significa a rolagem da tela. Aqui conjugamos essa palavra como um tempo verbal “scrollar” que vale que ressaltar a sua não-existência na Língua Portuguesa, mas que caracteriza bem o significado que se deseja explicar. Outros termos advindos de palavras do idioma inglês são “abrasileirados” como “printar uma página” ou “uploadar um arquivo”.

¹¹ Essa matéria traz dados nesse sentido <https://www.correiodopovo.com.br/jornalcomtecnologia/dedosperecorrem-o-equivalente-a-duas-maratonas-na-tela-do-celular-1.619945> - acesso em 25 de fevereiro de 2022.

científica, onde as máquinas falam e os homens se comunicam por meio de próteses artificiais (SFEZ, 2007) e entre muitas outras mudanças ocasionadas pela mobilidade virtual, a da dimensão do espaço-tempo, destaca-se e desenvolve-se sob a enorme influência das tecnologias móveis na vida cotidiana (SANTAELLA, 2012). Nesse sentido, nota-se como panorama atual a forma pela qual é possível a existência de uma cultura da virtualidade real, um sistema em que a própria realidade é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais do mundo da imaginação (CASTELLS, 1999).

A modalidade tradicional de educação presencial vem na esteira desse processo evolutivo, pois tendo em vista a necessidade do isolamento que freia a disseminação do vírus, ela foi uma das mais impactadas em função das medidas adotadas por governos do Brasil e do mundo como um todo. Evidencia-se até hoje que, em instituições de ensino, empresas e cidadãos pelo mundo, houve uma significativa substituição de práticas e rotinas presenciais por plataformas telemáticas de comunicação baseadas em tecnologias de informação e comunicação. Mais especificamente um certo contingente de instituições de ensino básico e superior criaram suas próprias estratégias na intenção de continuar o ano letivo, por meio de aulas remotas à base de recursos online de videoconferência. Já outras inúmeras simplesmente cessaram suas atividades de ensino. A partir desse contexto das que efetuaram a migração para ferramentas online, a plataforma de videoconferência Zoom foi, disparada, a mais adotada¹² e apropriada socialmente por comunidades ao redor do mundo. A plataforma passou a ser amplamente utilizadas nas mais diversas ocasiões como reuniões corporativas, confraternizações familiares e aulas.

Castro (2012, p.61) sinaliza que este momento de forte convergência tecnológica é privilegiado e, nesse âmbito, “o consumo constitui um código por meio do qual nós nos relacionamos com os nossos pares e com o mundo à nossa volta. A cultura midiática interpreta a produção e socializa para o consumo, contribuindo para a associação entre marcas, produtos e serviços nas diversas experiências de vida”. Esta ideia anterior, também pode ser observada do ponto de vista de Cardoso (2010, p.25) que utiliza o termo “articulação em rede” para se referir ao forte momento de convergência da contemporaneidade e prefere usar “sociedade comunicacional” ao invés de “sociedade da informação”. A própria cibercultura, dentro deste âmbito, se torna um importante pano de fundo dessa popularização de usos de plataformas de comunicação online dentro da cultura contemporânea e entendê-la nos permite estabelecer novas compreensões para discursos sociais, narrativas ficcionais, vertentes tecnológicas, linguagens do entretenimento e práticas comportamentais e de consumo.

O uso excessivo do computador diariamente como um dispositivo pode ser visto para a nossa sociedade contemporânea mais do que uma mera ferramenta de comunicação, mas um meio de transformação dos modos de cognição e interações perceptivas, como nos ensinou Turkle (1997). Ou ainda como Lemos (1997), quando percebeu que o fenômeno da interatividade digital é um modo de relação tecno-social que se caracteriza como o diálogo entre homens e máquinas cujo contato é efetuado por meio de interfaces gráficas em tempo real e que transforma as relações entre sujeito e objeto.

Novas formas de consumir e aprender

Enquanto alguns usuários do ecossistema comunicacional *online* são “*early adopters*”, outros são excluídos digitalmente, o que nos leva a crer que apropriação de mídias está intimamente ligada a questões de classe social, idade, gênero, especialmente nos

¹² Nessa matéria da metade do ano de 2020, pode-se ver números impressionantes do crescimento de utilização do ZOOM <https://www.startse.com/noticia/nova-economia/zoom-pandemia-crescimento> acesso em 25 de fevereiro de 2022.

jovens” (COULDRY, 2012), especialmente por conta do advento de tecnologias que lhe concede a possibilidade de estar “*always on*” (TURKLE, 2011).

Ao se analisar mais precisamente o uso do Zoom, pode-se dizer que, de certa forma, a quarentena provocou em uma enorme quantidade de pessoas um certo processo de gourmetização de hábitos ou um processo de estetização de modos de ser e viver. O próprio uso do termo *lockdown* é retoricamente sonoro e sofisticado. Em um capitalismo estético em que estamos inseridos, onde tudo recebe uma camada estética para parecer mais atraente e vendável, nas conversas diárias, em plataformas de comunicação como *Whatsapp* e em nossas *timelines*, narram-se os cotidianos, contam-se histórias, consomem-se notícias, demonstra-se atos de afeto, ou consumimos a vida dos outros em espaços marcados pelas instantaneidades e efemeridade como os *Stories* do Instagram ou TikTok. Em tempos de isolamento forçado, consumiu-se novos modos de ser e de viver, e, sobretudo, consumiu-se a quarentena de outros usuários, seus modos de ser, suas rotinas, suas aulas de alongamento em poses contorcionistas, a competição velada de quem tem a maior quantidade de livros ao fundo em conversas via Zoom. A disseminação de fotografia de *prints* de tela de Zoom se tornaram muito frequentes, além de uma notada, criteriosa e cuidadosa decoração do chamado fundo de cenários para se conversar via Zoom. A aparência está para o status social, assim como a maneira está para os gestos e ações do ator social (GOFFMAN, 2009, p. 31). No Zoom, as ações dos usuários ficaram muito visíveis e expostas, e a aparência (tangibilizada em símbolos, quadros, itens de decoração, livros, instrumentos musicais, posters, brinquedos etc.) podem indicar um desejado imaginário de intelectualidade e, certamente, uma estratégia discursiva visual fundamental na interação social desse indivíduo. A “interação social surge a partir dos propósitos individuais que incluem, entre outros, os interesses de poder, vaidade e riqueza” (SIMMEL, p.166, 1983) e essa afirmação do sociólogo alemão falecido há mais de cem anos, ganha ares de atemporalidade para compreender as lógicas desses novos comportamentos que regem a era da *ZoomMania*.

Os anos de 2020 e 2021, marcados pelo isolamento social contumaz, fez com que as pessoas buscassem o Zoom e as redes sociais digitais como um todo de forma ainda mais intensa, seja para se informar, conversar com quem estava longe ou realizar compras. Nesse contexto, houve também um aumento do uso de *hashtags*, conforme ótimo levantamento feito pelo site *SocialBakers*¹³. Com a pandemia do coronavírus sendo o tema mais comentado ao redor de todo mundo, os espaços comunicacionais online das redes sociais digitais foram apropriados pelos usuários de forma muito intensa e, sobretudo, impulsionada pelo isolamento forçado, a *hashtag* mais utilizada no Brasil, dentro do Instagram e no Facebook, foi o #fiqueemcasa. E uma variação com o tempo verbal conjugado no imperativo também se evidenciou de forma muito significativa #ficaemcasa, que também aparece no ranking.

Curiosamente, no estudo, também apareceu com destaque o aumento do uso da *hashtag* #tbt. O chamado “*Throwback Thursday* ou a quinta-feira retrô” que se instaurou há anos no Instagram obteve um uso exacerbado. Já que não se poderia mais viajar de forma frequente em função da situação pandêmica, deixar exposto fotografias antigas se tornou uma das estratégias discursivas ainda mais usuais de produção de conteúdo e, notadamente, bastante astuta. Mas não se pode analisar atitudes como essas e simplesmente classificar que são processos de visibilidade encarados como meramente expressões narcísicas. Nessa tão dinâmica esfera da comunicação e do consumo, os indivíduos podem construir suas próprias micronarrativas, seus próprios modos de apresentação de si mesmo, em um processo que é altamente comunicacional, reflexivo e que passa necessariamente pelas escolhas que são feitas (GIDDENS, 1992). A memória afetiva de fotografias é algo que, essencialmente, acalenta indivíduos na esperança de que tudo volte a uma dita normalidade em breve. Além

¹³ Veja o estudo aqui A Socialbakers fez um levantamento das 10 hashtags mais usadas em 2020 tanto no Instagram, quanto no Facebook <https://www.b9.com.br/135487/fiqueemcasa-foi-hashtag-mais-utilizada-no-brasil-em-2020/> acesso em 25 de fevereiro de 2022.

do que, o fenômeno do consumo ali se apresenta no formato de uma narrativa visual, e como nos ensina Baccega (2008, p. 19) ao dizer que “consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade e revela a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social, o poder de que se reveste”.

Ainda que os recursos digitais para videoconferência já eram amplamente utilizados no cânone empresarial, pode-se dizer que sua democratização e propagação no ambiente educacional foi exponencialmente aumentada pelo surto da Covid-19. Com a pandemia, enfrentou-se inéditas e profundas transformações em modos de aprender e consumir conhecimento. Aparentemente, a cada dia que passa, vislumbra-se os impactos que estão vindo e que estão por vir nos mais diversos segmentos da educação. Um certo grupo de professores se viram diante da necessidade de tentar sempre aperfeiçoar suas aulas cada vez mais no sentido de torná-las ainda mais atraentes, interessantes, prazerosas e, talvez, sedutoras para seus alunos.

Sobretudo em um contexto de incertezas e de isolamento social, a realização de uma aula continua se materializando e tendo com uma das suas bases essenciais o contato social presencial, conforme preconizaram Richardson e Swan (2003). Os autores do campo da Educação consideram a falta do contato social presencial como uma das principais desvantagens dos cursos desenvolvidos na Internet. Ambos relataram inúmeras críticas em pesquisas anteriores de que a aprendizagem em ambientes online não é tão efetiva quanto a um ambiente de aula tradicional e fisicamente localizado, em função da ausência de interações presenciais. Muitos estudantes se sentem desconectados nesses outros neste tipo de ambientes virtuais de aprendizado, apresentando a ausência do contato pessoal e a falta de expressões corporais, entre outras características gestuais comuns no ambiente tradicional de sala de aula.

Por um outro prisma de análise, Garcia-Canclini (2007) argumenta que “no limite, chega-se a fenômeno de autismo e desconexão social, devido as pessoas preferirem antes ficar na frente da tela do que relacionar-se com interlocutores em lugares fisicamente localizados. Conectividade não é sinônimo de interatividade”. Aqui nota-se que o pesquisador argentino, que vive hoje no México, entende que o efeito dessa disseminação de novos ambientes virtuais pode ser nocivo ao processo de ensino-aprendizagem de jovens, pois “cada vez se lê menos livros e mais xerox de capítulos isolados, textos curtos obtidos na internet, que comprimem a informação”. O pensador diz que diminuem os “leitores fortes” (extensivos ou intensivos), enquanto aumentam os “leitores fracos” ou “precários” (CANCLINI, 2007). É em virtude disso que se evidencia o fechamento definitivo de livrarias pelo Brasil¹⁴ pois os jovens estão lendo menos e com novos parâmetros de comportamento. E vê-se muitas redes de livrarias encerrando serviços presenciais pelo mundo, onde por exemplo, em Paris¹⁵, encerrou-se quatro livrarias de uma vez em um tradicional bairro da capital francesa por conta de preços elevados de aluguel.

Há um grande debate no campo acadêmico de Educação e da Comunicação sobre quais seriam os possíveis efeitos danosos desse uso excessivo e descomunal de plataformas online de comunicação. Com todas essas mudanças no processo de educação e consumo de conhecimento virtual, as discussões efetuadas sobre as metodologias de ensino à distância, ainda que não sejam recentes, nunca tiveram tamanha importância no campo acadêmico como atualmente. Muitas análises comportamentais estão sendo estudadas para uma melhor interpretação e execução em si dessa nova atividade de aprendizagem à distância. É evidente

¹⁴ A livraria mais antiga do Rio de Janeiro fechou no começo desse mês de março de 2021 <https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/o-fechamento-definitivo-da-livraria-sao-jose-mais-antiga-do-rio.html> - acesso em 25 de fevereiro de 2022.

¹⁵ Veja detalhes desse fenômeno ocorrido na capital francesa <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/03/08/quartier-latin-de-paris-muito-carro-perde-suas-livrarias.ghtml> acesso em 25 de fevereiro de 2022.

que a energia despendida durante a utilização excessiva de novas tecnologias evidencia a sua lógica tecnocêntrica, apontada por Bauer (2014) como um dos empecilhos identificados por educadores na adoção forçada de tecnologias educacionais de ensino-aprendizagem. Em tempos de isolamento social compulsório, nos quais se intensifica e acelera abruptamente o uso dos dispositivos digitais, é quase que natural esperar que a fadiga das telas passe a ocorrer em estudantes, além de outros eventuais problemas motores como a lesão por esforço repetitivo. A esses fenômenos, adiciona-se o que ficou conhecido recentemente por “fadiga da quarentena”, circunstância na qual o indivíduo já se encontra estafado da própria situação pandêmica em si, em função de procedimentos rotineiros próprios da pandemia que nos é imposto, como no uso de equipamentos de proteção individual e a desinfecção sistemática dos espaços de convívio com produtos de higiene, levando indivíduos a adoção de novos protocolos e colocando-se em risco constante (MOLITERNO, 2020).

O processo de ensino e aprendizado evoluiu na pandemia. No entanto, aprender por meio de uma tela ou por meio de um assistente virtual não é a mesma coisa que o aprendizado tradicional. Turkle (1997) é enfática ao dizer que esses dispositivos tecnológicos nos seduzem porque oferecem uma espécie de capa de proteção para esconder nossas vulnerabilidades, que não teríamos num encontro cara a cara. A comunicação online funciona como um porto seguro para quem tem medo da intimidade ou quer fugir das exigências de uma amizade mais forte. O fato é que esse uso intensivo e imersivo pode ser visto como nossa transformação em viciados impotentes, escravos das máquinas. Aqui vale convocar o conceito de zumbificação midiática de Deuze (2013), quando preconizou que somos zumbis no sentido em que sucumbimos acéfalos ao chamado de nossos aparelhos; somos zumbis porque usamos as mídias de modos que apagam nossas distinções como indivíduos; gravamos e remixamos a nós mesmos e uns aos outros com as novas tecnologias e nossa sociedade se zumbifica enquanto navegamos por ela – voluntariamente ou involuntariamente – aumentada por tecnologias de virtualização. Ainda que consideremos um certo exagero o uso metafórico do conceito de zumbi, a adoção de espaços de ensino online é fundamentalmente parte de uma tendência maior na dança entre mídias e vida cotidiana em direção à predominância de artefatos sempre ligados e conectados e atividades que se tornam cada vez e de forma incisiva certos alicerces para o arranjo da sociabilidade e convivência humana.

Considerações finais

Por meio da metodologia empregada na pesquisa é possível traçarmos algumas conclusões sobre o fenômeno do *ZoomMania*. É fato que o ano de 2020 certamente ganhará relevantes contornos da história recente em função da pandemia da Covid-19. Por razões óbvias, todo esse ocorrido merece olhares atentos das mais diversas áreas do conhecimento, em função da gravidade e complexidade dos impactos decorrentes da doença em si. Para citar aqui mais alguns: a redução drástica do turismo e do fluxo de passageiros por aeroportos do mundo, a corrida frenética de cientistas e laboratórios farmacêuticos pela descoberta da vacina, os desdobramentos políticos das medidas de governantes de todo mundo – cada um à sua maneira – para minimização de impactos do vírus, além de demais desdobramentos no que tange outras questões sociais, políticas, culturais etc. Por último e não menos importante, a pandemia revelou e já traz à tona gravíssimos desdobramentos do fenômeno da desigualdade social que assola várias partes do mundo e, sobretudo, o território brasileiro. Vale ressaltar que nosso olhar nesse artigo não desmereceu os significativos problemas da Covid-19 que se tornam ainda mais graves em função de desigualdade e má distribuição de renda em nosso país, mas se teve como propósito nessa mirada investigativa concentrar o olhar de forma mais atenta aos impactos da pandemia nos modos de ser, mais propriamente àqueles destinados aos fenômenos da educação, comunicação e consumo.

A partir de trabalho exploratório e bibliográfico aqui efetuado, o objetivo foi compreender aspectos do uso e consumo de ferramentas como o Zoom. Por enquanto, não há como prever quando se esse tipo de uso elevado do Zoom atingirá efeitos danosos ou graus de saturação prejudiciais nos indivíduos. Nutrir nosso olhar de outras áreas do conhecimento ou entrevistas em profundidade junto à usuários, certamente poderiam nos trazer mais profundidade em buscar de respostas por trás desses novos usos e consumos excessivos dessas plataformas online de comunicação e de hibridização entre dispositivos e pessoas na atual experiência cotidiana.

Apesar da imensa popularidade da plataforma de comunicação online Zoom, entendemos e consideramos essa ferramenta como um mero actante e com um certo teor coadjuvante. O protagonismo está na forma como os usuários se apropriam dela. O protagonismo está na apropriação social dos indivíduos sobre o Zoom. Sem as pessoas e suas complexas formas de uso e apropriação desses espaços, de nada seria essa potente ferramenta de comunicação e sociabilidade. Nesse sentido, vale trazer que outras investigações poderão ser efetuadas por meio de uma pesquisa de caráter mais quantitativo, o que permitiria mais representatividade estatística nos achados, o que sugere mais desdobramento da pesquisa aqui apresentada.

O objetivo do presente artigo está cumprido, que foi se aproximar desses novos modos de viver e aprender via Zoom e demonstrar algumas das diversas facetas de análise que podemos efetuar à luz do consumo, comunicação e educação. Tudo ainda é muito incerto e difuso. Estamos todos no mesmo barco em um complexo processo de interpretação sobre o que está acontecendo ao redor das economias mundiais. Deve-se ter a lupa bem ajustada, serenidade e sensatez para lermos com nitidez quais os possíveis efeitos prejudiciais dessas novas formas excessivas de consumo tecnológico. Relações de consumo devem se reconfigurar, o modo como nos relacionamos com outras pessoas, como trabalhamos, como aprendemos, sofrem e deverão ainda mais revelar algo sobre esses novos arranjos.

Referências

- BAUER, William I. Music Learning and Technology. New Directions, v.1, [s.d.]. Disponível em: <https://www.newdirectionsmsu.org/issue-1/bauer-music-learning-and-technology/>. Acesso em: 1 de abril de 2021.
- CARDOSO, Gustavo. Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. IN: MORAES, Denis de (org). **Mutações do Visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford e New York: Oxford University Press, 2009.
- COULDRY, Nick; LIVINGSTONE, Sonia; MARKHAM, Tim. **Media consumption and public engagement**: beyond the presumption of attention. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2010.
- DEUZE, Mark. Viver como um Zumbi na Mídia (é o único meio de sobreviver). **Matrizes**, v. 7, n. 2, p. 113-129, 2013.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. 1ª. Edição. São Paulo: Companhia da Letras, 2019.
- LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MOLITERNO, Danilo. “Fadiga da quarentena”: mecanismo psicológico incentiva o abandono do confinamento. *Jornal da USP*, 30/07/2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/fadiga-da-quarentena-mecanismo-psicologico-incentiva-o-abandono-do-confinamento/> Acesso em 1 de abril de 2021.

PASTORI, Fernanda. A prática de yoga como dispositivo no cuidado em saúde: cartografando experiências na atenção básica = The yoga practise as a device in health care : mapping experiences in basic attention. 2019. 1 recurso online (142 p.) Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Médicas, Campinas, SP.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: 2a. edição. Ed. Sulina, 2008.

_____. “Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática”. In: **Interações em Rede**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.

RICHARDSON, J.C.; SWAN, K. Examining social presence in online courses in relation to students’ perceived learning and satisfaction. **Journal of Asynchronous Learning Networks**, v.7, n.1, p.68-88, Fev. 2003.

SANTAELLA, Lúcia. “Intersubjetividades nas redes digitais: repercussões na educação”. In: **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. “Ciberespaço: entre o tudo e o nada”. In: **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. “Lugar, espaço e mobilidade”. In: **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. SP: Paulus, 2010.

SIMMEL, G. **Sociologia**. Organizador [da coletânea] Evaristo de Moraes Filho; São Paulo: Ática, 1983.

SFEZ, Lucien. **A Comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

TURKLE, Sherry. **Alone Together: Why we expected more from technology and less from each other**. Basic Books, 2011

TURKLE, “**A Vida no Écrã: a identidade na era da Internet**”. Lisboa: Relógio d'Água, 1997

