

Olga Christina de Oliveira Zunino<sup>1</sup>

## **PROCURANDO POR LUGARES COMUNS: ENSAIO SOBRE OS MODOS DE ENGAJAMENTO NO MEIO DIGITAL**

### **INTRODUÇÃO**

As plataformas sociais – ambientes digitais voltados à mediação de vínculos entre usuários por meio de perfis – configuram um espaço privilegiado para investigar as formas contemporâneas de engajamento. Neste trabalho, o engajamento é entendido como uma ação orientada por avaliações prévias dos agentes, ancoradas em experiências passadas ou em expectativas convencionalizadas. A expectativa, nesse sentido, corresponde a uma forma normativa de coordenação de si e dos outros, construída a partir do conjunto de motivações que definem uma situação (Mills, 2016). Assim, o engajamento pode assumir formatos objetivos, característicos do meio digital – como curtidas e reações –, ou modos subjetivos, como comentários, debates e, de maneira mais elaborada, a produção de novos conteúdos em formato de resposta ou remixagem. Diante da centralidade do engajamento nesse espaço, este artigo, de caráter eminentemente teórico, tem como objetivo examinar o campo digital à luz da sociologia pragmática do engajamento de Laurent Thévenot, mobilizando seus conceitos para refletir sobre as formas contemporâneas de coordenação da ação, atribuição de valor e qualificação das situações nas plataformas digitais. Busca-se oferecer um enquadramento analítico para compreender o meio digital a partir da sociologia pragmática, sem a pretensão de apresentar resultados empíricos. Em função desse escopo, o texto não se propõe a examinar práticas específicas em profundidade, optando por uma leitura panorâmica dos principais pontos de convergência e tensão entre essa abordagem sociológica e os estudos sobre o campo digital. Assim, a principal contribuição do artigo é de

caráter reflexivo, assumindo explicitamente as limitações analíticas decorrentes de seu objetivo generalista.

O engajamento digital está ligado aos modos de qualificação do conteúdo que orientam a navegação dos usuários nas plataformas sociais, sendo operacionalizado por dispositivos técnicos específicos. Por exemplo, no Instagram e no Facebook, a avaliação ocorre principalmente por meio de reações e emojis, que expressam julgamentos afetivos e ambíguos. Já no Reddit<sup>1</sup> e no YouTube, mecanismos como *upvotes*, *downvotes*, curtidas e descurtidas funcionam como instrumentos públicos de julgamento, diretamente associados à visibilidade dos conteúdos. Esses dispositivos ampliam e delimitam as formas de engajamento: reações como “engraçado” podem expressar tanto reprovação irônica quanto aprovação jocosa. Em plataformas com avaliações binárias, a ambiguidade é reduzida, mas a atuação algorítmica é mais precisa, penalizando conteúdos negativados independentemente do volume de engajamento. Em contraste, no Instagram e no Facebook, o algoritmo privilegia o nível geral de interação, tratando reações positivas e negativas de forma equivalente, o que permite maior circulação de conteúdos controversos<sup>2</sup>.

Assim, o conceito de qualificação, proposto por Thévenot (2014), contribui para analisar como os agentes coordenam recursos heurísticos e dispositivos digitais ao longo de seus percursos de navegação. Essas coordenações não apenas orientam as avaliações individuais, mas também funcionam como referências públicas para outros agentes, que passam a qualificar um conteúdo como positivo ou negativo, seja a partir de seus próprios quadros morais, seja pela observação das interações e julgamentos já realizados por terceiros. Esse modo de engajamento integra-se ao curso da ação tanto no ambiente digital quanto fora dele, contribuindo para a categorização das situações no mundo social e para a legitimação de determinados modos de qualificação em detrimento de outros. A linguagem digital exemplifica esse processo: ainda que não substitua a comunicação analógica, ela permeia o cotidiano offline por meio de recursos visuais, como emojis e memes, que se tornaram formas correntes de expressão e de qualificação das interações sociais, especialmente entre as gerações mais jovens.

Na esteira dessa discussão, o emprego desses recursos linguísticos, assim como dos diferentes modos pelos quais um usuário pode engajar-se no ambiente digital, depende da forma como os agentes coordenam e planejam suas ações levando em conta as expectativas de terceiros. Para que um conteúdo seja qualificado – ou se torne qualificável –, ele precisa ser produzido considerando a recepção de seu público-alvo e, conseqüentemente, ser imbuído de valores que o tornem aceitável para essa audiência. Assim, o conteúdo deve transmitir ou sinalizar um sentido passível de apoio ou rejeição por diferentes grupos de pessoas. Diante disso, o trabalho se beneficia do recurso ao conceito de convenções, desenvolvido no âmbito da economia das convenções e, mais especificamente, da sociologia pragmatista da moral – à qual Thévenot

(1981, 2020, 2021) contribuiu de forma significativa. A pertinência desse conceito decorre das próprias características do ambiente digital, que diferem substantivamente da organização laboral e institucional das mídias tradicionais. No espaço digital, observa-se a ausência de critérios institucionais claros de coordenação entre os agentes e uma incerteza permanente quanto à veracidade, à intenção e à autoridade das informações – em contraste com os meios tradicionais, nos quais instâncias hierárquicas, como a figura do editor-chefe, operam como dispositivos de ordenação da pauta e de coordenação do trabalho coletivo em situações de incerteza. Soma-se a isso a necessidade de coordenação entre desconhecidos, frequentemente sem garantia de continuidade das interações, bem como a presença de um regime de avaliação pública constante, no qual sujeitos situados tanto dentro quanto fora do campo da comunicação tradicional são submetidos a escrutínio contínuo, que se estende de suas atuações públicas a aspectos de sua vida privada.

A perspectiva da economia das convenções, ao tratar a atividade econômica como moralmente orientada por valores e formas de avaliação coletivamente construídas, evidencia o caráter normativo das tecnologias digitais e das práticas de engajamento que elas organizam. Diferentemente de acordos contratuais explícitos, as convenções operam como acordos provisórios que permitem aos agentes coordenarem suas ações em contextos de incerteza, isto é, situações nas quais as regras são geridas de modo orgânico à medida que novos elementos são introduzidos. Esse conceito, portanto, possibilita compreender circunstâncias rotineiras da navegação digital que tendem a passar despercebidas em análises macrossociais, frequentemente voltadas a interações já estabilizadas e previamente regimentadas no campo sociológico. No contexto digital, os quadros valorativos comuns (Eymard-Duvernay et al., 2006) manifestam-se tanto de forma explícita – nas regras formais de conduta publicadas por moderadores em comunidades digitais, como no Reddit – quanto de modo implícito, na comunicação cotidiana entre membros de grupos no WhatsApp, em que expectativas de conduta, confiança e reconhecimento são continuamente reafirmadas.

Dessa forma, este artigo busca articular três conceitos-chave da teoria de Laurent Thévenot – qualificação, engajamento e convenções – com o ecossistema digital. A perspectiva da sociologia do engajamento se mostra especialmente promissora por permitir um equilíbrio analítico diante de três polos frequentemente tratados de forma assimétrica nas pesquisas em sociologia digital: o usuário das plataformas, por vezes inflado em sua agência individual; as plataformas, muitas vezes compreendidas como estruturas deterministas e totalizantes; e a produção informacional, ora concebida como autônoma, ora reduzida a reflexo de dinâmicas externas. Assim, ao situar esses elementos no interior de processos de qualificação e coordenação, a sociologia do engajamento possibilita compreender como os sujeitos constroem valor, legitimidade e vínculos no ambiente digital.

Assim, este artigo analisa a ambiguidade dos processos de qualificação e categorização no meio digital e, conseqüentemente, os próprios modos qualificatórios mobilizados em sua análise sociológica. Em seguida, discute o conceito de engajamento a partir da navegação digital e da busca informacional, enfatizando essas ações como moralmente situadas e orientadas pelos compromissos dos sujeitos com a situação. A busca informacional é tratada não como uma simples operação técnica, mas como uma prática moralmente situada, guiada por estratégias de engajamento que variam conforme tais compromissos – seja pela curiosidade, pela necessidade instrumental ou pela confiança nos laços de familiaridade. Por fim, este artigo aborda as convenções produzidas no ambiente digital, considerando como elas reorganizam a constituição do bem público nas plataformas, articulando a noção de público de John Dewey (1991 [1927]) à teoria dos regimes de engajamento, a fim de examinar como experiências íntimas se transformam em argumentos públicos e como os critérios de visibilidade são reconfigurados por lógicas algorítmicas de engajamento. Ao reunir essas dimensões, este artigo propõe uma leitura panorâmica do meio digital, concebendo-o como um espaço de disputas morais no qual a presença online, o pertencimento a coletividades e a legitimidade informacional estão em permanente negociação.

### **QUALIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO: ANÁLISE DOS MODOS DE CATEGORIZAÇÃO DA SOCIOLOGIA DIGITAL**

A qualificação, entendida como a capacidade dos agentes de avaliar pessoas e objetos, produzindo equivalências e categorias, é um processo fundamental para a construção de realidades sociais compartilhadas. Seja em contextos formais, como na definição de funções socioprofissionais (Thévenot, 1983, 2011a), seja em situações cotidianas, como a avaliação de percursos urbanos (Thévenot, 2002a) ou interações em espaços digitais, a qualificação exige modos específicos de apreensão da realidade. Quando convencionalizada, ela estabiliza enquadramentos que permitem aos agentes navegarem pela pluralidade de situações contemporâneas com certa previsibilidade, apoiando-se em dispositivos (*dispositifs*) materiais e cognitivos (Thévenot, 2004a, 2004b).

Embora a qualificação possibilite uma realidade minimamente compartilhada, isso ocorre às custas das situações, categorias e agentes que, no processo de produção de equivalências, tornam-se inadequados. Entre o *flou* (vaguidade), que permite acomodar esses casos, e o *rigueur* (rigor), que impõe critérios para justificar e tomar decisões – tanto pessoais quanto públicas –, a ambivalência se revela como uma constante dos processos classificatórios. Essa circunstância é exemplificada por Thévenot (1979) ao tratar da dificuldade em categorizar jovens de baixa renda, mas também se mani-

feira na forma como os meios digitais flexibilizam lógicas modernas sobre o trabalho tornando mais ambígua a definição das ocupações, seja pelos institutos de pesquisa quanto para os trabalhadores. Essa ambiguidade se reflete na própria emergência de categorias e classificações no campo dos estudos digitais para definir o modo de produção contemporâneo, sendo alguns exemplos desse esforço analítico percebidos em algumas obras mais expoentes na sociologia digital como o conceito de *capitalismo informacional* (Castells, 1999), de *capitalismo de plataforma* (Srnicek, 2017) e o de *capitalismo de vigilância* (Zuboff, 2020).

A velocidade do compartilhamento e a facilidade de acesso às informações – provenientes tanto de fontes oficiais, como notícias veiculadas por sites jornalísticos, quanto de fontes não oficiais, como vídeos opinativos de influenciadores digitais sobre temas do momento – configuram um cenário particularmente propício para deslocar o foco analítico para a criação e a mobilização das formas pelas quais os agentes avaliam as situações nas quais estão inseridos. Esse contexto tensiona o esforço sociológico tradicional de produção conceitual da realidade social, direcionando a análise para o processo de aproximação (*rapproché*) realizado pelos próprios agentes (Thévenot, 2004a), isto é, para a maneira como definem as circunstâncias, qualificam os elementos em jogo e decidem o curso de ação considerado mais adequado. Esse deslocamento implica investigar como os agentes determinam quais formas os conteúdos devem assumir para serem qualificados ou desqualificados enquanto informativos e confiáveis, o que conduz a uma problematização do próprio conceito de informação para além de suas formas convencionalizadas no espaço público.

Tal dinâmica torna-se particularmente evidente na busca informacional no campo da saúde, em que conteúdos relativos ao tratamento de doenças crônicas ou à investigação de sintomas não são necessariamente produzidos por profissionais da área médica. Nas plataformas digitais, tampouco há restrições legais ou exigências institucionais que obriguem aos produtores de conteúdo apresentarem credenciais formais, como formação clínica ou registro profissional, ainda que tais atributos continuem sendo mobilizados por usuários como critérios relevantes de avaliação. Essa não obrigatoriedade, contudo, abre espaço para a disputa desses critérios de credibilidade por outros agentes, que passam a reivindicar autoridade informacional a partir de diferentes registros.

Nesse contexto, a autoridade médica não se apresenta como um dado fixo, mas como uma posição continuamente negociada, dentro e fora do ambiente digital, conforme já indicado por Strauss et al. (1985) ao tratarem da ordem negociada no trabalho médico. O que interessa particularmente a este trabalho é compreender de que modo o poder de influência de produtores de conteúdo nas redes sociais pode afetar a credibilidade atribuída pelos usuários às informações, no caso do exemplo, de saúde e

interferir nessa ordenação negociada. Um exemplo elucidativo é o caso de vídeos curtos, como *shorts* de aproximadamente 50 segundos, que mobilizam elementos visuais atrativos e um repertório linguístico distante da terminologia médica formal, podendo ser percebidos por determinados agentes como mais confiáveis ou “realistas” do que as orientações fornecidas por seus próprios médicos. A justificativa dessa preferência reside, frequentemente, na percepção de que esses conteúdos digitais estariam mais próximos da realidade vivida pelo usuário, seja por apresentarem exemplos cotidianos, seja por se articularem a experiências reconhecíveis. Embora o conteúdo em si desempenhe um papel relevante, a disputa entre o produtor de conteúdo e a autoridade médica envolve, sobretudo, o esvaziamento do valor dos recursos tradicionalmente mobilizados pelos profissionais da saúde para comprovar a veracidade e a credibilidade de suas informações. Como argumenta Graeber (2013), a defesa de um valor está ligada à sua capacidade de demonstrar alinhamento com a realidade ou de convencer sobre seu acesso privilegiado a ela, seja por meio de procedimentos científicos, seja por outros regimes de validação.

A ambiguidade emerge, assim, na medida em que o usuário pode reconhecer a autoridade clínica, mas, ao mesmo tempo, empregar – de forma complementar ou seletiva – recomendações encontradas em conteúdos digitais justamente por sua proximidade com o cotidiano. Isso ocorre, por exemplo, quando uma informação é compartilhada por um amigo próximo ou encontrada em uma comunidade digital frequentada diariamente, o que reforça sua familiaridade e aceitabilidade prática. Nesse sentido, uma informação pode ser considerada correta, porém impraticável, enquanto outra, embora envolta em incerteza quanto à sua veracidade, mostra-se mais facilmente aplicável à rotina do agente. Dinâmicas semelhantes podem ser observadas em plataformas como Instagram e Facebook, nas quais informações de saúde circulam em contextos distanciados do procedimento médico formal, como em conteúdos voltados ao fitness ou ao bem-estar. Nesses casos, os produtores de conteúdo frequentemente recorrem às próprias experiências pessoais como fundamento de sua autoridade, mobilizando narrativas individuais para legitimar recomendações sobre produtos, práticas ou estilos de vida. Tal estratégia se sustenta na defesa da incomensurabilidade da experiência individual, reforçando a ambivalência entre o reconhecimento da expertise profissional e a adesão a “dicas” ou “conselhos” que não são necessariamente percebidos como instruções médicas formais, mas que orientam, de modo significativo, as práticas cotidianas dos usuários. Essa ambivalência pode, inclusive, reconfigurar os critérios de julgamento mobilizados pelos agentes para decidir quais condições são consideradas suficientemente graves para justificar a consulta a um profissional de saúde ou, alternativamente, a busca por informações em mecanismos digitais. Além disso,

temas socialmente sensíveis ou percebidos como constrangedores – como sexualidade, contracepção ou depressão – tendem a ser tratados de maneira distinta conforme a faixa etária do usuário, reforçando a preferência por espaços digitais de busca informacional em detrimento do atendimento médico presencial (Eysenbach, 2008). O que os exemplos anteriormente apresentados têm em comum é a plasticidade à qual a qualificação da informação está submetida, uma vez que ela permanece continuamente sujeita ao escrutínio produzido pelas formas particulares pelas quais os agentes a interpretam, avaliam e se apropriam dela em suas práticas cotidianas (Thévenot, 1984). Essa ambivalência evidencia que o valor da informação não é dado de antemão, mas se torna efetivo na medida em que é performado no curso da ação dos agentes (Antal et al., 2015). Uma mesma informação pode, assim, ser qualificada de modos distintos e a partir de fontes diversas, a depender da situação avaliada e da condição do agente – como ilustrado anteriormente pelo fator geracional.

Essa questão é abordada por Metzger e Flanagin (2013) ao analisarem o que denominam heurísticas cognitivas mobilizadas pelos agentes na avaliação da credibilidade informacional. Os autores destacam, entre outras variáveis, o caráter contingente dessas avaliações: diferentes grupos sociais adotam estratégias distintas de julgamento conforme sua relação com a navegação digital e com os contextos de uso da informação. Esse aspecto pode ser exemplificado pelo próprio formato do conteúdo informacional. Gerações mais jovens tendem a atribuir maior peso ao endosso social associado a uma informação – como curtidas, compartilhamentos ou comentários –, enquanto gerações mais velhas mobilizam com maior frequência critérios vinculados à reputação da fonte ou à autoridade institucional. Em ambos os casos, a credibilidade está situada na condição do agente e em suas interações.

Ademais, o trabalho de Manon Berriche (2023) sobre o compartilhamento e a recepção de informações entre adolescentes em ambientes digitais e físicos, contribui para compreender que, em determinadas situações, a credibilidade não constitui o principal valor mobilizado na avaliação informacional. Jovens podem optar por validar e compartilhar informações que surgem em sua navegação digital quando estas são derivadas de pessoas conhecidas, dinâmica reforçada pela própria estrutura das plataformas sociais mais utilizadas. Como Instagram, TikTok e Facebook priorizam a circulação de conteúdos provenientes de laços de proximidade em suas linhas do tempo, observa-se uma menor motivação para buscar a credibilidade da informação e uma maior aceitação de seu compartilhamento como forma de enriquecimento da interação social.

Em contrapartida, a credibilidade tende a assumir maior relevância em contextos específicos, como nos trabalhos escolares, nos quais jovens mobilizam critérios mais próximos à reputação da fonte e à confiabilidade institucional (Flanagin & Metzger, 2008). Assim, informações compartilhadas

em interações sociais cotidianas podem ser avaliadas sobretudo a partir da natureza da relação social envolvida: se a pessoa que compartilha é considerada confiável, a informação tende igualmente a sê-lo. Nesse caso, a confiabilidade está ancorada em vínculos afetivos e de proximidade, e não na reputação pública da fonte.

Esse contraste evidencia que o processo de qualificação pode ser anterior ao engajamento, isto é, ao próprio ato de busca e compartilhamento informacional, na medida em que a qualificação de um conteúdo está relacionada ao contexto na qual o agente está inserido. É a partir dessa operação qualificatória – que seleciona propriedades consideradas pertinentes, aceitáveis ou problemáticas – que os agentes passam a se engajar de formas distintas, mobilizando vínculos de familiaridade, estratégias de planejamento ou exigências de justificação pública. Assim, os modos de engajamento não são dados *a priori*, mas emergem das qualificações situadas realizadas pelos agentes, que inscrevem a informação em quadros morais e práticos específicos e, a partir deles, orientam suas formas de ação, reação e envolvimento. Os agentes também precisam alternar entre diferentes escalas de engajamento, desde menos (familiaridade/privada) a mais generalizadas (justificação/público).

No caso dos exemplos selecionados, é conveniente iniciar por modos de engajamento que não são universalizáveis na medida em que isso alteraria sua condição enquanto arranjos próximos e privados. Esses modos estão compreendidos no *regime da familiaridade* (Thévenot, 2006), que tem como ponto central a domesticação da incerteza através da rotina privada e do uso singular de objetos e experiências íntimas coordenados por agentes próximos ou de mesmo convívio. Há a valorização do conforto e da facilidade da rotina, o que confere previsibilidade nas relações com pessoas próximas. O pertencimento e a identidade de uma pessoa estão ligados, nessa perspectiva, ao meio próximo, tanto em seu sentido geográfico como moral; pessoas e coisas são, assim, qualificadas a partir de sua experiência íntima ou privada. Desta forma, a coordenação é possível quando agentes e objetos atendem a certo grau de singularidade conferido pela relação de proximidade.

As disputas entre os agentes no meio digital podem oscilar de um regime a outro a depender da mudança da situação. Um exemplo dessa alternância pode ser identificado no estudo de Manon Berriche (2023), tratado anteriormente, que mostra como uma informação falsa pode ser compartilhada entre amigos ou pessoas próximas para fortalecer laços de proximidade (engajamento da familiaridade) ou seu compartilhamento pode ser calculado para atingir um objetivo específico (engajamento do plano), como no caso do contexto escolar, e por ser considerado mais adequado em um contexto de escrutínio público na qual o agente será convidado a justificar sua ação. Em outros casos, os agentes podem eleger um conjunto de valores que produzem formas *heterárquicas* (Stark, 2009) de coordenação –

neologismo que expressa um sistema organizacional cujo princípio de comando é múltiplo. Por exemplo, usuários podem engajar-se pelo regime da familiaridade com seus tratamentos médicos porque acreditam ser o modo mais eficaz para atingir o seu objetivo, como na relação médico/paciente tratada anteriormente.

A coexistência de diferentes critérios qualificatórios para mensurar uma informação é planejada para garantir o máximo de engajamento possível em um longo período. Uma das formas de explicar essa estratégia é compreender as plataformas sociais como dispositivos ambíguos que buscam acoplar diferentes modos de engajamento, garantindo sua eficiente inserção no cotidiano dos usuários, enquanto prescrevem *programas de ação* (Latour, 1990) aos seus usuários, orientando formas específicas de interação, visibilidade e engajamento. Esses programas estão inscritos tanto nos artefatos técnicos – como botões de curtir, algoritmos de recomendação, sistemas de notificação – quanto nas normas explícitas e implícitas que regem a participação. Assim, a sua inserção no cotidiano dos usos depende de sua capacidade totalizante – que não pode ser confundida com totalitária.

Como diferentes modos de organização em sociedade (instituições democráticas, sindicatos, meios de comunicação), elas buscam fornecer elementos materiais ou linguísticos para que os agentes façam suas inquirições. No entanto, como diferencial, as plataformas sociais produzem *aberturas controladas* (Vedres; Stark, 2008) projetando a partir da experiência do usuário em mente e ao mesmo tempo limitando o seu leque de ações possíveis. Ainda assim, no limiar entre o permitido e o restrito, os usuários reinterpretam e se apropriam dessas ferramentas – por exemplo, usando Facebook ou TikTok como mecanismos de busca para sanar dúvidas ou seguindo nos perfis do LinkedIn<sup>3</sup> tópicos pessoais (como times de futebol) para tornar a procura de oportunidades mais leve e lúdica.

Nesse contexto, em que a apreensão dos acontecimentos é mediada por interações rápidas nas plataformas sociais e pode ocorrer em qualquer contexto físico, a experiência informacional tende a se tornar cada vez mais individualizada, sem a necessidade de um enquadramento coletivo imediato. Embora plataformas como Facebook e Reddit possibilitem a criação de grupos ou subreddits relativamente estáveis, em ambientes como Instagram, TikTok e X não há dispositivos equivalentes de agregação duradoura: as hashtags funcionam como mecanismos temporários de convergência em torno de um tema, dissipando-se rapidamente à medida que o assunto perde novidade ou relevância. Nesses cenários, observa-se uma tensão entre formas publicamente convencionalizadas de avaliação da realidade e modos de engajamento ancorados em princípios de familiaridade. Nos estudos digitais, essa tensão é compreendida por meio do conceito de *pós-verdade* – entendido como um regime em que o acesso à realidade não é direto, mas mediado por construções performáticas da verdade, moldadas por formatos informa-

cionais personalizados (Sawyer, 2018). Em outros casos, seguindo uma abordagem influenciada pelo pragmatismo de Peirce (1878), ele é chamado de *pré-verdade* (Legg, 2018) – defesa do retorno a métodos de fixação de crença<sup>4</sup> fundamentados na defesa da crença pré concebida e não em sua investigação.

O conceito de pós-verdade e pré-verdade propõem um regime subjetivo pautado na mudança de tratamento com o conceito de verdade causada pelo movimento de segmentação produzido pelas redes digitais. Isso é explorado por meio de análises que dialogam teoricamente com o conceito de *câmaras de eco* (Sunstein, 2001), segundo o qual algoritmos orientam a navegação dos usuários, priorizando conteúdos que reforcem suas opiniões prévias. Tal mecanismo tende a intensificar a polarização e a radicalização política, fenômeno potencializado pelas plataformas digitais, que, conforme argumenta Fisher (2023), incentivam deliberadamente a circulação de conteúdos com forte apelo emocional.

Analisar a contribuição de Habermas para os estudos político-sociológicos permite compreender a centralidade do conceito de pós-verdade nas análises sobre o meio digital, considerando, naturalmente, as especificidades de cada obra e as distintas formas pelas quais o pensamento habermasiano é apropriado. Para tanto, torna-se necessário identificar as questões que permaneceram à margem de sua formulação teórica ou que foram incorporadas de modo idealizado àquilo que o autor concebeu como a esfera pública burguesa, frequentemente tratada como uma panaceia normativa para a vida democrática. Esta é formulada como resultado da separação jurídico-processual entre o público e o privado e se consolida como um espaço no qual os indivíduos, ao menos em termos normativos, ingressam despidos de suas posições sociais particulares para atuar como cidadãos dotados de igual direito à deliberação. Nesse arranjo, a participação na esfera pública pressupõe a suspensão das hierarquias tradicionais em favor do uso da razão crítica. A partir do confronto público de argumentos, emerge a opinião pública, compreendida não como mera agregação de preferências individuais, mas como o produto da circulação argumentativa que legitima determinados posicionamentos em detrimento de outros e exerce uma função de vigilância crítica sobre o poder estatal e suas políticas públicas.

À luz dessa formulação, torna-se mais inteligível a leitura posterior de Habermas (2013) sobre os ambientes digitais, concebidos como *esferas semipúblicas* que, embora ampliem as possibilidades de manifestação política, também tendem a deformar a perspectiva generalista da esfera pública. Em suas palavras, “a digitalização da comunicação pública deixa desvanecer a percepção dessa fronteira entre as esferas da vida privada e da vida pública, embora não tenham mudado os pressupostos socioestruturais para essa distinção, que também tem consequências no sistema do direito” (Habermas, 2013: 37). Tal diagnóstico está diretamente relacionado à própria arquitetura das plataformas sociais, que oferecem “aos potenciais usuários

possibilidades ilimitadas de rede digital como se fossem quadros em branco para apresentarem seu próprio conteúdo comunicativo” (Habermas, 2013: 47), favorecendo formas de expressão individualizadas que tensionam os critérios clássicos de publicidade, racionalidade e generalidade da deliberação pública.

A partir dessa digressão, torna-se possível evidenciar alguns pontos de tensão centrais na análise habermasiana sobre o impacto das plataformas digitais na esfera pública e sua relação com o conceito de pós-verdade. O primeiro deles, que fundamenta a formulação do conceito de esferas semi-públicas, refere-se à fragmentação da esfera pública contemporânea, decorrente da perda de centralidade dos mediadores tradicionais – como partidos, imprensa e instituições representativas – responsáveis por ordenar a formação da opinião pública. Essa fragmentação enfraquece os mecanismos de filtragem, hierarquização e generalização dos debates, produzindo múltiplos circuitos comunicativos relativamente desconectados entre si. O segundo ponto diz respeito à avaliação desses “fragmentos” como versões deformadas da esfera pública burguesa. Para Habermas, tais espaços não romperiam substantivamente com o modelo normativo original, operando segundo lógicas semelhantes de circulação argumentativa, mas seriam atravessados pela crescente incorporação de elementos oriundos da vida privada. Esse processo estaria associado à dissolução da fronteira entre o público e o privado, com consequências diretas para a forma como questões pessoais, afetivas ou identitárias passam a ocupar o centro do debate político. Por fim, o terceiro ponto vincula a estrutura das plataformas digitais à noção de “quadros em branco”, concebidos como suportes tecnicamente neutros a serem preenchidos pela atividade comunicativa dos usuários. Essa interpretação, no entanto, tem sido amplamente contestada por estudos que evidenciam o papel ativo das infraestruturas digitais na conformação das interações. Trabalhos como o de Cesarino (2023) demonstram como arquiteturas algorítmicas, métricas de engajamento e sistemas de recomendação produzem uma disjunção entre indivíduos e sistema social, orientando formas específicas de visibilidade, coordenação e percepção da realidade.

Apesar dessa crítica ao terceiro ponto, o primeiro e o segundo têm sido amplamente mobilizados em análises contemporâneas sobre a crise democrática associada ao advento das plataformas digitais. Nesse sentido, autores como Han (2022) interpretam a fragmentação da esfera pública e a invasão do privado como condições para processos de despolitização estratégica, que culminam na consolidação de uma *infocracia* – um regime no qual o controle informacional substitui progressivamente a deliberação política. Em comum, essas abordagens partem do diagnóstico de que um modelo democrático institucionalizado, historicamente ancorado em uma esfera pública generalista, que se encontra em processo de erosão diante da crescente predominância de interesses privados e de lógicas de mercado. Esse

deslocamento não apenas reconfigura os mecanismos de mediação e deliberação pública, mas transforma de modo profundo a própria percepção social do exercício político, convergindo com o diagnóstico sintetizado pelo conceito de pós-verdade.

O que este tópico buscou sobretudo demonstrar é que aquilo que passa a ser reconhecido como pertencente à esfera pública é resultado de processos de qualificação e, portanto, indissociável das formas pelas quais os agentes avaliam, problematizam e tornam relevantes determinadas ações, acontecimentos ou experiências em contextos situados de engajamento. Para que uma ação, acontecimento ou experiência ingresse nesse domínio, ela precisa ser qualificada como relevante, reconhecida como problemática e tornada suficientemente próxima para justificar algum tipo de engajamento – dinâmica analisada em profundidade por Boltanski (1999) por meio do conceito de *política da piedade*, entendido como um modo específico de problematização das circunstâncias a partir da mobilização da empatia moral.

Esse processo, contudo, não é único nem homogêneo, pois se apoia nas múltiplas gramáticas de qualificação das quais os agentes dispõem para avaliar situações e orientar suas ações (Thévenot, 2002a). A disputa que daí emerge não se estabelece simplesmente entre verdade e falsidade, mas entre diferentes regimes de mensuração, validação e legitimação da verdade que se confrontam no curso da ação, tanto dentro quanto fora do ambiente digital. Assim, aquilo que frequentemente aparece como um déficit de racionalidade pública pode ser compreendido, antes, como o efeito da coexistência e da fricção entre regimes heterogêneos de qualificação da realidade.

A partir dessa perspectiva, a análise desloca-se da disputa normativa em torno da verdade para o exame das operações práticas pelas quais algo é qualificado como verdadeiro, legítimo ou digno de atenção pública. Isso implica observar não apenas como os participantes reconhecem o valor da argumentação racional, mas, sobretudo, como mobilizam diferentes formas de engajamento político na vida social. Nesse sentido, as plataformas digitais ampliam a visibilidade de modos de qualificação alternativos ao da justificação pública racional – modos que não são inéditos, mas que antecedem o ambiente digital e nele encontram novas condições de circulação, intensificação e reconhecimento. Isso implica uma disputa epistêmica sobre modos de concepção pessoais e impessoais de relação com o mundo. Os desafios provocados pela descentralização do sujeito universal moderno para outros modos de existência demandam a recomposição de uma abordagem sociológica sustentada na análise dos diferentes graus de proximidade e distanciamento praticado pelos agentes para não sofrer o risco de deixá-los de fora desse cômputo social (Thévenot, 2021).

Assim, evidencia-se a importância de analisar a sociabilidade digital a partir de um esforço analítico atento às múltiplas gramáticas de comuna-

lidade que a estruturam (Thévenot, 2014), bem como às tensões produzidas por modos singulares de estar no mundo. Esses modos conferem dinamismo às interações e engendram diferentes escalas de pertencimento, constituídas a partir da problematização de assuntos e circunstâncias reconhecidas como comuns por determinados coletivos (Dewey, 1991 [1927]). Essa análise também deve considerar os regimes de não-pertencimento, nos quais formas pessoais de engajamento produzem políticas de presença e de expressão que entram em tensão com o “corpo comum”, instaurando disputas acerca das formas legítimas de composição do mundo compartilhado. Nesse contexto, incluem-se casos extremos de comunidades formadas majoritariamente por jovens que se destacam tanto pela prática de atividades criminosas quanto pela defesa de crenças políticas abertamente adversas às concepções democráticas do bem público, como as panelas<sup>5</sup>, caracterizadas por uma socialização marcada pela violência cotidiana da familiaridade entre seus membros, cuja dinâmica transborda os limites das interações intragrupais e produz efeitos no espaço social mais amplo. Desse modo, é a partir da tensão entre o engajamento *in person* – ancorado em vínculos pessoais, afetivos e situados – e o engajamento *in common* – orientado à composição de um mundo comum – que se delineiam os modos de sociabilidade no ambiente digital contemporâneo (Thévenot, 2005).

### **A BUSCA INFORMACIONAL E AS DIFERENTES ESTRATÉGIAS DE ACESSO AO MUNDO**

Além do processo de qualificação, a sociabilidade digital envolve um outro objeto-chave: a informação. Os estudos digitais frequentemente abordam a informação sob duas perspectivas contrastantes. Em algumas abordagens, ela é tratada como uma entidade onipotente à qual os sujeitos precisam se ajustar. Um exemplo emblemático é o trabalho de Castells (2017 [1999]), cujo conceito de capitalismo informacional descreve a reconfiguração econômica, política e institucional em torno da centralidade da informação, concebida como um vetor estruturante da vida social. Em contrapartida, outras abordagens consideram esta como uma projeção esvaziada de disputas de interesse, moldada por dinâmicas mercadológicas e voltada à acumulação de valor. Nesse sentido, Couldry e Mejias (2019) denunciam o papel da informação como instrumento do colonialismo de dados, argumentando que a lógica da conexão extrai e privatiza aspectos da vida em nome de interesses corporativos.

Embora partam de pressupostos distintos, essas perspectivas tendem a privilegiar dimensões macroestruturais da informação, oferecendo menos atenção aos modos pelos quais ela é produzida, avaliada e mobilizada nas situações cotidianas. Nesse sentido, torna-se analiticamente fecundo considerá-la não apenas como vetor estrutural ou instrumento de poder,

mas como um objeto permanentemente disputado, situado e convencionalmente construído no curso das práticas sociais. A partir da sociologia das convenções, é possível compreender a informação como uma forma convencional de coordenação, cuja legitimidade se ancora em *investimentos em formas estabilizadas* (Thévenot, 1984) e na capacidade de atingir um certo grau de generalidade (Thévenot, 2011). Os meios de comunicação tradicionais, por exemplo, mobilizam um conjunto diversificado de estratégias de legitimação. Entre elas, destacam-se o uso de formatos e categorias reconhecíveis para apresentar seus conteúdos como legítimos – isto é, a convencionalização de enquadramentos que orientam sua qualificação como confiáveis –, a seleção de fontes especializadas, a organização do trabalho jornalístico e o emprego de aparatos técnicos que estruturam e impõem um determinado curso de ação à produção e à circulação da informação. A própria escala e duração das matérias, tanto no rádio quanto na televisão, exemplificam esse processo, ao delimitar a complexidade dos temas abordados, a quantidade de fontes mobilizadas e as formas de argumentação possíveis. A informação, nesse quadro, não é neutra nem está dada: ela é codificada socialmente (Thévenot, 1983), disputada politicamente e sustentada por formatos e recursos que articulam tanto sua inteligibilidade quanto seu valor.

A intermediação dos aparatos midiáticos está relacionada à impossibilidade prática de os agentes lidarem diretamente com a abundância informacional que caracteriza a vida social contemporânea. A circulação do conhecimento depende, assim, de relatos, especialistas, livros, jornais e outras instâncias mediadoras, às quais os indivíduos recorrem quando as reconhecem como fontes aptas a transmitir informações relevantes. A confiança, nesse sentido, não deve ser compreendida como um déficit cognitivo decorrente da incapacidade de verificação direta, mas como um valor necessário à qualificação da informação em contextos de incerteza. Trata-se de uma competência social fundada na avaliação prática da autoridade cognitiva das fontes (Wilson, 1983).

Patrick Wilson (1983) distingue, de modo analiticamente produtivo, a autoridade cognitiva da autoridade institucional. A primeira refere-se à capacidade de um enunciador de apresentar informações de forma considerada crível por um determinado grupo, em uma situação e em um momento específicos. A autoridade cognitiva é, portanto, situada e relacional: um agente pode ser reconhecido como legítimo para tratar de um tema, mas não de outro, o que Wilson conceitua como “esferas de autoridade”. A delegação dessa autoridade baseia-se na experiência percebida dos agentes com a fonte – sua consistência, a utilidade prévia das informações fornecidas e sua habilidade de tornar o conhecimento inteligível e pertinente às circunstâncias vividas por um grupo. Já a autoridade institucional decorre da posição formal ocupada por um agente ou organização no interior de uma instituição social-

mente reconhecida. Ela se sustenta em credenciais, pertencimento institucional e hierarquias organizacionais que autorizam alguém a falar em nome de uma instância coletiva. Esse tipo de autoridade funciona, frequentemente, como um atalho cognitivo mobilizado pelos agentes em contextos de incerteza, permitindo a coordenação da ação sem a necessidade de avaliação detalhada do conteúdo informacional.

A tensão emerge do fato de que a autoridade institucional nem sempre é cognitivamente eficaz para os agentes, assim como a autoridade cognitiva não implica, necessariamente, um compromisso ou reconhecimento institucional. Trata-se de dois modos distintos de qualificação da verdade. A autoridade institucional apoia-se em convenções públicas formalizadas, que permitem alcançar um grau elevado de generalidade e padronização dos enunciados. Já a autoridade cognitiva constitui-se a partir da particularidade das situações cotidianas, muitas vezes não plenamente contempladas pelos dispositivos institucionais, sendo reconhecida pela capacidade de transmitir informações de maneira inteligível, prática e situada. Nesse caso, a credibilidade não decorre da conformidade a formatos convencionais de validação, mas da adequação do conteúdo às circunstâncias específicas de ação e às necessidades percebidas pelos agentes.

Nesse artigo, a análise da sociologia do engajamento torna-se ainda mais pertinente quando se trata de analisar essas formas não convencionais de informação, como aquelas associadas à figura do influenciador digital – por exemplo, *streamers* que organizam conteúdos, escrevem roteiros ou comentam temas públicos livremente, sem necessariamente possuir especialização na área. Durante as lives, comentam notícias, interagem com mensagens de seguidores ou repercutem conteúdos virais de outros criadores. No modelo digital de coordenação informacional, a notoriedade não depende da autoridade técnica sobre o assunto, mas de modos particulares de engajamento. O valor de sua intervenção pode residir, por exemplo, em uma forma de expressão inspirada/industrial, baseada em reações singulares e distintivas calculadas diante dos conteúdos (Boltanski & Thévenot, 2020 [1991]), ou no caráter familiar/inspirado de sua performance, que promove proximidade por meio de *IRL streams*<sup>6</sup>, nos quais os *streamers* compartilham tarefas cotidianas – como trabalhar ou estudar – junto a seus seguidores, gerando identificação e vínculos de familiaridade.

Em ambos os casos, a relação com a informação se estabelece, em certa medida, por meio de um processo de domesticação, no qual os produtores de conteúdo buscam integrar-se à rotina de seus seguidores a partir de critérios afetivos construídos no cotidiano da relação entre ambos (Ribeiro, 2021). Nesse contexto, a navegação digital torna-se um recurso de aproximação entre assuntos percebidos como distantes ou fora de controle, mobilizando formas de conciliação entre o universo íntimo dos usuários e a pluralidade de temas que complexifica as dinâmicas digitais.

Isso permite compreender que a forma como se dá a condução até a informação possui uma dimensão moral, estruturada por lógicas de valoração específicas a cada contexto. O modo pelo qual o agente escolhe acessar determinado tipo de informação pode privilegiar o conforto e a proximidade, simulando um ambiente mais conversacional do que expositivo – em contraste com os noticiários tradicionais. No caso dos influenciadores, o tratamento conferido a informações, frequentemente de natureza política, tende a evitar posicionamentos institucionais explícitos – como o uso dos termos “direita” e “esquerda”. Essa dinâmica dialoga com a análise de Nina Eliasoph (2005), que identifica uma gramática liberal de relação com a vida pública, em que questões coletivas são tratadas como se fossem interesses individuais. Em outros casos, contudo, *streamers* (ou influenciadores em geral) podem adotar uma posição moral explícita, atuando como empreendedores morais (Becker, 2021 [1963]) ao criticar a conduta de outros criadores ou ao pressionar pela atuação do Estado. Um exemplo é o vídeo-denúncia de Felipe Bressanim Pereira (conhecido como Felca), no qual cunhou a expressão “processo de adultização de crianças influencers”. Apesar de defender medidas associadas à esquerda, como a regulação das mídias sociais, seu conteúdo circulou amplamente tanto em grupos de WhatsApp de esquerda quanto de direita (Bailez & Fakhouri, 2025).

Assim, tanto a busca por informação quanto seu tratamento no meio digital são ações morais, derivadas dos modos de engajamento que os agentes priorizam ao lidar com temas públicos e é influenciado pela sua própria definição do que é o público – revelando a presença de diferentes regimes de envolvimento que estruturam a relação com o saber e a participação cívica. Como vemos em Thévenot (2004a: 13):

Isso também nos leva a reconsiderar a noção de informação e a substituir a unidade da informação por uma visão de uma variedade de formatos de informação, desde pistas muito informais até formatos convencionais de informação. Portanto, a incerteza, a canalização por meio de estruturas comuns para lidar com ela, é uma maneira de encarar a pluralidade de mundos, quaisquer que sejam, e a importância da cognição.

Nesse cenário em que a informação digital ocupa simultaneamente o centro das decisões institucionais e o cotidiano da sociabilidade, torna-se necessário conceituar sociologicamente a busca digital. A partir da sociologia das convenções, propõe-se compreendê-la como uma forma de navegação motivada, na qual o indivíduo investiga o sentido de um ou mais elementos informacionais encontrados no curso da navegação rotineira, sobretudo quando emergem dúvidas ou incertezas. Essa busca pode ser orientada por diferentes regimes de engajamento: pela curiosidade, como observado no regime de exploração (Auray & Vétel, 2013); por uma necessidade instrumental,

quando o agente procura informações para orientar decisões práticas; ou por laços de familiaridade, nos quais a informação se integra a rotinas ordinárias e é validada com base na confiança atribuída às fontes ou às relações que a sustentam. Nesse último caso, a avaliação informacional encontra-se intrinsecamente vinculada à avaliação da própria relação social, de modo que, quando a informação confiável é confrontada com uma informação adversa, pode emergir um sentimento de ruptura ou traição – inclusive em contextos políticos –, uma vez que o juízo sobre a informação se confunde com o juízo sobre o vínculo que a mediou.

A busca envolve sempre um custo de tempo e energia, cuja avaliação depende dos diferentes regimes de engajamento. Assim, recorrer a um grupo de WhatsApp pode ser considerado “mais rápido” do que procurar a mesma informação em outras fontes, sobretudo quando a questão é compartilhada por outros membros do grupo. Nesses casos, o valor atribuído à busca está mais relacionado à proximidade e à confiança interpessoal do que à formalidade ou à precisão do conteúdo.

Diante desse cenário, no qual a transação informacional em diferentes formatos e engajamentos ocupa um papel central nas relações que atravessam distintas instâncias da vida, propõe-se analisar esse contexto a partir da noção de *imperativo da busca*. Trata-se de um aspecto da sociabilidade contemporânea em que a tarefa de lidar com a informação – especialmente a que circula digitalmente por meio da navegação – torna-se cada vez mais presente como mediadora das relações entre os indivíduos. Nessa condição, considerando que os agentes se encontram inseridos em diferentes graus de engajamento com o mundo digital, é possível identificar situações-limite nas quais a própria condição do agente passa a ser definida pelo ato da busca. Em contextos como o manejo de uma doença crônica, a procura por um emprego ou a preparação para o vestibular, a busca informacional deixa de ser episódica e passa a estruturar a lógica de sociabilidade do indivíduo.

Nesses casos, produzem-se laços com outros agentes no ambiente digital – seja para buscar informações de forma coletiva ou para envolver o núcleo familiar nos processos de pesquisa, interpretação e compartilhamento informacional. O agente, assim, passa a ocupar um estado de navegação contínua, alternando entre mecanismos de busca e a exposição permanente ao fluxo informacional das plataformas sociais, nas quais a busca ativa e a recepção passiva de conteúdos se entrelaçam.

Destaca-se, nesse processo, a domesticação da busca, isto é, a generalização de formas familiares de navegação informacional que dispensam especialistas ou a dependência de espaços públicos – a busca pode agora ocorrer em ambientes privados e, muitas vezes, de forma preferencial. A sociologia pragmática da crítica contribui para essa análise ao reconhecer os processos intersubjetivos produzidos pelos agentes: no caso do im-

perativo da justificação, tais processos culminam em reivindicações de validade expressas em disputas valorativas que colaboram para a definição da situação (Susen & Turner, 2014); já no caso do imperativo da busca, resultam em processos subjetivos de equivalência, nos quais aspectos intrínsecos da informação são continuamente associados a valores e significados extrínsecos que ela pode adquirir em diferentes contextos de engajamento.

A construção desse conceito contribui para a análise das categorias de “desinformação” e “fake news”, fundamentais para a produção de análises sociais da realidade digital. A atenção desloca-se para compreender como essas categorias são operacionalizadas pelos agentes ao coordenarem suas ações, em vez de tratá-las como entidades isoladas que atuariam sobre sujeitos supostamente iletrados ou de utilizá-las para definir formas particulares de engajamento (Thévenot, 2019). Essa perspectiva permite deslocar o foco da denúncia moral para a investigação dos modos pelos quais os agentes atribuem valor, verificam e compartilham informações, considerando os regimes de engajamento e as formas de qualificação mobilizadas em cada situação. Assim, não se trata de desacreditar o uso político dessas terminologias; ao contrário, busca-se examinar como elas emergem no convívio momentâneo dos agentes no ambiente digital e quais disputas procuram apaziguar ou tensionar.

Essas categorias podem ser mobilizadas, no que Boltanski e Thévenot (1999) denominam momento crítico – uma crise provisória em que os agentes, ao perceberem que as ações vigentes não funcionam, destacam discursivamente os elementos que reforçam seus pontos de vista – para desqualificar a perspectiva de outro agente quando esta se encontra fora das convenções públicas ou grupais, sem que isso implique necessariamente que o agente desqualificador compartilhe informações nas quais não acredita. Nesse sentido, a categoria também pode funcionar como um modo de saída (Hirschman, 1973) em uma disputa, ao denunciar interesses políticos ou comerciais subjacentes à informação e, assim, desvalorizar a crítica. A intenção ou o interesse do agente deixa de ser o foco principal da análise e passa a ser compreendido como parte das ações coordenadas, dependendo de como o agente navega pelas situações.

Por exemplo, a partir de Alzamora e Andrade (2019), é possível ampliar essa reflexão ao considerar que categorias como “fake news” e “desinformação” operam não apenas como juízos objetivos sobre a veracidade, mas como formas situadas de classificação e coordenação da ação em contextos sociais mediados. Numa concepção pragmática de verdade, inspirada em Charles Peirce (1878), as autoras propõem compreender a circulação de notícias falsas como práticas comunicacionais inseridas em dinâmicas de engajamento e crença, e não como desvios individuais de um ideal normativo de informação.

### **O BEM PÚBLICO “NA PRÁTICA”: CONVENÇÕES, COMUNALIDADE E RELAÇÃO PÚBLICO/PRIVADO NO MEIO DIGITAL**

Após a apresentação dos modos de engajamento com a informação, torna-se possível avançar para a discussão sobre a concepção de público, especialmente no que diz respeito aos debates contemporâneos acerca de formas distintas de apreensão da realidade compartilhada (Fischer, 2023; Sawyer, 2018; Sunstein, 2001). Com esse objetivo, propõe-se explorar o conceito de convenções no contexto digital, enfatizando seus modos pragmáticos de tratar e coordenar pessoas e coisas. As convenções operam como dispositivos de estabilização da ação, assegurando certa consistência comunicacional entre os agentes, ao mesmo tempo em que preservam zonas de tensão crítica e abrem espaço para rearranjos, desacordos e acordos criativos (Thévenot, 2001).

No âmbito da sociologia digital, essa perspectiva possibilita compreender as plataformas sociais como arranjos de convenções em que os usuários e seus grupos interpretam e negociam coletivamente as regras de convivência. Embora conceitos mais amplos – como os de infocracia (Han, 2022) e de mal-estar contemporâneo (Cesarino, 2022) – ofereçam panoramas gerais sobre o impacto das tecnologias da informação, eles deixam de contemplar os processos de generalização construídos pelos próprios usuários em seus grupos quando os membros qualificam, a seu próprio modo, suas realidades materiais e digitais. Ao ignorar esses mecanismos de agência e reflexividade, tais perspectivas acabam por conferir um poder excessivo às plataformas digitais e seus algoritmos, cujas dinâmicas de imposição de interesses sociais e econômicos as reduzem a estruturas inescapáveis.

Ademais, o conceito de convenções permite analisar as dinâmicas de poder presentes nesses arranjos digitais, nos quais o tratamento de pessoas e coisas envolve processos de qualificação e desqualificação das ações, avaliadas como estando em boa ou má forma, bem como os testes aos quais essas avaliações são submetidas (Thévenot, 2011b). Os bens – entendidos como os elementos da situação que os agentes buscam tratar de modo justo, eficaz ou conforme a tradição – e as qualificações que lhes são atribuídas tornam-se objetos de disputa à medida que os agentes se engajam a partir das “pistas” que selecionam e tornam salientes na situação. Assim, a qualificação de um usuário como bem-informado ou desinformado depende do contexto em que a informação é debatida, contexto este que pode ser tecnicamente estruturado por grupos, comunidades ou *hashtags* – e, neste último caso, pelas dinâmicas de visibilidade que indicam quais coletivos as impulsionam e quais atores se fazem mais presentes em sua circulação. Em discussões políticas, por exemplo, essas disputas se manifestam em controvérsias recorrentes sobre o que define uma prática governamental como corrupta, uma família ou o papel do Estado nas diferentes instâncias

da vida social. Quando um usuário passa a ser qualificado como desinformado, mobiliza-se um conjunto de qualificações que o situam, naquele contexto específico, como desprovido de um bem valorizado – a informação –, reconfigurando sua posição e sua capacidade de intervenção naquele contexto. Assim, os agentes se vinculam às situações por meio de diferentes formas de qualificação da realidade, que, segundo Thévenot (2005a), correspondem a seus diferentes regimes de engajamento. Esses regimes orientam os agentes a proporem formas de coordenação compatíveis com o modo de envolvimento assumido.

A legitimidade de um modo de coordenação se estabelece, assim, pela sua capacidade de se sustentar em contextos de incerteza (Thévenot, 2002b). Quando tal estabilização ocorre, determinados engajamentos e seus respectivos modos de coordenação passam a organizar a situação, definindo a posição relativa de objetos e agentes no curso da ação. Isso implica, por exemplo, quais recursos são reconhecidos como pertinentes na disputa pela definição de um problema e para quais grupos: se gráficos – e quais tipos de visualização – possuem autoridade suficiente para orientar a discussão; se memes podem operar como saídas jocosas capazes de banalizar o tema ou encerrar o debate; ou ainda se relatos pessoais adquirem maior peso avaliativo do que estatísticas oficiais na qualificação da questão em pauta.

Assim, após a apresentação do conceito de convenções e sua relevância para o tema, é possível adentrar a discussão sobre a concepção de público, especialmente no que se refere aos debates atuais sobre formas distintas de percepção da realidade compartilhada (Fischer, 2023; Sawyer, 2018; Sunstein, 2001). Nos estudos digitais, a questão pública aparece, com frequência, associada à atuação das plataformas digitais, na medida em que são elas que materializam determinados modos de debate e visibilidade. Ao oferecerem recursos como a incorporação de imagens, a possibilidade de comentários, reações ou o uso de *hashtags* para mobilizar outros usuários, essas plataformas não apenas hospedam discussões, mas estruturam as formas pelas quais questões públicas são formuladas, amplificadas ou silenciadas.

As análises sobre as plataformas digitais podem ser enquadradas pela forma como estas são caracterizadas politicamente, com ênfase na dinâmica de visibilidade/notoriedade e invisibilidade/banalização a partir de conceitos como *ethos populista* (Gillespie, 2010) em que a dinâmica digital é apresentada enquanto uma arena na qual o mais persuasivo ganha poder político. Em outros casos, as plataformas são analisadas a partir de como caracterizam as novas dinâmicas políticas, como no caso do conceito de *estado de vigilância* de Martin Moore (2019) – em que o Estado de Direito será gradualmente substituído por um de monitoramento da vida dos cidadãos, quando não é integralmente delegado para as corporações digitais.

Um terceiro conjunto de análises concentra-se nos efeitos das plataformas sobre os mecanismos de *accountability* das organizações. Para Kallinikos

(2006), a introdução de novos atores tecnológicos – muitas vezes sem convite explícito – reconfigura responsabilidades e enfraquece padrões tradicionais de prestação de contas, uma vez que tecnologias passam a desempenhar papéis anteriormente atribuídos a agentes humanos. Nesse contexto, tais dispositivos não apenas mediam conflitos e demandas sociais, mas são frequentemente apresentados como soluções para eles. O conceito de *tecnosolucionismo* (Milan, 2020) converge com essa leitura ao criticar a atribuição de objetividade às máquinas, vistas como menos vulneráveis às ambiguidades e subjetividades humanas.

Apesar de suas diferenças, essas abordagens compartilham alguns pressupostos analíticos. Ao privilegiarem formas mais convencionalizadas de manifestação política e dinâmicas estruturais de poder, acabam por enfatizar determinados recortes da ação coletiva, o que pode limitar a atenção dedicada à diversidade de modos de engajamento mobilizados pelos agentes no cotidiano. Como efeito, tendem a operar com distinções analíticas que, em certos casos, descrevem a esfera democrática como uma entidade relativamente homogênea, diferenciada das práticas políticas ordinárias e não convencionais, ou a situam em uma relação assimétrica com instâncias externas mais abrangentes, como as plataformas sociais. As plataformas, neste enquadramento, frequentemente aparecem como atores dotados de maior capacidade de coordenação, o que tende a deslocar o foco analítico de arranjos intermediários, negociações situadas e formas heterogêneas de engajamento que também compõem a experiência política no ambiente digital.

Em contraste com essa abordagem, a noção de público pode ser compreendida como a generalização da ação coordenada entre agentes diante de situações percebidas como problemáticas (Dewey, 1991 [1927]). Nessas situações, o público se forma a partir da capacidade dos agentes de prestar contas sobre suas ações, permitindo-lhes neutralizar a ação de terceiros e transformar o sentido da situação (Scott & Lyman, 1968). Assim, o público não preexiste à ação coletiva, mas emerge da composição de arranjos de coordenação nos quais estão em jogo diferentes concepções de justiça (Boltanski & Thévenot, 2022 [1991]). Esses arranjos mobilizam objetos e categorias investidos moralmente, orientando o julgamento sobre qual deve ser o tratamento conferido à situação em disputa. O que está em questão, portanto, não é o público em si, mas a qualificação de seu bem enquanto bem público (Thévenot, 2004b).

A presença das plataformas sociais nas instâncias privadas da rotina dos agentes permite que experiências íntimas ou familiares se tornem centrais na qualificação do que é público. Os algoritmos participam dessa coordenação ao promover conteúdos publicitários, postagens curtidas por outros usuários ou materiais com alto engajamento, influenciando diretamente o que ganha ou perde relevância no debate coletivo. Nesse contexto,

os modos convencionais de generalização são reorganizados em torno de formas de coordenação baseadas em comunidades fundadas na proximidade, que operam por meio de apreensões compartilhadas da realidade (Thévenot, 2021). Trata-se de uma circunstância em que assuntos comuns passam a ser tratados como bens morais, e não como bens públicos (Sennett, 1993) – como ilustra o tema da adultização de crianças influencers discutido anteriormente.

Esse cenário exige uma abordagem sociológica ancorada em uma gramática analítica dos modos de convivência digital (Thévenot, 2007), que leve em conta as formas pelas quais os sujeitos se engajam com o mundo e com os outros. Em paralelo, é fundamental considerar a contribuição de Schütz (1946), ao indicar que o acesso à realidade política e social é mediado e indireto, sendo preenchido por formas de confiança intersubjetiva que estruturam o mundo da vida. Assim, compreender a formação do público na era digital requer analisar como os elos de confiança e os regimes de engajamento operam para dar sentido à realidade compartilhada – envolvendo não apenas pessoas, os usuários, desenvolvedores, investidores etc., mas também dispositivos algorítmicos e métricas digitais, das empresas digitais.

Assim, a análise do público precisa considerar os modos de coordenação de si que o cidadão desenvolve quando navega por diversos espaços digitais. O conceito de pessoa, nessa dinâmica, é central nesse entendimento. O *self* se constitui a partir de uma pluralidade de outros indivíduos generalizados (Mead et al., 2015) – isto é, pela percepção de si enquanto membro de múltiplas comunidades que podem estabelecer expectativas diversas sobre conduta – os quais são coordenados de acordo com a maneira como o agente organiza seus juízos, sentimentos e os elementos disponíveis na situação para adequar sua ação (Thévenot, 2019).

O engajamento opera, assim, como um teste de realidade, manifestando-se na capacidade do agente de administrar de modo adequado os recursos oferecidos pelas plataformas – como a escolha da imagem de perfil, a participação em comentários em grupos, o tipo de postagem ou mesmo a opção por um perfil anônimo – a fim de se apresentar como alguém reconhecível e legítimo no espaço comum. Um exemplo disso pode ser observado nos modos considerados apropriados de mobilizar esses recursos: em determinadas comunidades, o uso da identidade pessoal em vez de um pseudônimo pode ser percebido como atípico ou inadequado, enquanto em outras – como no *r/mejulgue* – o objetivo é que os participantes publiquem imagens de si mesmos para serem avaliados pelos demais membros. Nesse caso, os usuários do Reddit precisam administrar as circunstâncias em que vale a pena expor sua imagem pessoal ou permanecer anônimos, em contraste com outras redes sociais, como Instagram e Facebook, que restringem explicitamente a presença de perfis anônimos.

Sob essa ótica, a noção de pessoa também pode ser compreendida em seu caráter deambulatório, conforme o conceito formulado pelo pragmatista William James (1997 [1911]), que indica que a pessoa não é uma unidade fixa, mas uma trajetória que se forma no movimento entre diferentes posicionamentos, disposições e contextos relacionais. Essa questão fica mais explícita quando se trata das *throwaway accounts*<sup>8</sup>, contas descartáveis criadas pelos usuários no Reddit para tratar de assuntos sensíveis ou controversos sem relacionar com sua identidade principal. A partir desse recurso, o usuário pode avaliar e selecionar aspectos de sua experiência para compor uma identidade considerada adequada às comunidades das quais participa na plataforma. As plataformas digitais evidenciam, portanto, o que antes era mediado por organizações convencionais – como hierarquias laborais ou sistemas de crença religiosos. O caráter situado da crítica e da construção identitária, ressaltando a multiplicidade e a fluidez das formas pelas quais a pessoa se constitui e se engaja no mundo.

Esses recursos discursivos e estéticos são formas investidas (Thévenot, 1984) pelo agente de notoriedade e reconhecimento, sendo este último compreendido como uma condição relacional fundamental para a constituição da identidade individual (Honneth, 2003). Nesse contexto, a luta por visibilidade e validação nas interações digitais pode ser interpretada como uma luta por reconhecimento em suas diferentes dimensões – afetiva, jurídica e social – na qual o sujeito busca confirmação de seu valor e pertencimento. Em síntese, conforme Thévenot (2019: 5), “a abordagem pragmática da identidade pessoal que proponho a entende como o resultado dinâmico de uma coordenação incerta consigo mesmo, de uma situação a outra, na qual formas investidas pessoalmente ocupam um lugar significativo”.

Essa forma de coordenação de si não apenas visa o reconhecimento, mas também confere ao agente a capacidade de coordenar os outros (Thévenot, 2011b), como se observa nos papéis de moderadores e administradores de comunidades digitais, que exercem autoridade ao validar ou excluir participações, regulando os formatos de engajamento considerados apropriados. Paralelamente, ampliam-se as possibilidades de saída (Hirschman, 1973) por parte dos usuários diante de comunidades nas quais não é possível estabelecer acordos, assim como os modos de expressar descontentamento, seja de forma individual ou coletiva. Entretanto, essa fluidez não significa que as comunidades digitais estejam desprovidas de recursos próprios para conter a instabilidade: muitas delas desenvolvem mecanismos internos de estabilização, como regras explícitas, sistemas de reputação e dispositivos de moderação, que visam reduzir as janelas de oportunidade para rupturas e fomentar a continuidade da convivência.

Em resumo, as plataformas digitais transformam a relação entre o público e o privado ao tornar experiências pessoais centrais no debate coletivo, que é mediado por métricas algorítmicas. A construção da identidade

e do reconhecimento nas plataformas é um processo dinâmico, em que os agentes coordenam a si mesmos e aos outros, revelando a pluralidade e a fluidez das formas de engajamento. Dessa forma, compreender o público digital como resultado da ação coordenada diante de situações problemáticas, fundamentada em relações de confiança e julgamento compartilhado, é fundamental para entender as formas atuais de convivência, visibilidade e pertencimento no ambiente online.

### CONCLUSÃO

A partir da teoria da sociologia das convenções, este artigo procurou demonstrar como as formas de engajamento digital são moldadas por diferentes regimes de coordenação, destacando-se o regime da familiaridade como chave analítica para compreender práticas cotidianas como a busca por informação, o uso de métricas de valor e a constituição de comunidades. Em vez de reduzir os fenômenos digitais a dicotomias, como estrutura *versus* agência ou esfera pública *versus* privada, este artigo evidenciou como os usuários mobilizam formas investidas – objetos, categorias, práticas – para negociar reconhecimento, interpretar situações e estabelecer pertencimento. A noção de público, nesse cenário, aparece não como uma entidade fixa, mas como uma composição situada, emergente de arranjos de coordenação mediados por dispositivos digitais, confiança intersubjetiva e valores disputados. Assim, o digital deve ser entendido como um campo de experimentação moral e epistêmica, onde diferentes gramáticas de comunalidade são continuamente produzidas, testadas e renegociadas.

Discutiu-se alguns conceitos-chave. Primeiro, a qualificação, entendida como um processo dinâmico, no qual os agentes negociam categorias e legitimidades, seja ao compartilhar informações em grupos de WhatsApp (regime da familiaridade) ou ao debater em fóruns públicos (regime da justificação). Segundo, a busca informacional, uma prática moral e situada, mediada por lógicas de proximidade e confiança – como quando usuários privilegiam fontes conversacionais em detrimento de formatos impessoais (Eliasoph, 2015).

Portanto, a busca informacional não é apenas uma operação técnica, mas uma prática social e moralmente situada, que revela o modo como os agentes se engajam com o mundo. As plataformas digitais funcionam como ambientes que formatam e também são formatados por essas estratégias de busca, operando como dispositivos que ampliam ou limitam as possibilidades de acesso ao saber. Este artigo sugere que compreender essas estratégias implica deslocar a análise da veracidade objetiva das informações para os modos pelos quais os sujeitos qualificam a informação como legítima e reconhecem certos conteúdos como confiáveis a partir de seu repertório moral e relacional.

Por fim, à relação público/privado, as plataformas emergem como espaços híbridos, onde métricas de engajamento e algoritmos reorganizam o comum a partir de experiências íntimas (Thévenot, 2021). Isso tensiona noções clássicas de esfera pública (Habermas, 1962), mas também abre caminho para novas formas de comunalidade digital, nas quais os agentes administram incertezas através de arranjos flexíveis (Dewey, 1991 [1927]).

Em síntese, o digital não é um território homogêneo, mas um campo de experimentação de modos de existência (Thévenot, 2019). Seu estudo exige atenção às gramáticas práticas que os usuários mobilizam para traduzir suas vivências compartilháveis – mesmo que temporárias. Assim, abre-se a possibilidade futura de explorar como regimes de engajamento se articulam em contextos específicos, como mobilizações políticas ou crises de desinformação, aprofundando o diálogo entre pragmatismo e teoria social.

**NOTAS**

- 1 O Reddit é uma plataforma digital de agregação e discussão de conteúdos organizada em comunidades temáticas chamadas *subreddits*. Nela, usuários publicam textos, links ou imagens, que são avaliados coletivamente por meio de votos e comentários, fazendo com que a visibilidade dos conteúdos dependa da participação e do engajamento da comunidade.
- 2 A discussão teórica desenvolvida neste artigo integra a pesquisa de doutorado em andamento da autora, dedicada à análise da busca digital de informações em contextos de incerteza, com ênfase nos modos de engajamento, nos regimes de valoração da informação e nas formas de coordenação coletiva mobilizadas pelos agentes.
- 3 LinkedIn é uma rede social profissional que conecta pessoas e empresas para facilitar a criação de contatos de carreira, o compartilhamento de experiências e o acesso a oportunidades de emprego.
- 4 Os métodos de fixação de crença é um conjunto de padrões que orientam as crenças dos indivíduos e usados para aplacar a dúvida em situações de incerteza. São divididos em método da tenacidade (persistência em uma crença e rejeição de contrários), o da autoridade (imposição de uma crença por autoridades e proibição de oposições), o *a priori* (baseado na razoabilidade da crença) e o científico (fundamentado em avaliações empíricas).
- 5 “Painéis” são servidores no aplicativo Discord, geralmente compostos por jovens e voltados à socialização. Podem apresentar um modo de interação hierarquizado, no qual cargos de moderação e administração conferem status cobiçado. Destacam-se nos meios de comunicação pelas atividades ilícitas realizadas por seus membros para conquistar notoriedade (Cruz, 2025).
- 6 IRL *streamers* (do inglês *in real life streamers*) são criadores de conteúdo que transmitem ao vivo aspectos do seu cotidiano fora do ambiente tradicional de jogos ou estúdios. Diferentemente do *streaming* voltado a *gameplay* ou a produções altamente roteirizadas, os IRL *streams* se concentram em mostrar atividades mundanas ou experiências cotidianas – como estudar, trabalhar, cozinhar, viajar, conversar com amigos, passear pela cidade ou simplesmente interagir com o público em tempo real.

- 7 Para Mead, o self é a identidade social que se forma na interação com os outros, integrando o aspecto individual e a internalização das normas sociais.
- 8 No Reddit, *throwaway accounts* são contas temporárias ou descartáveis, criadas para fazer postagens ou comentários específicos sem vincular o conteúdo à identidade principal do usuário. Elas são usadas, em geral, para preservar o anonimato ao tratar de temas sensíveis, controversos ou potencialmente estigmatizantes, evitando impactos na reputação da conta principal dentro da plataforma.

### REFERÊNCIAS

- Alzamora, Geane Carvalho & Andrade, Luciana. (2019). A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. *MATRIZES*, 13/1, p. 109-131.
- Arendt, Hannah. (2007). *A condição humana* (10a ed., Roberto Raposo, Trad.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Auray, Nicolas & Vétel, Bruno. (2013). L'exploration comme modalité d'ouverture attentionnelle: Design et régulation d'un jeu freemium. *Réseaux*, 182/6, p. 153-186.
- Antal, Ariane Berthoin et al. (2015). Pragmatist Perspectives on Valuation: An Introduction. In A. B. Antal, M. Hutter, & D. Stark (Eds.), *Moments of Valuation: Exploring Sites of Dissonance*. Oxford University Press.
- Bailez, Felipe & Fakhouri, Luis. (2025, 11 ago.). Influenciador Felca leva debate de exploração infantil ao centro da discussão política. *Folha de S.Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/encaminhado-com-frequencia/2025/08/influenciador-felca-leva-debate-de-exploracao-infantil-ao-centro-da-discussao-politica.shtml>. Acesso em: 29 ago. 2025.
- Becker, Howard. (2021 [1963]). *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Beriche, Manon. (2023). La réception et le partage de (fausses) informations par les adolescents : des pratiques situées. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2A, p. 87-102.
- BOLTANSKI, Luc. (1999). *Distant suffering: morality, media, and politics*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Boltanski, Luc. (2015). Luc Boltanski: sociologia crítica e sociologia da crítica. In: Vandenbergh, Frédéric & Vérán,

Jean-François (orgs.). *Além do habitus: Teoria social pós-bourdieusiana*. Rio de Janeiro: 7 Letras.

Boltanski, Luc & Thévenot, Laurent. (1999). The Sociology of Critical Capacity. *European Journal of Social Theory*, 2/3, p. 359-377.

Boltanski, Luc & Thévenot, Laurent. (2022 [1991]). *A justificação: Sobre as economias da grandeza*. Rio de Janeiro: Fórum de Ciência e Cultura – Editora UFRJ.

Bourdieu, Pierre. (1977). *Outline of a Theory of Practice* Richard Nice, Trad.). Cambridge: Cambridge University Press.

Castells, Manuel. (1999). *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. v. 1.

Cesarino, Letícia. (2022). O mal-estar na plataformização. In: Cesarino, Letícia. *O mundo do avesso: Verdade e política na era digital*. São Paulo: Ubu Editora, p. 304.

Couldry, Nick & Mejias, Ulises A. (2019). Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. *Television & New Media*, 20/4, p. 336-349.

Cruz, Daniela Silveira. (2025, 27 jul.). 'Painéis' no Discord escondem 'as mais perversas formas de crime' contra crianças, diz policial infiltrada. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/07/27/panelas-no-discord-escondem-as-mais-perversas-formas-de-crime-contra-criancas-diz-policial-infiltrada.ghtml>. Acesso em: 14 jan. 2026.

Dewey, John. (1991 [1927]). *The public and its problems*. Athens: Swallow Press.

Eliasoph, Nina. (2005). *Avoiding politics: How Americans produce apathy in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.

Eymard-Duvernay, François et al. (2006). *L'économie des conventions, méthodes et résultats*. Paris: La Découverte.

Eysenbach, Gunther. (2008). *Credibility of Health Information and Digital Media: New Perspectives and Implications for Youth*. Cambridge: The MIT Press.

Fisher, Max. (2023). *A máquina do caos: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo* (Érico Assis, Trad.). São Paulo: Todavia.

Flanagin, Andrew J., & Miriam Metzger. (2008). Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility. In M. J. Metzger &

A. J. Flanagin (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (pp. 5-28). Cambridge, MA: The MIT Press.

Gillespie, Tarleton. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12/3, p. 347-364.

Graeber, David. (2013). It Is Value That Brings Universes into Being. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 3(2), 219-43. <https://doi.org/10.14318/hau3.2.012>.

Habermas, Jürgen. (1986). *Mudança estrutural da esfera pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa* (José Arthur Giannotti, Trad.). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Habermas, Jürgen. (2023). *Uma nova mudança estrutural da esfera pública e a política deliberativa* (Denilson Luís Werle, Trad.). São Paulo: Editora Unesp Digital.

Han, Byung-Chul. (2022). *Infocracia: Digitalização e a crise da democracia*. São Paulo: Vozes.

Hirschman, Albert. (1973). *Saída, voz e lealdade* (Angela de Assis Melim, Trad.). São Paulo: Perspectiva.

Honneth, Axel et al. (2003). *Luta por conhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. São Paulo: Ed. 34.

James, William. (1997 [1911]). A Word More About Truth. In: James, William. *The meaning of truth*. Amherst: Prometheus Books.

Kallinikos, Jannis. (2006). Information out of information: on the self-referential dynamics of information growth. *Information Technology & People*, 19/1, p. 98-115.

Latour, Bruno. (1990). Technology is Society Made Durable. *The Sociological Review*, 38(1), 103-131.

Legg, Catherine. (2018). 'The Solution to Poor Opinions Is More Opinions': Peircean Pragmatist Tactics for the Epistemic Long Game. In: Peters, Michael A. et al (orgs.). *Post-Truth, Fake News*. Singapore: Springer Singapore, p. 43-58.

Mead, George Herbert et al. (2015). *Mind, Self, and Society. The definitive edition*. Chicago: University of Chicago Press.

Metzger, Miriam J. & Flanagin, Andrew J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, p. 210-220.

Meyrowitz, Joshua. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford university press.

- Milan, Stefania. (2020). Techno-solutionism and the standard human in the making of the COVID-19 pandemic. *Big Data & Society*, 7/2, 2053951720966781.
- Mills, Wright. (2016). Ações situadas e vocabulários de motivos. 44. v. 15, n. RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, 44/15, p. 10-20.
- Moore, Jason W. (2015). *Capitalism in the Web of Life: Ecology and the Accumulation of Capital*. London: Verso Books.
- Moore, Martin. (2019). *Democracy Hacked: How Technology Is Destabilising Global Politics*. London: Oneworld.
- Peirce, Charles Sanders. (1878). How to Make Our Ideas Clear. *Popular Science Monthly*, p. 286-302.
- Ribeiro, Sandra Stephanie Holanda Ponte. (2021, 24 ago.). Sobre repovoar narrativas: O trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, 21/2, p. 271-281.
- Sawyer, Michael E. (2018). Post-Truth, Social Media, and the “Real” as Phantasm. In: Stenmark, Mikael et al. (orgs.). *Relativism and Post-Truth in Contemporary Society*. Cham: Springer International Publishing, p. 55-69.
- Scott, Marvin B. & Lyman, Stanford M. (1968). “Accounts.” *American Sociological Review*, 33(1), 46. <https://doi.org/10.2307/2092239>.
- Schütz, Alfred. (1976). The Well-Informed Citizen. In: Schütz, Alfred. (ed.). *Collected Papers II. Phaenomenologica*. Dordrecht: Springer Netherlands, 1976. v. 15, p. 120-134.
- Sennett, Richard. (1993). *O declínio do homem público – As tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Leiras.
- Srnicek, Nick. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Stark, David. (2009). Heterarchy: The organization of dissonance. In: Stark, David. *The sense of dissonance: Accounts of worth in economic life*, v. 245.
- Strauss, Anselm L. et al. (org.). (1985). *Social organization of medical work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sunstein, Cass R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton: Princeton University Press.
- Susen, Simon & Turner, Bryan Stanley. (2014). Luc Boltanski: His Life and Work – An Overview. In S. Simon & B. S. Turner

(Eds.), *The Spirit of Luc Boltanski: Essays on the "Pragmatic Sociology of Critique*. Londres: Anthem Press.

Thévenot, Laurent. (1979). Une jeunesse difficile: Les fonctions sociales du flou et de la rigueur dans les classements. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 26/1, p. 3-18.

Thévenot, Laurent. (1983). *L'économie du codage social*. *Critiques de l'Economie Politique*, 23/4, p. 188-222.

Thévenot, Laurent. (1984). Rules and implements: Investment in forms. *Social Science Information*, 23/1, p. 1-45.

Thévenot, Laurent. (2000). Pragmatic regimes governing the engagement with the world. In: Cetina, Karin Knorr et al. (orgs.). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. New York: Routledge, p. 56-73.

Thévenot, Laurent. (2001). Organized Complexity: Conventions of Coordination and the Composition of Economic Arrangements. *European Journal of Social Theory*, 4/4, p. 405-425.

Thévenot, Laurent. (2002a). Which Road to Follow? The Moral Complexity of an "Equipped" Humanity. In: Law, John (ed.). *Complexities*. Durham: Duke University Press, p. 53-87.

Thévenot, Laurent. (2002b). Conventions of co-ordination and the framing of uncertainty. In: Thévenot, Laurent. *Intersubjectivity in Economics*. Abingdon: Routledge.

Thévenot, Laurent. (2004a). The french convention school and the coordination of economic action: Laurent Thévenot interviewed by Søren Jagd at the EHESS Paris. *Economic Sociology: European Electronic Newsletter*, 5/3, p. 10-16.

Thévenot, Laurent. (2004b). Les enjeux d'une pluralité de formats d'information. In: Delamotte, Éric (org.). *Du partage au marché: Regards croisés sur la circulation des savoirs*. Lille: Presses Universitaires du Septentrion.

Thévenot, Laurent. (2005). The Two Bodies of May '68: In Common, in Person. In: Sica, Alan & Turner, Stephen (eds.). *The Disobedient Generation Social Theorists in the Sixties*. Chicago: University of Chicago Press, p. 252-271.

Thévenot, Laurent. (2006). *L'action au pluriel: Sociologie des régimes d'engagement*. Paris: La Découverte.

Thévenot, Laurent. (2007). A Science of Life Together in the World. *European Journal of Social Theory*, 10/2, p. 233-244.

Thévenot, Laurent. (2011a). Conventions for Measuring and Questioning Policies. The Case of 50 Years of Policy Evaluations through a Statistical Survey. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 36/4, p. 192-217.

Thévenot, Laurent. (2011b). Power and Oppression from the Perspective of the Sociology of Engagements: A Comparison with Bourdieu's and Dewey's Critical Approaches to Practical Activities. *Irish Journal of Sociology*, 19/1, p. 35-67.

Thévenot, Laurent. (2014). Voicing concern and difference: from public spaces to common-places. *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 1/1, p. 7-34.

Thévenot, Laurent. (2019). What engages ? The sociology of justifications, conventions, and engagements, meeting norms. *Revue des droits de l'homme*, 16.

Thévenot, Laurent. (2020). How Does Politics Take Closeness into Account? Returns from Russia. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 33/2, p. 221-250.

Thévenot, Laurent. (2021). La grande décentration. *Revue du MAUSS*, 56/2, p. 77-91.

Vedres, Balazs & Stark, David. (2008). Opening Closure: Intercohesion and Entrepreneurial Dynamics in Business Groups. *SSRN Electronic Journal*, p. 4-40.

Wilson, Patrick. (1983). *Second-hand knowledge: An inquiry into cognitive authority*. London: Greenwood Press, 1983.

Zuboff, Shoshana. (2020). *A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder* (George Schlesinger, Trad.). Rio de Janeiro: Intrínseca.

### **PROCURANDO POR LUGARES COMUNS: ENSAIO SOBRE OS MODOS DE ENGAJAMENTO NO MEIO DIGITAL**

#### **Palavras-chave**

Sociologia digital;  
Sociologia do engajamento;  
Qualificação;  
Estudos digitais;  
Redes sociais.

#### **Resumo**

Este artigo examina os modos de engajamento no mundo digital, tomando como ponto central como os usuários qualificam informações, se engajam e se constituem coletivamente. A partir da sociologia do engajamento, argumenta-se que a esfera pública digital resulta de processos situados de qualificação, nos quais diferentes regimes de engajamento orientam a definição do que é considerado relevante ou problemático. Destaca-se a proeminência do regime da familiaridade na busca por informações e na avaliação de fontes, bem como as tensões que ele produz em relação a modos convencionais de engajamento com o bem público. A informação digital é tratada como um bem disputado, cuja valoração depende de convenções locais, a partir das quais usuários são qualificados como bem-informados ou, quando destituídos dele, desinformados. O artigo demonstra como a sociologia do engajamento contribui para o estudo do digital ao preencher lacunas deixadas por abordagens macroestruturais.

### **SEARCHING FOR COMMON GROUNDS: AN ESSAY ON MODES OF ENGAGEMENT IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

#### **Keywords**

Digital sociology;  
Sociology of engagement;  
Qualification;  
Digital studies;  
Social media.

#### **Abstract**

The article examines modes of engagement in the digital world, focusing on how users qualify information, engage with it, and constitute themselves collectively. Drawing on the sociology of engagement, it argues that the digital public sphere emerges from situated processes of qualification in which different regimes of engagement guide what is considered relevant or problematic. The article highlights the prominence of the regime of familiarity in information seeking and source evaluation, as well as the tensions it generates with more conventional modes of engagement with the public good. Digital information is treated as a contested good, whose value depends on local conventions through which users are qualified as well-informed or, when deprived of it, as misinformed. The article demonstrates how the sociology of engagement contributes to digital studies by addressing gaps left by macro-structural approaches.

**Olga Christina de Oliveira Zunino** é mestre em Sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ), graduada Summa Cum Laude pelo curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IFCS-UFRJ) e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA/UFRJ). Sua área de interesse é a sociologia digital com foco no aspecto político-moral das plataformas sociais. A sua principal publicação é o artigo “Organizações em maturação: a mobilização de características heterárquicas e hierárquicas para chegar ao acordo”.

**Fonte de financiamento:** Bolsista de doutorado pela CAPES

**Conflito de interesses:** Nenhum.

**Contribuição dos Autores:** Olga Christina de Oliveira Zunino é responsável pela pesquisa e escrita do artigo.

**Aprovação do Comitê de Ética:** Não se aplica.

**Disponibilidade de Dados:** Disponíveis no corpo do texto.

**Agradecimentos:** Gostaria de agradecer aos pareceristas pelas contribuições valiosas que tornaram possível a publicação deste trabalho em sua melhor forma. Agradeço também aos grupos de pesquisa, que contribuíram com discussões ricas e estimulantes, e aos meus ex-orientadores que fizeram parte da minha trajetória acadêmica. Ao meu orientador, Frédéric Vandenberghe, agradeço por sempre me encorajar a expandir meus horizontes teóricos. À minha mãe, ao meu pai e ao meu irmão, pelo apoio constante. Por fim, ao meu marido, Leonardo Nogueira Aucar, por estar sempre presente nos tempos bons e ruins (e até depois), e à minha assistente, Gigi.

**Editor responsável:** Andre Bittencourt (UFRJ, Brasil).

Recebido em 17/09/2025 | Revisado em 05/12/2025 |  
Aprovado em 06/01/2026