

ORGANIZADORAS

**Rejane Pozobon**

**Viviane Borelli**

# **TECNOLOGIAS, PLATAFORMAS & MEIOS DIGITAIS**

**Contextos, desafios  
e práticas**



**FACOS-UFSM**

Rejane Pozobon  
Viviane Borelli  
Organização

# **Tecnologias, plataformas e meios digitais: contextos, desafios e práticas**

Coleção Comunicação e Mídias Digitais

Santa Maria  
FACOS-UFSM  
2023

## UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

**Reitor** Luciano Schuch

**Vice-reitora** Martha Bohrer Adaime

**Diretora do Centro de Ciências Sociais e Humanas** Sheila Kocourek

**Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação** Cristina Marques Gomes

### FACOS-UFSM

**Coordenação Editorial** Ada Cristina Machado Silveira

**Editora Executiva** Sandra Depexe

#### Comissão Editorial

Profa. Dra. Ada Cristina Machado Silveira (UFSM)  
Prof. Dr. Eduardo Andrés Vizer (UBA)  
Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho (UFSM)  
Profa. Dra. Gisela Cramer (UNAL)  
Prof. Dr. Jairo Getulio Ferreira (UFSM)  
Profa. Dra. Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)  
Profa. Dra. Marina Poggi (UNQ)  
Profa. Dra. Monica Marona (UDELAR)  
Prof. Dr. Paulo Cesar Castro (UFRJ)  
Profa. Dra. Sonia Rosa Tedeschi (UEL)  
Profa. Dra. Suzana Bleil de Souza (UFRGS)  
Prof. Dr. Valdir José Morigi (UFRGS)  
Profa. Dra. Valentina Ayrolo (UNMDP)  
Profa. Dra. Veneza Mayora Ronsini (UFRGS)

#### Comitê Técnico

Profa. Dra. Sandra Depexe (UFSM)  
Profa. Dra. Ada C. Machado da Silveira (UFSM)  
Dda. Danielle Neugebauer Wille (UFSM)  
TAE Rafael Marcelino Bald (UFSM)

#### Comitê Científico

Profa. Dra. Aline Roes Dalmolin (UFSM)  
Profa. Dra. Carlise P. Schneider Rudnicki (UFSM)  
Prof. Dr. Cassio dos Santos Tomaim (UFSM)  
Prof. Dr. Celestino Joanguete (UFSM)  
Profa. Dra. Fernanda Elouise Budag (USP)  
Profa. Dra. Juliana Petermann (UFSM)  
Profa. Dra. Laura Strelow Storch (UFSM)  
Profa. Dra. Liliane Dutra Brignol (UFSM)  
Profa. Dra. Marcela Guimarães (Unipampa)  
Profa. Dra. Márcia Franz Amaral (UFSM)  
Profa. Dra. Marília de Araujo Barcellos (UFSM)  
Profa. Dra. Milena C. B. Freire (UFSM)  
Prof. Dr. Reges Toni Schwaab (UFSM)  
Profa. Dra. Rejane de Oliveira Pozobon (UFSM)  
Profa. Dra. Sandra Rubia da Silva (UFSM)  
Profa. Dra. Vivian Belochio (Unipampa)  
Profa. Dra. Viviane Borelli (UFSM)

## Coleção Comunicação e Mídias Digitais

Editoração e capa: Laboratório Hiperídia, Laboratório de Pesquisa e Comunicação Digital  
Supervisão da edição: Sandra Depexe, Danielle Wille, Rafael Bald

T255 **Tecnologias, plataformas e meios digitais [recurso eletrônico] :  
contextos, desafios e práticas / organização: Rejane Pozobon,  
Viviane Borelli. – Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2023.  
1 e-book : il. – (Coleção Comunicação e Mídias Digitais)**

ISBN 978-65-5773-067-6

1. Tecnologias 2. Plataformas 3. Meios digitais 4. Comunicação  
I. Pozobon, Rejane II. Borelli, Viviane

CDU 316.774

Ficha catalográfica elaborada por Lizandra Veleza Arabidian - CRB-10/1492  
Biblioteca Central - UFSM



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons  
Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional  
Os termos desta licença estão disponíveis em:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

O conteúdo dos artigos é de inteira responsabilidade de seus autores, não representando completa ou parcialmente a opinião da editora ou das organizadoras deste livro.

**1. Os meios digitais frente à vorágine poética da inteligência coletiva**

*Carlos Orellana Gonçalves / Ada C. Machado da Silveira* 10

---

**2. Hashtags: uma análise sobre os sentidos da comunicação e da tecnologia compartilhados no Instagram**

*Gibsy Lisiê Soares Caporal / Maria Ivete Trevisan Fossá* 18

---

**3. “One more Tweet and then it’s bedtime”: análise do Sobre do Twitter em perspectiva com os Estudos de Plataforma**

*Márcia Zanin Feliciani / Aline Roes Dalmolin* 34

---

**4. Plataformização: Um Contexto de Comunicação e Influência Política**

*Gabriela Pereira Melo / Rejane de Oliveira Pozobon / Sendi Chiapinotto Spiazzi* 47

---

**6. Transmídia? Uma análise do anúncio da Pandemia da Covid-19 pela Organização Mundial de Saúde (OMS)**

*Caroline Patatt / Fernando Jesus da Rocha / Marcela Guimarães e Silva* 55

---

**7. A Apropriação de Lógicas do Jornalismo Ubíquo como Inovação para produtos da Indústria Criativa Contemporânea**

*Gabrielli Leiria Padilha / Vivian Belochio* 72

---

**8. Jornalismo e Política Externa: os discursos jornalísticos da Folha de S. Paulo sobre a PEB nos governos FHC e Lula**

*Andressa Costa Prates / Rejane de Oliveira Pozobon*

82

---

**9. Tipologias e gêneros discursivos no quadro Isso A Globo Não Mostra**

*Edilaine de Avila / Viviane Borelli*

97

---

**10. Do algoritmo à empatia: o avanço da comunicação homem-chatbot**

*Celestino Joanguete*

107

---

**Autoras e Autores**

115

---

**Guia temático**

117

---

# Apresentação

A coletânea *Tecnologias, plataformas e meios digitais: contextos, desafios e práticas* congrega esforços investigativos de autores, docentes e discentes, envolvidos em processualidades comunicacionais que abrangem pesquisas sobre meios digitais e plataformas a partir de diversos olhares. As reflexões que tratam de aspectos relativos às plataformas, aos meios digitais, à indústria criativa, à política, ao jornalismo marcam o conjunto de preocupações desenvolvidas em pesquisas dedicadas ao estudo da Comunicação Midiática. São analisados distintos fenômenos midiáticos, como os estudos de tecnologias comunicacionais, plataformas e suas interfaces com temáticas como a comunicação e a influência política; a construção de sentidos sobre a tecnologias por meio da utilização de hashtags; uma análise de publicações feitas pela OMS em distintas redes sociais digitais para anunciar a pandemia de Covid-19; as relações entre o jornalismo ubíquo e a inovação; os tensionamentos entre o jornalismo e a política externa; a tipificação discursiva do quadro Isso A Globo Não Mostra e a comunicação homem-chatBot.

O capítulo que abre a obra, *Os meios digitais frente à vorágine poética da inteligência coletiva*, recupera um debate esboçado por Carlos Orellana Gonçalves (*in memoriam*), cujo arquivo ficou registrado, na data de 6 de outubro de 2014, no computador pessoal da professora Ada C. Machado da Silveira, sua orientadora de mestrado e doutorado. Com o repentino desaparecimento de Carlos em abril de 2019 e, passando-se vários anos, o reencontro do texto, ecoou como um chamado pessoal à docente para retomar as inspiradas reflexões de seu orientando e, em homenagem à sua memória, lembrar as discussões fomentadas no Grupo de Pesquisa. Assim, autorizada por seus irmãos, Antonio e Mauricio, a professora Ada revisita alguns de seus apontamentos, a partir de textos produzidos para oportunidades diversas. Seu pensamento complexo e sua pressa muitas vezes dificultavam a comunicação escrita. Carlos tinha muita pressa. No propósito de ser fiel a seu pensamento, buscou intervir o mais minimamente possível de forma a exibir aos leitores toda a riqueza da expressão oral cativante de que Carlos era dotado.

No segundo capítulo, *Hashtags: uma análise sobre os sentidos da comunicação e da tecnologia compartilhados no Instagram*, Gibsy Lisiê Soares Caporal e Maria Ivete Trevisan Fossá, apresentam uma análise empírica dos sentidos sobre a tecnologia a partir dos conteúdos compartilhados através da #tecnologiadigital. Como resultado, demonstram os sentidos sobre a tecnologia a partir dessa hashtag, tendo destaque a inovação, as soluções, o social e a

representação midiática como percepções dos usuários do Instagram sobre a tecnologia digital. Discute-se, portanto, a evidência dos diversos sentidos atribuídos à tecnologia, nesse contexto específico da comunicação por hashtags, onde se percebe a complexidade social que parte de novas formas de comunicar e compreender o mundo, entre elas o uso das hashtags na comunicação digital.

Em **“One more Tweet and then it’s bedtime”**: análise do **Sobre do Twitter em perspectiva com os Estudos de Plataforma**, Márcia Zanin Feliciani e Aline Roes Dalmolin, lançam um olhar crítico para os textos, imagens e hiperlinks apresentados na página *Sobre* do Twitter no início de 2022. A proposta teórico-metodológica ancora-se em autores dos Estudos de Plataforma visando tensionar o que é exibido na referida página com os aspectos que as empresas de tecnologia, em sua lógica de caixa-preta, omitem dos usuários em geral. Desta forma, ainda que partam dele, as reflexões não se restringem ao Twitter, dialogando com o contexto de plataformização mais amplo no qual estamos inseridos.

Em sequência, o capítulo **Plataformização: um contexto de comunicação e influência política** de Gabriela Pereira Melo, Rejane de Oliveira Pozobon e Sendi Chiapinotto Spiazzi, busca fornecer algumas pistas de como o processo de plataformização pode ser compreendido como um contexto de comunicação e influência política, a partir das dinâmicas da estrutura algorítmica. Emerge a discussão sobre uma sociedade de plataforma ou plataformização da sociedade a partir de estruturas que afetam como as relações se constituem. As plataformas utilizam não somente dados fornecidos conscientemente, mas ações e comportamentos convertidos em dados, em modelos preditivos, em uma economia psíquica dos algoritmos e na modulação da comunicação. O contexto favorece determinados conteúdos e a formação de influenciadores de diferentes tipos, inclusive políticos.

Já Caroline Patatt, Fernando Jesus da Rocha, Marcela Guimarães e Silva, em **Transmídia? Uma análise do anúncio da Pandemia da Covid-19 pela Organização Mundial de Saúde (OMS)**, propõem-se a verificar se a Organização Mundial da Saúde teria utilizado a narrativa Transmídia no anúncio da pandemia do novo Coronavírus, de forma a comunicar-se com o público de maneira mais estratégica. Para alcançar tal objetivo, foram analisadas as publicações feitas pela OMS em 11 de março de 2020 nas redes sociais digitais Facebook, Twitter e Instagram, no aplicativo da entidade – *WHO Info* – e nos sete *websites* oficiais da entidade. Através da análise de conteúdo foram encontradas evidências do não seguimento dos preceitos da narrativa Transmídia, dentre as quais, a comunicação majoritariamente em um

único idioma, a falta de interação com o público e, especialmente, as postagens realizadas em modo de replicação de conteúdos.

No sexto capítulo, *A apropriação de lógicas do jornalismo ubíquo como inovação para produtos da indústria criativa contemporânea*, Gabrielli Leiria Padilha e Vivian Belochio apresentam os resultados e discussões da projeção de um modelo atualizado de aplicativo agregador de notícias, a partir do uso das apropriações das lógicas do jornalismo ubíquo enquanto produto da indústria criativa contemporânea. A investigação foi norteadada pela experimentação de um protótipo de aplicativo agregador de notícias realizado durante o Programa de Pós Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa e a análise do aplicativo agregador do Google News. As autoras apontam como resultado que os aplicativos agregadores são potencializadores de inovação, pela possibilidade de explorar seus recursos e especificidades como produtos de jornalismo ubíquo a partir da apropriação dos recursos tecnológicos aplicados juntamente com as características da ubiquidade no contexto de uma indústria criativa contemporânea.

Na sequência, *Jornalismo e política externa: os discursos jornalísticos da Folha de S. Paulo sobre a PEB nos governos FHC e Lula*, Andressa Costa Prates e Rejane de Oliveira Pozobon, têm como propósito identificar as estratégias argumentativas presentes na construção jornalística da Folha de S. Paulo sobre a política externa brasileira nos períodos FHC e Lula; e identificar a imagem pública projetada do Brasil, pelos discursos jornalísticos, nos períodos analisados. Constatam que poucas pesquisas abordam a relação entre a comunicação e a diplomacia ou a política externa nacional, principalmente na área da Comunicação. Adotam como perspectiva teórico-metodológica a argumentação discursiva. Verificam que o jornal se posiciona contrário à condução da PEB no governo Lula e favorável à condução da PEB no governo FHC. A imagem pública projetada do Brasil no período FHC é de um país “líder regional” e no período Lula é de descrédito e desconfiança.

No oitavo capítulo, *Tipologias e gêneros discursivos no quadro Isso A Globo Não Mostra*, Edilaine de Avila e Viviane Borelli, tem como objetivos elencar conceitos sobre o discurso e apresentar encaminhamentos iniciais a respeito dos princípios, das tipologias e dos gêneros discursivos, nos quais o quadro *Isso a Globo Não Mostra*, exibido no programa Fantástico na TV Globo, está inserido. A partir da análise da primeira edição do quadro, veiculada em janeiro de 2019, foi possível perceber que a atração está relacionada com a



perspectiva discursiva assimétrica, com os tipos discursivos jornalístico, político e polêmico, além do gênero informativo-humorístico.

Por fim, no capítulo que fecha esta coletânea, *Do algoritmo à empatia: o avanço da comunicação homem-chatbot*, Celestino Joanguete provoca a reflexão sobre o contexto organizacional, em que os chatbots transformam o atendimento ao cliente, proporcionando eficiência e acessibilidade. Este estudo, fundamentado na filosofia de La Mettrie e nas contribuições de Daugherty e Wilson, explora como os usuários percebem essa interação, seguindo a teoria de Dissonância Cognitiva. A metodologia inclui revisão da literatura sobre interação humano-chatbot e inteligência artificial. O autor conclui que a evolução dos assistentes virtuais impulsionados por IA oferece benefícios, mas destaca que, apesar dos avanços, a interação comunicacional humano-chatbot não substitui completamente o toque humano. No entanto, é crucial manter uma perspectiva equilibrada, reconhecendo a insubstituibilidade da intervenção humana, investindo em segurança e promovendo uma interação ética e segura.

As organizadoras.

# Os meios digitais frente à vorágine poética da inteligência coletiva

*Carlos Orellana Gonçalves (in memoriam)*  
*Ada Cristina Machado Silveira*

O texto recupera um debate esboçado por Carlos Orellana Gonçalves cujo arquivo ficou registrado em meu computador pessoal na data de 6 de outubro de 2014, um período correspondente ao seu estágio doutoral na Sorbonne III – La Nouvelle. O período em Paris foi uma dádiva em sua trajetória. Com seu repentino desaparecimento em abril de 2019 e, passando-se vários anos, deparei-me com o chamado pessoal de retomar suas inspiradas reflexões. Assim, dentro do possível, no solipsismo em que tive que trabalhar a partir de textos que ele, como meu orientando de mestrado e, posteriormente, de doutorado, me enviava para oportunidades diversas. Seu pensamento complexo e acelerado muitas vezes dificultavam a comunicação escrita. Carlos era extremamente gentil, mas tinha muita pressa. No propósito de ser fiel a seu pensamento, busquei intervir o mais minimamente possível de forma a exibir aos leitores toda a riqueza da expressão oral cativante de que Carlos era dotado.

Assim, autorizada por seus irmãos, Antonio e Mauricio, retomo aqui alguns de seus apontamentos que integravam nossas discussões no Grupo de pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras, no Laboratório Hipermídia da UFSM, dentre os idos de 2011-2017. Creio que o presente texto constituía um fragmento de uma reflexão maior, dado que originalmente ele tinha por título “O jornalismo frente à vorágine poética da inteligência coletiva” o que, efetivamente, constituiu sua dissertação de mestrado e tese de doutoramento. Carlos era preocupado com a dimensão profissional do jornalismo como legitimadora da atividade acadêmica.

O presente texto dedica-se ao nosso caro tema das identidades contemporâneas, linha do Programa de pós-graduação em Comunicação em que nos inscrevemos. As reflexões propostas por Carlos Orellana Gonçalves ampliaram nossa base de discussão, evidenciando as condicionantes sócio tecnológicas de processos e fenômenos que nos afetam. Através de suas dedicadas leituras a autores como Alain Giffard (2009), Gilles Deleuze e Felix Guatari (2004), John Hartley (2005), Pierre Lévy (1999), Manoel Castells (2005) e Walter Benjamin (2006).

O texto apresenta-se estruturado em cinco seções. Inicialmente a inteligência coletiva como apropriação da produção simbólica é apresentada como o motor da reflexão empreendida. A seguir, a análise da microprodutividade capitalista e o desenvolvimento da indústria criativa conduzem a uma noção muito cara a Carlos Orellana Gonçalves, o devir e a ação poética que nele percebia. O devir seria uma constante em seus trabalhos (Gonçalves, 2013; 2017). Depois, sobrevém um terceiro

eixo de análise correspondente à dinâmica do devir e da identidade e sua inspiradora síntese sobre as mídias sociais como vértice da ação social finaliza o texto.

### **Inteligência coletiva e apropriação da produção simbólica**

Compreendemos a inteligência coletiva como resultante do esforço empreendido nos meios digitais ao se apropriar da produção simbólica de seus usuários para um aprofundamento em favor de uma ambiência cada vez mais midiaticizada e envolvida por uma cultura de lazer e entretenimento. O que, por sua vez, acabam por se apropriar de algum modo também por consequência do devir, da poética a partir dos objetos simbólicos produzidos pelos usuários em rede. A identidade aqui é apenas um efeito dentro de uma estrutura global de produção simbólica, Sendo a poética o meio pelo qual os meios digitais solicitam aos seus usuários que participem da estrutura das redes digitais sociais através da produção de bens simbólicos distintos, entretanto, sendo o vídeo aquele que melhor se posiciona neste mercado de bens simbólicos por suas características fundamentais já apresentadas.

Assumimos que a inteligência coletiva pode ser confundida, em alguns aspectos, ao próprio imaginário como depósito de um conjunto de bens simbólicos que acabam por servir de alicerce a toda produção humana. Neste sentido, a inteligência coletiva sairia de sua característica fundamental de produto de uma rede digital de sistemas para uma noção de capacidade articulada dos mais diversos grupos sociais em compartilhar e colaborar no desenvolvimento de um mesmo objetivo. Portanto, inteligência coletiva ainda é um aprofundamento da ação do homem e representa a base de todo esforço humano na sua trajetória antropológica.

Em Lévy (1999) o conceito de inteligência coletiva corresponde ao princípio pelo qual as inteligências individuais colaboram ou são somadas à inteligência coletiva pela via dos meios digitais. Portanto, há uma ideia clara de ambiência pelo qual os sujeitos participariam com suas ideias no sentido de produção de novos bens simbólicos. Talvez o que Lévy (1999) não tenha descrito é que esse sistema pensado como ambiente libertador e propulsor da atividade humana seja o resultado de um aprofundamento dos meios comunicacionais na medida em que aproveitam essa atividade individual dos usuários em rede.

Assim, acreditamos que a inteligência coletiva possa ser compreendida através desse esforço dos meios comunicacionais em proveito de objetivos comerciais operados pelas denominadas indústrias criativas. Concebemos as indústrias criativas como meio, espaço intermediário que tem no princípio da inteligência coletiva o modo de solicitar, interpelar e fomentar a produção de imagens técnicas para uma sociedade cada vez mais sedenta por novas imagens que se convertem em mediadoras ao serviço da lógica midiática.

A poética de inteligência coletiva consiste na capacidade da rede digital de identificar e gravar informações dos usuários em sua navegação através de softwares providos por servidores de modo a

produzir padrões de informações sobre os próprios usuários. Assim, aprofundamos a lógica da inteligência coletiva indo além da colaboração espontânea dos usuários, projetando-se como ferramentas usadas digitalmente para dinamizar as relações de produção simbólica.

E nesse sentido, partimos do pressuposto de Castells (2005), sobre a constituição de uma nova paisagem social nos países ocidentais a partir de uma economia informacional, isto é, nos últimos 40 anos, o capitalismo ocidental teve que criar condições para sua renovação, na qual teve que deixar de lado o capitalismo industrial (baseado num acordo entre os donos de capital e os donos da força de trabalho) e assim partir para um capitalismo financeiro alicerçado na transferência de capital através das redes digitais integradas entre os mercados financeiros. Essa versão do capitalismo abandona o equilíbrio entre produção e trabalho ao mesmo tempo em que reintegra as indústrias formais a essa nova modalidade ao investir pesadamente na produção de bens. O desequilíbrio entre força de trabalho e capital aumenta exponencialmente a taxa de desemprego, e qual seria o modo resolver essa questão? Desemprego em alta, alto investimento em inovação, geração de capital em explosão e redes digitais integradas, o cenário dos últimos 20 anos nos países Ocidentais avançados. As indústrias criativas podem ser concebidas como espaço onde a inovação e as redes de comunicação interligadas jogam com as possibilidades de devir, identidade e produção imagética.

### **A microprodutividade capitalista e indústria criativa**

De que modo o capitalismo se renova e se aprofunda? Uma das respostas mais plausíveis é da indústria criativa, ou seja, o setor da economia responsável pela produção de capital através de sistemas integrados (macro, meso e micro) de produção simbólica (texto, imagens, audiovisual) em escala global por meio de redes digitais. Um dos exemplos mais vivos desse sistema são as redes digitais (*Facebook, Twitter e Pinterest*) e o mercado de aplicativos (softwares responsáveis pela execução de uma tarefa), mas a pergunta mais ouvida é: como essa indústria produz capital? A resposta encontra-se na geração de produtos simbólicos através de uma cultura da microprodutividade para a qual todos são convocados a produzir na escala micro, mas dentro de um sistema macro global. Fomenta-se a democracia semiótica, uma cultura que promove a radicalização do polo de produção simbólica. Um horizonte em que não são mais os trabalhadores de mídia que detêm monopólio de produção simbólica. Somos, em redes digitais, convocados a produzir bens simbólicos dentro de um sistema global digital de modo a que esses bens sejam aproveitados, compartilhados e remixados para produção de capital.

A questão nova que a indústria criativa nos propõe é a de que a produção não pode ser entendida apenas pelos bens materiais, mas ela é aprofundada na e pela produção de bens simbólicos (textos, imagens, audiovisual, etc.). As rotinas do cotidiano são integradas à produção envolvida num verniz de entretenimento. Desse modo, bens simbólicos do cotidiano são reembalados numa esfera

de lazer e de entretenimento. Constrói-se o modo pelo qual os indivíduos são chamados à produção, ou seja, todos, de algum modo, são convocados à produção de bens simbólicos baseados em rotinas estendidas, isto é, integradora de tempos e rotinas normais de produção cobertos por uma capa de lazer, o que decisivamente aumenta o modo pelo qual a produção é pensada.

Na medida em que o conteúdo criado pelo usuário/consumidor, torna-se matéria bruta para a produção midiática forja-se o avanço da cultura da microprodutividade. E ela garante ao campo midiático seu papel de destaque mesmo frente às novas condições de produção simbólica pós-moderna.

A ideia de indústria criativa integra os planos econômicos e culturais na mesma medida em que aproveita o que cada um tem de melhor. Neste sentido, é necessário compreender que o plano cultural e o econômico não podem ser pensados como duas dimensões distintas, mas altamente integradas e que uma depende da outra para sua existência. A marca de nosso tempo é a de aproveitar cada vez melhor os recursos intelectuais dos sujeitos em proveito de uma indústria cada vez mais sedenta de produtos simbólicos que integrem, façam convergir e participar os mais diversos públicos ao redor de um produto simbólico.

Giffard (2009) nos propõe conceber os modos pelos quais estaríamos numa transição de uma economia da informação, referente à da industrialização dos bens simbólicos vivenciado durante o século XX, para uma economia da atenção na qual os sujeitos são equipados de instrumentos de gerenciamento de sua produção simbólica na rede digital. Uma rede de usuários capazes não apenas de produzir, mas capazes de medir e criar estratégias de gerenciamento de seus bens simbólicos.

Porém, quais são os fatores que levam à estruturação dessa cultura participativa que é a indústria criativa? Podemos elencar alguns fatores determinantes para sua existência. Segundo Hartley (2005), seriam: a criatividade como um “recurso de domínio comum”; “evolução das instituições de ação coletiva”; regras para a emergência e organização da ação criativa; democracia semiótica; produtividade da criação; e, aprendizado social.

Há indícios de como a criatividade do usuário pode tornar-se o motor de um empreendimento tanto cultural quanto político. Esse mecanismo, pelo qual as redes de mídias sociais funcionam como matrizes criativas para o avanço da indústria criativa e a produção incessante de material (áudio) visual para manutenção das páginas pessoais em redes de mídias sociais contribui para a formação e treinamento dos usuários para os valores pelos quais opera a indústria criativa ou no mercado de bens simbólicos.

A questão que nos propomos a refletir refere-se ao nível de aproveitamento da criatividade como recurso comum para a evolução de uma instituição de ação coletiva que possa gerar capital a partir das condições apresentadas. Através de ações midiáticas que promovam a abertura para que a criatividade possa se tornar um motor de geração de capital, poderemos de algum modo inseri-la na

nova modalidade do capitalismo global baseado em sistemas informáticos e, assim, fomentar o repensar do sistema que é, ao mesmo tempo, individual e global. Ela está baseada na microprodutividade e envolvimento nas esferas de lazer, de entretenimento e de aprendizado social constante.

### **Sobre a poética e o devir**

Podemos conceber o devir a partir da noção apresentada por Deleuze e Guattari (2004) como sendo uma metamorfose, um processo que nasce e se consome em si próprio. É, portanto, um impulso a uma produção desejante do sujeito em relação ao mundo que se consome e se destrói através de uma variedade de disjunções, passagens e retornos. O devir é concebido pela multiplicidade, não há uma totalidade que possa ser encontrada. Essa noção ultrapassa a unicidade da ideia de identidade face ao material desejante que se torna parte de si. O devir congrega relações de diferença, do pensar em fragmentos, da multiplicidade pura mesmo que sem coesão como resposta a uma ontologia do sujeito uno e centrado e as condições de vida sem haver uma referência que sirva de princípio fundante.

Neste sentido, aliado ao conceito de poética nasce o devir; um é indissociável do outro, é impossível pensarmos, por exemplo, que ao produzir uma série de imagens sobre seu cotidiano e publicar em redes de mídias sociais alguém não esteja ao mesmo tempo produzindo um estado de si, uma superfície de pulsões, um registro daquilo que foi e acabou tornando-se outro. Esses fragmentos de imagens (técnicas e simbólicas), em sua totalidade, através de um exercício (mais ou menos racional), produzem devir, resultado das multiplicidades que a identidade pode assumir em uma dada circunstância.

A imagem técnica do vídeo, ao consagrar uma fórmula individual, presentificada, corporificada e flexível, dá alicerces a um projeto de devir-concreto que concebe às potencialidades, emoções e pensamentos do sujeito que acaba sendo uniformizado pela materialidade das imagens. Mas o que faz a rede digital? A rede digital não só agrega a galáxia de devir-concreto, imaginários, imagens técnicas, como também propõe os modos pelos quais podemos nos constituir, ela é a grande promotora da poética, é da sua competência guiar os usuários em rede para uma produção global e, ao mesmo tempo, individual. Ela normatiza os parâmetros pelos quais os usuários vão interpelar os demais usuários com o objetivo da produção de imagens técnicas. A rede propõe uma poética de banco de dados onde tudo está acessível a todos a qualquer momento e a narrativa não serve à produção simbólica. Instaura-se uma poética de navegação onde não há compromisso, a produção é solitária e intuitiva e envolve numa estética do acaso, do encontrar por engano. Esse acaso é mediado por filtros de personalização que agenciam certos vídeos em detrimento de outros a partir do seu

histórico de visualização. Em tal processo passaria-se posteriormente a reconhecer a agência algorítmica.

### **A dinâmica do devir e da identidade**

Um outro eixo de análise das figuras mostra a dinâmica do devir e da identidade, assumindo que há uma distinção entre esses dois aportes, principalmente quando observamos que a identidade passa a ser tomada como projeto/resultado de uma lógica pré-formatada pela rede digital, isto é, a identidade como produto de mecanismos algorítmicos pensados para o melhor aproveitamento comercial dos dados gerados pelo usuário desde os níveis da produção até o de consumo. O devir se constituiria na dinâmica de autonomia do usuário perante os mecanismos planejados pela rede digitalizada. Torna-se resultado da própria ação do sujeito, os traços de autonomia, liberdade de expressão que repercutem sobre sua consciência de si mesmo. Enquanto a poética se refere ao fazer, a uma prática, a um exercício, o devir/identidade é resultado dessa poética, os produtos que serão recolhidos (pela rede, pelo usuário, pelos outros atores sociais envolvidos) e que de algum modo vão constituir a base da técnica/canal.

A técnica/canal concentra-se na capacidade da cultura (espaço entre a poética, objeto e o devir/identidade) exercer sua força sobre a natureza (aqui compreendida como o espaço simbólico). A técnica é aqui compreendida como a sobreposição de resultados entre as lógicas anteriores de imagem-vídeo, poética (navegação, banco de dados e inteligência coletiva) e devir/identidade. Já a tecnologia seria a institucionalização desses processos anteriores que ao longo do processo antropológico vão se sedimentando no percurso histórico e ganham formatos bem definidos. Um exemplo disso é que posicionamos a indústria criativa (Hartley, 2005) e o holograma como processos que se seguem o trajeto da produção imagética em redes de mídias sociais, mas que por tautologia alimentarão o processo num contínuo. A domesticação, a institucionalização, o investimento sobre a natureza (simbólica) que se desenvolve aleatoriamente. A técnica corresponde à dimensão pela qual a imagem se torna objeto de comércio da indústria criativa. Ou, nas palavras de Benjamin (2006), a imagem é reificada e reduzida ao seu potencial do valor de troca.

## As mídias sociais como vértice da ação social

Percebemos que as redes de mídias sociais são o resultado daquilo que escapa à lógica da identidade programada pelos primeiros sistemas informáticos. As mídias sociais da atualidade, como o *YouTube*, são uma abstração, um sofisticado resultado das lógicas individualizantes do mundo da vida, do banal, do trivial, do doméstico, do afetivo reembalados por uma poética da navegação, na qual se pode estar livre para passear e encontrar algo. Também envolve os bancos de dados, responsáveis por armazenar os objetos sem distinção ou hierarquia, sem lógica narrativa. Efetiva-se um sentido de que a rede (*web*) possa ser vivenciada como uma experiência de lazer onde se apagam as fronteiras do que pode ser considerado digital ou não. O canal ou a técnica configuram-se como resultado de uma longa trajetória na qual a imagem técnica do vídeo tornou-se a base de função imaginária para o desenvolvimento de redes de mídias sociais. No caso das fotografias, como o *Flickr*, demonstrava esse processo de encaminhamento de uma rede impessoal, como aliás o foram os primeiros resultados da *web*, para uma que é vivida como vértice da ação social contemporânea.

Combina elementos de produção individual de imagens (um modelo artesanal) junto a um sistema de produção em escala industrial de gêneros e formatos visuais. Uma lógica que atravessa toda a plataforma é de oferecer um sistema global de difusão e consumo de imagens com um nível de produção artesanal sem que eles se choquem, mas integrem uma modalidade diferente dos demais sistemas de produção imagética.

Descrevemos que as redes digitais acabam por fundir duas esferas, a da produção simbólica, correspondente a uma poética de navegação, de banco de dados, inteligência coletiva e outra correspondente à construção de si, seu devir e identidade. Elas o fazem baseadas numa experiência do usuário fomentada em discursos fragmentários, presentificados, de lazer, da microprodutividade, de fusão do eixo do olhar subjetivo, de esfacelamento de gêneros visuais envoltos numa escala global de produção visual que as redes de mídias sociais garantem.

## Referências

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. In: Willi BOLLE (Org.); Olgaria C. F. MATO (Col.). Belo Horizonte/São Paulo: Editora UFMG/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

CASTELLS, Manoel. **A Sociedade em rede: A era da informação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O Anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia 1**. Lisboa: Assírio & Alvim, 2004.

GIFFARD, Alain. **Les lectures industrielles**. In: Stiegler, Giffard. *Fauré. Pour en finir avec la décroissance*. Paris: Flammarion, 2009.



GONÇALVES, Carlos Orellana. **Vídeo e imaginário apropriados pelo discurso de telejornais**. 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6337>

GONÇALVES, Carlos Orellana. **Poética e imaginário em vídeos digitais**. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/12534>

HARTLEY, John. **Creative industries**. Blackwell: Malden, MA & Oxford, 2005.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1999.

# **Hashtags: uma análise sobre os sentidos da comunicação e da tecnologia compartilhados no Instagram**

*Gibsy Lisiê Soares Caporal  
Maria Ivete Trevisan Fossá*

O desenvolvimento dos artefatos acompanha a evolução e a comunicação do ser humano ao longo de sua história. A criação de artefatos que auxiliaram o homem nessa evolução histórica e material revela o desenvolvimento de habilidades e, conseqüentemente, um avanço do progresso no que se refere ao tecnológico. Nesse contexto, as principais teorias que tratam sobre a tecnologia, abordam as tentativas do homem de dominar a natureza e, em outros momentos, discutem como a evolução material e tecnológica pode aprisionar e dominar tanto o homem quanto a sociedade. Essas teorias são conhecidas como teorias faustianas e prometeicas na sociologia da tecnologia.

A técnica e a tecnologia, considerando a complexidade de seu envolvimento, tanto no desenvolvimento das atividades humanas como na sociedade como um todo, conferem um importante atributo para novas reflexões na área da Comunicação. Essa amplitude de penetrabilidade social, proporcionada pela tecnologia nas mídias sociais, é o foco desta proposta que aborda a comunicação e a tecnologia nas suas inferências a partir das hashtags que são compartilhadas pelo Instagram. As contribuições filosóficas, por muito tempo foram centradas fora da base tecnológica, ganham destaque, pois esta é relativamente nova quando consideramos a história do desenvolvimento das sociedades, assim como o uso digital de elementos que advém dessa evolução da tecnologia, no caso da evolução das plataformas de mídias sociais, a nas redes sociais de contato e compartilhamentos.

Foi a criação das redes de computadores e, posteriormente, da internet, nas décadas de 70 e 80, o marco de um novo avanço técnico e tecnológico que transformou a forma como esse desenvolvimento passou a constituir percepções digitais do mundo. Os avanços globalizados da tecnologia no século atual, representam um espaço profícuo e carente de análises científicas, pois enquanto essas estão acontecendo, estamos vivendo sua interface social e comunicativa no dia-a-dia dos internautas.

O estudo apresentado nos proporcionou uma visão de como as máquinas, agora denominadas tecnologicamente na *World Wide Web* de plataformas e suas plataformas setoriais (Van Dijck, Wall e Poell, 2018), ou como denominou Helmond (2015) de *Web as Plataform*, recolhem e conectam informação em espaços de interação proporcionadas pelas redes de interação social, ou plataformas de mídias sociais. Como Helmond (2015) se referiu ao Facebook, e por onde residem também outras

plataformas como *Instagram*, *Whatsapp* (Van Dijck, Wall e Poell, 2018).

Entender a produção de sentidos a partir da análise de conteúdo que interagem nas plataformas de mídias sociais, especificamente no Instagram, nos aproximou da ideia de que a tecnologia, em último sentido, ainda se sustenta como um lugar de aparente redenção e salvação dos indivíduos, onde uma armação constituída opera a máquina e, talvez Heidegger (2007) pudesse ter houvesse imaginado ao articular a técnica como uma armação, residindo nesse emaranhado de informações e compartilhamentos, por onde reside a comunicação digital.

Por isso, os estudos sobre a técnica e a tecnologia que sustentam essa fronteira da Comunicação, das mídias e da tecnologia encontram respaldo em teóricos que apresentaram seus estudos antes do acontecimento da *web*, mas que nos podem mostrar elementos importantes para sustentar essa armação tecnológica das redes, assim estudos de Heidegger (1958, 2007), Bunge (2012), Mumford (1934), Simondon (2020), Aibar (1996), Latour (2013) e, no Brasil, Martins (1997, 2006) e Lemos (2020) podem nos auxiliam a perceber tal interface com a sociologia, a comunicação e a tecnologia. Destacamos nesse estudo, as ideias de Heidegger (1958, 2007) e Simondon (2020), que trazemos no referencial teórico, pois entendemos que os conceitos referentes a armadura da técnica e o potencial virtual das máquinas podem nos auxiliar a compreender esse ambiente digital.

O artigo, amparado nos estudos teóricos supracitados, propõe refletir sobre a tecnologia e a comunicação, explorando sentidos a partir das plataformas de mídias sociais e das redes na internet. Para tanto, o problema que nos guia consiste em entender quais sentidos sobre a tecnologia encontramos nos conteúdos compartilhados, a partir da *hashtag #tecnologiadigital*, no Instagram.

Para responder a essa proposta, o estudo se estruturou metodologicamente em uma busca exploratória no Instagram e, logo, por uma análise de conteúdos, destacamos categorias de dados a partir dos sentidos percebidos nesses dados. Assim, durante o mês de agosto de 2022, foram coletadas e analisadas postagens naquela plataforma, que continham a *hashtag, #tecnologiadigital*. Pelo tamanho da população, que se entende como o número total de digitações da referida *hashtag no Instagram*, naquele período, designamos uma amostra estatística, atribuindo um erro de 5% e uma margem de confiança de 90%, chegando a uma amostra de 270 *hashtags*.

A análise de conteúdo, à luz de Bardin (2015) gerou dados, conteúdos e categorias que foram sistematizados em um mapa mental (Figura 2, que destacamos na página 12), proporcionando uma visão abrangente e estruturada das tendências e padrões identificados nas postagens das *hashtags*. Essa metodologia revelou percepções sobre os sentidos atribuídos à tecnologia digital através das postagens na plataforma Instagram, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada da compreensão do cenário digital tratado.

Este artigo, a partir desta introdução, está dividido em quatro partes. Na primeira,

contextualiza o tema em um referencial teórico, exploramos algumas das acepções teóricas que fundamentam nossa compreensão sobre técnica e tecnologia em Heidegger (1958, 2007) e Simondon (2020). Na segunda, aborda a metodologia, onde é apresentado como o processo de coleta e análise do conteúdo foi desenvolvido. Na terceira parte, intitulada Resultados e Discussões, refletimos sobre os principais encontros e colaborações dessa análise. Por fim, nas Considerações Finais, harmonizamos as teorias discutidas com o empírico, delineando perspectivas futuras para se pensar sobre como as *hashtags* inserem um novo modo de perceber o mundo em um ambiente de comunicação digital.

### **Contribuições sobre a técnica e a armação e o mundo artificial**

A comunicação e os avanços tecnológicos têm caminhado lado a lado. O desenvolvimento dos artefatos ao longo da história nos leva a refletir sobre como a técnica e, conseqüentemente, como a tecnologia simplifica e facilita a vida em sociedade. Esse progresso gerou um ambiente qualitativo, engajador e até fascinante na sociedade, marcando o domínio técnico sobre a natureza e os avanços dessa técnica para uma tecnologia que oferece facilidades e potencialidades antes desconhecidas.

Nesse contexto, a comunicação, permeada por novas formas e experiências interacionais impulsionadas pelo conjunto tecnológico, se insere nas discussões contemporâneas. Digital, plataformas digitais de mídias sociais, o avanço do metaverso, realidades virtuais, inteligências artificiais, ética nas relações digitais, comércio nas redes, exploração do trabalho nas plataformas e outras frentes de análise sobre as conseqüências do mundo atual propõem uma análise ancorada em construtos históricos da técnica para compreendermos a comunicação nesse contexto, e suas concepções atuais com maior propriedade.

Refletindo sobre o avanço da técnica e da tecnologia, percebe-se já na agricultura, as técnicas acompanhavam os indivíduos e se desenvolviam em paralelo. O movimento do arado na terra ocorria como um complemento ao movimento do próprio indivíduo, aumentando a agilidade e melhorando a produtividade. Na indústria, o soldador utilizava a solda como uma extensão de seu próprio braço, e o sapateiro empregava a máquina de grampear para aprimorar o movimento de sua mão. Esses avanços na técnica e tecnologia representam uma evolução modular na produção de bens de consumo.

Com a revolução industrial, essa evolução modular da técnica passou a ser uma evolução de técnicas e tecnologias que proporcionaram maior eficiência na produção e resultaram em um aumento na quantidade de bens produzidos. O avanço da tecnologia também conduziu ao aumento do consumo por bens, o que fez com que a tecnologia se interessasse fortemente na constituição de maquinários que auxiliassem na produção em série. Ao substituir trabalhadores por robôs, como nas fábricas de solda eletrônica, ou reduzir drasticamente o trabalho dos sapateiros na indústria calçadista, essas mudanças geraram impactos socioambientais e sócio-organizacionais que demandam discussões

sobre o domínio da natureza e suas consequências.

Ao pensarmos esse contexto de aplicação das técnicas na comunicação, a partir das plataformas de mídias sociais, percebemos que essa evolução modular, vem sendo descrita por uma relação com as ações das próprias plataformas de mídias sociais, nas redes de internet, pois a evolução de tecnologia aprimorou a oferta de redes globalizadas de comunicação a partir de infraestruturas de rede, apontando para um ambiente de comunicação que retrata um novo contexto sociotecnológico para na área.

A essência da técnica, que, para Heidegger (2007), é o desvelar de sua função, nos coloca em um momento do mundo em que compreender essas relações entre tecnologia e comunicação, torna-se necessário, já que a ciência envolve uma socialização, uma execução rotineira de aprendizado formal e informal, proposta de Simondon (2020) e que Premebida, Neves e Almeida (2011) revelam quanto os artefatos técnicos, pois eles seriam parte de um reflexo da realidade tal como ela é, de forma a constituir-se através de relatos provisórios com a ajuda de máquinas e equipamentos de análise e organização de dados.

Martins (1997, p. 290) explica que “uma sociedade científica industrial tem prometido ultrapassar as estruturas de opressão humanas diagnosticadas por Rousseau”. Portanto, considerar os aspectos técnicos e tecnológicos, e refletir sobre as suas representações do mundo e onde estão acontecendo as agências dos objetos em relação às plataformas de mídias sociais e as redes de internet, podem auxiliar na percepção dos efeitos da tecnologia e suas consequências para novos modelos de comunicação na sociedade, e na comunicação digital.

No mesmo sentido, André Lemos nos explica que grande parte dos estudos em Comunicação valoriza as relações intersubjetivas, contextuais e transcendentais, pouco afeitas ao reconhecimento da agência dos objetos. Isso prejudicaria a análise dos fenômenos comunicacionais como um todo, por isso os estudos sobre a cultura digital em particular ficam depreciados (Lemos, 2020).

Nesse ambiente cultural, residem as hashtags, pois são fenômenos comunicacionais que interagem entre o material e o imaterial da tecnologia. Assim, segundo Lemos (2020), a mediação radical engloba tanto aspectos materiais quanto imateriais, destacando a importância da materialidade dos objetos nos processos comunicacionais. Reconhecendo a natureza radical da mediação, entendida como um princípio fundamental nos processos de comunicação, quebrando o isolamento e promovendo trocas semióticas entrelaçadas, Latour (2013) enfatiza a ideia de "ser enquanto um-outro", incorporando os objetos à equação.

Na análise anterior, Lemos (2020) argumentava que era necessário avançar na compreensão da comunicação como um processo associal, resultante dessa mediação radical. Isso implica ir além das relações interpessoais, transcendendo as trocas entre consciências humanas. O social emerge das

associações nesse coletivo de humanos e não humanos, que ainda precisamos ampliar e compreender, talvez a cultura que prospera dessa relação possa no futuro nos aproximar da realidade que estamos construindo, Dawking (1976) e Blackmore (1951) já propuseram esse olhar cultural sobre a tecnologia.

Nesse texto, atribuímos duas abordagens: a "essência da técnica" de Heidegger (2007) e a noção de "homem-máquina" de Simondon (2020). A intenção é destacar que a mera descrição do objeto técnico não é suficiente para compreender a complexidade das interações comunicativas nas redes modernas de conexões. Essas abordagens indicam que, embora esses objetos sejam construídos pelos indivíduos, a evolução técnica também reflete uma evolução cultural mais ampla. Isso nos leva a situações que vão além do próprio objeto, emergindo significados a partir das trocas entre os internautas no ambiente midiático moderno.

### **Entendendo a essência da técnica em Heidegger**

Ao longo da história, os homens mantiveram uma relação de escravidão e fascínio em relação aos objetos técnicos (Heidegger, 1958). O cerne da mutação técnica reside na nossa percepção limitada, muitas vezes restringindo-a apenas ao aspecto técnico, negligenciando sua essência.

Essa essência, que agora é também técnica, vai além de ser meramente um meio a serviço do ser humano; ela traz consigo desafios no desenvolvimento industrial que frequentemente passam despercebidos. Determinar se a técnica está sendo utilizada para o bem ou para o mal da sociedade não aborda completamente a questão, pois é na própria essência da técnica que se encontra a transformação fundamental do ser humano em relação ao seu ser e à verdade (Heidegger, 1958).

Explorar o entendimento da "essência da técnica" é intrigante, pois permite explicar que a técnica não é sinônimo da essência da técnica.

Quando procuramos a essência da árvore, devemos estar atentos para perceber que o que domina toda árvore enquanto árvore não é propriamente uma árvore, possível de ser encontrada entre outras árvores. Assim, pois, a essência da técnica também não é de modo algum algo técnico. E por isso nunca experimentaremos nossa relação para com a sua essência enquanto somente representarmos e propagarmos o que é técnico, satisfizermo-nos com a técnica ou escaparmos dela. Por todos os lados, permaneceremos, sem liberdade, atados a ela, mesmo que a neguemos ou a confirmemos apaixonadamente. Mas de modo mais triste estamos entregues à técnica quando a consideramos como algo neutro; pois essa representação, à qual hoje em dia especialmente se adora prestar homenagem, nos torna completamente cegos perante a essência da técnica. (Heidegger, 1958, p. 375)

A essência da técnica é algo que ela é, explica Heidegger (2007), com base nisso, dois enunciados se entrelaçam como instrumentos que constituem a ação humana: "a técnica é um meio para fins" e "a técnica é um fazer dos homens". Ambos os enunciados expressam a técnica como uma atividade humana, uma visão que, segundo Heidegger (2007), não está incorreta, mas não abrange a

verdade sobre a técnica.

Toda técnica tem um modo de operar que é a causa da produção. A ação de produzir, seja da natureza, do artesão ou da arte, é um desvelar, assim ele coloca que é o desvelar onde alcançamos a verdade, ou veritas. Essa verdade desvelada no processo de produção revela a essência da técnica.

O que a essência da técnica tem a ver com o desabrigar? Resposta: tudo. Pois no desabrigar se fundamenta todo produzir. Este, porém, reúne em si os quatro modos de ocasionar – a causalidade – e os perpassa dominando. A seu âmbito pertencem fim e meio, pertence o instrumental. Este vale como o traço fundamental da técnica. Questionemos passo a passo o que a técnica representada como meio é em sua autenticidade e então chegaremos ao desabrigar. Nele repousa a possibilidade de todo aprontar que produz algo. A técnica não é, portanto, meramente um meio. É um modo de desabrigar. (Heidegger, 2007, p. 378)

Heidegger (2007) destaca que a origem da palavra "técnica" pode revelar o nome para o fazer e o poder manual, assim como ter um bom conhecimento e compreensão das coisas. O conhecimento oferece compreensão, sendo um modo de desabrigar. Portanto, "a técnica é um modo de desabrigar, essencializando-se no âmbito onde ocorre o desabrigar e o desocultamento" (Heidegger, 2007, p. 381). No entanto, essa abordagem não serve para explicar a técnica na modernidade em sua essência.

Ao contrário das técnicas mais antigas, como antes citamos na agricultura e nas operações da indústria quando da revolução industrial, a técnica moderna é utilizada para desafiar e desabrigar a natureza, explorando um novo sentido de desafio. O desabrigar, nesse contexto, é dirigido para si mesmo, no sentido de uma direção desafiante. A direção e a segurança são características de uma abordagem desafiante. Já, nas técnicas modernas, é o homem que se torna o desafiante, manifestando-se através da representação, estruturação e cultivo, mas incapaz de realizar descobertas. Para Heidegger (2007), não há capacidade de descobrimento, apenas se percebe a realidade, e esse se mostra ou se retrai a cada vez.

A armação, por sua vez, é uma maneira de posicionar o objeto, colocando as coisas como um trabalho da técnica moderna para desabrigar o real como subsistência. A realidade essencial permanece oculta, mas a armação não é puramente técnica; é apenas um modo de desabrigar a técnica, um destino do homem no processo de produção. Nesse sentido, todo desabrigar leva a um abrigar ou ocultar, e nesse jogo reside a liberdade de ocultar ou desvelar o mistério, que paira sobre o véu que encobre e clareia, conduzindo ao destino do homem e revelando o caminho.

A essência da técnica moderna repousa na armação. Esta pertence ao destino do desabrigar. Os enunciados dizem outra coisa do que diz o discurso muitas vezes constante, de que a técnica é o destino de nossa época, onde destino designa algo que não pode ser desviado de um transcurso inalterável (Heidegger, 2007, p.388).

Então, Heidegger (2007) propõe, desse modo, que a essência da técnica reside na armação, pois existe um domínio sobre o destino, mostrando que o destino do homem o conduz constantemente ao desabrigar, onde ele pode apenas perseguir ou perpetuar o que se desabriga, ajustando-se ao que

é exigido e, a partir disso, tomando todas as medidas necessárias para compreender a essência. Portanto, cabe ao homem se entregar à essência daquilo que é descoberto para experimentar o pertencimento, empregando-o como sua essência. Contudo, nessa possibilidade de desabrigar o homem é conduzido ao perigo inerente ao seu destino, que é descobrir e distorcer a verdade do descobrimento.

A armação na técnica é o que perdura e, por isso, não consente. Cada destino de desabrigar ocorre a partir de um consentir específico, enquanto tal, entendemos que dominar a técnica como um instrumento deixa de lado a percepção das possibilidades do objeto, a materialidade do mesmo e sua relação como o homem e o social. Trazendo, segundo Heidegger (2007), a frente uma realidade que estava oculta, mas que é revelada pela essência da técnica e na armação percebida.

### **Os objetos técnicos em Simondon**

Gilberto Simondon apresenta em seus textos aspectos relevantes sobre a técnica, inserindo os objetos técnicos em uma perspectiva ontológica sem dividir o pensamento filosófico e científico. A técnica e a tecnologia operam como conhecimento teórico e prático, permitindo ao indivíduo um horizonte de relações sociais. A técnica emerge na filosofia como um elemento cultural, uma vez que o homem se relaciona com os objetos técnicos que ele cria artificialmente.

Segundo Simondon (2020), a técnica possibilita a criação de um mundo artificial, e a relação ontológica ocorre nesse ambiente em que o indivíduo está inserido. Pensar a técnica é uma extensão do pensamento da sociedade. O autor propõe, dessa forma, uma ruptura com a metafísica de Aristóteles, acreditando que o modelo técnico, até então instalado ou percebido, não acompanha a realidade cultural do ser.

O pensamento de Simondon é genealogista, criando uma estrutura de processo ontológico que se inicia com a individuação, uma tensão individual que ocorre tanto com o ser humano quanto com os objetos técnicos, denominada concretização. Assim, uma característica especial do ser humano, segundo o autor, é fazer a matéria proliferar no mundo por meio da criação de objetos e sistemas técnicos que se compatibilizam e se desajustam, causando fantasias de libertação e subjugação dependendo da época. A individuação dos processos técnicos é chamada de processo de concretização (Simondon, 2020).

A concretização ocorre como a individuação, resolvendo uma tensão existencial, como a dificuldade de funcionamento do objeto técnico. Até o século XVIII, a sociedade viveu sob uma infinita fragmentação social ao pensar o homem e a técnica. Para Simondon, os problemas da sociedade residiam nisso. Enquanto não se pensar esse processo evolutivo conjugado, homem e técnica, a visão da sociedade e seus problemas não estará na ordem do ambiente que cada época



vivencia.

Entendendo isso, é necessário apontar o que Simondon fala sobre a alienação do século XX, criada pela "imensidão vertiginosa, ilimitada e sempre em movimento" da tecnologia. O mundo humano da ação técnica, conhecido até o século XIII, torna-se estranho para os indivíduos. "A técnica libertária do século XVIII, do tipo artesanal, estava ao alcance dos indivíduos. A do século XX está além das forças do indivíduo" (Simondon, pg.166). Por isso, "O homem não precisa mais de uma libertação totalizante, mas de uma mediação" (Simondon, 2020, p. 167).

A nova magia não será descoberta na irradiação direta do poder individual de agir, garantido pelo saber que confere o gesto de certeza eficaz, mas na racionalização das forças que situam o homem, outorgando-lhe uma significação num conjunto humano e natural. O simples fato de aceitar a teologia um mecanico cognoscível, e não definitivamente misterioso, mostra a tentativa de não aceitar uma situação simplesmente sofrida e vivida. (Simondon, 2020, p. 67).

O lugar do homem, portanto, na sociedade torna-se uma relação entre um elemento de atividade e de passividade, pois ele não está mais alienado, pode ser interrompido porque é suscetível de construção em um processo de retomada e de aperfeiçoamento.

Nesse sentido, fechando esse capítulo teórico, percebemos o retrato dessas teorias no ambiente tecnológico na comunicação, e tal como estamos vivenciando nesse ambiente tecnológico e digital, as armações da tecnologia nos colocam em um lugar de mediatização dos espaços e das relações.

## **Metodologia**

A pesquisa que apresentamos teve origem em um estudo exploratório, buscando sua problematização a partir das postagens no Instagram de *hashtags*. Inicialmente, realizamos a identificação do compartilhamento de *hashtags* relacionadas aos temas *#tecnologiadigital*, definimos o tamanho da amostra, organizamos os dados coletados, atribuímos categorias para os conteúdos observados e propusemos os resultados e discussões, conforme a Figura 1, a seguir.

Figura 1 – Desenho da pesquisa



Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Na primeira fase, procedemos à seleção das *hashtags* por meio de capturas de tela de todas as publicações no Instagram durante o mês de agosto de 2022. A escolha desse método de coleta se justifica pela dinâmica das postagens naquela rede. Diante do considerável volume de publicações na *#tecnologiadigital*, optamos por estabelecer uma amostra estatística que pudesse auxiliar em um corte no número de elementos a serem internalizados neste estudo.

Assim, levando em conta uma margem de erro de 5% e uma confiança de 90%, obtivemos uma amostra de 270 publicações nesta *hashtag*. Essas publicações foram agrupadas de acordo com sua ordem de apresentação no Instagram, da mais recente para a mais antiga, conforme fica demonstrado na distribuição da Figura 2.

Figura 2 - Distribuição dos dados analisados



Fonte: elaborada pelas autoras (2023).

Fonte: elaborada

A Figura 2 esclarece a distribuição dos dados, calculados com o auxílio do site da USP, denominado de Calculadora Amostral<sup>1</sup>, disponível para consulta livre. A utilização desse aplicativo facilitou o cálculo, determinando que, devido à heterogeneidade dos dados, uma amostragem com um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 5% seria adequada para as publicações citando a *hashtag*, dada a quantidade substancial de publicações naquele período. Para analisar recortamos os primeiros 270 compartilhamentos, em ordem que apareciam na tela do Instagram.

As publicações foram extraídas do Instagram e incorporadas como dados para a pesquisa. Todas consistem em imagens e textos, cada uma formatando uma imagem para cada categoria, com as mensagens de texto que eram trazidas em conjunto. Com essa organização, a Análise de Conteúdo foi conduzida para destacar os temas subjacentes relacionados aos elementos atribuídos em categorias.

Sua categorização foi estruturada com base no conteúdo das imagens e mensagens, seguindo a metodologia de Bardin (2015) e cada categoria foi analisada como parte integrante dos resultados. As 270 *hashtags* exploradas pela pesquisa no Instagram formaram a base de dados para a análise quantitativa dos dados e essa ocorreu inicialmente para lidar com o grande volume de informações encontradas. A pesquisa qualitativa subsequente focou nessas *hashtags*, demonstrando o significativo esforço de categorização deste estudo para oferecer uma visão abrangente das publicações e aprimorar a análise. Neste artigo, apresentamos os resultados dessa análise de conteúdo, com as suas categorias e subcategorias.

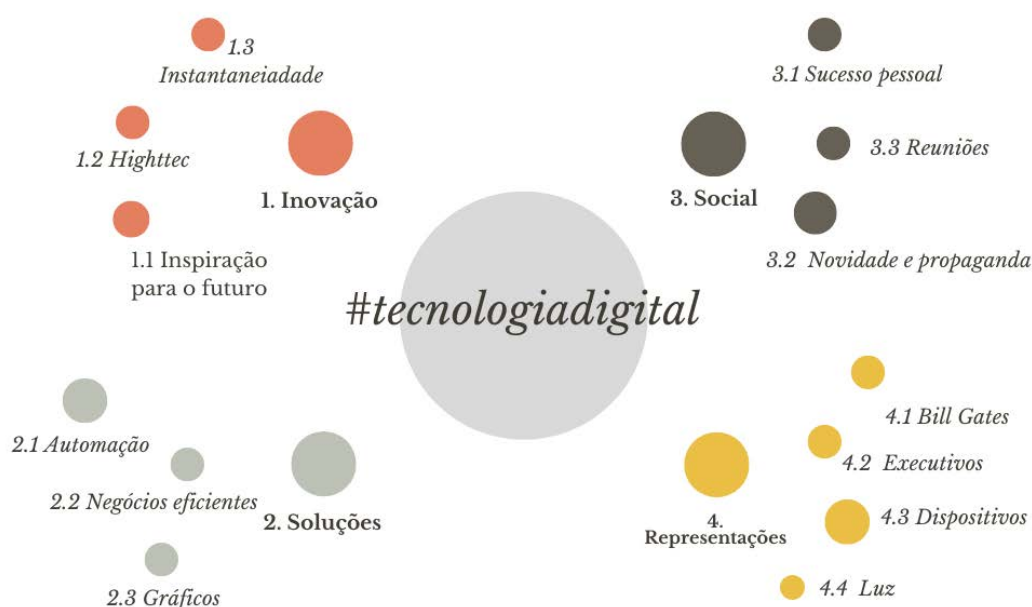
## **Resultados e Discussões**

Os resultados evidenciam uma disputa por significados diante das diversas realidades apontadas pelas *hashtags*. Há uma hiper-realidade que comunica uma significação do momento de verdade nas plataformas de mídias sociais, nesse caso do Instagram, conforme destacado nos resultados apresentados, a seguir, o que acrescentamos importante discussão sobre a tecnologia, a comunicação, a midiaticização e o digital.

Os sentidos sobre tecnologia presente nos conteúdos compartilhados através da *hashtag* *#tecnologiadigital*, foram organizados nos principais temas identificados em categorias e subcategorias. Assim, as informações que foram separadas pela amostra, se mostraram dentro de uma estrutura que se sustenta em quatro categorias e dezessete subcategorias. (1) Inovação, (2) Soluções, (3) Social e (4) Representações midiáticas são as categorias que emergiram da análise de conteúdo e são detalhadas no mapa proposto a seguir, que ilustra os resultados obtidos pelo estudo.

<sup>1</sup>Calculadora amostral disponível em [http://estatistica.bauru.usp.br/calculoamostral/ta\\_ic\\_proporcao.php](http://estatistica.bauru.usp.br/calculoamostral/ta_ic_proporcao.php)

Figura 3 - Mapa hashtag #tecnologiadigital



Fonte: elaborada pelas autoras (2023).

A figura 3, elaborada como um mapa das categorias e subcategorias, buscou esclarecer as situações encontradas pela categorização da análise de conteúdo. Percebe-se a presença de quatro aspectos fundamentais na construção dos sentidos, que se aproximam das ideias de "condição de agenciamento" (Lemos, 2020). Sua produção revela uma relação intrigante entre os textos produzidos e compartilhados e os elementos materiais, entrelaçando uma situação de compreensão do sistema, tecnologia e ambiente de comunicação digital. O contexto de compartilhamento demonstra como o sistema de plataformas se organiza sobre o artificial das relações entre homem e máquina, assim como destacou Simondon (2020).

Assim, os sentidos sobre tecnologia se apresentam carregados de informação, com a busca do compartilhamento das *hashtags* apresentando uma significação em relação à tecnologia operacionalizada em um sistema de (1) Inovação. Esse aspecto se especifica na sempre prometida certeza de um futuro positivo e promissor, até então não superado, justificando assim a tese dos prometeicos.

Do mesmo modo, (2) a Solução de problemas de um mundo realista e envolvido em momentos da técnica, confirma a tese anterior. A solução de problemas também oferece indícios sobre como nos encaixamos na ideia de que vivemos apreensivos em uma supermáquina que se manifesta na própria manifestação do operador, nas armações das plataformas de mídias sociais, as redes se formatam em armações da realidade, elaborando um contexto no qual a tecnologia domina as relações sociais com gráficos, sistemas automatizados e a imagem do negócio e empreendimento ideal representam as realizações pessoais que podem acontecer através dessa máquina engenhosa.

Quanto aos aspectos do Social e das Representações midiáticas insere-se a comunicação no que se percebe uma proposta de interação tecnológica, portanto, no elemento destacado, (3) Social, a tecnologia avança para descrever uma realidade social na qual os indivíduos demonstram sua posição humana e importância no desenvolvimento da técnica. Portanto, as redes de internet e as infraestruturas de rede conjugam o entendimento das competências individuais que emergem e questionam os vínculos coletivos, ao mesmo tempo em que colaboram com eles. Por outro lado, destacam as novidades sempre eminentes e a propaganda que se ajustam à ideia de que a tecnologia precisa de um apoio do fator econômico que sustenta o sistema.

Por último, as (4) Representações midiáticas, que nesse processo identificamos como representações e considerando as constituições da comunicação nas mídias, referem-se às manifestações dos dispositivos no ambiente das plataformas de mídias sociais. Aqui, o indivíduo representa a máquina, conforme Simondon (2020) explicando

como se materializam em um objeto que também é representativo de sua realidade. Por isso, observamos o compartilhamento de relações sociais e as imagens dos próprios indivíduos que se apresentam, daí as menções a Bill Gates, também à grandes executivos e CEOs de negócios inovadores. Destacamos também imagens vinculadas a ideais, luz, imaginação, e essa que eleva o sentido nas operações em *leds* e brilhos do sucesso, espelhando aquilo que descreve o mundo da tecnologia, como tudo que é tecnológico e inovador, apoiando o elemento (1) inovação. Além disso, é importante lembrar o que explicam José Garcia e Filipa Subtil:

Todos os médiamodernos têm uma relação estreita com materiais, tecnologia e mudanças tecnológicas, mas não se pode perder de vista os nexos que existem entre eles e as condições relativas à cultura, ao conhecimento, à sociedade, à produção econômica e à política que são o seu contexto (Garcia; Subtil, 2021, p. 3).

Nesse cenário descrito, entende-se um contexto que é moldado pela ambiência tecnológica, pelas condições culturais e pela produção de conhecimento, manifestando-se por meio das materialidades presentes na infraestrutura de redes, nos moldes globais do informacional, nas articulações das plataformas e na sociedade em rede descrevem uma realidade humana.

De modo que, inferindo o empírico das *hashtags* com a teoria que destacamos no capítulo anterior, destacamos a seguinte percepção que encerra a percepção dando resposta à pergunta que foi proposta. Identificamos que os sentidos sobre a tecnologia se encontrou nos conteúdos compartilhados a partir das *hashtags* #tecnologiadigital no Instagram, produzindo um conhecimento específico para aquela realidade.

De forma que se percebeu que a tecnologia digital, está sendo percebida como a inovação, a solução dos problemas, o social e as representações midiáticas são meios de compreensão e compartilhamento do que se compreende por tecnologia digital. Os meios e as mensagens nas

plataformas de mídias sociais podem ser capazes de gerar compreensão sobre o mundo, onde os conteúdos significativos são compartilhados e interpretam o mundo e gerando, nas relações artificiais das redes, um sistema tecnológico que rege a vida em sociedade, constituindo também um conjunto cultural para as armações da tecnologia e para as relações humanas.

### **Considerações Finais**

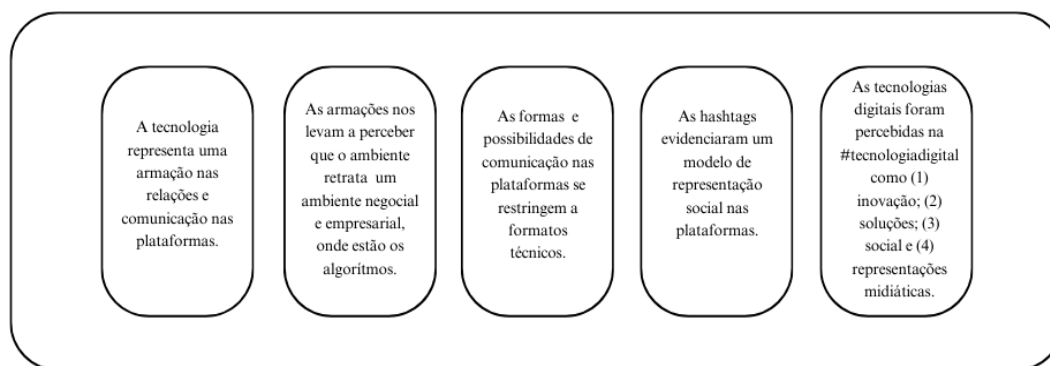
A necessidade de compreender as informações que embasam a ciência e a tecnologia, especialmente na área da Comunicação e suas relações com os objetos técnicos, em um mundo onde o digital tem um grande impacto na vida social, nos direciona para reflexões sobre os meios, os objetos, as máquinas e seus impactos ou ajustes no caminho do desenvolvimento humano, social e comunicacional.

Uma rede de possibilidades entre potências individuais nos mostra que a ideia de inovação, sustentada pelas informações coletadas, mantém um conceito de cadeia ator-rede para organizar e dar lugar à autossustentação de todo um sistema que se organiza em uma armação técnica (Heidegger, 2007) da qual participamos a partir do momento que compartilhamos *hashtags* como um apelo comunicacional que responde, precisamente, a modulação dessas máquinas interacionais.

O que fica evidente, em última análise, é que a tecnologia, que tem como ferramenta uma máquina virtual de conexão global denominada de plataforma de mídias sociais em uma rede de infraestrutura, se apresenta como um lugar especial para aqueles que geram informação, como o compartilhamento de *hashtags*, como foi analisado neste estudo. Deste modo, um evidente *continuum* se baseia na incessante alimentação de um sistema de máquinas e por isso, observamos a importância da comunicação em perceber por si mesma as relações sociais e econômicas que apoiam e sustentam tais conexões tecnológicas.

Na Figura 4, elencamos as principais discussões que partem desse estudo, mostrando que nossa proposta pode aportar novas apropriações sobre o tema pesquisado, contudo o que fica descrito na figura a seguir, apresenta análises finais que fizemos sobre o estudo proposto.

Figura 4- Análises finais do estudo



Fonte: proposta das autoras (2023).

Complementando essa análise destacamos o entendimento das tecnologias digitais em relação ao próprio sistema vigente, ou seja, o sistema social, econômico e político, pois a tecnologia acontece em meio de todo um sistema articulado, que não destacamos ao longo do texto, pois as *hashtags* pesquisadas não propuseram essa análise, contudo percebemos que também configura uma mensagem a falta de articulação sobre esses temas, demonstrando que as relações empresariais, mas que consideramos importante fazer menção, pois também mostrou a falta de compreensão global do que significa a tecnologia, as plataformas e a comunicação.

Entendemos que a mediação radical descrita por Lemos (2020) nos faz perceber que não aparecer esses elementos também nos traz uma resposta. Pois consta-se que essas relações se mantêm não clarificadas para os internautas, nesta análise, poder, dominação e mercados não formaram parte dos temas de debate nessas *hashtags*, assim, mesmo fazendo parte da estrutura que sustenta todo o sistema, não são trazidos para a discussão, sendo a percepção da máquina em si e o apelo material da inovação a lógica predominante.

Por fim, percebemos que esse ambiente da comunicação digital e organizadas em uma estrutura complexa, nos afeta quando percebemos as relações nas plataformas, e o paradigma que temos que enfrentar na atualidade reside justamente no entendimento das relações sociais mediadas por grandes corporações de mídias e tecnologia. Como consequência, perceber que a essência da tecnologia possa estar atrelada em compreender o comportamento humano na produção de informação e dados para esse complexo tecnológico, apontando para o fato que a comunicação através das *hashtags* é um modo de produção da indústria das plataformas de mídias sociais, nas redes, e essa é uma nova dinâmica por onde opera a nova revolução industrial na pós-modernidade.

Por fim, os novos sentidos encontrados no compartilhamento das *hashtags* para os estudos da comunicação, como inovação, as soluções, o social e as representações midiáticas constituem as interações, mesmo elas sendo moldadas em seu formato pelas armações desse sistema, são as

respostas compartilhadas nas interações produzidas por um mundo digital onde os sentidos interpretados nesse artigo, manifestam-se como as relações entre homens e máquinas, nas plataformas e nas interações pelas redes.

Essa compreensão sobre a tecnologia digital, mostrada no contexto apresentado, demonstra uma fragmentação simplista da tecnologia, e o foco na inovação e nas máquinas esteja sendo maior do que a compreensão global das relações da tecnologia, deixando de lado uma parte importante para compreensão do todo que são as relações de poder, as estruturas organizacionais e corporativas, que estruturam as novas formas de comunicação na pós-modernidade.

## Referências

- AIBAR, Eduardo. **La vida social de las máquinas**: origines, desarrollo y perspectivas actuales en la Sociología de la Tecnología. 1996.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2015.
- BLACKMORE, Susan J. **Memes machine**. Revised edition: Oxford University Press, 2000.
- BUNGE, Mario. **Filosofía de la tecnología y otros ensayos**. Lima: Fondo Editorial de la UIGV, 2012.
- DAWKINS, Richard. **The selfish gene**. Oxford: England, Oxford Press, 1976.
- GARCIA, José Luís; SUBTIL, Filipa. O processo de tecnologização e mediação da comunicação e a sua dialética negativa. **Revista Novos Rumos Sociológicos**, v. 9, n. 15, jan./jul. 2021.
- HEIDEGGER, Martin. **A questão da técnica**. *Scientiae Studia*, v. 5, n.3, 2007.
- HEIDEGGER, Martin. **Introdução à metafísica**. Biblioteca templo universitário. 4ª ed. 1958.
- HELMOND, Anne. The plataformization of web: making web data plataforma ready. *Social Media + Society* July-December 2015: p. 1–11, 2015 DOI: 10.1177/2056305115603080. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2056305115603080>. Acesso em: 5 maio 2023.
- LATOUR, Bruno. Redes, sociedades, esferas: reflexões de um teórico ator-rede. **Informática na Educação: teoria e prática**. Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 23-36, jan./jun. 2013.
- LEMOS, André. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. **Galáxia**, n. 43, jan./abr., p. 54-66, 2020.
- MARTINS, Hermínio. Dilemas da república tecnológica. **Análise Social**, v.41, n.81, 2006.
- MARTINS, Hermínio. Tecnologia, modernidade e política. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, v.40-41, p. 279-322, 1997.
- MUMFORD, Lewis. **Technics and Civilization**. London: Routledge & Kegan Paul Ltd., 1934.
- PREMEBIDA, Adriano; NEVES, Fabrício; ALMEIDA, Jalcione. Estudos sociais em ciência e



tecnologia e suas distintas abordagens. **Sociologias**, v. 13, n. 26, 2011.

SIMONDON, Gilbert. **Do modo de existência dos objetos técnicos**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2020.

VANDICK, José; POELL, Thomas; WALL, Martijn. **The plataforma society**. Oxford Press, 2018

# “One more Tweet and then it’s bedtime”: análise do *Sobre* do Twitter em perspectiva com os Estudos de Plataforma

*Márcia Zanin Feliciani*

*Aline Roes Dalmolin*

O capítulo busca analisar o que as plataformas dizem de si mesmas – mais especificamente, a partir do que a seção denominada “*Sobre*”<sup>1</sup> do Twitter<sup>2</sup> diz sobre si mesma. A proposta surgiu de uma necessidade colocada pela pesquisa de dissertação de uma das autoras (Feliciani, 2023), voltada ao mapeamento da atuação de um coletivo social em três redes sociais distintas (a saber, Twitter, Facebook e Instagram). A metodologia acionada é a de Métodos Digitais, que pressupõe que, antes de abordar o objeto, é necessário conhecer a fundo o espaço no qual ele se desenrola (Omena, 2019) – neste caso, as referidas plataformas.

O texto inicia com a definição sobre o que são, como constituem-se e quais os principais exemplos de plataformas, partindo principalmente de Van Dijck, Poell e De Waal (2018). Em seguida, trazemos um panorama mais histórico a respeito da plataforma estudada, o Twitter, relacionando alguns de seus principais marcos com a intensificação da plataformização. Por fim, a seção de análise empírica parte de sete recortes da página *Sobre* da rede, apresentados em forma de figuras, para discorrer sobre uma série de aspectos técnicos, econômicos, políticos e sociais das plataformas.

Há que se enfatizar que, como tudo envolvendo as plataformas, a página analisada neste capítulo está sempre sujeita a alterações sem aviso prévio – afetando, portanto, as considerações aqui tecidas. Em outubro de 2022, Elon Musk, dono da Tesla e da SpaceX, adquiriu a rede social após um longo (e turbulento) período de negociações (Poder360, 2022). Cerca de um ano depois, em agosto de 2023, o empresário anunciou a mudança de nome da rede, que passou a se chamar X (Miranda, 2023).

Apesar de a página *Sobre* ter permanecido essencialmente a mesma desde então, julgamos pertinente enfatizar que a análise do presente trabalho foi realizada antes dessas mudanças, no início de 2022. De qualquer forma, sua implementação não invalida as reflexões aqui trazidas, pelo contrário, já que ela mesma serve para ilustrar as muitas negociações que envolvem a gestão de uma plataforma e, sobretudo, sua relação com a concorrência.

## **Apontamentos iniciais sobre as plataformas**

<sup>1</sup>Disponível em: <https://about.twitter.com/pt>. Acesso em: 23 jan. 2022.

<sup>2</sup>Como este se trata de um estudo cuja coleta empírica se deu em 2022, anteriormente à mudança do nome Twitter para seu nome atual (X), manteremos no texto a denominação anterior da plataforma, conforme explicaremos adiante.

A definição de “plataforma” aqui adotada vem de Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 9, tradução nossa, grifos dos autores), que a caracterizam como “uma arquitetura programável desenhada para organizar interações entre usuários” que é “alimentada por *dados*, automatizada e organizada por *algoritmos* e *interfaces*, formalizada por relações de *propriedade* dirigidas por *modelos de negócio*, e governada por *acordos de usuários*”.

Segundo os autores, as plataformas agregam dados tanto de conteúdo, como de usuários. A captura ocorre por meio dos mecanismos e submecanismos componentes desses espaços, a saber: datificação (composta por coleta, análise e circulação), comodificação (constituindo mercados multilaterais) e seleção (evidenciada em forma de personalização, reputação ou moderação).

O primeiro mecanismo refere-se à transformação de todas as nossas ações *online* (e até *offline*) em dados. O segundo contempla a “venda” desses dados a terceiros, principalmente por meio do direcionamento de anúncios. No terceiro, por fim, os dados gerados pelos outros dois convertem-se em insights preditivos, definindo o que nos será exibido a seguir (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

Essas (complexas) dinâmicas só são possíveis a partir de uma combinação de *software* e *hardware*. A parte de *software* é primordialmente coberta pelas Big Five, as cinco maiores empresas de tecnologia do ocidente: Google, Facebook, Apple, Amazon e Microsoft. Elas são tidas pelos autores como estruturais na web de hoje, determinantes para a existência e funcionamento de plataformas setoriais (e, inclusive, proprietárias de muitas delas).

As Big Five também atuam no setor de hardware, mas, nele, destacam-se outras big techs como a coreana Samsung, que detém mais de 10% das patentes de determinação de estado emocional dos usuários (Silveira, 2019), ou a chinesa Xiaomi, que recentemente bateu a marca de 500 milhões de usuários ao redor do mundo (Scavassa, 2021).

A integração entre *software* e *hardware* é fundamental, afinal, não há como acessar as redes sociais sem dispor de um celular ou computador, por exemplo. Também é necessária uma relação entre as próprias empresas de *software*, visto que, de nada adianta dispor de um dispositivo se este não tiver um sistema operacional instalado – que, para ser acessado, requer uma conta de e-mail, e assim consecutivamente. Esses breves exemplos já demonstram o quão dependentes as empresas do setor de tecnologia são umas das outras.

Romanini e Mielli (2021, p. 144) classificam essa dependência como horizontal ou vertical. A primeira “consiste na operação (de fusões e aquisições) entre empresas do mesmo nível da cadeia produtiva, que operam no mesmo mercado relevante, levando à neutralização da concorrência”. Um exemplo evidente é a Meta, marca guarda-chuva proprietária do Facebook e do Instagram, além de dois aplicativos mensageiros – o Messenger e o WhatsApp. Já a vertical “se dá entre agentes econômicos que atuam em diferentes níveis da cadeia produtiva dentro de um mesmo segmento” (*ibidem*).

Para os autores, o cerne da dependência vertical consiste em “dificultar o acesso do concorrente a determinado insumo ou matéria-prima” (Romanini; Mielli, 2021, p. 144). Isso de fato acontece, afinal, a lógica da concorrência é o coração do neoliberalismo. Um exemplo recente no setor de tecnologia foi a restrição da Apple aos dados dos usuários por aplicativos de terceiros (G1, 2021). Mas a verticalização também é formada por “parcerias estratégicas”, tanto entre as plataformas infraestruturais (conforme já levantado), como entre elas e as setoriais. Exemplo disso é o caso do Google, que detém 20% da empresa de transporte Uber em razão do uso que esta faz da plataforma Google Maps para sua operacionalização (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

Internamente, as plataformas funcionam por meio de algoritmos, que, segundo Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 9, tradução nossa), “são conjuntos de instruções automatizadas para transformar dados de *input* em *outputs* desejados”. É por meio deles que as empresas selecionam os conteúdos que serão exibidos aos usuários – que, por sua vez, irão gerar novos dados, e assim por diante. Ao “todo” de dados de distintas plataformas disponíveis na web e, portanto, passíveis de acionamento e organização por parte dos algoritmos, é que se dá o nome de *big data*.

O termo também se refere à “capacidade de se trabalhar com um grande volume de informação, em velocidade e variedade consideráveis, aumentando assim a eficácia de ações preditivas e prescritivas sobre o comportamento social, [...] a partir de sofisticados cruzamentos estatísticos” (Silva, 2017, p. 29). Esses cruzamentos, conforme comentamos, ultrapassam os limites de uma única plataforma ou empresa proprietária, sendo compartilhados entre elas.

O compartilhamento se dá a partir das chamadas APIs, sigla em inglês para o termo Interfaces de Programação de Aplicações. Por meio delas, “oferece-se a terceiros acesso controlado aos seus dados de plataforma, dando-lhes insights detalhados sobre comportamento do usuário e métricas – informações sobre as quais eles podem construir novas aplicações ou plataformas” (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018, p. 9, tradução nossa).

Dada essa contextualização, não nos parece equívoco dizer que tanto os usuários alimentam as plataformas, quanto elas alimentam umas às outras; assim, a “máquina” segue funcionando, fortalecendo a si mesma e, por consequência, ao neoliberalismo. Mas qual o papel do Twitter neste cenário, considerando-se que sequer figura entre as “Big Five”? É o que tentaremos demonstrar nas seções seguintes.

## Um breve olhar para o Twitter e a plataformização

O Twitter foi criado e lançado em 2006 nos Estados Unidos, fruto do trabalho de Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass. O nome da plataforma, em inglês, significa “gorjear”, o que, junto do logotipo original em forma de pássaro azul, passava a ideia de que os usuários da rede emitem “piados” na web. Isso porque o *microblog*, como é chamado, permite aos cadastrados enviar e receber atualizações pessoais curtas – antes limitadas a 140 e, atualmente, a 280 caracteres.

O aumento no número de caracteres, implementado em 2017, foi apenas um dos marcos dos mais de 15 anos da plataforma. Em 2013, o Twitter fez sua estreia na Bolsa de Valores de Nova York, resultando na venda de milhões de ações, captação e avaliação em bilhões de dólares pela empresa. Em 2015, inaugurou o recurso “Enquanto você estava fora”, um resumo dos principais tweets publicados pelos “seguidos” do usuário no período em que este não acessou a rede. Em 2020, por fim, a rede social lançou no Brasil a função Fleets, que permitia a publicação de conteúdos que desaparecem em 24 horas.

Ainda que pareçam isoladas à primeira vista, essas medidas demonstram o alinhamento entre a trajetória da empresa e a intensificação da plataformização. Sua inserção na bolsa ilustra a mudança de lógica das empresas da *web*: de espaços supostamente descentralizados, democráticos e gratuitos para conglomerados movidos por interesses privados e lucro, tão alinhados ao neoliberalismo quanto as mídias tradicionais às quais se diziam “alternativas” (D’Andréa, 2020).

Outro exemplo relacionado ao âmbito mercadológico está no lançamento dos Fleets, que foram, grosso modo, a versão do Twitter dos Stories do Instagram. E essa é apenas parte de uma disputa interplataforma que remonta originalmente ao Snapchat, aplicativo lançado em 2011. A proposta de fotos e vídeos que se apagam automaticamente após um dia no ar foi vista como promissora por Mark Zuckerberg, CEO da Meta, que tentou adquirir o app no ano seguinte ao seu lançamento.

Após a recusa por parte do CEO da Snap Inc. de vender o Snapchat para a Meta, a solução encontrada pela empresa de Zuckerberg foi a de replicar o formato de conteúdo com apagamento automático em 24h em algumas funcionalidades de suas plataformas: inicialmente no Instagram, em seguida no Facebook, Messenger e, por fim, no WhatsApp. O Twitter seguiu o mesmo caminho, ainda que tardiamente. Porém, lá, a proposta foi descontinuada cerca de um ano após o seu lançamento, “por não corresponder às expectativas da rede social” (Barbosa, 2021, s. p.) – o que também reflete um ponto basilar em se tratando das plataformas, os acordos de usuários.

Essa sequência de fatos ilustra um aspecto central do relacionamento entre as plataformas, justamente por seu caráter mercadológico: as distintas formas de dependência que regem a sua atuação, conforme discorrido na seção anterior a partir de Romanini e Mielli (2021). A disputa pela

hegemonia do formato, em todas as suas negociações, cessões, recusas e, principalmente, polêmicas, são um exemplo privilegiado da administração da dependência vertical entre as distintas empresas.

Voltando aos marcos do Twitter e sua relação com a plataformização, pode-se associar o recurso “Enquanto você estava fora” a outro aspecto característico do modelo de plataforma: a regência do que é exibido aos usuários por meio dos algoritmos. O problema, aqui, está nos critérios de escolha opacos, dada a lógica de caixa-preta que rege essas empresas – tal qual as do mercado financeiro, conforme a associação de Pasquale (2015). Isto é, não sabemos como ou por que o que recebemos foi designado a nós.

Mas, como Van Dijck, Poell e De Waal (2018) apontam, mesmo com todos os aspectos técnicos, econômicos e políticos imbricados nas plataformas, os usuários nelas inseridos não são “passivos”. Ao contrário, a pressão por eles exercida é constante, o que leva as plataformas a efetuarem mudanças expressivas em suas interfaces – como no caso dos Fleets do Twitter.

Outro exemplo foi o número de caracteres das postagens da rede: ainda que adequado à época de surgimento da plataforma, bem como sua proposta de remeter aos torpedos SMS, tornou-se insuficiente para a amplitude (e importância) dos debates que passaram a se desenrolar lá com o decorrer dos anos. Como veremos na análise a seguir, a empresa não só percebeu a apropriação política do seu espaço pelos usuários, como fez dessa a sua caracterização.

### **Divagações trazidas pelo empírico**

De início, cabe destacar que a aba *Sobre* do Twitter apresenta uma estética característica dos movimentos sociais, a saber, imagens que utilizam colagens, texturas de adesivo, papel e/ou lambe-lambes. Nos textos do decorrer da página, alguns deles tweets clicáveis de usuários “reais”, a plataforma é apresentada como um espaço de diálogo, onde todos podem se expressar e ajudar a construir um mundo melhor.

Na Figura 1, que, em nossa leitura, traria o objetivo da rede, menciona-se justamente esse potencial “cidadão”. O trecho fala da importância de se ter “um lugar livre e seguro para conversar” e é seguido pelo que podem ser compreendidos como os pilares da plataforma: *Conversas saudáveis, Segurança e privacidade e Integridade cívica*. É por meio deles que o Twitter se constitui não somente como um lugar, mas o lugar no qual ocorre a “conversa pública” – quase que reivindicando para si o título de esfera pública da contemporaneidade.

Essa reivindicação é reforçada na Figura 2, na qual a plataforma define-se, para além de um espaço de conversa, como um espaço de *informação*. Ao instituir-se como o “*lugar certo* para saber mais sobre o que está acontecendo” (grifo nosso), o Twitter pressupõe que há lugares *errados*, os quais os usuários devem abandonar em detrimento dele mesmo. Considerando que informar sempre

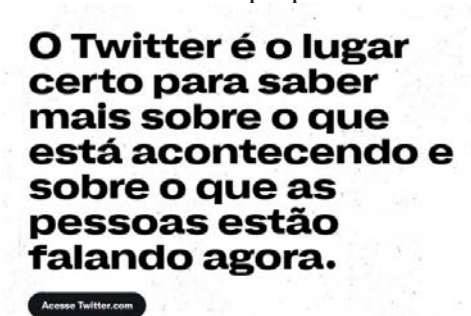
foi uma função atribuída aos meios de comunicação tradicionais, como o jornal impresso e a televisão, a associação do discurso a eles é praticamente inevitável.

Figura 1 – Objetivo do Twitter, de acordo com a própria rede.



Fonte: Twitter. Captura de tela feita pelas autoras.

Figura 2 – Descrição do Twitter, de acordo com a própria rede.



Fonte: Twitter. Captura de tela feita pelas autoras.

Mas, por mais que o Twitter se autodefinha como lugar de informação, como nos lembra Silveira (2019, p. 20), as plataformas em si “não produzem conteúdos. Não realizam discursos nem criam narrativas. Quem faz o conteúdo de plataformas como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn e Snapchat são seus próprios usuários”. Assim, a capacidade de informar que a rede reivindica para si só é possível por meio do que “as [outras] pessoas estão falando agora”.

Há, aqui, um fenômeno extremamente ramificado e complexo:

- a) Por dizerem-se meras “conectoras” entre quem produz e consome conteúdo, as plataformas escapam ao enquadramento como “empresas de mídia”, driblando, assim, as responsabilidades legais inerentes aos veículos de comunicação;
- b) Sua dimensão e ubiquidade faz com que as empresas de mídia “de fato” se vejam obrigadas a inserir-se nelas, a fim de alcançar seus públicos;
- c) Essa inserção, porém, exige toda uma mudança de lógica por parte dos conglomerados de mídia tradicional – que já *migram* para estes espaços em concorrência desleal com organizações nativas digitais;
- d) Em busca de visibilidade e atenção dos usuários, ambos os tipos de organizações midiáticas (tradicionais e nativas) produzem quantidades massivas de conteúdo, disputando, ainda, com os outros atores presentes nesses espaços;
- e) Como é impossível que os usuários finais tenham acesso a *todo* o conteúdo veiculado nas plataformas, estas efetuam, por meio de seus algoritmos, a *seleção* do que lhes é exibido (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018) – também chamada de *modulação* por Silveira (2019) e *infomediação* por Hartmann (2021);

- f) Não se sabe ao certo como esta seleção algorítmica é feita, já que as plataformas atuam em uma lógica de caixa-preta (Pasquale, 2015), mas, em geral, elas tendem a justificá-la com base nos “interesses” dos usuários;
- g) Assim, produtores são responsabilizados pelo que circulam e usuários pelo que recebem, enquanto as plataformas ficam protegidas pela “área cinza” da designação “empresas de tecnologia”.

Apesar destas e tantas outras controvérsias (D’Andréa, 2020), as plataformas, aqui exemplificadas pelo Twitter, são tidas como espaços de *voz*. E elas de fato o são, em especial para grupos tradicionalmente marginalizados – com tendência de desempenharem cada vez mais essa função, conforme indicado pela pesquisa de Miller *et al.* (2019). Mas, considerando sua orientação comercial e até política, fica difícil dizer se as plataformas efetivamente são ou apenas *dizem ser* inclusivas.

Na Figura 3, por exemplo, é apresentado na aba *Sobre* um tweet de um dos fundadores e então CEO do Twitter, Jack Dorsey. A fala do criador reflete os pilares da plataforma indicados na Figura 1, ao afirmar: “Nós [o Twitter] estamos comprometidos a ajudar a aumentar a saúde coletiva, abertura e civilidade da conversa pública, e nos mantermos publicamente transparentes rumo ao progresso”.

A publicação pelo próprio ex-CEO e, principalmente, seu destaque no *Sobre* da plataforma denota também uma tentativa de humanização da marca. Ela parece-nos ser reforçada pelo nome do perfil do executivo, escrito em letras minúsculas e com uso de emoji – práticas comuns aos usuários da rede, em sua maioria jovens, posicionando-o, assim, como uma “pessoa normal”.

Mas, ao mesmo tempo em que o nome aproxima, o nome de usuário demarca a distância; afinal, existem muitos “Jacks” no mundo, mas só um pode ser *@jack* no Twitter – assim como só há uma *@Madonna* ou *@Anitta*. Esse jogo entre proximidade e distância, cabe destacar, é um dos elementos que caracterizam as celebridades *políticas* em Schwartzberg (1978).

Voltando ao debate sobre a intencionalidade das ações das plataformas, na Figura 4, temos outro tweet em destaque no *Sobre*, desta vez de um usuário comum. A frase “Fale a verdade, mesmo que sua voz trema” é acompanhada pela imagem de uma colagem. Nela, a palavra “*truth*” sai da boca de alguém repetidas vezes, em um balão que se expande. Ela é acompanhada do símbolo de *hashtag*, componente-chave do funcionamento do Twitter, que acopla tweets de acordo com o assunto indicado após a cerquilha. Combinados, *tweet* e imagem sugerem que, falando a “verdade”, o usuário – e sua causa – terão a devida visibilidade.

Figura 3 – Tweet do CEO Jack Dorsey, a respeito do comprometimento da rede.

Figura 4 – Tweet de usuário comum, a respeito de falar a verdade na rede.





Fonte: Twitter. Captura de tela feita pelas autoras.



Fonte: Twitter. Captura de tela feita pelas autoras.

Porém, não é sempre que isso acontece. Conforme narram Van Dijck, Poell e De Waal (2018), em 2011, os protestos Occupy, contrários à influência das empresas financeiras sobre o governo, ganharam os Estados Unidos. Apesar da notoriedade, porém, os participantes perceberam que as duas principais hashtags do movimento, *#OccupyWallStreet* e *#OccupyBoston*, nunca chegaram aos Trending Topics, seleção do Twitter que apresenta os principais assuntos do momento a nível local, regional, nacional e internacional.

Após acusações de manipulação, a rede posicionou-se afirmando que não se tratava disso, e sim da forma como seu algoritmo seleciona os assuntos a serem destacados na lista. Ele consideraria não tanto a quantidade ou frequência das postagens contendo um termo, mas o seu crescimento expressivo em um curto espaço de tempo; em resumo, de seu potencial viralizador.

São muitos os relatos do tipo, tanto no Twitter, como nas demais redes. Recentemente, tem-se pautado também a remoção de conteúdos e perfis de usuários pelas plataformas, a partir principalmente dos casos envolvendo Donald Trump, Jair Bolsonaro, notícias falsas e discursos de ódio no Twitter e no Facebook. A compra do Twitter por Musk, cabe destacar, teve entre seus principais argumentos a defesa de uma maior “liberdade de expressão” na rede.

Ainda que, em certas ocasiões, a exclusão das publicações seja pertinente e até necessária, além de mais eficiente que os trâmites legais, nem sempre ela se dá de forma embasada e/ou transparente. Parece-nos, assim, um poder grande demais para ficar restrito às mãos de um pequeno de empresas privadas.

Retomando o diálogo com Silveira (2019) a partir desses exemplos, constatamos mais uma vez que, ainda que não produzam discursos, as plataformas impactam diretamente na forma como eles são recebidos (ou não) pelos usuários. Considerando isso, a frase mais adequada para o *Sobre* do Twitter, então, talvez fosse: “Fale a verdade, mesmo que a plataforma module – ou silencie – sua voz”.

Esse silenciamento não se restringe à “superfície” da plataforma, também permeia seu interior. D’Andréa (2020) menciona a precarização do trabalho dos moderadores de conteúdo, normalmente

moradores de países subdesenvolvidos, mal remunerados e obrigados a passar horas analisando publicações, com apenas segundos para avaliar cada uma (independentemente de sua complexidade).

Benjamin (2019) fala da ausência de trabalhadores pretos nas *big techs*, levando à imbricação entre raça e tecnologia e resultando em produtos cujos usuários ideais são, como aqueles que os concebem, brancos. A autora exemplifica com um líder da Apple que, quando questionado por um de seus subordinados sobre a possibilidade de treinar a assistente virtual Siri para reconhecer o dialeto afro-americano, respondeu que “os produtos da Apple são para o mercado *premium*” (Benjamin, 2019, n. p., tradução e grifo nossos), subentendendo-se que o público afro estadunidense se encontra fora dele.

Ou seja, mesmo com funcionários pertencentes a grupos marginalizados ou, pelo menos, dispostos a implementar mudanças em favor dessas pessoas desde o interior das plataformas, há uma série de obstáculos, em geral colocados pelos altos escalões das empresas. Ainda com relação à raça, Benjamin (2019, n. p., tradução nossa), afirma que a “indiferença à negritude pode ser lucrativa dentro da lógica do capitalismo racial até que os custos sociais se tornem altos demais para mantê-la” – ou seja, as empresas só tomam providências quando o que está em jogo é o lucro; no mais, não o fazem simplesmente por falta de vontade.

Em sua página *Sobre*, o Twitter possui uma seção exclusiva para recrutamento de novos funcionários, conforme a Figura 5. O trecho aplica os discursos apresentados nas demais partes ao âmbito interno, sugerindo que, na empresa, os funcionários podem “conversar”, “ter voz” e “vir com tudo”. Esses atributos, porém, visam a mesma “promoção da conversa pública” que orienta a utilização da plataforma pelos usuários finais. Ou seja, a “liberdade” no trabalho é condicionada a manter a plataforma funcionando conforme o proposto.

Na frase em destaque no trecho, o Twitter oferece a seus aplicantes um “propósito”, em vez de (somente) um “emprego”. Essa construção reflete a racionalidade neoliberal que guia a rede, enquanto empresa orientada por relações de propriedade e modelos de negócio específicos (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Além deste, há vários outros “mitos” relacionados à atuação em plataforma, como a competitividade e o empreendedorismo de si (Castro, 2021).

A vinculação do trabalho com o propósito, de cunho mais amplo e particular, parece-nos borrar ainda mais os limites entre vida profissional e pessoal, algo que, em nossos dias, é realidade para muitos trabalhadores. Em conjunto com a competitividade e o incentivo ao empreendedorismo apontados por Castro (2021), esse discurso reforça a lógica do presentismo, em que a busca por atualização, desenvolvimento de novos “talentos” e inovação é incessante; fortalece-se assim, o chamado capitalismo 24/7 (Carlón, 2018).

Por outro lado, a onda motivacional e de positividade que inunda as redes sociais hoje instaura um sentimento de culpa por trazer à tona essas questões. Afinal, em um cenário de crise, ter um

emprego é uma dádiva, por mais precarizado, mal remunerado, exigente em termos físicos ou psicológicos que ele seja. Assim, o esperado dos trabalhadores é que sejam gratos e “vistam a camisa da empresa”; que a tornem, enfim, seu propósito. Se não o fizerem, terão seu lugar facilmente ocupado por pessoas dispostas a tanto, já que, nessa lógica, “ninguém é insubstituível”.

Figura 5 – Call To Action (CTA) para aplicação a vagas de emprego no Twitter.



Fonte: Twitter. Captura de tela feita pela autora.

Por fim, temos na página outros dois tweets que, ainda que se distingam dos pontos levantados até aqui, são representativos de outro fator dominante nas plataformas hoje: o excesso. No exemplo da Figura 6, publicado pelo próprio Twitter, o objeto deste excesso é a rede mesma. O *tweet*, postado às 2h da manhã, leva o texto: “Mais um tweet e então é hora de dormir”, remetendo à (memética) promessa que muitos usuários fazem de dormir cedo, mas que acaba quebrada pela navegação estendida nas redes sociais.

A permanência dos usuários é, no fim das contas, o objetivo principal das plataformas. É a ela também que atende a seleção e, mais especificamente, a personalização dos conteúdos (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018) – já que mostrar ao usuário o que ele quer ver é garantir que ele passe mais tempo na plataforma. Assim, é possível inferir que é a personalização algorítmica a responsável por manter os usuários nas plataformas – e, conseqüentemente, transformar “só mais um *tweet*” em horas a fio frente às telas.

Na Figura 7, por fim, temos outro caso de excesso, desta vez relacionado ao consumo alimentar. No exemplo, a usuária relata que “comeu todo o bacon”, do que “não se arrepende nada”. Ainda que não se dê propriamente “dentro” da plataforma, o ato é fortemente permeado por suas lógicas. Em primeiro lugar porque, como bem colocam Miller *et al.* (2019), a separação entre “online” e “offline” já não faz mais sentido: ambas são facetas de uma mesma realidade e influenciam-se mutuamente.

Assim, se a jovem publicou, foi porque fez ou, pelo menos, quis parecer que fez (distinção indiferente para o debate aqui levantado, mas importante de ser feita). A externalização do ato através da plataforma, por sua vez, pode ter incentivado outros usuários a consumirem o produto e, de forma semelhante, compartilharem em seus perfis. É possível, inclusive, que o ato mesmo da usuária tenha

tido incitado pela publicação prévia de outra pessoa. Dessa forma, a circulação de sentidos nas plataformas vai adiante, em fluxo contínuo, se retroalimentando e dando origem a inúmeros novos circuitos (Braga, 2012; 2017).

Figura 6 – Tweet do Twitter sobre passar bastante tempo na plataforma.



Fonte: Twitter. Captura de tela feita pelas autoras.

Figura 7 – Tweet de usuária sobre consumo alimentar.



Fonte: Twitter. Captura de tela feita pelas autoras.

Aqui, datificação, comodificação e seleção também desempenham papel central. Isso porque as ações dos usuários nas plataformas são, a todo o momento, convertidas em dados; esses dados, por sua vez, são analisados e retornam novos dados, que orientam a seleção do que será exibido em seguida, numa lógica preditiva. Só que, além de conteúdos orgânicos, isto é, espontâneos, a seleção algorítmica inclui também (e principalmente) ofertas de produtos e serviços dos anunciantes.

Considerando que boa parte dos usuários é incapaz de diferenciar um tipo de conteúdo do outro, ou então considera os anúncios pagos como “naturais” (Silveira, 2019), o marketing alcança resultados cada vez mais precisos no digital. É assim, de forma sutil e, em consequência, normalizada, que se configura o que Silveira (2019) chama de modulação e Silva (2017) de indução de comportamentos.

## Considerações finais

Conforme observamos em nossa análise, a seção *Sobre* do Twitter traz elementos importantes para refletirmos sobre as consequências da plataformização na sociedade atual. Em resumo, o cenário é complexo e as perspectivas de intervenção a curto e médio prazo são poucas. Mas, enquanto não é possível colocá-las em prática, cabe a nós, pesquisadores, seguir apontando e questionando as “verdades” impostas pelas plataformas.

Cabe-nos, principalmente, seguir a proposição de Benjamin (2019) e adotar a imaginação como campo de ação possível. Afinal, tudo que hoje é, um dia foi “*virtus* (no sentido grego original da palavra, potência de ser, vir-a-ser)” (Silva, 2017, p. 37, grifo do autor); logo, é plausível acreditar que o que hoje temos como *virtus* possa, de fato, vir a ser algum dia.

## Referências

- BARBOSA, Rafael. **Twitter anuncia fim dos Fleets, recurso similar aos Stories do Instagram**. Brasília: Poder360, 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/twitter-anuncia-fim-dos-fleets-recurso-similar-aos-stories-do-instagram/>. Acesso em: 29 nov. 2023.
- BENJAMIN, Ruha. **Race after technology: abolitionist tools for the new Jim code**. Medford: Polity, 2019.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. *In*: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR, Jeder; JACKS, Nilda. (Orgs.). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: COMPÓS, 2012, p. 31- 52.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos de comunicação. *In*: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina. (Orgs.). **Matrizes Interacionais: a comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017.
- CARLÓN, Mario. Bajo el signo del presentismo: mediatización, cultura y sociedade contemporánea. *In*: FERREIRA, Jairo et al. **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização?** Santa Maria: FACOS - UFSM, 2018, p. 103-138.
- CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Homo algorithmicus e Homo œconomicus: governança algorítmica e ne(ur)oliberalismo. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 30., 2021, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: PUC, 2021, p. 1-20.
- D' ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- FELICIANI, Márcia Zanin. **Uso tático das plataformas: estudo da atuação do Gabinete do Amor para a promoção da candidatura de Guilherme Boulos nas eleições de 2020**. 2023. 209 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, 2023.
- G1. **Apple começa a perguntar quais apps podem compartilhar seus dados; entenda como funciona**. São Paulo: G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/04/26/apple-vai-comecar-a-perguntar-quais-apps-podem-compartilhar-seus-dados-entenda-como-funciona.ghtml>. Acesso em: 14 fev. 2022.
- HARTMANN, Camila. A transição da midiatização noticiosa e a emergência do jornalismo de plataforma. *In*: SEMINÁRIO DISCENTE DE PÊSQUISA EM COMUNICAÇÃO PPGCC UNISINOS, 4., 2021, São Leopoldo. **Anais [...]**. São Leopoldo: UNISINOS, 2021, p. 1-5.
- MILLER, Daniel *et al.* **Como o mundo mudou as mídias sociais**. London: UCL Press, 2019.
- MIRANDA, Maria Dulce. **Elon Musk troca nomenclatura do X, antigo Twitter**. Belo Horizonte: Estado de Minas, 2023. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2023/08/09/interna\\_tecnologia,1543222/elon-musk-troca-nomenclatura-do-x-antigo-twitter.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2023/08/09/interna_tecnologia,1543222/elon-musk-troca-nomenclatura-do-x-antigo-twitter.shtml). Acesso em: 29 nov. 2023.
- OMENA, Janna Joceli. O que são métodos digitais? *In*: OMENA, Janna Joceli (E.). **Métodos Digitais: teoria-prática-crítica**. Lisboa: ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova, 2019, p. 5-15.

PASQUALE, Frank. **The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information**. Cambridge: Harvard University Press, 2015.

PODER360. **Musk compra Twitter por US\$ 44 bilhões e demite executivos**. Brasília: Poder360, 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/tecnologia/musk-compra-twitter-por-us-44-bilhoes-e-demite-executivos/>. Acesso em: 29 nov. 2023.

ROMANINI, Anderson Vinícius; MIELLI, Renata. A comunicação dominada pelas “big techs” digitais: superabundância informativa, espetáculo, alienação e fabricação de sentido no mundo algorítmico. **Eptic**, São Cristóvão, v. 23, n. 1, jan./abr. 2021.

SCAVASSA, Isabele. **Xiaomi bate marca de 500 milhões de usuários no planeta**. Rio de Janeiro: TechTudo, 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/11/xiaomi-bate-marca-de-500-milhoes-de-usuarios-no-planeta.ghtml>. Acesso em: 14 fev. 2022.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1978.

SILVA, Sivaldo Pereira da. Algoritmos, comunicação digital e democracia: dimensões culturais e implicações políticas nos processos de big data. In: MEHL, João Paulo; SILVA, Sivaldo Pereira da (Orgs.). **Cultura Digital, internet e apropriações políticas: experiências, desafios e horizontes**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2017, p. 29-43.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. **Paulus**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 17-26, jul./dez. 2019.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Londres: Oxford, 2018.

# Plataformização: um contexto de comunicação e influência política

*Gabriela Pereira Melo  
Rejane de Oliveira Pozobon  
Sendi Chiapinotto Spiazzi*

As plataformas digitais estão presentes em diferentes instâncias da vida cotidiana, de forma individual e coletiva, nas relações interpessoais e pessoais com questões políticas, econômicas e de interesse público. Apesar da dimensão de interferência envolver as relações como um todo, as plataformas atendem a interesses particulares, objetivando o lucro de poucas empresas que as comandam. Essa relação conflituosa entre interesses públicos mediados por benefícios privados compreende o fenômeno da plataformização da sociedade (Van Dijck, Poell, De Waal, 2018, D'Andrea, 2020).

Os dados dos usuários e agora os comportamentos e emoções se tornam parte de uma economia psíquica dos algoritmos (Bruno, 2018) como principal mecanismo de negociação para a produção de anúncios personalizados e até o direcionamento dos conteúdos para cada usuário como uma modulação da comunicação (Silveira, 2019). A estrutura favorece a formação de modelos de gancho (Bentes, 2019) que buscam manter as pessoas conectadas ou enganchadas por mais tempo, possibilitando maior captura de dados, previsibilidade de ações e maior lucro a partir disso.

Como parte desse contexto, há pessoas que passam a ocupar o papel de influenciadores digitais (Karhawi, 2017; Kent, 2023), como uma profissão, como divulgação de outras profissões ou até mesmo como mobilizadores do público. Os políticos atuam nas plataformas como influenciadores e passam a repensar estratégias de comunicação política para manter a visibilidade diante de seus eleitores e/ou mobilizar o público para as causas almejadas. Considerando o influenciador como uma demanda resultante do processo de plataformização da sociedade, este estudo tem como objetivo fornecer algumas pistas de como o processo de plataformização pode ser compreendido como um contexto de comunicação e influência política, a partir da estrutura algorítmica.

## **A plataformização da sociedade e a economia psíquica dos algoritmos**

O conceito de redes sociais, termo popularmente difundido e centrado nas relações de grupos sociais, não contempla as transformações sofridas pelas mediações de relações nos ambientes digitais. Para esta discussão será utilizado como ponto de partida o termo plataforma, que compreende com maior abrangência a discussão sobre as dinâmicas envolvidas nos ambientes digitais atualmente, seja as que surgiram a partir de sites ou de constituições específicas de ferramentas móveis (Recuero, 2019).

A utilização do termo neste estudo está direcionada a plataformas de mídias sociais, compreendendo que são constituídas de modo semelhante a outros tipos de plataformas, no que diz respeito às discussões sobre interesses públicos e benefícios privados que refletem na sociedade. “Mídia social refere-se a sites que têm como base, pelo menos em parte, conteúdo gerado por usuários e compartilhado com outros usuários” (Klinger, Kreiss, Mutsvairo, 2023, p. 9, tradução própria). Mais do que uma questão relacional, as plataformas “se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc” (D’Andrea, 2020, p. 16).

Grandes empresas de tecnologia são donas de parte considerável das plataformas, o que lhes confere um poder econômico e, conseqüentemente, o gerenciamento de como elas operam no intermédio de relações, de discussões políticas, na atuação de transportes urbanos, aluguéis de casas, consultas médicas, educação, dentre outros exemplos (D’Andrea, 2020; Van Dijck, Poell, De Waal, 2018). Para esse fenômeno surge a discussão sobre a sociedade de plataforma (*platform society*), pois além de contemplar como as plataformas penetram na sociedade e na vida dos indivíduos, “não apenas muda o foco do econômico para o social; o termo também se refere a uma profunda disputa sobre ganho privado versus benefício público em uma sociedade onde a maioria das interações são realizadas via Internet” (Van Dijck, Poell, De Waal, 2018, p. 2, tradução própria).

Na estrutura dessas plataformas, os algoritmos modulam as relações e, especialmente, a comunicação exercida nelas com critérios desconhecidos pelo público, como uma caixa preta responsável pelos segredos de interesses organizacionais (Pasquale, 2015; Silveira, 2019). Nesse processo ocorre a captura de dados dos usuários, o que Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 33, tradução própria) caracterizam como datificação, a “capacidade das plataformas em rede de renderizar dados em muitos aspectos do mundo que nunca foram quantificados antes”. Esses dados são utilizados como mercadoria e contribuem para o processo de seleção, personalização dos conteúdos disponíveis na utilização das telas.

A utilização dos dados capturados perpassa pelas dinâmicas dentro da estrutura algorítmica, prevendo e conduzindo ações, seja de modo consciente ou inconsciente. Esse contexto, dentre outros elementos, é constituído pelas *affordances*, recursos condutores para que comportamentos ocorram de maneira intuitiva, favorecendo o direcionamento das ações (D’Andrea, 2020). A plataforma “não controla seus sujeitos diretamente, mas cria um casulo de informações e recursos que orientam o comportamento de uma forma quase automática” (Feenberg, 2019, p. 229, tradução própria).

Os modelos de captura de dados se especializaram de modo a aumentar as possibilidades de modelos preditivos, utilizando a atenção como um recurso importante e escasso. Quanto mais tempo conectado, mais dados o usuário disponibiliza, além de informações técnicas, questões psíquicas e emocionais, que não apenas são capturadas, mas influenciadas, com base nas dinâmicas algorítmicas



e na vigilância do comportamento durante a utilização desses meios (Bentes, 2019; Bruno, Bentes, Faltay, 2019).

Se constitui então uma “fonte privilegiada de conhecimento de uma nova ciência de dados; um meio de controle do comportamento, orientado para diferentes fins, do consumo ao voto” (Bruno, Bentes, Faltay, 2019, p. 5). Esse “investimento em processos algorítmicos de captura, análise e utilização de informações psíquicas e emocionais extraídas de nossos dados e ações em plataformas digitais” recebe o nome de economia psíquica dos algoritmos (Bruno, Bentes, Faltay, 2019, p. 5).

Como estratégia para possibilitar o desenvolvimento desse hábito de consumo, as plataformas buscam “enganchar os usuários” (Bentes, 2019). Mais do que o exercício do engajamento que ocorre por meio das interações, enganchar requer manter a constância das conexões e a atenção às interações, como uma forma de prender o usuário conectado. Esse processo, compõe um modelo de gancho:

uma ferramenta que conduz condutas e ordena suas probabilidades, cujo efeito real de enganchar usuários não se deve simplesmente à aplicação de tais estratégias, mas está ligado a uma rede de relações que envolve deslocamentos históricos amplos de processos socioculturais, econômicos, tecnológicos e subjetivos (Bentes, 2019, p. 229)

Como parte da economia psíquica dos algoritmos (Bruno, Bentes, Faltay, 2019), da mobilização dos negócios digitais, da captura de dados e ações, e da modulação da comunicação, as plataformas se estruturam para favorecer a propagação dos conteúdos e a viralidade: “princípios [...] embutidos nas arquiteturas de plataforma - levando os usuários a compartilhar conteúdo com seus amigos e seguidores e, portanto, solicitando uma resposta emocional” (Van Dijck, Poell, De Waal, 2018, p. 64, tradução própria).

Considerando que quanto mais esses conteúdos circulam, mais dados são gerados, as emoções que possuem maior probabilidade de viralizar são privilegiadas em detrimento de outras, favorecendo práticas de violência e ódio. As estruturas algorítmicas proporcionam “um ‘espaço seguro’ para o racismo e quebram a distinção entre o que poderia ser dito no discurso privado e público” (Feenberg, 2019, p. 238, tradução própria). Esse tipo de discurso de ódio que atrai a atenção do público, mesmo que negativamente, gera lucro, a exemplo da “abordagem relativamente neutra do *Twitter* quando se trata do conteúdo muitas vezes violento e cheio de ódio dos supremacistas brancos que realmente beneficia os resultados financeiros da empresa” (Benjamin, 2019, p. 24, tradução própria).

A estrutura favorece que as pessoas se incluam em grupos que reforcem as próprias ideias e rejeitem o que for diferente delas, o que potencializa as diferenças. A “grande promessa emancipatória está sendo abafada pela cacofonia desolada em câmaras de eco fragmentadas e auto-fechadas” (Habermas, 2022, p. 159, tradução própria). As câmaras de eco e/ou filtros bolha, contribuem para potencializar as divisões a partir desses discursos e emoções. Filtros bolha são compreendidos por Pariser (2012, p. 11) como “um universo de informações exclusivo para cada um de nós [...] que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações”, criado através de

mecanismos de previsão.

Essas dinâmicas, que reforçam continuamente as ideias de grupos ou pessoas, afetam intensamente as discussões políticas, onde “não prevalece a verdade (ou a realidade), uma vez que cada esfera ideológica possui critérios de validação e legitimação para além do racional e do verídico” (Hissa, 2021, p. 49). Há uma divisão entre o “nós e eles” de modo a trabalhar uma ideia de pertencimento aos grupos que partilham das mesmas ideias e exclusão ou até mesmo repulsa aos grupos ou pessoas que possuem pensamentos ou posições antagônicas (Hissa, 2021; Bini, Sella, 2023).

As novas formas de se relacionar e se organizar socialmente nesses espaços conduzem à ideia de que as plataformas não somente refletem o social, elas “dão origem a formas de opinião pública através das suas possibilidades – a forma como criam e organizam certas formas de sociabilidade e comunicação” (Klinger, Kreiss, Mutsvairo, 2023, p. 89). Nesse sentido, é necessário repensar como a comunicação política se constitui no contexto da plataformização da sociedade. Compreendemos aqui a comunicação política não somente como um exercício de participação democrática, mas como uma constituição das estratégias estabelecidas por agentes políticos para alcance, visibilidade, influência, mobilização do público e convencimento das pautas defendidas.

### **O influenciador político como demanda da plataformização**

Em um contexto que abrange não somente as modificações da comunicação política como resultado da plataformização da sociedade, surge a necessidade de pensar estratégias de convencimento e sedução por meio das emoções, dentre outras estratégias e o entendimento sobre as dinâmicas estabelecidas. Ainda que não se possa prever exatamente como os algoritmos se organizam, há pistas para alcançar um maior número de pessoas com base em conteúdos que possuem maior capacidade de viralidade ou gancho. Para jogar o jogo das plataformas, se torna necessário compreender quais são as regras postas (Karhawi, 2017).

Esses jogadores se colocam na posição de produtores e/ou consumidores de informações, de influenciadores e/ou influenciados. Surge o papel do influenciador e qualquer um pode ocupar a função, “desde que atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça habilidades e competências próprias dessa nova profissão” (Karhawi, 2017, p. 60). “Existem muitos tipos de influenciadores, desde celebridades, atletas e políticos, até influenciadores que se criaram sozinhos e que começaram como ninguém obscuro e evoluíram para personalidades influentes” (Kent, 2023, p. 209, tradução própria).

O termo influenciador digital ganhou dimensão no Brasil a partir de 2015 (Karhawi, 2017). Na perspectiva de Kent (2023) um influenciador é alguém que possui um mínimo de 200 seguidores, “alguns influenciadores têm apenas algumas centenas de seguidores, enquanto outros têm dezenas de

milhões de seguidores (Kent, 2023, p. 209, tradução própria). O que há em comum entre os diferentes tipos de influenciadores é o pressuposto de que “há sempre produção de conteúdo”, como uma condição básica para ocupar o cargo (Karhawi, 2017).

Os conteúdos e interesses do público ou seguidores, no caso, vão variar conforme o influenciador em questão. “Seguir uma celebridade ou um político, por exemplo, é diferente de seguir um fabricante de facas, um marceneiro ou um quilter” (Kent, 2023, p. 212, tradução própria). Há os que ocupam a posição de influenciadores como uma profissão e os que utilizam desse posto para outros objetivos, como no caso dos políticos que utilizam as plataformas para convencer o seu público de suas ideologias, atuações e posicionamentos ou até mesmo mobilizar esse público para contribuir com as causas defendidas.

Os influenciadores por profissão se tornam criadores de conteúdos que são constantemente produzidos e postados nas plataformas para garantir que os algoritmos lhes confirmem visibilidade. Desse modo, a constância e as estratégias de produção de conteúdo seriam formas de “vencer o algoritmo”, que modula a comunicação, e participar minimamente da definição do que está em pauta nas plataformas (Arriagada, Ibáñez, 2020). Por outro lado, os influenciadores políticos, seguem a mesma dinâmica como estratégia de mobilização do público. Além da presença constante nas plataformas, estratégias de comunicação política se moldam nesse contexto.

“A política molda a forma como os meios de comunicação são utilizados, mas os meios de comunicação social também moldam estratégias, processos e contextos de comunicação política” (Klinger, Kreiss, Mutsvairo, 2023, p. 6). Essa relação simbiótica, entre os meios de comunicação e as questões que envolvem a comunicação política, implica no surgimento de influenciadores políticos como resultado da platformização da sociedade, considerando a necessidade de alcançar os eleitores/cidadãos, impulsionar a própria imagem e manter uma comunicação próxima com o público.

“Além de buscarem a autopromoção e a atenção dos cidadãos, os políticos estão sempre procurando formas de ter suas mensagens transmitidas sem filtros que possam potencialmente alterá-las” (Rosseto, Carreiro, Almada, 2013, p. 207). Nesse sentido, a atenção é um produto não somente para as plataformas, mas também um recurso importante para a manutenção das estratégias de comunicação política. Em busca dessa atenção e considerando os mecanismos que privilegiam os conteúdos, os influenciadores políticos buscam estratégias de persuasão e visibilidade.

Qualquer tentativa de legitimar um governante ou partido ou sistema político, persuadir os cidadãos sobre uma questão política, convencer organizações de defesa sobre uma política, ou contestar os significados ou entendimentos de ações ou declarações que digam respeito a assuntos públicos – ou assuntos que alguém queira tornar públicos – é comunicação política estratégica (Klinger, Kreiss, Mutsvairo, 2023, p. 86).

Mais do que conseguir votos, a política demanda a participação dos cidadãos, seja em momentos de campanhas eleitorais ou mesmo no exercício dos mandatos. Para que esse agente

político eleito continue realizando seu trabalho, ele precisará da aprovação do público e isso demanda uma comunicação efetiva, além da ideia de participação e representação das causas da sociedade, o jogo de convencimento utiliza estratégias para mobilizar o público em prol das bandeiras defendidas. “A dramatização desse processo está na cumplicidade possível gerada em combinações psíquicas, culturais e sociais formadas pelo eleitor, a partir das provocações simbólicas, palavras, imagens, sensações e promessas” (Weber, Luz, Barreras, 2018, p. 47).

Por um lado, a ideia de convencer e mobilizar, pode parecer paradoxal à diversidade democrática, por outro lado, é inerente ao jogo representativo e aos discursos políticos. Períodos eleitorais são naturalmente caracterizados por posições de disputa, ainda que haja um debate em prol de construções coletivas. O poder de escolha caracterizado pela democracia é relacionado ao conhecimento das opções a partir das informações disponibilizadas. Os candidatos buscam proximidade e identificação do eleitor com sua imagem e propostas, o que também caracteriza a relação de outros tipos de influenciadores com seus públicos.

### **Considerações finais**

O contexto de plataformização da sociedade e, conseqüentemente, de economia psíquica dos algoritmos molda e é moldado por relações econômicas, sociais, políticas e comunicacionais. Ao mesmo tempo em que as grandes empresas de tecnologia dispõem de poderes sobre as plataformas e como elas moldam a sociedade, os usuários ocupam esses espaços como fonte para diferentes fins e serviços, seja para entretenimento, consumo de informações, ascensão de novas carreiras ou para estabelecer comunicações diárias.

A comunicação política emerge e se apropria desse contexto refletindo atividades que já existiam antes mesmo das plataformas, mas potencializadas por elas. A referência do agente político como influenciador e mobilizador de público já existia a partir de outros meios de comunicação, com estratégias específicas para esses meios que se reformulam para adaptar às plataformas. Um contexto com dinâmicas algorítmicas pré-estabelecidas, disputas por atenção e trabalhos de influência, emerge independentemente da política, mas também apresenta a constituição propícia para novas estratégias de comunicação políticas voltadas para as plataformas.

Apesar de ser evidente a existência do político como um tipo de influenciador, é raro encontrar estudos que discutam a função desse influenciador político como mobilizador e as estratégias utilizadas por ele no contexto da plataformização. Não se trata apenas de visualizar um espaço promissor para a comunicação política, mas compreender a complexidade das nuances das plataformas e suas implicações que ultrapassam uma ideia binária de um contexto positivo ou negativo e são inerentes à realidade de influência política.

A discussão proposta aqui suscita estudos que repensem soluções e estratégias para contribuir

com as questões democráticas, considerando a complexidade e as possibilidades desse contexto que, apesar das problemáticas, segue abrigando a comunicação política. É necessário também discutir com maior aprofundamento os elementos presentes nos discursos desses influenciadores políticos objetivando a atenção do público e estabelecendo estratégias de argumentação, persuasão e visibilidade.

## Referências

ARRIAGADA, Arturo; IBÁÑEZ, Francisco. “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: content creators and platform evolution in the social media ecology. **Social Media + Society**, v. 6, n. 3, 2020.

BENJAMIN, Ruha. **Race after technology**: Abolitionist tools for the new jim code. Social forces, 2019.

BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. *In*

POLIDO, Fabrício; ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luíza (orgs.). **Políticas, Internet e Sociedade**. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/35hiqms>. Acesso em 16 out. 2023.

BINI, Renan Paulo; SELLA, Aparecida Feola. Nós da nação. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, v. 23, n. 1, p. 190-209, 2023.

BRUNO, Fernanda. A economia psíquica dos algoritmos: quando o laboratório é o mundo. **NEXO Jornal**, Brasil, v. 12, p. 1-3, 2018.

BRUNO, Fernanda Glória; BENTES, Anna Carolina Franco; FALTAY, Paulo. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista Famecos**, v. 26, n. 3, 2019.

D’ANDREA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EdUFBA, 2020.

FEENBERG, Andrew. The Internet as a network, world, coconstruction, and mode of governance. **The Information Society**, v. 35, n. 4, 2019, (p. 229-243), DOI: 10.1080/01972243.2019.1617211.

HABERMAS, Jürgen. Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. **Theory, Culture & Society**, v. 39, n. 4, p. 145-171, 2022.

HISSA, D. L. A. **Desmediatização, infodemia e fake news na cultura digital**. **SCRIPTA**, v. 25, n. 54, p. 40-67, 2021

KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

KENT, Michael L. Strategic Communicators as Online Influencers. **ESSACHESS**, v. 16, n. 1, 2023.

KLINGER, Ulrike; KREISS, Daniel; MUTSVAIRO, Bruce. **Platforms, Power, and Politics: An Introduction to Political Communication in the Digital Age**. John Wiley & Sons, 2023.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

PASQUALE, Frank. **The Black Box Society**: The secret algorithms that control money and Information. London: Harvard University Press, 2015.

RECUERO, R. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?. *Medium*, [Brasil], 9 jul. 2019.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Compólitica*, v. 3, n. 2, p. 189-216, 2013.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 3, n. 6, 2019.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The Platform Society**: public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WEBER, Maria Helena; LUZ, Ana Javes Andrade da; BARRERAS, Sandra Eliane Olivera Bitencourt de. Equação da política provisória: A comunicação na disputa de afetos e votos. **Revista Compólitica**. Salvador, BA: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Vol. 8, n. 2, p. 41-68, 2018.

# Transmídia? Uma análise do anúncio da Pandemia da Covid-19 pela Organização Mundial de Saúde (OMS)

*Caroline Patatt  
Fernando Jesus da Rocha  
Marcela Guimarães e Silva*

Pandemia: eis a mais grave definição possível em termos de patologias e contágio. Isso porque, compreende o fato de uma epidemia estendida a níveis mundiais e seus reflexos por todo o planeta (Pelogi, 2020).

Assim, o anúncio feito em 11 de março de 2020 pelo Diretor-Geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, quanto ao estado de pandemia do novo Coronavírus (SARS-CoV-2) pode ser considerado um comunicado de extrema importância. A coletiva de imprensa aconteceu em Genebra, na Suíça, e foi transmitida ao vivo não apenas por veículos de comunicação do mundo todo, em suas diversas plataformas, mas também através das páginas na Internet mantidas pela própria Organização – incluindo as redes sociais digitais – tornando assim o acompanhamento possível por qualquer pessoa *online* em qualquer parte do globo.

A questão levantada neste trabalho é a eficácia da comunicação por parte da entidade, partindo do seguinte questionamento: terá a Organização Mundial da Saúde passado adequadamente a informação acerca de algo crucial, de modo a atender os distintos públicos que acompanham seus canais diretos?

A busca pela resposta a essa pergunta está fundamentada nas ideias de comunicação estratégica e *storytelling*, sob a ótica da Transmídia. Contudo, antes, é preciso aprofundar-se também em outros aspectos teóricos.

Conforme Castells (2005), a Internet tem um papel crucial na alteração do cotidiano por ser uma rede global que permite uma interconexão entre as diversas redes – e ela está presente na vida de cada vez mais pessoas. Em março de 2020, mais de 4,5 bilhões de indivíduos tinham acesso à Internet e, deste total, 92,6% usavam dispositivos móveis para conectar-se ao ciberespaço (Kemp, 2020). Tais dispositivos podem ser caracterizados como equipamentos que “trazem, além da mobilidade (característica de outros artefatos, o telefone sem fio, por exemplo), a convergência (várias possibilidades midiáticas em um só recurso) e a ubiquidade (a possibilidade de navegar por vários espaços graças à conectividade)” (Bairral, 2018, p.81). *Smartphones*, são os dispositivos móveis mais utilizados – estudos recentes apontam que representem 95,8% do total em termos de acessos à Internet (Kemp, 2022) - e com o início da pandemia o uso desses aparelhos aumentou consideravelmente: 76% só no primeiro mês (Kemp, 2020).

Canavilhas (2012) destaca que a multifuncionalidade dos *smatphones* fez com que o telefone celular se tornasse o objeto cotidiano a passar mais tempo com as pessoas. Possibilitam estar permanentemente disponível para interagir – seja através das funções originais dos aparelhos ou então através dos aplicativos que podem ser baixados através das centrais de cada modelo operacional.

Os aplicativos, também chamados de *apps*, são “softwares, cujo objetivo é ajudar o usuário a realizar determinadas tarefas, relacionadas a trabalho ou entretenimento” (Feijó; Gonçalves; Gomez, 2013, p. 34). A *Google Play Store* (do sistema Android) e a *iOS App Store* (exclusivo da fabricante Apple) são exemplos de lojas de aplicativos.

Existem diversas maneiras de classificá-los como, por exemplo, consoante às características e funções, sendo possível, segundo Ginsburg (2010), enquadrá-los em três grandes categorias: utilidade, produtividade e imersão – de acordo com o tipo de informação oferecida, a experiência do usuário, bem como atributos visuais e comportamentais. A partir delas são definidas subcategorias.

Feijó, Gonçalves e Gomes (2013), sintetizam estas categorizações de modo a facilitar a compreensão. Definem os aplicativos de utilidade como “aqueles que permitem aos usuários acessar rapidamente um tipo específico de informação ou executar uma tarefa estritamente definida” (p. 35). Normalmente têm layout simples, a exemplo daqueles para conferir a previsão do tempo. No estilo imersão, o foco está na experiência personalizada do usuário e no conteúdo – que costuma incluir a formatação de um perfil único. Tendem a assumir toda a tela do dispositivo, levando a um foco específico. São usados, por exemplo, para jogos. Já os *apps* de produtividade são aqueles que oferecem mais recursos. Diversificados, podem abranger desde serviços bancários até redes sociais digitais.

O desenvolvimento de um design com fluidez e usabilidade é um dos pontos mais relevantes em um dispositivo móvel, já que simplifica a aprendizagem da utilização (Preece, 2005). Lee, Schneider e Schell (2005) também consideram importante facilitar a mobilidade do usuário dentro do *app*, para que ele possa deslocar-se ou ser deslocado de cenário, podendo realizar de maneira descomplicada um conjunto de funções.

Alguns dos aplicativos de produtividade que facilitam o acesso às redes sociais digitais encabeçam por longo período a lista dos mais baixados do mundo. Com a pandemia, o aumento foi considerável no número de cadastros (Kemp, 2020), inclusive por parte de empresas e entidades: no Brasil, por exemplo, sete em cada dez instituições já atuavam nesse contexto ao final de 2020, num percentual 11% maior do que em maio do mesmo ano (Sebrae; FGV, 2020).

Boyd e Ellison (2007) estabelecem características comuns às redes sociais digitais, como, por exemplo, a construção de um perfil em um sistema limitado (que pode ser público ou semipúblico) e a conexão com outros usuários a partir da Internet. No caso desta pesquisa, o foco está nas redes



sociais Facebook, Instagram e Twitter por se enquadrarem no aspecto informativo e também pelos números de inscritos às mesmas no período iminente ao anúncio da pandemia.

O Twitter<sup>1</sup> foi lançado em 2006 como um *microblog*: “Um microblog parte da idéia de um blog (atualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários e trackbacks, blogroll), mas apresenta como singularidade o fato de que é adaptado para postagens de tamanho reduzido” (Zago, 2008, p.7). Assim sendo, tem limite de caracteres para a publicação – desde 2018 são 280 – ainda que as postagens possam ser interligadas em formato de *thread*<sup>2</sup> para concentrar informações sequenciais que compreendem um texto maior, numa espécie de linha de pensamento.

Funciona tanto no aplicativo quanto em um navegador da Internet. Até quem não é usuário cadastrado pode ler as mensagens postadas de maneira pública – a diferença é que apenas o cadastro permite a realização de *posts*, o envio de mensagens privadas e o estabelecimento da rede de contatos através do conceito de *seguidores*: quando alguém é *seguido*, as postagens desta pessoa aparecem na página inicial do *seguidor*, bem como algumas interações com outros usuários.

A proposta do Twitter está em uma utilização bastante dinâmica, centrada em frases curtas, ainda que possam ser postados outros elementos multimídia, como fotos e vídeos. É estimulada a publicação de um número maior de conteúdos em pequeno período na comparação com outras redes – de modo a estimular os diálogos, as interações e obter mais visibilidade nas *timelines* dos seguidores.

Tal ideia é favorecida também pelo recurso das *hashtags* – espécie de palavras-chave criadas quando o símbolo #, *hash* em inglês, é associado a uma palavra, formando uma *tag*, que significa etiqueta. Assim, é possível destacar determinados assuntos e agregar grupos de interesse, sejam pessoas ou postagens. A transformação de *hashtags* em *hiperlinks* permite que o usuário, ao clicar na *hashtag*, consiga visualizar uma lista das publicações relacionadas.

De modo geral, as interações realizadas em forma de postagens nos perfis dos usuários acontecem através de respostas de *retweets* – que podem ser diretos, quando a postagem é replicada por um usuário sem a adição de qualquer comentário, ou indiretos, quando há um novo texto indicando a postagem original. Existe ainda a possibilidade de apenas curtir uma publicação, ao clicar em um símbolo de coração disponível junto a ela.

O Instagram<sup>3</sup> também oferece a interação a partir de *hashtags*, sendo, inclusive, possível segui-las – em um conceito de *seguidor* semelhante ao do Twitter – da mesma forma que a outros

<sup>1</sup> Disponível em: [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Todas as informações acerca da estruturação da rede foram coletadas em 01 de maio de 2020.

<sup>2</sup> Em inglês, *thread* significa *fião*. O próprio Twitter ensina como criar essas postagens em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/create-a-thread>. Acesso: 20 de abril de 2023.

<sup>3</sup> Disponível em: [www.instagram.com](http://www.instagram.com). Todas as informações acerca da estruturação da rede foram coletadas em 01 de maio de 2020.

usuários. Esta rede social digital, criada em 2010, bateu em 2018 a marca de um bilhão de usuários ativos.

A proposta central do Instagram é o compartilhamento de imagens, o que já ficava claro no símbolo inicial do aplicativo – uma Polaroid<sup>4</sup> – e também no nome: é a junção dos termos *instant camera*, que significa câmera instantânea, e *telegram* (telegrama), remetendo assim à captura e ao envio imediato de imagens.

Além de fotos, atualmente é permitido o *upload* de vídeos e a realização de transmissões ao vivo – tudo exclusivamente através do *app*. As publicações podem ser curtidas ou comentadas por outros usuários, a menos que o autor da postagem bloqueie essa ferramenta. Os conteúdos públicos podem ser compartilhados e existe a troca privada de mensagens.

E o Facebook<sup>5</sup> foi fundado em 2004 por alunos de Harvard; inicialmente voltado apenas aos estudantes da própria Universidade, um ano depois passou a ter acesso liberado para indivíduos de outras instituições de ensino superior. Em 2006, já aceitava o cadastro de qualquer um com mais de treze anos, até que, em 2020, atingiu 2,2 bilhões de usuários ativos mensalmente – sendo então considerado a maior rede social digital do mundo.

Funciona tanto a partir do aplicativo quanto do *website*, interligando os perfis dos seus utilizadores. Podem ser publicados vídeos, textos e fotos; a realização de transmissões ao vivo é igualmente permitida. E mesmo que não haja uma definição específica sobre o tipo de conteúdo ao qual essa rede social melhor associa, existem indicativos daquilo que mais atrai os usuários e gera engajamento<sup>6</sup>.

Conforme a plataforma SproutSocial<sup>7</sup>, a utilização de textos curtos, com no máximo oitenta caracteres, especialmente associados a imagens, tem uma taxa maior de sucesso. Vídeos entre 30 e 90 segundos também recebem mais atenção e engajamento; no Instagram esse tempo é menor – de 30 a 45 segundos – e no Twitter deve ficar entre os 20 e 45 segundos (Sahni, 2023).

Interessa lembrar que o Facebook permite a troca privada de mensagens entre os usuários cadastrados e oferece a criação de páginas profissionais, bem como de organizações. A utilização de *hashtags* se dá nos mesmos moldes do Twitter e do Instagram. Podem ser criados grupos para tratar de assuntos específicos e, em termos gerais, a interação entre os usuários acontece através de reações nas publicações – não apenas curtidas, mas também expressões de surpresa, desaprovação, entre outras – respostas, menções e compartilhamentos.

<sup>4</sup> A primeira câmera instantânea da história chegou ao mercado em 1948 como uma revolução na fotografia.

<sup>5</sup> Disponível em: [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Todas as informações acerca da estruturação da rede foram coletadas em 01 de maio de 2020.

<sup>6</sup> Na tentativa de mensurar e entender o movimento das redes sociais chegou-se à quantificação da interação dos usuários por publicação e existem inclusive ferramentas para mensurar isso de forma prática.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://sproutsocial.com/pt/insights/contador-de-caracteres-nas-redes-sociais/>. Acesso: 07 de março de 2024.

Os números, a influência, a abrangência e os valores que envolvem estas três Redes mostram um pouco da dimensão que as mesmas alcançaram em menos de 20 anos, levando a profundas modificações não apenas na comunicação interpessoal ou no mundo dos negócios, mas, também, no que diz respeito à divulgação de informações e notícias relevantes, inclusive do ponto de vista jornalístico.

Por mais que se assemelhem, as redes sociais digitais tem particularidades que devem ser respeitadas para que a comunicação entre os usuários aconteça de maneira eficaz. Assim, há especial relação com as ideias de comunicação estratégica e, conseqüentemente, os conceitos de Transmídia.

Para Frandsen e Johansen (2017), comunicar com estratégia é um pressuposto de todas as organizações, sejam públicas ou privadas. Sobrinho e Barbosa (2014) vão além: afirmam que “o alinhamento entre os objetivos da organização e da comunicação é essencial para o alcance dos resultados esperados [...] sobreviver e atingir objetivos num mundo em constantes mudanças” (p. 130).

Jenkins (2009) considera como parte fundamental de uma comunicação verdadeiramente estratégica a convergência entre mídias, ou seja, cruzá-las de modo a atrair a máxima atenção do público já que cada mídia tem um público específico. A intenção está essencialmente associada ao conceito de *storytelling*: “é a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central” (Xavier, 2015, p. 11).

A Transmídia possibilita contar esta história aproveitando o melhor de cada plataforma onde a informação se divide – o que não significa apenas replicar o assunto em diferentes mídias, mas, sim, conceder a este conteúdo autonomia, embora não haja a obrigatoriedade de consumir todas as mídias para ter acesso à informação completa (Palacios; Terenzzo, 2016).

Propondo uma interpretação centrada no jornalismo Transmídia, Canavilhas (2013, p. 5) acredita que “as notícias Transmídia devem incluir múltiplas formas de explicar as situações e incluir pistas de leitura que ajudem o leitor a compreender o acontecimento”.

Entretanto, para um melhor entendimento do caminho percorrido pelas narrativas multiplataformas até chegar à Transmídia, segundo Arnaut *et al.* (2011), é necessário perceber os conceitos Monomídia, Multimídia e *Crossmedia*. A Monomídia é um recurso narrativo que centra a mensagem num único canal, com controle vertical da informação a partir do seu criador, enquanto a Multimídia explora tecnologias digitais para disseminar conteúdo, basicamente replicando a história em várias plataformas. Já a *Crossmedia* permite à campanha ou conteúdo o uso simultâneo de diversas plataformas, porém, ao ser interpretada de forma independente em cada ponto de contato, precisa, necessariamente, de complementaridade, assim dizendo, ser consumida de modo integral e linear para um melhor entendimento.

Portanto, explorar a potencialidade de cada ponto de contato dando protagonismo ao usuário é prerrogativa básica para a aplicação de uma estratégia Transmídia, sociabilizando a informação e atendendo a audiência de modo customizado, democrático e eficiente.

### **Percurso metodológico**

Para verificar se a Organização Mundial da Saúde teria utilizado a narrativa Transmídia no anúncio da pandemia do novo Coronavírus, de forma a comunicar-se com o público de maneira mais estratégica, foi utilizada a Análise de Conteúdo como técnica de investigação:

[...] Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (Bardin, 2018, p. 42)

Foram conjugados métodos qualitativos e quantitativos com a intenção de obter resultados mais amplos e compreender melhor o problema pesquisado a partir da coleta dos diferentes tipos de dados. O procedimento ocorreu de forma manual, sem a utilização de qualquer ferramenta, e se referiu exclusivamente ao material publicado no dia 11 de março de 2020, data de anúncio da pandemia.

A recolha de dados foi realizada em duas etapas. Inicialmente, em primeiro de maio de 2020 nos seguintes locais:

- O aplicativo da Organização Mundial da Saúde (*WHO Info*), desenvolvido em 2014 e disponível gratuitamente para os sistemas iOS e Android.
- A página administrada pela OMS no Facebook<sup>8</sup>, criada em novembro de 2010 e, à época, com 30,56 milhões de seguidores, tendo sido curtida por 8,9 milhões de pessoas.
- O perfil @WHO, administrado pela OMS no Instagram<sup>9</sup>, criado em junho de 2011, com 6,1 milhões de seguidores e seguindo 102 perfis.
- O perfil @WHO, administrado pela OMS no Twitter<sup>10</sup>, criado em abril de 2008, com 7,8 milhões de seguidores e seguindo a 1.719 perfis.

Já a coleta de material referente à mesma data quantos aos conteúdos no site da Organização Mundial da Saúde<sup>11</sup> e nas páginas específicas de cada um dos seis escritórios da OMS espalhados pelo mundo (África, Américas, Leste Mediterrâneo, Europa, Leste Asiático e Pacífico Oeste)<sup>12</sup> foi feita em 19 de maio de 2021, também de forma inteiramente manual.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/WHO/>.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/who/>.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://twitter.com/WHO>.

<sup>11</sup> Disponível em: Disponível em: <https://www.who.int>.

<sup>12</sup> Disponíveis respectivamente em: <https://www.afro.who.int>; <https://www.paho.org>; <http://www.emro.who.int/index.html>; <https://www.who.int/europe>; <https://www.who.int/southeastasia>; <https://www.who.int/westernpacific>.

O conteúdo encontrado foi submetido a uma tabela de análise com as seguintes variáveis: idioma da publicação; interação com o público; formato principal da publicação (texto, vídeo, foto...); utilização de *hashtags*; menção às redes sociais; menção aos *websites*; menção ao aplicativo; número de curtidas por outros usuários (se disponível); número de visualizações (se disponível); número de compartilhamentos (se disponível); número de respostas (se disponível);

Em termos qualitativos, foram comparadas as similaridades e as diferenças entre os estilos de cada página (cores, tipos de fotos, vídeos...), elementos textuais e gráficos utilizados – por exemplo, nas descrições dos perfis nas redes sociais ou nas legendas das postagens –, de modo a perceber se haveria ou não o entendimento das características natas de cada mídia utilizada, uma base tratando-se de Transmídia.

## **Análises e discussões**

O Twitter da Organização Mundial da Saúde se comunica exclusivamente em inglês. A página é chamada World Health Organization, informa estar localizada em Genebra, na Suíça, oferece link de acesso apenas para o site oficial da OMS e apresenta-se com uma mensagem que diz: “Somos a agência de saúde das Nações Unidas. Estamos empenhados em alcançar uma saúde melhor para todos, em qualquer lugar<sup>13</sup>”. Na descrição do perfil são utilizadas as *hashtags* #UnitedNations e #HealthForAll.

O *template* da página utiliza apenas as cores azul e branca, a imagem do perfil apresenta o símbolo da Organização Mundial de Saúde e a imagem de capa contém três dicas sobre como reduzir o contágio por Coronavírus – lavar as mãos frequentemente, cobrir a boca e o nariz quando tossir ou espirrar e evitar contato próximo com pessoas que apresentem febre e tosse.

No dia do anúncio da Pandemia de COVID-19, a entidade fez quarenta e uma publicações, todas sobre a contaminação por SARS-CoV-2. A maioria delas tinha o conteúdo principal da mensagem em formato de texto (60,98%); nas demais, o foco se dividiu entre vídeo (2,44%), transmissão ao vivo (2,44%), *hiperlink* (4,88%) e imagem – foto e produção gráfica (29,26%).

Todas as postagens continham *hashtags*: #COVID19 esteve em 100% dos *tweets* analisados; #coronavirus em 87,8% deles; e #Knowthefacts em 4,88% do total.

A coletiva de imprensa concedida pelo Diretor-Geral da OMS, Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, foi o assunto de 65,85% das publicações – com menção ao usuário dele, @DrTedros, em todas essas. Nos demais conteúdos, o tema principal se dividiu entre perguntas e respostas sobre o Coronavírus (4,88%), e orientações técnicas sobre a COVID-19 (29,27%).

Apenas uma publicação não integrou uma sequência de *tweets*, as demais estavam em sequência na forma de *thread*. Em números exatos fornecidos pelo Twitter, os 41 *tweets* publicados

<sup>13</sup> Tradução própria.

nesse dia tiveram 171.277 *retweets*<sup>14</sup>, 246.227 curtidas e 6.391 respostas – em nenhuma delas o perfil da OMS interagiu com os usuários de forma aberta. Apenas o *website* oficial da OMS foi mencionado nas postagens, sem qualquer alusão às demais redes sociais digitais, aplicativo ou páginas dos escritórios da OMS.

A publicação mais repercutida foi a seguinte:

**Figura 1.** Anúncio no Twitter da Pandemia de Coronavírus



Fonte: Twitter<sup>15</sup>, 2020

Em tradução livre para o português, a frase atribuída ao Diretor-Geral da OMS foi: “Portanto, avaliamos que #COVID19 pode ser caracterizada como uma pandemia”, postada junto da imagem com o intuito de marcar o anúncio oficial feito pela entidade. Foram 57,7 mil *retweets* diretos (o equivalente a 33,69% do total), 58,9 mil curtidas (23,92%) e 2,3 mil respostas (39,99%).

Em termos de visualizações, os números foram maiores nas seguintes publicações:

<sup>14</sup> Não estão incluídos os dados de compartilhamentos indiretos por não haver como mensurar exatamente

<sup>15</sup> Disponível em: <https://twitter.com/WHO/status/1237777021742338049?s=20>. Acesso: 15 de junho de 2020

**Figura 2.** Vídeo com maior número de visualizações no Twitter da OMS em 11 de março de 2020



Fonte: Twitter<sup>16</sup>, 2020

A **Figura 2** é a captura de tela de uma animação acrescida de link, com 30 segundos de duração, mostrando sete passos para se proteger do Coronavírus e que contabilizou, até a data de análise, 1,6 milhão de visualizações.

**Figura 3.** Transmissão ao vivo feita pela OMS via Twitter em 11 de março de 2020



Fonte: Twitter<sup>17</sup>, 2020

Já a transmissão ao vivo do pronunciamento do Diretor-Geral da OMS (**Figura 3**), durou 01h07min e até a mesma data contabilizava 1,1 milhão de visualizações.

Seguindo o padrão apresentado no Twitter, a página é chamada *World Health Organization*, tem a mesma imagem de perfil com o símbolo em azul e branco e a mesma descrição do perfil – toda em inglês, mesmo idioma das publicações, e seguida de *hashtags* também idênticas. Aparece

<sup>16</sup> Disponível em: <https://twitter.com/WHO/status/1237721991471382528?s=20>. Acesso: 15 de junho de 2020

<sup>17</sup> Disponível em: <https://twitter.com/WHO/status/1237774421307228160?s=20>. Acesso: 15 de junho de 2020

enquadrada como *Organização Sem Fins Lucrativos* e apresenta como *website* a página específica da OMS para questões relacionadas à COVID-19<sup>18</sup>.

No dia do anúncio da Pandemia de COVID-19 foram feitas apenas duas publicações e ambas idênticas às que tiveram mais repercussão no Twitter:

**Figura 4.** Um dos conteúdos publicados pela OMS em 11 de março de 2020 de forma idêntica, tanto no Instagram como no Twitter



Fonte: Instagram<sup>19</sup>, 2020

**Figura 5.** Outro conteúdo publicado pela OMS em 11 de março de 2020 de forma idêntica, tanto no Instagram como no Twitter



Fonte: Instagram<sup>20</sup>, 2020

Na **Figura 4**, que corresponde à primeira publicação do dia (feita em 11 de março, mas antes do anúncio oficial da pandemia), até a legenda para o vídeo e as *hashtags* são as mesmas da postagem no Twitter. A duração é de 30 segundos com 2,46 milhões de visualizações. Um aspecto curioso:

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. Acesso em: 25 de maio de 2020.

<sup>19</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B9mAMvwJKyx/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B9mAMvwJKyx/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso: 15 de junho de 2020.

<sup>20</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B9mcGe7JBKo/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B9mcGe7JBKo/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em: 15 de junho de 2020.



ainda que o conteúdo seja idêntico, no Instagram o referido post alcança um número maior de pessoas em proporção à quantidade de seguidores (aproximadamente 40,33%) se comparado ao Twitter (20,51%). É possível relacionar a considerável diferença à questão da proposta de cada rede social digital. A postagem recebeu 351.945 curtidas e 2.486 comentários.

Na **Figura 5**, que corresponde à segunda publicação do dia, a imagem também é exatamente igual a colocada no Twitter, mas a legenda muda (mesmo que também seja a transcrição de uma frase do Diretor-Geral da OMS e, igual ao procedimento adotado na outra rede, com a marcação dele através de @drtedros). Ela recebeu 134.073 curtidas (2,2% dos seguidores) e 3.821 comentários. Nelas também são usadas as *hashtags* #coronavirus e #COVID-19, ou seja, ambas aparecem em 100% das publicações de 11 de março de 2020 no Instagram.

Em nenhuma das publicações houve qualquer comentário por parte da entidade nas respostas postadas pelos usuários.

Mesmo com as similaridades em relação ao Twitter, nenhum perfil da OMS em qualquer Rede é mencionado; o mesmo ocorre em relação ao aplicativo e aos demais *websites* da Organização.

Esse é um ponto que difere ligeiramente tratando-se do Facebook da entidade, o qual além de possibilitar o acesso ao *website* oficial da entidade na descrição do perfil, informa os acessos on-line aos seis escritórios regionais. Porém, não há qualquer indicação quanto ao Instagram, Twitter ou aplicativo da OMS.

Assim como nas outras Redes já mencionadas, a imagem de perfil apresenta o símbolo da Organização Mundial de Saúde em azul e branco; todos os textos igualmente estão em inglês. Tem como capa um vídeo com dois minutos de duração sobre o trabalho feito pela OMS especialmente em surtos, epidemias e pandemias.

Ao clicar na aba *Informações*, é possível verificar que a OMS, através de um mapa, a localização precisa da sede em Genebra, na Suíça, assim como também orienta sobre o deslocamento em transporte público local, número de telefone, horário de atendimento e interação via *Messenger* – o serviço de mensagens privadas do Facebook (tendo a classificação *nível de resposta alto às mensagens*). Neste mesmo espaço, descreve-se como uma entidade sem fins lucrativos.

No dia do anúncio da Pandemia de COVID-19, em onze de março de 2020, foram feitas cinco publicações, duas delas idênticas a Twitter e Instagram (40%), uma transmissão ao vivo, similar a feita no Twitter (20%), e outras duas publicações totalmente inéditas no dia em comparação às outras redes sociais digitais (40%).

Mesmo levando em consideração que todas as postagens contivessem algum tipo de texto, este carregava a informação determinante em apenas 20% dos casos. Nos 80% restantes, a mensagem principal era repassada através de vídeo (40%), transmissão ao vivo (20%), e imagem (20%). Não houve a utilização de *hiperlinks* e *hashtags*.

A interação de usuários com todas essas postagens, em números exatos fornecidos pelo Facebook, pôde ser verificada da seguinte forma: 135.000 reações, 202.039 compartilhamentos e 14.689 comentários. Os vídeos – incluindo a transmissão ao vivo – tiveram um total de 5.929.448 visualizações. Novamente, assim como nas outras redes analisadas neste trabalho, a animação de 30 segundos que mostra os sete passos para se proteger do Coronavírus foi vista mais vezes que os demais vídeos (3.764.148 de vezes, o equivalente a 63,48% do total).

**Figura 6.** Vídeo mais visto do Facebook dentre os publicados em 11 de março de 2020



Fonte: Facebook<sup>21</sup>, 2020

A legenda para este vídeo é, novamente, idêntica à postada no Twitter e no Instagram. Esta é também a publicação com maior número de compartilhamentos (118 mil, o equivalente a 58,4% do total). Já o maior número de comentários está na transmissão ao vivo do pronunciamento de anúncio da Pandemia: 6,2 mil, o que corresponde a 42,2%.

Mais uma vez, nenhum comentário feito por outros usuários do Facebook recebeu qualquer tipo de resposta por parte da OMS.

Quanto ao aplicativo *WHO Info*, este pode ser definido como um aplicativo de utilidade e está enquadrado na categoria *notícias* nas lojas de aplicativos. Assim como ocorre nas redes sociais digitais, apresenta todo o conteúdo em inglês.

Tem seis botões de acesso: quatro deles, na parte superior da tela, remetem aos conteúdos, nomeados *News*, *COVID-19*, *Events* e *Stories*. Não há qualquer interação disponível, exceto a possibilidade de clicar, a cada aba, na palavra *Open*, no canto superior direito – sendo assim o usuário conduzido à página da OMS onde a notícia está originalmente postada.

Na parte inferior estão outros dois botões: um com formato de jornal mantém o usuário na área geral dos conteúdos; outro, com o símbolo referente a informações, leva a um texto acerca do

<sup>21</sup> Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/WHO/videos/7-simple-steps-to-protect-yourself-and-others-from-covid-19/513817142873722/>. Acesso em 15 de junho de 2020.

trabalho e o compromisso da Organização Mundial da Saúde. Não há menção a qualquer uma das redes sociais digitais da OMS.

O *layout* permite apenas a visualização de textos e imagens. A média de publicações verificada nos 100 primeiros dias de 2020 foi de aproximadamente um novo conteúdo a cada dois dias. A área denominada *COVID-19* foi criada apenas em sete de Março de 2020 e foi a única que recebeu publicação referente ao anúncio da Pandemia em 11 de março de 2020: a transcrição do discurso feito pelo Diretor-Geral da entidade, com uma única foto do Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus e um título que em nada remete ao principal assunto do anúncio feito por ele:

**Figura 7.** Título da única publicação no App da OMS em 11 de março de 2020 se refere aos comentários iniciais feitos por ele na conferência de imprensa



Fonte: Aplicativo da Organização Mundial da Saúde, 2020

Ainda que todas as redes sociais digitais analisadas, bem como o aplicativo da Organização Mundial da Saúde, oferecessem ligações para o site oficial da entidade, este não publicou notícias sobre a pandemia em 11 de março de 2020.

A referida página está disponível em inglês, chinês e francês – idiomas que podem ser selecionados pelo usuário. Conta com seis abas de acesso principais: *Health Topics*, *Countries*, *Newsroom*, *Emergencies*, *Data* e *About Us*. Os principais assuntos abordados pela OMS recebem destaque na *homepage* de acordo com a atualidade e a importância.

Um *banner* específico sobre a COVID-19 recebe destaque e, ao clicá-lo, o usuário é direcionado a uma subpágina que se propõe a reunir todas as informações já publicadas sobre o SARS-CoV-2.

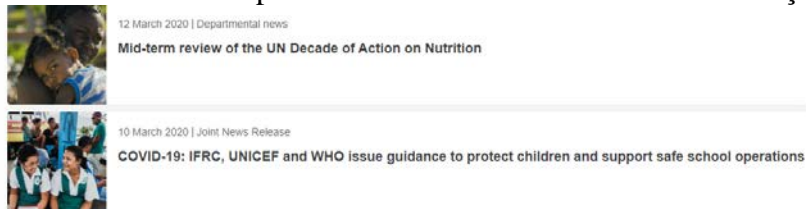
Assim sendo, a pesquisa que se propõe aqui foi centrada na subpágina acessada a partir deste *banner*<sup>22</sup>, mas, a única publicação feita em 11 de março de 2020 foi o discurso do Diretor-Geral da Organização, disponibilizado em áudio, vídeo e texto na área *All Media Resources*<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. Acesso: 19 de maio de 2021.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/media-resources/news>. Acesso: 19 de maio de 2021.

Para garantir que não existiriam outros conteúdos nesta data relacionados ao referido anúncio, todas as abas disponíveis foram rastreadas. Também foram realizadas buscas específicas pelo período, mas o resultado foi negativo.

**Figura 8.** Inexistência de notícias publicadas no site da OMS em 11 de março de 2020



Fonte: Site da Organização Mundial da Saúde<sup>24</sup>, 2020

Conforme mencionado anteriormente, o levantamento se estendeu também às páginas dos seis escritórios da Organização Mundial da Saúde. Elas podem ser acessadas a partir da *homepage* da OMS, com indicativos de acesso a cada um dos *websites* das seis regiões atendidas por escritórios da Organização. São eles: África, Américas, Leste Mediterrâneo, Europa, Leste Asiático e Pacífico Oeste.

A página inicial de cada um dos escritórios se assemelha à da OMS em termos de cores e organização, mas contém particularidades entre si. Podemos citar as diferenciações de logomarcas<sup>25</sup>, a estruturação dos conteúdos e a oferta informativa em diferentes idiomas: as páginas do Pacífico Oeste e Sudeste Asiático são apresentadas apenas em inglês enquanto as outras oferecem acesso também em outras línguas<sup>26</sup>.

À exceção do escritório das Américas, que foi o único a produzir conteúdo efetivamente sobre o anúncio da Pandemia<sup>27</sup>, e o do Pacífico Oeste – que ofereceu unicamente a transcrição da fala do diretor geral da OMS<sup>28</sup> – os demais não abordaram o anúncio da pandemia. E mais: o site da OMS voltado para o Leste Mediterrâneo chegou a publicar uma notícia da semana anterior, tratando de uma temática que não se relacionava ao principal assunto do dia.

**Figura 9.** Notícia antiga publicada pelo escritório da OMS no Leste Mediterrâneo no dia do anúncio da pandemia

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.who.int/news-room>. Acesso: 19 de maio de 2021.

<sup>25</sup> Algumas páginas, como é o caso do escritório da OMS nas Américas, utilizam logomarca própria, outras, apenas o da OMS.

<sup>26</sup> África (Francês e Português), Américas (Francês, Espanhol e Português), Europa (Francês, Alemão e Russo), Leste Mediterrâneo (Árabe e Francês).

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.paho.org/en/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>. Acesso: 19 de maio de 2021.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso: 19 de maio de 2021.

### First Regional Health Forum for "Stronger Collaboration, Better Health"



11 March 2020 – Representatives of 12 United Nations agencies gathered for the First Regional Health Forum on 4 March 2020 at the WHO Regional Office for the Eastern Mediterranean to review countries' experience in implementation of the "Global Action Plan for Healthy Lives and Well-being for All" in the Eastern Mediterranean Region, identify the Region's role in catalysing impact...

Fonte: Site da Organização Mundial da Saúde<sup>29</sup>, 2020

## Conclusões

A Organização Mundial da Saúde utiliza redes sociais digitais, *websites* e aplicativo para se comunicar com os usuários, mas não faz isso de forma realmente eficiente. Isso porque a estratégia é de dispersão de conteúdos centrada na replicação, sem diferenciação entre as características dominantes de cada espaço – ou seja, sem levar em consideração uma narrativa Transmídia.

Não foi observada alternância e variação no uso de linguagem de acordo com as características de cada rede social digital. As informações transbordam de um espaço para outro, sem levar em conta o tom de voz e o público, numa estratégia multiplataforma mais associada à Multimídia e *Crossmedia*, sem distinção do tipo de mensagem e narrativa.

Também prerrogativa da utilização do recurso Transmídia, não foi identificada a interação e o devido espaço para diálogo com os usuários. As publicações foram no sentido vertical, tornando a audiência passiva na relação emissor-receptor. Há dificuldade de encontrar campos de contato no aplicativo e também no site. A utilização apenas da língua inglesa nas redes sociais e na aplicação não torna a comunicação democrática.

Foi verificada uma incongruência na frequência de publicações em cada mídia, sem utilização do recurso *storytelling* e sem uma comunicação entre os canais: as redes sociais digitais não conversam entre si, com a aplicação ou com o site, de modo a majoritariamente sequer mencionarem uns aos outros.

Além disso, não há lógica prevista no que diz respeito à usabilidade em dispositivos móveis, especialmente no que tange ao aplicativo. Este ainda é subutilizado e com pouca fluidez; é possível perceber informações de cariz institucional, de posicionamento da OMS, muito mais do que uma dinâmica de abastecimento de informações.

Ainda em relação ao site oficial, apesar da falta de organização do material informativo e de comunicação com as demais mídias – sequer os botões de partilha relacionados às próprias redes sociais digitais foram identificados – a possibilidade de selecionar mais de um idioma torna a comunicação um pouco mais acessível.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.emro.who.int/media/news/first-regional-health-forum.html>. Acesso: 19 de maio de 2021.

Optasse por desenvolver campanhas Transmídia, por certo, teria uma comunicação mais assertiva, pressupondo um maior entendimento do público, com contribuições e caracterizações diferentes de uma mesma mensagem, dependendo do canal de comunicação onde está sendo veiculada. Diferente do objetivo de marcas que adotam uma estratégia multiplataforma transmidiática para engajar a partir de uma perspectiva mercadológica, a OMS poderia utilizar uma estratégia Transmídia para facilitar a percepção dos usuários em cada ponto de contato, democratizando verdadeiramente o acesso à informação, especialmente no que diz respeito a uma situação tão séria, como um anúncio de pandemia.

Dada a exiguidade da amostra e do *corpus* de análise, visualizamos estes resultados como frutos de um estudo exploratório que pode servir de suporte e ponto inicial para desdobramentos mais aprofundados. Ou seja, como futuras linhas de investigação seria interessante observar o comportamento digital da Organização Mundial da Saúde a partir de uma amostra mais densa, quer seja na sequência dos dias que sucederam o anúncio da pandemia, quer seja nos meses posteriores, para identificar se houve alguma mudança significativa na relação com os usuários, se o conteúdo foi sociabilizado a partir do uso de uma narrativa Transmídia ou manteve-se replicando informações nas diferentes plataformas, restrito, na maioria dos casos, a apenas um idioma, como identificamos no curso dessa investigação.

## Referências

ARNAUT, R. D.; HIPÓLITO, L.; NOGUEIRA, F.; RODRIGUES, B.; UHIEDA, S.; BUENO, M. J.; BLASCZAK, D. Z.; MARZOLLA, A.; DION, D.; SIENA, N. Era Transmídia. **Revista GEMInIS**, v. 2, n. 2, p. 259-275, 2011. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93>. Acesso em: 15 out 2020.

Bairral, M. Dimensões a considerar na pesquisa com dispositivos móveis. **Estudos Avançados**, v. 32, n. 94, p. 81-95, 2018. doi: 10.1590/s0103-40142018.3294.0007

Bardin, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70, 2018.

Boyd, D.; Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal Of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Canavilhas, J. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. In **IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - Comunicación, control y resistencias**. La Laguna, 2012. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>. Acesso em: 15 out 2020.

Canavilhas, J. Jornalismo Transmedia: Um desafio ao velho ecossistema mediático. In D. Renó; C. Campalans; S. Ruiz; V. Gosciola. **Periodismo Transmedia: Miradas múltiples**. p. 53-68, 2013. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/267981477\\_Jornalismo\\_Transmedia\\_um\\_desafio\\_ao\\_velho\\_ecossistema\\_mediatico](https://www.researchgate.net/publication/267981477_Jornalismo_Transmedia_um_desafio_ao_velho_ecossistema_mediatico). Acesso em: 12 out 2020.

- Castells, M. A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Acção Política. In M. Castells; G. Cardoso, **Debates Presidência da República**. Lisboa, 2005.
- Feijó, V.; Gonçalves, B.; Gomez, L. Heurística para avaliação de usabilidade em interfaces de aplicativos smartphones: utilidade, produtividade e imersão. **Design E Tecnologia**, v. 3, n. 06, p. 33-42, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.23972/det2013iss06pp33-42>. Acesso em: 12 out 2020.
- Frandsen, F.; Johansen, W. Comunicação estratégica. **A enciclopédia internacional de comunicação organizacional**, p. 1-9, 2017.
- Ginsburg, S. **Designing the iPhone user experience**. Addison-Wesley, 2010.
- Jenkins, H. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.
- Kemp, S. Digital 2020: April global Statshot - DataReportal – global digital insights. **DataReportal**, 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>. Acesso em: 20 abr 2023.
- Kemp, S. The global state of digital in October 2022 - DataReportal – Global Digital insights. **DataReportal**, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>. Acesso em: 20 abr 2023.
- Lee, V.; Schneider, H.; Schell, R. **Aplicações móveis: arquitetura, projeto e desenvolvimento**. Pearson Makron Books, 2005.
- Palacios, F.; Terenzzo, M. **O guia completo do storytelling**. Alta Books Editora, 2016.
- Pelogi, A. Qual é a diferença entre surto, epidemia, endemia, pandemia e sindemia?. **Telessaude.unifesp.br**, 2020. Disponível em: <https://www.telessaude.unifesp.br/index.php/dno/redes-sociais/159-qual-e-a-diferenca-entre-surto-epidemia-pandemia-e-endemia>. Acesso em: 17 mar 2021.
- Preece, J. **Design de interação: além da interação homem-computador**. Bookman, 2005.
- Sebrae; FGV. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios – 9ª edição**, 2020, 2020, tech. Disponível em: [https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto\\_coronavirus\\_nas\\_mpe\\_9aedicao\\_dir-etoria\\_v3\\_1.pdf](https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto_coronavirus_nas_mpe_9aedicao_dir-etoria_v3_1.pdf). Acesso em: 21 abr 2023.
- Sobrinho, A., & Barbosa, A. Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações. **Signos do Consumo**, v. 6, n.1, p. 125-137, 2014.
- Xavier, A. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Editora Best Seller, 2015.
- ZAGO, G. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, VI, 2008, Niterói. Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2024

# A apropriação de lógicas do jornalismo ubíquo como inovação para produtos da indústria criativa contemporânea

*Gabrielli Leiria Padilha  
Vivian Belochio*

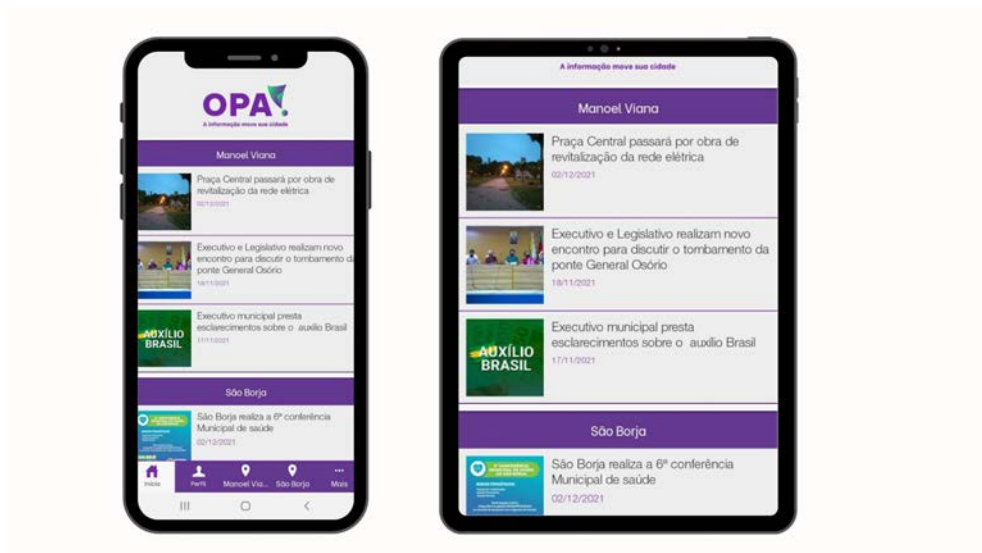
Esta investigação se centraliza em tensionar os aplicativos agregadores de notícias como objetos de estudo do jornalismo ubíquo e aplicativos móveis digitais como elementos da Indústria Criativa Contemporânea<sup>1</sup> (Santos, 2022). Isso foi possível a partir da prática de pesquisa aplicada no Projeto de Desenvolvimento e Inovação (PD&I), junto ao Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa, que resultou na produção do app OPA!, um agregador de notícias locativo, e da dissertação de mestrado do mesmo programa. Dessa vivência, foi possível observar que as audiências e públicos desses produtos estão sendo alterados pelo contexto de uma indústria criativa contemporânea e apresentam um comportamento diferenciado de consumo. O aplicativo Opa! foi um protótipo de aplicativo agregador de notícias locais nativo para smartphones do sistema operacional Android. Projetado para agregar e organizar notícias de comunicação pública, conteúdos informativos e fomentar o consumo de informação nos municípios de Manoel Viana e São Borja, localizados na Fronteira Oeste/RS.

O app foi desenvolvido a partir de características que compreendem um agregador de notícias locativo: utilização de agregação e curadoria jornalística e uso de recursos de geolocalização, como notificações push. Através da experimentação, foi possível desenvolver o projeto de um aplicativo agregador ubíquo, que teve como base a reflexão teórica e a experimentação empírica. Por se tratar de um produto da indústria criativa contemporânea, teve como seu insumo a produção intelectual e criativa (Relatório da Unctad, 2012). Além disso, parte-se do pressuposto de que o *app* agregador intensifica a possibilidade de personalização no consumo das notícias. Isso porque torna possível o acesso a conteúdos jornalísticos num ambiente específico, com a união de vários meios noticiosos num só produto, de maneira direcionada, sem a necessidade de acessar diversas plataformas.

<sup>1</sup> A IC contemporânea extrapola os modelos mercadológicos da IC tradicional, sendo marcada pela apropriação de tecnologias digitais conectadas em redes que resultam em novas mídias, segundo Santos (2022). Ela será melhor definida na sequência.



Figura 1. Tela inicial do OPA! em android e tablets



Fonte: autora

Para refletir sobre essas novas dinâmicas de consumo de notícias, é necessário compreender os aplicativos móveis agregadores de notícias como elementos inovadores da indústria criativa contemporânea (ICC). Tal indústria se desenvolve no cenário da cultura da convergência (Jenkins, 2006), marcado por transformações significativas nos comportamentos dos consumidores, em parte devido à alteração de lógicas mercadológicas historicamente consolidadas. Com a apropriação das tecnologias digitais conectadas em redes numa série de atividades cotidianas dos cidadãos e de organizações, surge um mercado paralelo da IC. Neste, as lógicas comunicacionais clássicas se complexificam, bem como a construção de diferentes objetos culturais e a atribuição de valor aos mesmos. A utilização de novas mídias, especialmente as digitais, marca as dinâmicas dessa IC contemporânea, na interpretação de Santos (2022). Isso porque modelos inovadores de processos e produtos da IC surgem mediante a utilização de mídias digitais conectadas em redes digitais. Esses elementos são monetizados de maneira distinta da IC convencional, seguem novos padrões estéticos e empresariais. Os aplicativos móveis estão entre esses produtos.

Os agregadores de notícias são aplicativos de organização e classificação de notícias por meio de agentes de comunicação (Rezende, 2016). Podem ser compreendidos como produtos contemporâneos criativos, por fazerem uso de dispositivos móveis específicos do jornalismo móvel e ubíquo, possuem capacidades de portabilidade, telefônica, computacionais e interacionais de lógicas de usos e consumos (Rezende, 2016). Assim, são resultantes de um contexto evolutivo do jornalismo móvel (Silveira, 2017) e da agregação móvel, enquanto “conjunção de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua (Rezende, 2016, p.26)”. A conexão ubíqua é um elemento central do

jornalismo ubíquo, conteúdos que se adaptam ao contexto do interagente (Primo, 2007) e aos múltiplos formatos midiáticos. Os aplicativos agregadores são resultantes das atividades primárias de agregação de notícias. A agregação de notícias surgiu no final da década de 90, com os leitores RSS, ferramentas pioneiras para a organização e classificação do fluxo informativo gerado por blogs e sites. Portanto, trata-se de elementos da IC contemporânea, pois são novas mídias marcadas pela apropriação de tecnologias digitais.

Um aplicativo agregador de notícias pode ser classificado como um modelo jornalístico da indústria criativa contemporânea, por se tratar de produto configurado e potencializado como nova mídia, a partir da apropriação de tecnologias móveis. Tais produtos representam novas possibilidades de acesso às notícias, ao levarem em consideração aspectos da cultura da convergência (Jenkins, 2009), como a tendência multiplataforma e a intensificação da personalização, através dos recursos de aplicativos específicos. Entende-se os apps agregadores como produtos inovadores a partir das suas possibilidades de mobilidade, portabilidade e ubiquidade, características do jornalismo ubíquo móvel (Salaverría, 2016). Aplicativos como o Google News são exemplos de apps ubíquos, acessados via aparatos móveis em qualquer lugar.

Nesse ambiente multiplataforma, os conteúdos expandem suas ferramentas de personalização, portabilidade e participação (Silveira, 2017), características inerentes da ubiquidade jornalística. Uma simbiose entre os dispositivos móveis, novos corpos físicos e novas preferências pessoais conectados a um ecossistema midiático-tecnológico.

Desde o alimento que ingerimos até as compras que pensamos em realizar, todas as nossas escolhas se colocam associadas a essas tecnologias, como se estivessem um passo à frente dos nossos próprios pensamentos. Mas se estamos tão condicionados às tecnologias, a seus dispositivos e artefatos, por que algumas iniciativas são ainda menos eficientes que outras, quando se trata da produção de notícias em plataformas digitais? (Leiria, 2023, p.14)

Essa realidade expressa que, no contexto de uma sociedade hipermediática e convergente (Leiria, 2023), a tecnologia aplicada às dinâmicas sociais traz novos desafios. Agora, além de precisar dominar a linguagem das plataformas, o jornalismo precisa adaptar-se às métricas algorítmicas, à desinformação e uma infodemia que se multiplica cada vez mais no ambiente das plataformas digitais. Os novos elementos do jornalismo são resultados da conjuntura convergente, definida por Santos (2022) como cenário da indústria criativa contemporânea.

Com o uso da tecnologia sem fio, a notícia é acessada cada vez mais rápido. Agora, é possível ler as principais manchetes do dia na pequena tela do relógio de pulso, que, além de informar, consegue controlar a frequência cardíaca e gerar um relatório sobre o corpo do usuário e suas preferências pessoais. Para Pavlik (2014), essa nova forma do fazer jornalístico foi possibilitada pelas tecnologias de geolocalização e dispositivos vestíveis ao corpo humano. Dessa forma, surgiram novas iniciativas em contrapartida ao modelos tradicionais do jornalismo. Com o uso dos *smartphones* no

cotidiano, foi preciso se pensar em formas de um jornalismo de bolso, Canavilhas, Fidalgo (2009). Emergiu a criação de aplicativos nativos de jornalismo para smartphones, os agregadores de notícias.

Considera-se que, com o pulsar incessante, a modernização propicia ao jornalismo novos formatos de produção, circulação e consumo. Ao campo jornalístico coube entender e dominar as especificidades, explorar as potencialidades oferecidas pelos novos dispositivos e artefatos de informação, como a distribuição da informação para milhares de pessoas em segundos. Para Pavlik (2014, p.164), isso pode gerar um efeito que requer atenção. “A velocidade é uma faca de dois gumes no mundo da distribuição de notícias”, atualmente, ainda mais preocupante com a disseminação de notícias falsas, capazes de provocar impactos reversíveis nas relações sociais. Com a internet das coisas (Magrani, 2018), no cenário em que as tecnologias passaram a dominar as atividades cotidianas, coube ao jornalismo, enquanto meio de informação, busca se inserir nesse contexto e se apropriar dos recursos tecnológicos e suas novas linguagens para a reafirmar a importância de um jornalismo com credibilidade e veracidade.

Por isso, é importante trazer a reflexão sobre como os aplicativos agregadores de notícias pouco exploram e utilizam as potencialidades das tecnologias móveis. Por esta razão, é importante a discussão sobre produtos inovadores de comunicação para o campo da indústria criativa, além de contribuir para estudos futuros e fomentar iniciativas de modelos contemporâneos de *apps* agregadores de jornalismo ubíquo.

## **Metodologia**

A metodologia foi baseada na técnica de observação sistemática exploratória (Gil, 2008). Na primeira etapa, por meio desta técnica, foi realizada a análise do aplicativo Google News, com foco na caracterização dos elementos de jornalismo ubíquo. A escolha pela observação exploratória sistemática justifica-se por se tratar da possibilidade da utilização de instrumentos de natureza exploratória para coleta de dados dos fenômenos observados. “Na observação sistemática, o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe” (Marconi e Lakatos, 2003, p.191).

Foi realizado, no período de setembro de 2022, um levantamento de audiência e uso de aplicativos de notícias nas lojas *Play Store* e *Apple Store*, sendo possível identificar o Google News no ranking de aplicativos mais baixados em 2022, como o principal agregador de notícias usado atualmente. Outro ponto levado em consideração para a escolha do produto a ser observado foi a presença e uso de recursos de mobilidade e ubiquidade. Percebeu-se, a partir dessa coleta inicial de dados, que o Google News atinge o objetivo enquanto agregador de notícias de portar uma gama de

veículos jornalísticos, uma banca eletrônica de acesso a jornais e sites de notícias. Foram observados elementos como manchetes, sugestões de conteúdo, atualização dos acontecimentos e notícias recentes publicadas por esses veículos presentes no agregador de notícias.

Na segunda etapa, a partir da pesquisa aplicada anteriormente com a projeção do protótipo, aplicou-se a técnica da análise comparativa entre o *Google News* e o protótipo (Opa!). A finalidade é de conseguir identificar possibilidades para melhorias para um modelo de aplicação que explore práticas e lógicas de agregação, em um produto inovador, ubíquo, que segue os princípios dos produtos da indústria criativa contemporânea. Durante o percurso metodológico, dentro do período dedicado a esta pesquisa, foi possível observar que não existem, ainda, modelos estabelecidos de jornalismo para as plataformas móveis atuais.

A análise do aplicativo Google News teve como finalidade a coleta de dados que permitissem a identificação de elementos do jornalismo ubíquo. Como categorias analíticas foram escolhidas as sete características do jornalismo ubíquo Silveira (2017), como instrumentais metodológicos norteadores da caracterização de um produto ubíquo. As categorias descritas por Silveira (2017) são: geolocalização; conexão entre dispositivos, navegação em camadas, personalização e fluxo de conteúdo, redistribuição, contextualização e integração ao sistema. Após a caracterização dos instrumentos de análise, a partir de Silveira (2017), foi identificada a relação entre os recursos oferecidos na interface do aplicativo do Google News para smartphones e a relação que estabelecem com cada característica citada pela autora. Assim, criou-se parâmetros para a observação de outros aplicativos, como o Opa!, sendo possível identificar, a partir dessas diretrizes baseadas no instrumento metodológico aqui utilizado, as especificações ubíquas deste último app. Com base nisso, foi proposto um modelo atualizado de um produto inovador. Cabe ressaltar que a inovação é entendida neste trabalho como apropriação das lógicas do jornalismo ubíquo em produtos jornalísticos da indústria criativa contemporânea.

## **Resultado e discussão**

Após a observação exploratória realizada, foi possível identificar o Google News como um produto de jornalismo ubíquo, apresentando em sua estrutura recursos e funcionalidades que estão subentendidas na classificação proposta por Silveira (2017), como elementos característicos de produtos móveis do jornalismo ubíquo. Entretanto, também constatou-se que a aplicação ainda se restringe a determinadas possibilidades, ao não explorar outras potencialidades e funcionalidades que poderiam expandir seu valor de modelo ubíquo e criativo. Na imagem que segue, é possível visualizar as características encontradas no Google News.

Figura 2 - Esquema da relação entre características e recursos disponíveis no app do Google News conforme os norteadores da observação exploratória sistemática.



Fonte: Leiria (2023)

Com o procedimento comparativo a partir das sete categorias de Silveira (2017), entre o protótipo OPA! e objeto analisado, o Google News, na busca das especificidades ubíquas, compreendeu-se que a versão do app analisada conseguiu, de forma singela, utilizar cinco das sete características definidas por Silveira (2017). São elas: geolocalização; navegação em camadas, personalização e fluxo de conteúdo, redistribuição e integração ao sistema. Com relação à estrutura, é notório que o Google News tem mais recursos técnicos e financeiros para explorar e aplicar em seu app. Porém, já na primeira etapa do OPA!, conseguia-se identificar peculiaridades de um produto de jornalismo ubíquo. Alguns recursos comuns, como as notificações push, são utilizados com a mesma proposta, de atrair a atenção do leitor para as manchetes.

O quadro da sequência mostra as características ubíquas e recursos das suas aplicações, como estão distribuídas e suas particularidades.

Quadro 1 - Comparativo das características ubíquas e recursos do Google News X OPA!

<b>Características</b>	<b>Recurso / Seção -OPA!</b>	<b>Recurso / Seção - Google News</b>
<b>Geolocalização</b>	Permissão de acesso à localização durante o uso  Delimitação geográfica de notificações push	Acesso ao local do dispositivo / delimitação do local
<b>Conexão entre dispositivos</b>	Não aplicou-se esse recurso, por questões técnicas e financeiras.	Integração com sistemas Google Nest e Home
<b>Navegação em camadas</b>	Reportagem OPA! Aprofundamento em formato de reportagem sobre os assuntos em alta nas cidades.	Cobertura Completa
<b>Personalização e Fluxo De conteúdo</b>	Organização por cidade, opção de salvar	Seguindo/Banca
<b>Redistribuição</b>	Botão de compartilhamento nas mídias sociais digitais	Botão de compartilhamento nas mídias sociais digitais e outros apps
<b>Contextualização</b>	Não foi possível, pois havia uma dificuldade técnica de gerar conteúdos além da agregação locativa	Para você/ Seguindo/ Isto te interessa?/ Minha atividade/ Destaques Jornalísticos
<b>Integração ao sistema</b>	Notificações push	E-mails com o resumo de notícias diário/ notificações push

Fonte:autora

Como visto na tabela, existem as características ubíquas em ambos, os aplicativos utilizam dados de geolocalização, possibilitam a navegação em camadas nas seções de notícias e reportagens. Oferecerem opções de personalização aos seus interagentes, tudo isso aliado ao fluxo de conteúdos, redistribuição e integração ao sistema, quando possibilita o compartilhamento para outros *apps* do dispositivo utilizado. Na comparação entre os dois apps analisados, entretanto, esse recurso poderia

ser potencializado se fosse aliado a outras tecnologias existentes. Visto isso, percebeu-se que os recursos presentes são dignos de melhorias. Notou-se que ambos, tanto o protótipo como o app consolidado Google News, conseguem abranger características de produtos ubíquos, mesmo que não tenham sido projetados sobre essas perspectivas. No meu entendimento, por apresentar seis das categorias ubíquas: geolocalização; navegação em camadas, personalização e fluxo de conteúdo, redistribuição e integração ao sistema (Silvera, 2017). Mas, para que se possa visualizá-lo como um produto da indústria criativa contemporânea e projetá-lo como potencializador das estratégias de jornalismo ubíquo, propõe-se uma revisão e projeção de melhorias que poderiam ser aplicadas.

Com isso, foi formulada proposta para o emprego de algumas opções de recursos e ferramentas tecnológicas, com o intuito suprir as demandas de um app de jornalismo ubíquo inovador da Indústria Criativa Contemporânea. Compreende-se que podem ser realizadas quatro atualizações sobre as características do jornalismo ubíquo para aplicativos móveis: uso de inteligência artificial, integração com o usuário, possibilidade do uso tecnologia de aproximação e coleta algorítmica. Além das sete características do jornalismo ubíquo, as cinco apresentadas poderiam dar conta de conseguir agregar as especificidades que um modelo inovador e criativo requer no atual cenário midiático, dominado pelas plataformas digitais e suas novas dinâmicas de usos, apropriação, circulação, interação e consumo.

## **Conclusões**

Retomando a vivência da experimentação do protótipo e do aprofundamento científico-teórico desenvolvido na dissertação de um mestrado, buscou-se neste artigo trazer uma síntese dos resultados dessas investigações. Além disso, foi possível discutir sobre a experimentação do protótipo, fazer reflexão epistemológica, atualizações e projeções para novos modelos semelhantes. A finalidade é demonstrar a potência do jornalismo ubíquo na indústria criativa contemporânea e a importância de iniciativas inovadoras desse âmbito.

Percebeu-se, a partir de todas as experiências e reflexões realizadas, o quanto a apropriação das novas plataformas de comunicação digital consegue desenhar um pano de fundo para produtos e processos que são, agora, redefinidos em um contexto de uma indústria criativa contemporânea. Apresentamos o argumento de que identificar uma indústria criativa somente por seu potencial intelectual e criativo é um pensamento raso e genérico, em uma realidade em que os produtos e processos foram redefinidos por suas novas características, cada vez mais complexas e multifuncionais.

Para o jornalismo se apropriar da ubiquidade ao seu favor, é preciso se desvencilhar do discurso de que os produtores de conteúdo estão tomando seu espaço no campo comunicacional, mas

mostrar sua força e importância ao apropriar-se das suas estratégias para o âmbito da produção jornalística. Isso principalmente aliado à ubiquidade das plataformas digitais e aos aplicativos móveis. Todavia, a inovação não está somente baseada na utilização de plataformas inovadoras, ou *apps*, é preciso vislumbrar a lógica de inovação além da tecnicidade. “Não basta ser criativo, precisa haver uma conexão com o ecossistema midiático e com as tendências de consumo digital” (Leiria, 2023, p.92). Os aplicativos de notícias podem ser potencializadores de jornalismo ubíquo criativo, contemporâneo e convergente, mas, para isso, precisarão se manter em uma constante atualização para dar conta das inovações tecnológicas e dos novos hábitos sociais de consumo.

## Referências

- CANAVILHAS, João; FIDALGO, António. **Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular**. 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** - 6. ed. São Paulo. Atlas, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEIRIA, P. Gabrielli. **Agregadores de notícias como elementos da indústria criativa: a apropriação de lógicas do jornalismo ubíquo como inovação**. Universidade Federal do Pampa. São Borja. 2023.
- MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas**. Editora FGV, 2018.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.
- PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: a cauda longa da micromídia digital. In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo**. Rio de Janeiro: e- Papers, 2007.
- PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. Disponível em: Acesso em: 29 dez. 2023.
- RELATÓRIO, de economia criativa, 2010. **Economia criativa uma opção de desenvolvimento**. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc. São Paulo: Itaú Cultural, 2012.
- REZENDE, Ivan Satuf. **Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis: Uma exploração pela Teoria Ator-Rede**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior (Portugal).



SANTOS, Hedilaura Guidolin. **Smart tourism como objeto cultural da indústria criativa: a potencialização das novas mídias na cultura da convergência.** Universidade Federal do Pampa. São Borja. 2022.

SATUF, Ivan R. **Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis: Uma exploração pela Teoria Ator-Rede.** 2016. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior (Portugal).

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Conteúdo jornalístico para smartphones: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo.** 2017. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

# **Jornalismo e Política Externa: os discursos jornalísticos da Folha de S. Paulo sobre a PEB nos governos FHC e Lula**

*Andressa Costa Prates  
Rejane de Oliveira Pozobon*

Durante mapeamento de pesquisas que trabalham com a temática comunicação e política externa (Ferreira; Ribeiro, 2022; Nogueira, 2022; 2016; Casarões, 2016; Bomfim, 2015), identificamos a necessidade de que mais estudos busquem compreender a relação e influência da mídia e do jornalismo sobre as relações internacionais. Neste sentido, também temos como propósito contribuir com as discussões e análises na área.

Entendemos que o estabelecimento da imagem de um país frente às demais nações depende de diversos fatores, entre eles o econômico e a efetividade de acordos entre países, por exemplo. Mas a preocupação não deve se restringir aos setores internos ao campo. A visibilidade das ações em política externa é importante para estabelecer uma imagem positiva do país para a sociedade como um todo. Os meios de comunicação exercem função primordial no processo de construção e manutenção da imagem de uma nação e de um governo.

Para além das questões voltadas à difusão ou criação de imagens públicas, também acreditamos que a mídia e, mais especificamente, o jornalismo, enquanto ator autônomo, exerce, em maior ou menor grau, influência sobre a política externa.

Um dos grandes desafios em comunicação na área da política internacional é manter uma imagem positiva de um país frente às demais nações. A partir desta percepção e buscando apontar aspectos da relação entre a mídia e a política externa desenvolvemos este artigo, que é um recorte da pesquisa doutoral. Na pesquisa de doutorado analisamos as imagens públicas projetadas pelos discursos diplomáticos do Brasil nos encontros anuais da Assembleia Geral das Nações Unidas e as imagens públicas projetadas nos discursos jornalísticos ao construir as notícias sobre tais acontecimentos diplomáticos. Neste recorte, apresentamos algumas das perspectivas teóricas e uma parte dos resultados da pesquisa.

Para este artigo, selecionamos como corpus de análise as reportagens, artigos de opinião e editoriais da versão impressa do jornal Folha de S. Paulo, que abordam a participação do Brasil na Assembleia Geral das Nações Unidas nos períodos FHC e Lula. Foram analisadas as construções noticiosas sobre a participação brasileira na Assembleia nos primeiros e últimos anos de cada mandato dos dois presidentes. Representando os anos de 1995, 1998, 1999 e 2002 (período FHC) e 2003, 2006, 2007 e 2010 (período Lula).

Nosso objetivo é identificar as estratégias argumentativas presentes na construção jornalística, do jornal Folha de S. Paulo, sobre a política externa brasileira nos períodos FHC e Lula; avaliar possíveis diferenças na construção noticiosa; e apontar quais as imagens públicas são projetadas pelo discurso jornalístico nos períodos.

Para isto, fazemos uso da perspectiva metodológica da Argumentação Discursiva (Amossy, 2018a). Para desenvolvermos a análise dos discursos, aplicamos um protocolo composto por seis estratégias argumentativas, as quais são propostas por Amossy (2018a; 2018b), encontrando referência também em Perelman e Tyteca (2005) e Pozobon (2019). São elas: Analogia, Entimema, Exemplo, Regra de Justiça, Consequência e Ethos; além das figuras de linguagem de metáfora e ironia.

### **Jornalismo político e a política externa brasileira**

Para iniciarmos a pesquisa, partimos da compreensão do jornalismo como uma instituição política, que participa ativamente da construção e disseminação de valores em sociedade, inclusive dos valores democráticos.

Além de atuar como um dos responsáveis pela visibilidade, publicização e fiscalização dos acontecimentos da esfera política, o jornalismo é uma instituição social responsável pela criação e disseminação de narrativas que levam os indivíduos à experienciar diferentes realidades e que tem a capacidade de interferir nas percepções públicas sobre a esfera política (Weber *et al*, 2016).

De acordo com Gomes (2004), a sociedade civil e a sociedade política necessitam da comunicação para o bom funcionamento do “jogo político”. A sociedade civil necessita da mediação informacional para “formar opinião e quadros interpretativos sobre o estado da deliberação que se processa na esfera política” (Gomes, 2004, p. 301), enquanto a sociedade política necessita dos meios de comunicação visto que, “sem meios de alcance massivo não conseguiria apresentar suas posições, programas e pessoas ao conhecimento da esfera civil para, com isso, obter o apoio popular, quando lhe convém, e o voto do cidadão” (*ibidem*).

Neste sentido, o sistema democrático depende da visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação, e mais especificamente do jornalismo político, para sua manutenção. A qualidade do sistema democrático também está relacionada à capacidade do jornalismo em não somente emprestar visibilidade aos assuntos de ordem política, mas sobretudo, de dar à opinião pública a capacidade de refletir e interpretar os assuntos noticiados. Quanto mais limitados e padronizados os quadros de sentido produzidos pelo jornalismo político, e quanto menor a sua capacidade em problematizar os fatos, menor a capacidade crítica dos indivíduos, o que pode ter reflexos sobre a qualidade do sistema democrático.

Ao apresentar os aspectos do que chama de modelo de interface entre as esferas da comunicação de massa e da política, Gomes (2004) considera que a esfera da visibilidade exige a formação de novas competências e habilidades no campo político, estratégias de marketing, sondagem de opinião, consultoria de imagem, análises de opinião pública e assessorias de comunicação – ou seja, habilidades da comunicação que se tornaram indispensáveis para o sucesso das instituições nas competições eleitorais e no exercício do governo. Acarretando ainda na transformação do discurso político em função da linguagem dos meios, a conversão de audiências em eleitores e em opinião pública favorável devido o consumo desses públicos aos produtos midiáticos.

No mesmo sentido, a aproximação da comunicação e das relações internacionais, por meio das questões ligadas à diplomacia, provocam afetações no fazer das duas áreas. Valente (2007) defende que o grande desafio da diplomacia e das políticas exteriores é ser compreensível para as massas. O que representaria uma estratégia de pressão, por meio da opinião pública, visando o êxito nas negociações. A nova forma de negociação entre os Estados, com o uso das ferramentas das tecnologias de comunicação, seria a chave para a aproximação com a opinião pública, podendo transformar leigos em atores na política externa. Ainda de acordo com o autor, a “globalização da comunicação” exige velocidade nas respostas da diplomacia.

A comunicação e a diplomacia dentro de um governo precisam estabelecer vínculos de aproximação a fim de que os órgãos de política internacional sejam capazes de responder à mídia dentro das exigências do tempo da informação. Da mesma forma, contribui para uma imagem pública do país e, ou do governo de forma positiva e eficaz. Tendo em vista que, no âmbito da política internacional, uma imagem favorável facilita as negociações entre nações.

A fim de examinar a atuação da mídia na atividade diplomática, Eytan Gilboa (2001) elaborou três modelos conceituais, sendo eles:

- a) Diplomacia pública: em que atores estatais e não estatais usam a mídia e seus canais de comunicação para influenciar a opinião pública em sociedades estrangeiras. É usada para criar um clima amigável dentro de uma sociedade estrangeira em relação a questões políticas e sociais fundamentais, como direitos humanos, por exemplo.
- b) Diplomacia da mídia: usos oficiais da mídia para se comunicar com atores estatais e não estatais, para construir confiança e avançar nas negociações e mobilizar apoio público para acordos. Usada para criar um clima favorável para determinado processo diplomático.
- c) Diplomacia da mídia intermediadora: em que os jornalistas assumem temporariamente o papel de diplomatas e servem como mediadores nas negociações internacionais. A mídia atua como um ator autônomo.

Percebemos que o envolvimento da mídia na diplomacia ganha cada vez mais importância à medida em que chefes de estado fazem uso de suas ferramentas para a comunicação e a negociação.

Gilboa (2001) cita como um exemplo do uso da mídia na diplomacia a atenção mundial dada a crises em países como Bósnia, Ruanda e Somália, e em temas como terrorismo, aquecimento global e direitos humanos.

Utilizamos como exemplo, atual e emblemático, do uso da mídia na diplomacia a tentativa do Brasil em intermediar um acordo de paz entre Rússia e Ucrânia. Neste caso, podemos considerar que tanto Volodimir Zelenski (presidente da Ucrânia) quanto Lula usam a mídia como ferramenta para divulgar e, assim, promover os seus interesses. Logo após assumir a Presidência da República, em seu terceiro mandato, Lula manifestou publicamente e em diversas ocasiões o interesse do Brasil em intermediar negociações de paz, visando o fim da guerra entre Ucrânia e Rússia – que teve início em fevereiro de 2022, quando a Rússia invadiu o país vizinho. Além do Brasil, China, África do Sul e Arábia Saudita também se ofereceram para intermediar as negociações.

Ao realizarmos um mapeamento de pesquisas que objetivam compreender como a comunicação e o jornalismo atuam nas questões relativas à política externa, verificamos que a preocupação com a relação entre os dois campos é maior na área das Relações Internacionais. Além do uso que o governo faz da mídia (diplomacia na mídia e diplomacia pública), as pesquisas também buscam identificar as abordagens e enquadramentos da imprensa sobre questões pontuais das relações entre nações. Gilboa (2001) salienta que a mídia transformou o fazer diplomático ao fornecer novas ferramentas aos líderes e autoridades. A transformação, neste sentido, seria maior pelas novas possibilidades oferecidas através das ferramentas midiáticas do que pela própria atuação dos meios de comunicação enquanto atores independentes.

### **Imagem e Opinião Pública**

O jornalismo não é somente um mediador entre os acontecimentos políticos e o público. A imagem pública que é construída pelo jornalismo, seja sobre atores ou partidos políticos, influencia nas preferências políticas da população (Mont'Alverne; Marques, 2013).

Ao abordar a relação entre os campos político e jornalístico, Nogueira (2022) destaca que os discursos políticos quando difundidos nos meios de comunicação ganham valor social e possibilitam o acúmulo de capital simbólico, sendo capazes de “influenciar a esfera pública na direção do que é pretendido” (p. 89). A partir desta relação, a capacidade de controle sobre a construção de imagens públicas revela a importância da mídia enquanto meio e enquanto agente/ator (Nogueira, 2022).

Em decorrência disso, a comunicação internacional posta em curso, apoiada em estratégias de administração de visibilidade e veiculação de discursos interessados, vem ganhando cada vez mais atenção de políticos e governos, motivando o crescente domínio do universo midiático e o estreitamento de interações com formadores de opinião pública mundial. (Nogueira, 2022, p. 90).

Tanto a imagem pública quanto a opinião pública são conceitos relacionados às ideias de identidade, percepção e representação coletivas. “A imagem pública, em sua substância, é uma

entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos linguísticos” (Gomes, 2004, p. 242).

Gomes (2004) salienta que a homonímia do termo “imagem” é explicada pela analogia do sentido da representação; a imagem visual representa ou apresenta algo, enquanto a imagem em seu sentido figurado representa a percepção pública.

De acordo com ele:

*a imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação. [...] O termo “imagem pública”, finalmente, não designa um fato plástico ou visual, mas um fato cognitivo, conceitual. [grifo do autor] (Gomes, 2004, p. 246-247).*

Um exemplo utilizado pelo autor sobre imagem que não tem nenhuma tradução visual é a imagem pública de mau pagador do Brasil no exterior. Tal percepção é bastante presente, sobretudo no início dos anos 90.

Embora elementos visuais possam favorecer a formação da imagem de algo ou de alguém, elas são construídas com base em discursos e ações (Gomes, 2004), que se convertem em representações, percepções públicas. Sendo que as representações produzem sentido na medida em que contribuem para a construção do real (Charaudeau, 2012). Para Charaudeau, as representações e percepções coletivas dão origem à imagem dos Estados. No mesmo sentido, Pimentel e Panke (2020) defendem que é através do discurso diplomático e das lógicas dos dispositivos de visibilidade que um Estado forja a sua identidade e sua imagem pública.

Neste sentido, verificamos que os discursos jornalísticos, diplomáticos e governamentais têm grande potencial em construir percepções sobre vários temas. Mas qual é o papel dos meios de comunicação na formação da opinião pública sobre a política externa?

Vieira de Jesus (2015) defende que a mídia tem papel importante na formulação e tomada de decisões em política externa, pois atua como criadora de ambientes e tem capacidade de interferência na definição das agendas, criando ambientes de política externa. O autor também explica que na atividade diplomática, por meio das estratégias de diplomacia midiática e diplomacia pública, o uso dos meios de comunicação possibilitam influenciar a opinião pública em sociedades estrangeiras.

“As informações publicadas pela mídia ordenam a prioridade das questões, e a representação dessas questões na mídia exerce um efeito independente sobre o conteúdo da questão e o peso relativo para a opinião pública” (Vieira de Jesus, 2015, p. 142). O autor salienta que os estudos mais recentes sobre o papel da mídia na agenda da política externa sugerem que os efeitos da cobertura midiática influenciam em como a opinião pública pensa; enquanto estudos mais antigos sugeriam que a mídia influenciava o que o público pensava. Vieira de Jesus destaca também que a maioria dos estudos sobre definição de agenda apontam a relação direta entre a compreensão do público e o seu aparecimento na cobertura midiática. A visibilidade pública é indispensável para os agentes políticos,

o que inclui a visibilidade dos países perante a comunidade internacional. Assim, “quanto maior a dedicação da mídia a um país, maior é a probabilidade de o público considerá-lo relevante, impactando sobre as relações exteriores” (Nogueira, 2022, p. 95).

A condução diplomática dos Estados também pode interferir na agenda da mídia, quando um governo aposta na diplomacia pública (situação em os atores estatais e não estatais usam a mídia para influenciar a opinião pública) e na diplomacia da mídia (situação em que autoridades usam a mídia para investigar e promover interesses, negociações e resolução de conflitos) acaba por propor pautas que serão trabalhadas pelos meios de comunicação, fazendo com que os assuntos de política externa estejam mais presentes no noticiário. O mesmo ocorre quando o governo investe na diplomacia presidencial, como foi o caso dos governos de Fernando Henrique Cardoso e Lula da Silva. A atuação do presidente que busca estar à frente das negociações e acontecimentos diplomáticos também colabora para que tais assuntos sejam abordados na cobertura da imprensa. Todas essas estratégias da condução diplomática de uma nação não determinam qual o enquadramento midiático será proposto. Embora possamos considerar que o Executivo seja, em geral, uma fonte importante para os veículos jornalísticos, isso não determina a construção noticiosa. A imprensa, sobretudo a nacional, tem sido crítica e se posiciona contrária à condução da política externa em vários momentos.

Uma das formas de se compreender a abordagem da imprensa sobre a política externa é por meio da análise das estratégias argumentativas – que é a proposta metodológica utilizada nesta pesquisa.

### **Análise argumentativa: construções noticiosas sobre os períodos FHC e Lula**

Para a realização das análises adotamos como perspectiva teórico-metodológica a argumentação discursiva (Amossy, 2018a), a partir de um protocolo de análise composto por seis estratégias argumentativas, as quais são propostas por Amossy (2018a; 2018b), encontrando referência também em Perelman e Tyteca (2005) e Pozobon (2019). São elas: Analogia, Entimema, Exemplo, Regra de Justiça, Consequência e Ethos; além das figuras de linguagem de metáfora e ironia. A partir das frases agrupadas em categorizações, identificamos as finalidades das estratégias argumentativas presentes nos discursos.

No ano de 1995 o jornal Folha de S. Paulo publicou dois textos referentes à presença do Brasil na Assembleia Geral das Nações Unidas, ambos no dia 26 de setembro, um dia após o encontro anual. “Lampreia pede ampliação de Conselho”, na página 1-8, e “Diplomatas reclamam de gastos da ONU no início da assembléia”, na página 2-11, foram escritos por correspondentes de Nova York. Em nenhum deles identificamos a presença das estratégias argumentativas. O primeiro salienta a campanha do Brasil para ocupar assento permanente no Conselho de Segurança e o segundo aborda

a ideia defendida pelo ministro de reforma nas instituições das Nações Unidas, mas dá mais ênfase para as críticas à ONU, realizadas pelo secretário de Estado dos EUA, Warren Christopher.

Em 1998, a Folha de S. Paulo publicou somente dois textos um dia após o encontro na ONU. A capa da edição de 22 de setembro destaca pedido do país pela “ação mundial anticrise”. Na página 2, o artigo de opinião assinado por Clóvis Rossi, é bastante enfático em sua crítica à condução da PEB. Utiliza as figuras de linguagem de ironia e metáfora e, por meio da estratégia argumentativa de Exemplo, retoma a crise global de 1929 como comparação. Já o texto publicado na página 6, “Lampreia pede ação contra crise na ONU”, relata o principal argumento do Brasil, que foi justamente o apelo à comunidade internacional acerca da gravidade da crise financeira, e cita pequenos trechos dos discursos do presidente do EUA, Bill Clinton, do primeiro-ministro da Inglaterra, Tony Blair, e do presidente da África do Sul, Nelson Mandela, que também abordaram o tema. Neste texto não encontramos nenhuma das estratégias argumentativas. Na mesma página, o texto “Globalização gerou curto-circuito, diz FHC”, aborda aspectos ligados à crise financeira global e o posicionamento do presidente. A reportagem destaca as mensagens que FHC havia trocado com membros dos países que compõe o G-7 (composto por Alemanha, Canadá, EUA, França, Itália, Japão e Reino Unido), em que elenca propostas de ação contra a crise. Os dois textos são separados pela foto do ministro das Relações Exteriores do Brasil.

Das edições da Folha de S. Paulo analisadas em 1999, apenas no dia posterior à Assembleia das Nações Unidas teve publicação referente ao tema. O texto “Lampreia defende o bloco comercial”, publicado na página 2-5, teve chamada de capa. Nele verificamos somente a estratégia argumentativa de Ethos. Destacamos os trechos a seguir: “O Brasil e a Argentina puderam desenvolver a sólida amizade que une nossos povos e erguer em pouco tempo uma grande obra de integração”; e “A estratégia do governo brasileiro foi reforçar a imagem do Brasil como um líder regional e ressaltar a recuperação econômica da região, minimizando o impacto de sobressaltos políticos como o da Venezuela”. Em ambos os fragmentos do texto, o jornal busca explicar a fala do ministro. O primeiro trecho que destacamos é uma fração do próprio discurso do Lampreia que a Folha citou.

O jornal também qualifica o discurso no que chama de “empenhada defesa do Mercosul”. E também acredita que o governo brasileiro minimiza as questões políticas que envolvem a Venezuela. Também chama a atenção o posicionamento da Folha acerca do Mercosul, o qual destaca no título ser um bloco comercial. Boa parte da imprensa nacional aborda o Mercosul somente sob o aspecto econômico (Soares, 2019) e deixa de lado os aspectos ligados à integração social e cultural que também são objetivos da criação do bloco. No entanto, entendemos que a construção noticiosa favorece a imagem do Brasil, ou do governo brasileiro, como preocupado com a integração regional. É importante salientar que a edição, apesar de pouco espaço para falar da presença do país na Assembleia das Nações Unidas, dedicou todo o restante da página 2-5 para tratar da relação bilateral



Brasil/Argentina. Outra reportagem na página anterior também tratou da temática. Um acordo do Brasil com o FMI também teve espaço na edição, mas o destaque foi para o envio de tropas brasileiras para a missão de paz no Timor-Leste. O que demonstra que a Folha de S. Paulo, ao longo dos anos, tem acompanhado de forma significativa os acontecimentos do mundo e das relações internacionais do Brasil.

Em 2002, o jornal destinou duas reportagens para abordar a participação do Brasil na Assembleia Geral da ONU. A primeira delas no dia do encontro é assinada pela diretora da sucursal de Brasília, Eliane Cantanhêde, sob o título: “Lafer condiciona o ataque ao Iraque à aprovação da ONU”. O texto é construído com base em uma antecipação sobre o que o ministro deveria falar durante seu pronunciamento, com foco sobre a apreensão mundial acerca da possível invasão dos EUA ao Iraque. O que é explicado no texto, já que o jornal teve acesso a uma prévia do discurso de Celso Lafer. Em relação às estratégias argumentativas, somente identificamos a de Exemplo, que é acionada para salientar a defesa do Brasil pela não invasão dos EUA ao Iraque sem aprovação do Conselho de Segurança, retomando o caso da guerra do Kosovo.

No dia 13 de setembro, após o discurso do Brasil na ONU, a Folha publicou o texto “Brasil defende solução pela via diplomática”, publicado na página A-7. Não identificamos estratégias argumentativas no texto que trata do posicionamento do Brasil sobre a relação dos EUA com o Iraque. São retomados alguns trechos do discurso de Celso Lafer e o jornal finaliza qualificando a posição do país como de “ataque” ao protecionismo. A capa da edição teve destaque para o discurso do presidente dos EUA, Bush. Nas duas reportagens da edição não é possível identificar uma imagem definida sobre o Brasil, mas as duas retratam o posicionamento do país que segue a tradição diplomática de seguir os ritos e buscar a solução de conflitos pela via pacífica.

Na primeira participação do presidente Lula na Assembleia Geral da ONU, em 23 de setembro de 2003, a Folha de S. Paulo publicou uma reportagem sobre o tema. O texto assinado pelo enviado especial à Nova York, Kennedy Alencar, intitulado “Lula faz crítica à ação antiterror dos EUA”, traz um posicionamento claramente em oposição ao discurso do Brasil na ONU e à política externa do presidente Lula. A lógica do conflito e da oposição está presente em vários trechos do texto em que os verbos “atacar” e “criticar” são utilizados com frequência. Os fragmentos que elencamos na estratégia argumentativa de Entimema demonstram o posicionamento do veículo ao simplificar a questão abordada. Isto porque o texto não esclarece os motivos pelos quais o Brasil se posicionava contrário à chamada “ação antiterror” dos EUA: “Em mais um gesto para marcar diferenças com a administração de George W. Bush, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva atacou duramente ontem a política de combate ao terrorismo dos Estados Unidos”; e “No seminário ‘Combatendo o Terror pela Humanidade’, Lula atacou os terroristas, mas até quando se referiu ao 11 de Setembro o fez também de modo crítico em relação aos EUA.”

Para compreender melhor o posicionamento do jornal e verificar se se mantinha em demais publicações da edição, analisamos dois textos da página 11. Um deles sobre a participação do presidente Lula em um seminário sobre o terrorismo e o outro sobre um possível encontro dele com o presidente dos EUA, George Bush. Constatamos que a Folha manteve o posicionamento crítico sobre a fala de Lula no seminário e utilizou da ideia de antecipação (que simplifica o discurso jornalístico) para afirmar que o brasileiro deveria usar a mesma abordagem no seu pronunciamento na Assembleia Geral das Nações Unidas. No segundo texto, “Encontro entre Lula e Bush ainda é incerto”, o jornal se utiliza de diversas qualificações que enfatizam a lógica do conflito. Como é possível observar nos fragmentos: “o Brasil aumenta a agressividade de sua política externa em relação aos EUA”; “foi um marco da política agressiva brasileira em relação aos países ricos e aos EUA”; e ainda “a ação do G-23 contribuiu para o fracasso das negociações. Amorim trocou farpas com autoridades da União Européia e dos EUA”.

Um dia após a Assembleia Geral da ONU, a Folha de S. Paulo dedicou várias páginas sobre o tema. Já na capa da edição o destaque foi para o “ataque” de Lula, do presidente da França e do secretário-geral da Organização aos EUA. Mais uma vez o uso do verbo “atacar” é amplamente usado e reforça o enquadramento de conflito, situação em que os países contra a guerra são os que “atacam”. Na edição, a Folha publicou quatro textos que abordam o discurso do Brasil na ONU. E destacam o posicionamento da Folha de S. Paulo: “Lula critica Bush e defende ‘nova ONU’” o discurso jornalístico afirma que Lula: “subiu o tom das críticas aos EUA”, “apelou aos países ricos”, usou “críticas mais fortes”, “atacou” em condenação à guerra, mas teve “conversa amistosa” com Bush. Nesta reportagem o jornal explica que o Iraque estava “ocupado e controlado pelos EUA”.

Em “Discurso tenta agradar a Kirchner” somente identificamos o uso de ironia, a qual aparece quando considera que o Brasil é visto “como bom aluno” pelo FMI. Observamos que o discurso jornalístico faz uso de qualificações para falar sobre a relação entre Brasil e Argentina, como: “criticou de modo duro”, “ironicamente a citação de Lula”, discurso para “agradar” Kirchner, e Argentina “com menos força”. Na reportagem da página A-10, sobre a proposição feita por Lula em seu discurso na ONU para um fundo contra a fome, identificamos apenas o uso das figuras de linguagem de metáfora e ironia que foram reproduzidas do discurso do presidente Lula. O texto basicamente retoma trechos do discurso do brasileiro e acrescenta a informação de que Noruega, Suécia e França se comprometeram em contribuir ao fundo contra a fome. Na mesma página, outro texto “Proposta surgiu após encontro do G-8 na França” aborda o mesmo tema. Nele não identificamos nenhuma estratégia argumentativa ou figura de linguagem.

Deixamos por último as observações sobre o artigo de opinião assinado por Clóvis Rossi, já que ele nos ajuda a compreender a imagem do Brasil que é projetava no discurso jornalístico. Mesmo sendo um artigo, cuja opinião não necessariamente é a mesma do veículo, Clóvis Rossi era colunista

e membro do Conselho Editorial da Folha. O texto assinado por ele, somado aos demais da edição, nos permite compreender que a Folha de S. Paulo demonstra descrédito não somente com o governo Lula e o Partido dos Trabalhadores, mas também com o Brasil e sua política externa. Destacamos os fragmentos: “O Brasil é um parceiro importante no jogo comercial global, mas ainda é muito secundário quando se fala de alta política” e “que o PT e o presidente não caiam na vã ilusão de achar que o mundo está se dobrando diante do Brasil só porque eles chegaram ao poder”.

No ano de 2006, o jornal Folha de S. Paulo não publicou nenhuma reportagem ou artigo de opinião sobre o discurso do Brasil na 61ª Assembleia Geral das Nações Unidas. Apesar de o encontro mundial ter sido destaque da página A-15, o foco foi sobre o discurso do presidente dos EUA, George Bush, e para o secretário-geral da ONU, Kofi Annan, e até mesmo para o presidente da Bolívia, Evo Morales. Na página, o discurso do Brasil mereceu poucas linhas: “Momentos antes, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que abriu os discursos de chefes de Estado, criticou a campanha belicista dos EUA e disse que a ‘guerra traz insegurança e só gera monstros’”. Na página A-10 da mesma edição, a pauta da reportagem foi sobre entrevista de Lula, em Nova York, acerca das eleições presidenciais e um escândalo que envolvia o ex-assessor especial da Secretaria Particular da Presidência, Freud Godoy. O discurso do presidente na ONU é resumido ao fim do texto em um parágrafo: “A guerra do Iraque foi um dos principais temas do discurso que Lula fez na abertura da assembléia. O presidente falou ainda sobre o combate à fome, Bolsa Família e o comércio mundial. ‘Se não quisermos globalizar a guerra, é preciso globalizar a justiça’, discursou”. Para ilustrar a reportagem foi usada uma foto de Lula recebendo o Prêmio de Estadista do Ano 2006. Além da foto não há nenhuma outra menção à premiação entregue ao presidente na noite anterior, também nos EUA.

Tendo em vista que, discursos proferidos na Assembleia Geral das Nações Unidas foram pautas discutidas no jornal, consideramos que há um descrédito da Folha de S. Paulo com o discurso do Brasil – o que também significa um descrédito com a política externa brasileira no período. Não abordar o discurso do presidente brasileiro pode ser também o reflexo do descaso do jornal para com o governo Lula que era candidato à reeleição.

Em 2007, o destaque do jornal Folha de S. Paulo sobre o encontro mundial da Assembleia Geral das Nações Unidas aconteceu no dia posterior sua realização. Sendo publicados um editorial, um artigo de opinião, duas reportagens e uma entrevista sobre o discurso de Lula na ONU. O foco dos textos foi a questão climática e a proposição do Brasil em realizar a Rio+20 no ano de 2012.

Começamos pelo editorial, já que é o espaço em que o jornal expõe claramente o seu posicionamento. O texto até marca pontos de concordância com o discurso do presidente, quando se refere que Lula acertou ao defender um acordo internacional para conter a emissão de gases de efeito estufa. E se posicionou contra a sugestão do uso de biocombustíveis produzidos a partir da cana-de-açúcar. Apesar de concordar que se os países em desenvolvimento não cumprirem metas

estabelecidas para proteção climática a temperatura do planeta pode aumentar mais que 2°C, salienta que essa não é “mais uma bravata” do presidente. Este e demais trechos irônicos salientam à contrariedade do jornal com vários pontos abordados no discurso diplomático do Brasil.

Nas demais publicações da edição identificamos poucas estratégias argumentativas. Na análise de Marcelo Leite, publicada na página A-4, identificamos o uso da ironia, bastante comum nos artigos de opinião, e o acionamento da estratégia de Entimema – em que fica implícito que o aumento do cultivo de cana-de-açúcar pode provocar aumento da área de desmatamento da Amazônia para criação bovina. Mais uma vez a defesa do álcool como biocombustível é representada como “conversa de vendedor”, ou seja, o jornal demonstra descrédito com a proposta do Brasil. Na página A-5, o enquadramento da reportagem “Rodada Doha<sup>1</sup> sai neste ano, diz presidente” é de dúvida sobre a realização do acordo. O último texto analisado é a entrevista realizada pela Folha com o ex-presidente do Chile, Ricardo Lagos, que era enviado especial da ONU sobre mudanças climáticas. As estratégias argumentativas que destacamos são em fragmentos da fala do entrevistado, então não ajudam a esclarecer o posicionamento do veículo.

Com base na análise dos textos da edição da Folha de S. Paulo consideramos que a imagem pública que é projetada é de desconfiança sobre a política externa do governo Lula, o que acaba se expandindo como imagem pública do país.

No ano de 2010, último do segundo mandato de Lula, novamente, a Folha de S. Paulo não publicou nenhum texto na sua edição impressa referente à participação do Brasil na Assembleia Geral das Nações Unidas. Na capa da edição apenas um destaque para reportagem publicada na edição online sobre o discurso do presidente do Irã, cuja manifestação provocou repúdio da delegação estadunidense que deixou a Assembleia. Na versão impressa, apenas uma pequena nota no pé da página C-2 menciona o encontro internacional, mas não há menção ao Brasil. No site da Folha foi publicado a íntegra do discurso de Celso Amorim, uma entrevista realizada pelo jornal com o ministro após o seu discurso e a reportagem “Na ONU, Amorim pede que potências evitem risco de conflito com o Irã”, baseada em trechos da fala dele. Diferente do ano de 2006, em que houve grande destaque para os discursos de outros países e nenhuma publicação sobre a participação brasileira, em 2010, o destaque foi apenas para publicação online do discurso do Irã – que era aguardado no cenário internacional. Neste caso, não consideramos que houve descaso com a participação do Brasil na ONU.

## **Considerações finais**

<sup>1</sup> “A Rodada Doha, também conhecida como Rodada do Desenvolvimento, tem como motivação inicial a abertura de mercados agrícolas e industriais com regras que favoreçam a ampliação dos fluxos de comércio dos países em desenvolvimento”. Disponível em: <<http://mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/contatos/9-assuntos/categ-comercio-exterior/363-certificado-form-33>>. Acesso em: 11 de set. de 2023.

O propósito principal deste artigo é identificar as estratégias argumentativas presentes na construção jornalística sobre a política externa brasileira nos períodos FHC e Lula. E, assim, avaliar diferenças e semelhanças na construção noticiosa. Além disto, apontamos as imagens públicas projetadas pelo discurso jornalístico em cada período.

Abaixo, apresentamos um quadro com as principais construções noticiosas da Folha de S. Paulo em cada período analisado e as respectivas imagens públicas projetadas pelo discurso jornalístico.

Quadro 1 - Construções noticiosas e imagem pública projetada no discurso jornalístico:

PERÍODO	CONSTRUÇÃO NOTICIOSA	IMAGEM PÚBLICA PROJETADA
1995/2002	O jornal apresentou críticas à condução da PEB, mas também favoreceu a construção da imagem de um país e um governo preocupados com a integração regional.	Brasil líder regional
2003/2010	Oposição à condução da PEB e aos discursos do Brasil na ONU. Utiliza estratégia do conflito ao abordar o posicionamento brasileiro de crítica às ações militares dos EUA. O jornal demonstra descrédito sobre o governo e a política externa brasileira.	Descrédito e desconfiança

Fonte: elaborado pela autora.

Com base em análise dos discursos diplomáticos do Brasil, os quais não estão presentes neste artigo, por se tratar de um recorte da pesquisa doutoral, verificamos que nem sempre a imagem pública projetada do Brasil pelos discursos diplomáticos encontra similitude na construção noticiosa e na imagem construída pelo jornalismo.

No período de governo de Fernando Henrique Cardoso, a representação principal foi atrelada à questão da integração regional, o que nos levou a compreender que a imagem pública projetada é a do país como um líder regional. Apesar de termos identificado que as principais imagens públicas que são transmitidas pelos discursos diplomáticos neste período sejam atreladas aos valores de pacifismo, democracia, solidariedade e cooperação, entendemos que há uma proximidade entre a mensagem que o governo deseja transmitir e a imagem construída pelo jornalismo. Isto porque a integração regional foi uma importante pauta desenvolvida pelo governo FHC no âmbito da política externa.

Já no período em que Lula esteve na presidência (2003/2010) a Folha de S. Paulo manifestou oposição ao governo e à condução da PEB, projetando uma imagem pública de descrença e desconfiança.

Avaliamos ainda, que a defesa da cooperação internacional é realizada por quase todos os representantes do Brasil ao longo das últimas décadas, sendo um valor da diplomacia brasileira, e foi tema importante para a política externa brasileira nos dois períodos aqui analisados. Segundo Neves Jr. (2011), uma das diretivas da PEB no período Lula foi a intensificação da integração regional. Dois exemplos práticos dessa integração são o fortalecimento do Mercosul e a criação da UNASUL. A criação do bloco da União das Nações Sul-Americanas foi formalizada em 2008, no Brasil, e é composta por: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Guiana, Paraguai, Peru, Suriname, Uruguai e Venezuela. Porém, percebemos que a temática da integração regional é enfatizada pela Folha de S. Paulo somente no período FHC, determinando, inclusive, a imagem pública que é projetada sobre o Brasil no período.

A realização desta pesquisa nos permitiu identificar que são escassos os estudos que abordam os discursos diplomáticos enquanto objeto de pesquisa da Comunicação Política. Necessitam ainda maior número de estudos que busquem apontar as relações e afetações entre os dois gêneros discursivos: jornalísticos e diplomáticos. Percebemos ainda, que os usos das redes sociais por órgãos de política externa, como Itamaraty e ONU, por exemplo, se faz extremamente oportuno e enriquecedor para a área da Comunicação e Política e para o aprofundamento das questões relativas ao uso da diplomacia pública e diplomacia da mídia. Sobretudo em momentos em que conflitos como os que ocorrem na Faixa de Gaza e Israel comovem o mundo.

## Referências bibliográficas:

AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2018a.

\_\_\_\_\_. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 2ed. SP: Contexto, 2018b.

BOMFIM, Ivan. **O global player ‘megalomaniaco’**: a visão do portal Veja sobre a política externa do Governo Lula. 2015. 306 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

CASARÕES, Guilherme Stolle P. A Política Externa Interina e os Riscos à Integração Regional. **Conjuntura Austral**, v.7, n.37, p. 81-93, 2016.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FERREIRA, T.; RIBEIRO, P. O Brasil dos governos FHC e Lula pela lente editorial de 4 grandes jornais dos EUA. In: : MELO, F.; NOGUEIRA, S.; FERREIRA, T. (ORG.) **Mídia, opinião pública e política internacional** [livro eletrônico] - Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2022. p. 141-162.

GILBOA, E. Diplomacy in the media age: three models of uses and effects. **Diplomacy & Statecraft**, vol.12, n.2, jun-2001, pp. 1-28.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Editora Paulus, 2004.

MONT'ALVERNE, Camila. MARQUES, Francisco P.J. Almeida. Jornalismo político e Imagem pública: Dilma Rousseff nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo. In: **Revista Contracampo**, v.28, n.3, ed. dezembro ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013.

NEVES, JR. Uma análise da política externa do governo Lula em relação à temática das mudanças climáticas. **Aurora**, ano V, n. 7, pp. 45-61, 2011.

NOGUEIRA, Silvia. Estratégias governamentais e usos políticos da mídia na construção de percepções da identidade internacional brasileira (2003-2021). In: Filipe Reis Melo; Silvia Garcia Nogueira; Túlio S.H. Ferreira. (Org.). **Mídia, opinião pública e política internacional**. 1ed. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/ UFMG, 2022, v. 1, p. 83-116.

\_\_\_\_\_. As estratégias da Secom/PR e a construção de uma identidade brasileira no âmbito internacional. In: Isabel Travancas; Silvia Garcia Nogueira. (Org.). **Antropologia da Comunicação de Massa**. 1ed. Campina Grande: EdUEPB, 2016, v. 1, p. 283-302.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PIMENTEL, Pedro; PANKE, Luciana. Discursos Diplomáticos: objeto de pesquisa da Comunicação Política. **Intercom** – RBCC. vol.43, n. 2, p. 53-71, mai/ago. 2020.

POZOBON, Rejane. A argumentação enquanto perspectiva teórico-metodológica para estudos de mídia e política. In: VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), 15 a 17 de maio de 2019, Brasília. **Anais...** Brasília: UnB, 2019. Disponível: <[http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6\\_Pozobon.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6_Pozobon.pdf)>. Acesso em: 15 jul. 2020.

SOARES, Thaís. **Narrativas midiáticas sobre a política externa brasileira**: os casos de entrada e suspensão da Venezuela do Mercosul. 2019. 178p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2019.

VALENTE, Leonardo. **Política externa na era da informação**: o novo jogo do poder, as novas diplomacias e a mídia como instrumentos de Estado nas Relações Internacionais. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

VIEIRA DE JESUS, Diego. O mundo na primeira página: mídia, política externa e diplomacia. **C&S** – São Bernardo do Campo, v.37, n. 2, p. 131-157, maio/ago. 2015.

WEBER, Maria Helena; BECKER, Camila; CESAR, Camila; GALLAS, Débora. Manifestações e votos sobre o impeachment de Dilma Rousseff, na primeira página de jornais brasileiros. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 13, p. 96-113, 2016.



# Tipologias e gêneros discursivos no quadro *Isso A Globo Não Mostra*

Edilaine de Avila  
Viviane Borelli

O discurso se estabelece como uma zona de contato entre o universo linguístico e as áreas que compõem as ciências sociais e humanas. O termo tem origem diversa, atua na intersecção da semiótica, da filosofia e da linguística, com forte aproximação com as correntes do estruturalismo, do marxismo e do pragmatismo. Por isso, as pesquisas desenvolvidas sob a ótica da Análise do Discurso (AD) têm múltiplas fontes teóricas e levam em consideração inúmeras abordagens e perspectivas. Sendo assim, percebe-se que não há uma unanimidade entre os autores a respeito das conceituações em torno do discurso, o que obriga cada pesquisador a adotar uma linha de estudos para seguir seu percurso metodológico e dar conta de sua proposta.

Dito isso, considerando o objeto de estudo desta pesquisadora, que é o quadro *Isso a Globo Não Mostra*, veiculado no programa Fantástico, na Rede Globo de Televisão, este trabalho pretende elencar conceitos importantes para a AD, a partir de algumas perspectivas teóricas elaboradas por Charaudeau (2013), Maingueneau (2001) e Orlandi (2009). Com isso, objetiva-se apresentar encaminhamentos iniciais a respeito dos princípios, das tipologias e dos gêneros discursivos, nos quais a referida atração pode vir a estar inserida.

Maingueneau (2001, p. 59, grifo do autor) observa que “todo texto pertence a uma categoria de discurso, a um *gênero de discurso*. [...] Essas categorias variam em função do uso que delas se faz”. Ao mesmo tempo, segundo o autor, essa tipificação diz respeito “às necessidades da vida cotidiana e o analista do discurso não pode ignorá-las” (Maingueneau, 2001, p. 59), tão pouco pode se contentar com elas, na busca pela definição de critérios rigorosos. Considerando as implicações deste processo, neste momento, parte-se da análise da primeira edição do quadro, veiculada em janeiro de 2019, com foco no discurso produzido em torno do Presidente da República Jair Bolsonaro. O escopo é identificar aspectos gerais do quadro, para, em momento oportuno, entrar em questões específicas de outras edições que referenciam, diretamente, a figura do presidente, foco da dissertação desta pesquisadora.

Faz-se necessário contextualizar o objeto desta pesquisa. O quadro *Isso a Globo Não Mostra* integra<sup>1</sup> o programa Fantástico, exibido domingo à noite pela Rede Globo de Televisão, desde o dia

<sup>1</sup> A última edição de 2019 foi ao ar em 29 de dezembro. Depois disso, o quadro entrou em recesso, conforme informou a emissora naquela data. Em 2020, a atração voltou a ser exibida aos domingos a partir de 01 de março, mas, em função da pandemia ocasionada pelo novo coronavírus, está suspensa desde 29 de março. A Rede Globo não divulgou, até o fim de setembro de 2020, quando o quadro voltará ao ar.

20 de janeiro de 2019. O Fantástico define-se<sup>2</sup> como uma revista eletrônica, que mistura jornalismo, denúncia, esporte, humor, dramaturgia, documentário, música e ciência. Por sua vez, a TV Globo é uma rede de televisão comercial aberta, com sede na cidade do Rio de Janeiro, que está há mais de 50 anos no ar e alcança quase 100% dos lares brasileiros<sup>3</sup>.

Neste contexto, o objeto de estudo desta pesquisa se caracteriza como um quadro de humor<sup>4</sup>, que utiliza imagens da programação da emissora para rir de si mesma e de assuntos gerais, geralmente aqueles que foram destaque durante a semana. Conforme apontam Coutinho, Falcão e Martins (2019), não há como precisar o momento em que a expressão *Isso a Globo Não Mostra* começou a circular na internet:

O que se pode afirmar com segurança é que ao longo dos últimos três anos e, com maior ênfase nos períodos de investigação da Operação Lava-Jato e do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff, a expressão ganhou os aplicativos de mensagens, esteve presente em *hashtags* e foi difundida entre os brasileiros numa clara demonstração de descontentamento (Coutinho; Falcão; Martins, 2019, p. 1, grifo dos autores).

A expressão surgiu, portanto, como uma forma de ironizar e questionar “o compromisso com a verdade de todos os fatos cobertos pelo departamento de jornalismo da emissora de maior audiência no país” (Coutinho; Falcão; Martins, 2019, p. 2). Além disso, cabe destaque à criação de figurinhas<sup>5</sup> para envio no aplicativo de troca de mensagens WhatsApp, relacionadas à expressão, com o uso até mesmo da marca da emissora. A figurinha *Isso a Globo Não Mostra* teve grande circulação, sendo, inclusive, indicada na lista das dez figurinhas indispensáveis para profissionais de jornalismo e comunicação, elaborada pelo Portal Imprensa<sup>6</sup>.

### **Apontamentos iniciais sobre o discurso**

A AD tem o objetivo de “compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (Orlandi, 2009, p. 15). Em princípio, é preciso considerar que o ato enunciativo, conforme observa Maingueneau (2001, p. 20) é, essencialmente, assimétrico: “a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida

<sup>2</sup> Esta definição é apresentada pela própria emissora na página oficial do programa na internet. Disponível em: <https://bityli.com/uPwHW>. Acesso em: 19 out. 2020.

<sup>3</sup> Disponível em: [http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre\\_globo.pdf](http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf). Acesso em: 19 out. 2020.

<sup>4</sup> Na página [globo.com](https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/01/20/estreia-isso-a-globo-nao-mostra.ghtml), a própria emissora classifica o quadro como uma atração humorística do programa Fantástico. Fonte: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/01/20/estreia-isso-a-globo-nao-mostra.ghtml>. Acesso em 12 jul. 2019.

<sup>5</sup> De acordo com o Tilt, o portal sobre tecnologia da UOL, desde que surgiram no final de 2018, as figurinhas se tornaram umas das principais formas de comunicação dentro do WhatsApp. Tudo pode ser transformado em um *sticker* (como a imagem é chamada no exterior): memes, políticos, animais, artistas e até amigos. Disponível em: <https://bityli.com/5uTIq>. Acesso em: 07 out. 2020.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://bityli.com/qENoT>. Acesso em: 07 out. 2020.

com as representações do enunciador”. A partir disso, destaca-se que a compreensão de um enunciado perpassa universos de saberes diversos, que vão além da gramática ou do que está estabelecido no dicionário. É preciso raciocinar, construir hipóteses e mobilizar o contexto, para que a produção de sentido aconteça.

Charaudeau (2013, p. 204) pontua que “o lugar de construção do sentido corresponde à definição [...] [do] lugar da produção, lugar da recepção, lugar do produto acabado”. Nas questões referentes aos espaços de produção e recepção, de um lado, a análise deve se concentrar nos modelos de fabricação do texto e, de outro, a partir do reconhecimento que se faz desse mesmo texto, havendo, além disso, parâmetros próprios para cada um deles. Ainda sobre o contexto, Maingueneau (2001) afirma que:

[...] fora do contexto, não podemos falar realmente do sentido de um enunciado, mas, na melhor das hipóteses, de coerções para que um sentido seja atribuído à seqüência verbal proferida em uma situação particular, para que esta se torne um verdadeiro enunciado, assumindo em um lugar e em um momento específicos, por um sujeito que se dirige, numa determinada perspectiva, a um ou a vários sujeitos (Maingueneau, 2001, p. 20).

Mais além, é possível falar sobre as tipologias e as relações entre os discursos, uma vez que são muitos os critérios envolvidos na AD. Para Charaudeau (2013, p. 208), “tipologia é o resultado de uma determinada classificação dos gêneros. Para construir uma tipologia é necessário operar uma escolha das variáveis que se decide levar em conta, pois é difícil construir uma tipologia com muitas variáveis”. Nesse caso, o objetivo é reunir elementos, mais ou menos, homogêneos, capazes de indicar, com certa precisão, a que determinado discurso se refere.

Segundo Orlandi (2009), uma das divisões mais comuns é aquela que considera as diferenças institucionais, o que pode delimitar o discurso como político, jurídico, religioso, pedagógico, jornalístico ou científico, por exemplo. Conforme a autora, tomando como base as diferentes disciplinas, o discurso pode ser classificado como histórico, biológico, sociológico, antropológico e assim por diante. Há, ainda, outras tantas categorias, baseadas em estilos, como o caso do discurso barroco ou renascentista, ou em gêneros, como a narrativa, a descrição ou a dissertação.

Maingueneau (2001) sinaliza que o uso de categorias, como discurso polêmico, didático ou prescritivo, indica qual é a orientação comunicacional do enunciado, isto é, assinala aquilo que se faz com o texto. Essas classificações, segundo o autor, podem se apresentar como funções de linguagens ou funções sociais, ainda que seja muito difícil delimitar uma fronteira nítida entre os dois tipos. Para Maingueneau (2001, p. 60), “oscila-se entre categorias muito abstratas, como ‘polêmico’, ‘prescritivo’, ‘informativo’, que permeiam o conjunto de gêneros de discurso, e categorias muito mais próximas das divisões da sociedade em setores de atividades (‘político’, ‘estético’, ‘ético’ etc.)”.

Segundo Charaudeau (2013), é preciso estar atento aos critérios de organização dos textos, observando que, neste caso, se trata de optar entre dois tipos: o discurso pode ser entendido como um procedimento de organização ou como um texto configurado. De acordo como autor, “as tipologias que propõem distinguir textos ‘narrativos’, ‘descritivos’, ‘argumentativos’, ‘explicativos’ etc. ou textos ‘injuntivos’, ‘declarativos’, ‘promissivos’ são tipologias de procedimentos discursivos” (Charaudeau, 2013, p. 206). Ou seja, as tipologias são múltiplas e variadas, não sendo possível dar conta de nominá-las em uma única abordagem.

Em relação às funções da linguagem, pode-se levar em conta a classificação de Jakobson apud Maingueneau (2001), que estabelece as funções: referencial, emotiva, conativa, fática, metalinguística e poética. Nessa abordagem, os discursos são classificados levando em consideração a função predominante. Segundo o autor, “essa tipologia é de um manuseio muito delicado: não somente um mesmo discurso mobiliza muitas funções ao mesmo tempo, como também há muitos enunciados difíceis de associar com clareza a uma dessas seis funções” (Maingueneau, 2001, p. 60).

No que diz respeito aos gêneros do discurso, Charaudeau (2013, p. 204) salienta que um gênero é formado “pelo conjunto de características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence. Qualquer outro objeto tendo essas mesmas características integrará a mesma classe. Para os objetos que são textos, trata-se de classe textual ou de gênero textual”. A partir disso, Maingueneau (2001, p. 61, grifos do autor) afirma que “rótulos como ‘epopéia’, ‘*vaudeville*’, ‘editorial’, ‘*talk show*’, etc. designam o que habitualmente entendemos por **gêneros de discurso**, isto é, dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes”. Nesse caso, devido ao seu caráter historicamente variável, as tipologias que se relacionam com os gêneros do discurso se opõem àquelas tidas como comunicacionais.

Ainda sobre gêneros e tipos discursivos, Maingueneau (2001) reforça que os gêneros de discurso fazem parte de diferentes tipos de discursos, sendo que estes últimos estão relacionados aos mais diversos setores da atividade social: “o ‘*talk show*’ constitui um *gênero de discurso* no interior do *tipo de discurso* ‘televisivo’ que, por sua vez, faz parte de um conjunto mais vasto, o tipo de discurso ‘midiático’, em que figurariam também o tipo de discurso radiofônico e o da imprensa escrita” (Maingueneau, 2001, p. 61-62, grifos do autor).

De acordo com Maingueneau (2001), outras formas de classificar o discurso dizem respeito ao lugar institucional e ao estatuto de parceiros do discurso. No primeiro caso, encaixam-se instituições como o hospital, a empresa, a família e a escola, por exemplo. Já o segundo corresponde aos discursos estabelecidos entre crianças e adultos, homens e mulheres, superiores e inferiores, entre outros. Além disso, Orlandi (2009, p. 88) analisa que “há relações de múltiplas e diferentes naturezas entre diferentes discursos e isso também é objeto de análise: relações de exclusão, de inclusão, de sustentação mútua, de oposição, de migração de elementos de um discurso para outro, etc.”.

Para Orlandi (2009, p. 86), o que interessa, de fato, ao analista do discurso, são “as propriedades internas ao processo discursivo: condições, remissão a formações discursivas, modo de funcionamento”. Conforme a autora, “o fato de um discurso ser político estabelece um [...] regime e validade e cabe ao analista detectar essa ordem, esse regime” (Orlandi, 2009, p. 86). Neste sentido, na AD, essa classificação advém da observação do funcionamento do discurso, uma vez que enunciados, inicialmente, não tidos como políticos, podem estar funcionando como tal, de acordo com o contexto.

Falando, especificamente, sobre os discursos midiáticos, Charaudeau (2013) alerta que, em função de o contrato midiático estar localizado em uma relação triangular, que compreende a instância da informação, o mundo a comentar e a instância consumidora, há três desafios presentes na construção de um gênero de informação: “um desafio de *visibilidade*, um desafio de *inteligibilidade* e um desafio de *espetacularização*, que fazem eco à dupla finalidade de informação e de captação do contrato” (Charaudeau, 2013, p. 212, grifos do autor). Além disso, segundo o autor, considerando, especificamente, o gênero televisivo, dado o objeto de estudo desta pesquisadora, é preciso observar que a televisão representa a combinação da imagem e da palavra.

Dessa combinação nasce um produto, talvez mais apto do que outros a fabricar imaginário para o grande público, isto é, um espelho que devolva ao público aquilo que é sua própria busca de descoberta do mundo. Mas, diferentemente do cinema, a televisão está obrigada, por contrato, a dar conta de uma determinada realidade. Assim sendo, ela não pode se apresentar como máquina de fabricar ficção, mesmo que, afinal, seja isso que ela produza (Charaudeau, 2013, p. 223).

No contexto da AD, Maingueneau (2001, p. 32) fala sobre o princípio da cooperação, no qual “os parceiros devem compartilhar um certo quadro e colaborar para o sucesso dessa atividade comum que é a troca verbal, em que cada um reconhece seus próprios direitos e deveres, assim como os do outro”. De acordo com o autor, esse princípio é melhor observando nas conversações com contato e interação diretos, entretanto, “as leis do discurso valem também para qualquer outro tipo de enunciação, até mesmo para a escrita, em que a situação de recepção é distinta da situação de produção” (Maingueneau, 2001, p. 32), o que evidencia que também se aplicam às condições de produção dos discursos televisivos.

Por fim, conforme Charaudeau (2013, p. 224, grifos do autor), no gênero televisivo, a palavra é “encenada seguindo cinco tipos de enunciação: a *descrição-narração* (do fato e do dito), a *explicação*, o *testemunho*, a *proclamação*, a *contradição*”. Essas questões serão melhor aprofundadas em ocasião oportuna; neste momento, a presente análise se dará a partir da perspectiva de trabalho de Orlandi (2009, p. 96), para quem “a linguagem não se dá como evidência, oferece-se como lugar de descoberta”. Na tentativa de descobrir esse lugar do discurso, o próximo tópico dá conta das percepções iniciais sobre o quadro *Isso a Globo Não Mostra*.

### ***Isso a Globo Não Mostra*: considerações preliminares**

A expressão “Isso a Globo não mostra” é um jargão comum nas redes sociais, utilizado para dar a ideia de uma audiência inerte, totalmente dependente das informações apresentadas pela televisão (Loureiro, 2018). Para a autora, o emprego da frase “funcionaria como uma estratégia de convocação, para que se deixe de ser massa manipulada e se aja compartilhando aquela informação teoricamente ‘censurada’ pelo poder vigente, a Rede Globo” (Loureiro, 2018, p. 01). Há, por trás do uso desta expressão, a ideia de alguém que possui uma informação privilegiada, que a televisão não apresenta. Diante disso, subentende-se, portanto, que a Rede Globo procura se aproximar do público ao inserir um quadro com este nome a um programa dominical de grande audiência.

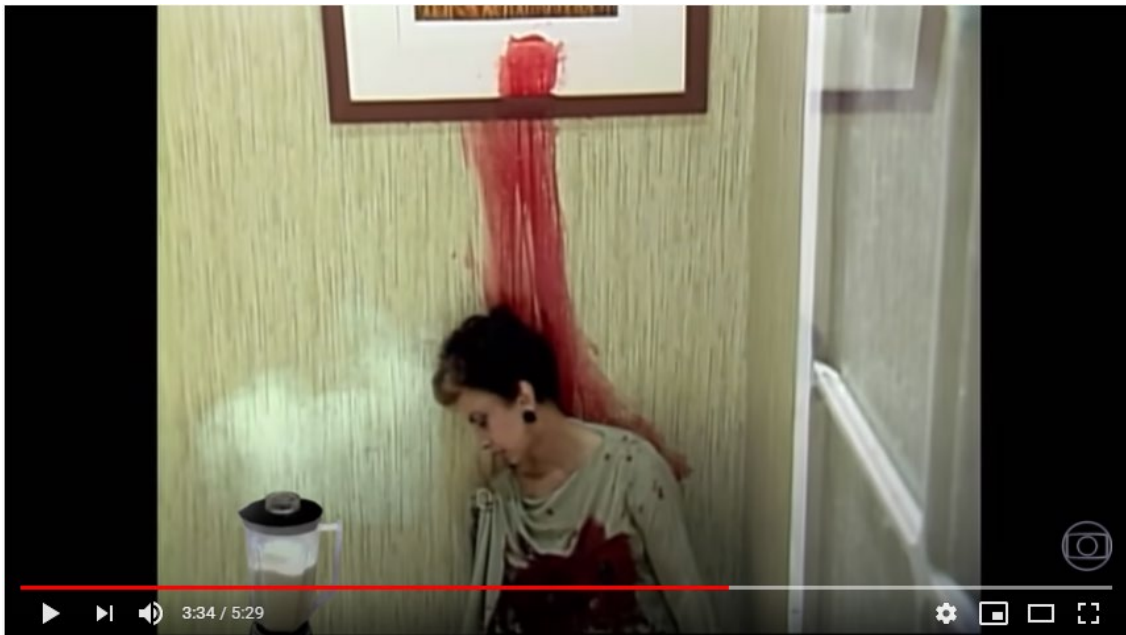
Cabe destacar que o jargão já foi utilizado em outros programas, como *Lady Night* e *Tá no Ar: a TV na TV*, e acabou virando um quadro de humor na revista eletrônica. O Fantástico divulgou a atração na internet como um humorístico que mostra os bastidores da Rede Globo. De acordo com o Portal Overtube<sup>7</sup>, devido a esta característica, não é exagerada a comparação feita pelo público com o programa *Vídeo Show*, extinto em 11 de janeiro de 2019, após 35 anos no ar.

O quadro começa com imagens que simulam uma invasão de hackers ao sistema interno da Rede Globo e segue com uma série de esquetes que misturam recortes de programas da grade da emissora, numa linguagem bastante informal e rápida, comum aos conteúdos produzidos para internet. Os fragmentos são retirados de seus contextos para produzir novas narrativas, que usam o humor para promover uma reflexão a respeito de temas polêmicos atuais, além de fomentar o entretenimento.

Considerando as abordagens teóricas apresentadas anteriormente, em primeiro lugar, é preciso destacar que o referido quadro se encaixa na perspectiva assimétrica, proposta por Maingueneau (2001), uma vez que a interpretação dos enunciados produzidos em *Isso a Globo Não Mostra* está condicionada às referências do enunciatário e não há a garantia de que essas percepções coincidam com as representações do enunciador, no caso a emissora de televisão. Nesse caso, como é possível observar na Figura 1, o quadro, ao resgatar o momento da morte da personagem Odete Roitman, na novela *Vale Tudo* de 1988, pressupõe que o espectador conheça a trama e se lembre de como essa narrativa foi construída na época.

Figura 1 – Frame que referencia a morte de Odete Roitman na novela *Vale Tudo* (1988)

<sup>7</sup> Disponível em: <https://portalovertube.com/entretenimento/globo-zoa-a-si-mesma-e-alfineta-filho-de-bolsonaro-em-novo-quadro-do-fantastico/>. Acesso em 12 jul. 2019.



Fonte: YouTube (2020)<sup>8</sup>.

Nesta cena, que é uma montagem, a verdadeira arma que matou a icônica personagem foi um liquidificador. A referência alfineta a declaração do Ministro da Casa Civil, Onyx Lorenzoni<sup>9</sup>, que comparou o risco de alguém se machucar com armas de fogo igual ao de acidentes com liquidificadores. Se o público não tiver esta referência viva na memória, é permitido reconstruir sentido para além daquele, inicialmente, proposto pela Rede Globo, o que também vem ao encontro da ideia de que o sentido apreendido pelo espectador pode se construir a partir de coerções atribuídas às sequências verbais (Maingueneau, 2001).

No que tange à tipologia discursiva, em um primeiro momento, levando em consideração as proposições de Orlandi (2009), o discurso produzido no quadro *Isso a Globo Não Mostra* pode ser delimitado como, em parte, jornalístico e, em parte, político, uma vez que a atração apresenta um compilado de fatos que foram notícias ao longo da semana e, em muitos casos, o cenário político é tematizado. Com isso, depreende-se que esse discurso produzido pela emissora pode ser classificado também como uma narrativa histórica, por registrar momentos importantes para o país.

Esse discurso jornalístico, que acompanha os desdobramentos do cenário político e acaba, inevitavelmente, registrando a história de uma nação, pode ser evidenciado na sequência de cenas criada a partir de fragmentos de doze programas diferentes da emissora, que inicia com a repórter

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kYJeJOFrg3A>. Acesso em: 14 set. 2020.

<sup>9</sup> Em janeiro de 2019, o Ministro da Casa Civil, Onyx Lorenzoni, afirmou que ter uma arma em casa representava um risco para uma criança tanto quanto ter um liquidificador. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/15/arma-em-casa-e-risco-para-crianca-tanto-quanto-liquidificador-compara-onyx.ghtml>. Acesso em: 07 out. 2020.

Sandra Passarinho falando “Flávio Bolsonaro passou a ter foro privilegiado”<sup>10</sup> (Figura 2). Deste momento em diante, nove apresentadores de diferentes atrações se revezam nas seguintes frases: “mudando de assunto” e “foro privilegiado”.

Figura 2 – Jornalista Flávia Passarinho em reportagem para a Globo News



Fonte: YouTube (2020)<sup>11</sup>.

Neste caso, são referenciadas, além da cena mencionada anteriormente, outras cinco atrações de cunho jornalístico da emissora, além de programas com viés de entretenimento. São eles: Cauê Fabiano (G1 em 1 Minuto); Renata Vasconcellos (Jornal Nacional); Sophia Abrahão, nesta cena acompanhada de João Vicente de Castro (Vídeo Show); Willian Bonner (Jornal Nacional); Fernanda Souza (Só Toca Top); Helter Duarte (RJ2); Renata Vasconcellos, desta vez, acompanhada de Galvão Bueno no programa Central da Copa; Sandra Annenberg (Jornal Hoje); Ana Maria Braga, acompanhada de Loro José (Mais Você); e Chico Pinheiro (Bom Dia Brasil). Ao final desta sequência, aparece Jorge Bevilacqua, personagem de Welder Rodrigues em Jardim Urgente, quadro do programa Tá no Ar: A TV na TV, que diz: “vamos falar de coisa boa?”. Por fim, surge Helen Martins, do Globo Rural, que fala: “laranjas<sup>12</sup> com esses mesmos sintomas não faltam aqui neste pomar”.

<sup>10</sup> Em janeiro de 2019, Flávio Bolsonaro ingressou com pedido para ser julgado no Supremo Tribunal Federal, por possíveis crimes relacionados ao Caso Queiroz, devido à prerrogativa de possuir cargo de senador eleito. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/17/politica/1547754056\\_100066.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/17/politica/1547754056_100066.html). Acesso em: 07 out. 2020.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kYJeJOFrg3A>. Acesso em: 14 set. 2020.

<sup>12</sup> Em 2018, o PSL, então partido de Jair Bolsonaro (desde novembro de 2019, sem partido) começou a ser investigado por lançar candidaturas de fachada para desviar dinheiro do fundo eleitoral, durante as eleições estaduais e federal daquele ano. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/04/29/entenda-as-investigacoes-sobre-candidatos-laranja.ghtml>. Acesso em: 07 out. 2020.



Além disso, na perspectiva discursiva de Maingueneau (2001), o referido quadro pode ser categorizado como um discurso polêmico, na medida em que aborda temas controversos sobre o cenário político e social do país e, ao mesmo tempo, critica várias instituições ao questionar, de forma irônica, suas atitudes ou decisões, como é o caso da cena mencionada anteriormente, que faz referência à condição de foro privilegiado de um dos filhos do presidente. Nesse sentido, destaca-se a função social do discurso, proposta pelo autor, que oscila entre categorias mais abstratas, como é o caso do tipo polêmico, e aquelas mais próximas aos setores sociais, como é o caso do tipo político.

Ainda em relação aos tipos de discursos relacionados aos diferentes setores da atividade social, conforme Maingueneau (2001), o quadro *Isso a Globo Não Mostra* constitui-se como um gênero informativo-humorístico, localizado no interior de um tipo de discurso televisivo, que, por sua vez, está inserido num conjunto maior, denominado discurso midiático. Em relação ao lugar institucional, trata-se de uma instituição midiática, notadamente a maior emissora de televisão do país, a Rede Globo e, no que diz respeito aos parceiros desse discurso, observa-se que se trata de um discurso estabelecido entre a mídia e seus espectadores (Maingueneau, 2001).

### **Considerações finais**

Esses apontamentos iniciais sobre o quadro *Isso a Globo Não Mostra* auxiliarão em delimitações futuras, no desenvolvimento da dissertação de mestrado desta pesquisadora. Considerando que o objetivo principal deste artigo era apresentar encaminhamentos preliminares a respeito dos princípios, das tipologias e dos gêneros discursivos, nos quais a referida atração está inserida, a análise feita até agora fundamentará, com propriedade, a busca pela identificação da produção de sentido no quadro. Isso porque saber qual é a proposta da atração, como ela se apresenta e enuncia o que propõe é um importante passo em direção aos objetivos de pesquisa da dissertação.

Por outro lado, essas leituras iniciais construíram uma excelente bagagem teórica, que será de suma importância ao desenvolvimento da dissertação. Além disso, as reflexões e as discussões apresentadas aqui servirão como base para os encaminhamentos deste estudo, uma vez que essa troca é extremamente relevante à pesquisa científica. Ao mesmo tempo, o referido objeto de estudo, por ser um quadro híbrido que mistura, humor, informação jornalística e autocrítica, é muito rico do ponto de vista da AD, uma vez que o próprio título – *Isso a Globo Não Mostra* – já carrega uma multiplicidade de sentidos e interpretações possíveis.

Entre os próximos passos desta pesquisa, estão a realização do estado da arte e a elaboração da problemática do estudo, que deve seguir as teorias relacionadas aos conceitos de midiaticização e circulação, baseando-se, principalmente, nas perspectivas de Fausto Neto (2018) e Verón (1997; 2004). Neste sentido, o desafio que surge no horizonte é tentar abarcar a complexidade que é entender os processos de circulação midiática, em uma sociedade extremamente conectada, com incontáveis

relações em múltiplas plataformas. Por fim, percebe-se a necessidade de estudar conceitos relacionados às plataformas midiáticas, ao humor e à política.

## Referências

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2013.

COUTINHO, Iluska; FALCÃO, Luiz Felipe Novais; MARTINS, Simone. Isso a Globo (NÃO) Mostra: Invasão ou Ressignificação do Audiovisual como estratégia de Jornalismo Opinitivo. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 42., 2019, Belém, PA. **Anais** [...] Belém, PA: INTERCOM, 2019, p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1993-1.pdf>. Acesso em: 07 out. 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. Mediação, midiaticização: conceitos entre trajetórias, biografias e geografias. *In: FERREIRA, Jairo et al. Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiaticização?*. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2018. p. 63-99. Disponível em: <https://www.midiaticom.org/entre-o-que-se-diz-e-o-que-se-pensa-onde-esta-a-midiaticizacao/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

LOUREIRO, Eliana Regina Lopes. “Isso a Globo não mostra”: análise de conteúdo associada ao termo e sua ligação com as fake news. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 41., 2018, Joinville, SC. **Anais** [...] Joinville, SC: INTERCOM, 2018, p. 1-15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1721-1.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2019.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo, SP: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 8. ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**, Lima, PE, n. 48, 1997.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.

# Do algoritmo à empatia: o avanço da comunicação homem-chatbot

*Celestino Joanguete*

De acordo com dicionário eletrônico Fundeu Era, Chatbots é um substantivo criado pela união de duas palavras *chat* (serviço que permite a realização de conversas por meio da troca de mensagens eletrônicas pela Internet') e da palavra *robot*, da qual *bot* é uma abreviação. Na verdade, são assistentes virtuais que utilizam inteligência artificial (IA) para simular conversas com humanos. Essas ferramentas, que têm se expandido em diversos setores, proporcionam benefícios tanto para empresas quanto para usuários.

Essas ferramentas, baseadas em inteligência artificial, IA, desempenham funções como atendimento ao cliente, suporte técnico, vendas, agendamento, recrutamento, educação e entretenimento. Sua versatilidade as torna essenciais em diferentes contextos, desde o suporte ao cliente até a criação de experiências interativas e personalizadas. Além disso, os avanços recentes em IA generativa e aprendizado de máquina têm contribuído para a sofisticação crescente dos chatbots.

A utilização de chatbots não se limita apenas à automação eficiente de tarefas rotineiras, mas também resulta em uma melhoria substancial na eficiência comunicacional. Simultaneamente, a evolução contínua da IA desempenha um papel crucial nesse aprimoramento constante das capacidades dos chatbots. Isso significa que, à medida que a tecnologia avança, esses assistentes digitais tornam-se mais proficientes na compreensão da linguagem humana e na oferta de respostas mais naturais e personalizadas.

Além das funções tradicionais, como atendimento ao cliente e suporte técnico, os chatbots desempenham um papel significativo em áreas como educação e entretenimento, bem como na capacidade de oferecer suporte ao cliente 24 horas por dia e fornecer educação personalizada, sobretudo, a adaptabilidade dessas ferramentas em diferentes cenários.

No entanto, ao interagir com chatbots, os usuários podem experimentar dissonância cognitiva, uma sensação de desconforto resultante de inconsistências percebidas entre as respostas do chatbot e as expectativas humanas. Essa dissonância é frequentemente resolvida por meio da projeção antropomórfica, onde características humanas são atribuídas aos chatbots para tornar a interação mais fluida, compreensível e humanizada. Esse fenômeno destaca a importância de compreender a interação psicológica entre humanos e chatbots.

Portanto, os chatbots representam uma evolução significativa na interação humano-máquina, proporcionando benefícios práticos em diversos setores. A compreensão de suas múltiplas aplicações, avanços tecnológicos contínuos e os desafios psicológicos subjacentes à interação são cruciais para

maximizar seu potencial e promover uma integração mais harmoniosa entre humanos e inteligência artificial.

### **Compreendendo a voz humanizada**

Assim como Herberto Marcuse (2015) critica o pensamento unidimensional da sociedade capitalista e industrializada e consequentes alienações do homem pela máquina, La Mettrie (2004) a partir da mesma perspectiva materialista e mecanicista, critica a ideia do homem concebido como uma máquina, na qual o ser humano é elevado ao status de uma máquina autônoma desalmada. Nesse cenário, segundo La Mettrie, há ausência de qualquer conexão entre o ser humano pensante e uma máquina.

A concepção mecanicista de La Mettrie (2004) critica a relegação da alma a um papel secundário, transformando-a em uma expressão vazia de significado dentro da composição do homem como máquina. Nessa abordagem, a alma perde sua importância como agente pensante e consciente, negando sua validade e relevância dentro do funcionamento humano.

Herberto Marcuse, por sua vez, adiciona uma camada crítica à visão mecanicista ao considerar a técnica e a ciência como uma ideologia. Marcuse argumenta que a tecnologia avançada, muitas vezes, não apenas reflete uma compreensão objetiva da realidade, mas também serve como uma ferramenta ideológica para moldar a percepção e a experiência das pessoas. Ele destaca como a ciência e a técnica podem ser utilizadas para manipular a consciência e perpetuar estruturas de poder existentes.

Por outro lado, a perspectiva de Bickmore e Picard (2005) é otimista na relação entre humanos e computadores, que eles consideram importante e capaz de ajudar os projetistas de computadores a criar produtos mais intuitivos e fáceis de usar. Os relacionamentos entre humanos e computadores podem ser benéficos para ambas as partes, e os projetistas de computadores devem considerar a construção de relacionamentos com seus usuários.

Agentes relacionais são um tipo de artefato computacional projetado para estabelecer e manter relacionamentos socioemocionais de longo prazo com seus usuários. Eles podem ser benéficos para os usuários, pois podem promover confiança, respeito e satisfação.

Desta discussão pode-se perceber que a relação homem-máquina nos tempos modernos, ela tem sido objeto de debate desde o período da revolução industrial. No passado, as máquinas eram vistas como uma ameaça ao trabalho humano. No entanto, nos tempos modernos, a automação de tarefas tem sido amplamente aceita como uma ferramenta essencial para produtividade e inovação, especialmente com o aprimoramento dos algoritmos generativos da IA.

Apesar dos desafios, a automação de tarefas é uma tendência que provavelmente continuará crescendo no futuro com a IA como concluiu o estudo da *Oxford Martin School*, que constatou que

uma porcentagem significativa dos funcionários nos Estados Unidos e na China está em risco de ser substituída por automação de Chatbots (ROMANZOTI, 2017).

A transição para uma empatia e aceitação do humano a máquinas, conforme explorada no livro "Human + Machine" de Paul Daugherty e James Wilson, sugere uma mudança significativa nos paradigmas de trabalho. Enquanto o livro destaca uma visão otimista dessa colaboração e aceitação nos processos de comunicação, é imperativo questionar a extensão da adoção dessas mudanças pelas organizações e se essa transformação está ocorrendo de maneira uniforme em diversos setores e contextos organizacionais, inclusive em países em vias de desenvolvimento.

Ao considerarmos o futuro da relação homem-máquina, percebemos uma evolução marcante. A antiga preocupação com a alienação do homem pelas máquinas profetizada por Marcuse (2015) parece não ter mais relevância. A tecnologia é agora vista como uma aliada, estabelecendo uma relação simbiótica, especialmente nas esferas social e de produção.

A "ameaça" anteriormente associada à perda de empregos para as máquinas, conforme discutido por Romanzoti (2017), está sendo reinterpretada. A atividade humana é remodelada para criar empregos em consonância com o suporte tecnológico, resultando na emergência de novos papéis. Esse fenômeno proporciona o ressurgimento do lazer criativo, permitindo que as mentes humanas se concentrem em atividades complexas, enquanto as tarefas automáticas são delegadas às máquinas.

No entanto, para efetivar essa transição, a sociedade precisa se adaptar. A educação deve passar por transformações substanciais, alinhando-se efetivamente às demandas das cadeias produtivas e da geração de conhecimento. À medida que a mente humana colabora cada vez mais com a máquina, reconhecendo a distinção de seus papéis, a responsabilidade humana se desloca para a criatividade, a geração de textos profundos e a promoção da reflexão, uma mudança que exige uma abordagem renovada na preparação da sociedade para essa nova realidade.

## **O processamento de voz humanizada**

O Processamento de Linguagem Natural (PLN) é uma área essencial da IA, buscando aprimorar a comunicação entre máquinas e humanos. Utilizando tecnologias como machine learning e deep learning, o PLN concentra-se na capacidade das máquinas de compreender e responder à linguagem humana de maneira inteligente.

O machine learning desempenha papel crucial, permitindo que as máquinas aprendam com dados passados, aprimorando sua compreensão linguística. O deep learning, uma vertente avançada do machine learning, utiliza redes neurais profundas para análise de padrões complexos, beneficiando o PLN em aspectos como reconhecimento de sentimentos e tradução automática. Essas tecnologias combinadas impulsionam a IA para uma interação mais natural, sendo crucial o constante

aprimoramento do PLN para desenvolver sistemas inteligentes capazes de lidar com a complexidade da linguagem humana de maneira cada vez mais sofisticada.

O processamento de texto para voz humanizada é uma prática complexa que envolve várias etapas intrincadas. Essas etapas revelam os bastidores do processo que transforma simples textos em vozes sintéticas envolventes. Esse procedimento é essencial para a criação de vozes sintéticas naturalmente humanas e é realizado por meio de um sistema composto por diversos módulos e componentes.

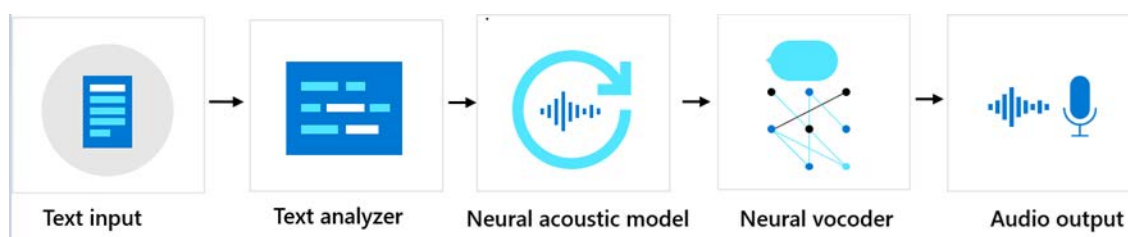
No epicentro desse processo, encontramos dois módulos fundamentais: o Módulo de Processamento de Linguagem Natural e o Módulo de Processamento de Sinal Digital.

O PNL desempenha um papel crucial ao desvendar o texto, convertendo-o em uma sequência de representações digitais e aplicando regras de pronúncia para assegurar a correta articulação das palavras. Ele é responsável por analisar a estrutura e o significado do texto, a fim de transformá-lo em uma forma que possa ser processada pelo Módulo de Processamento de Sinal Digital.

Por sua vez, o Módulo de Processamento de Sinal Digital transforma os elementos simbólicos fornecidos pelo PNL em uma fala audível e compreensível. Ele utiliza técnicas de processamento de áudio para gerar a voz sintética desejada, conferindo a ela a entonação e a prosódia necessárias para que pareça natural.

Essa combinação de módulos e componentes é crucial para o desenvolvimento de vozes sintéticas humanas e envolventes. Através do processamento de texto para fala, é possível criar sistemas capazes de se comunicar de forma mais próxima com os seres humanos, proporcionando uma experiência mais natural e imersiva.

**Gráfico 1: Processo de criação de voz sintética**



Fonte: AZURE, 2023

Neste cenário gráfico, o texto é submetido ao analisador, que meticulosamente fornece a sequência de fonemas correspondentes às palavras. Em seguida, essa sequência torna-se a base para o modelo acústico neural, responsável por antecipar os recursos acústicos vitais para definir nuances como timbre, estilo de fala, velocidade, entonações e padrões de acento tônico. Por fim, o vocoder neural converte esses elementos em ondas audíveis, culminando na criação da voz sintética

A técnica predominante na capacidade de as máquinas "falarem", presente em assistentes virtuais como Alexa e Google Assistente<sup>1</sup>, foi comparada a uma colcha de retalhos: um procedimento em que um humano grava frases e palavras, as quais são "costuradas" conforme um roteiro quando a máquina necessita fornecer respostas (Romani, 2021). No caso de *deep dubs*, o processo envolve a coleta de diversos exemplos da voz que se pretende recriar, passando-os por um modelo estatístico. Esse modelo capta os aspectos vocais que caracterizam a pessoa em questão.

### **Projeção antropomórfica**

De acordo com Da Costa Abreu (2023), a projeção antropomórfica é um fenômeno psicológico em que os humanos atribuem características humanas a objetos ou animais. Esse fenômeno pode ser observado em vários contextos, incluindo a interação com chatbots.

Na pesquisa dentro do campo de Interação Humano-Computador surgem novas tendências de desenhos de assistentes virtuais que alinha os chatbots ao perfil dos humanos e ser adequado à forma como os humanos se expressam para atender às suas necessidades, naquilo que é explicado dentro da teoria de Dissonância Cognitiva.

Rodrigues (2012), a Dissonância Cognitiva é uma teoria psicológica segundo a qual o ser humano tende a evitar situações que lhe provoquem conflito interno. Se as suas crenças, valores, atitudes e comportamentos não estão alinhados consigo mesmo, isso leva a um estado de dissonância cognitiva. Essa dissonância é desconfortável, e geralmente as pessoas tentam evitar essa dissonância, mudando suas crenças, atitudes ou comportamentos para se tornarem mais alinhados.

A Dissonância Cognitiva na relação homem-Chatbot ou na relação do homem-máquina se alinha na atribuição de características antropomórficas aos chatbots, na qual o homem tende a confiar mais nas máquinas e achá-las úteis e se sentir confortáveis em interagir com elas. Nessa relação, segundo Purva *et al.* (2019), os usuários são atraídos por aspectos como segurança, privacidade, transparência, confiança e rastreabilidade fornecidos pelas tecnologias. No entanto, eles também podem ser mais propensos à decepção ou sentir-se enganados se descobrirem que os chatbots não são tão inteligentes ou conscientes quanto imaginavam.

A aceitação de Chatbots explica-se também no contexto do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM, sigla em inglês), que é um modelo que busca explicar como os usuários aceitam e incorporam as tecnologias nas suas vidas corriqueiras. O TAM é baseado em dois fatores principais: utilidade percebida e facilidade de uso percebida. A utilidade percebida refere-se à crença do usuário de que a tecnologia será útil para ele, enquanto a facilidade de uso percebida refere-se à crença do

<sup>1</sup> Os assistentes virtuais são *softwares* que respondem a comandos de voz ou de texto para desempenhar funções diversas, facilitando a vida dentro de casa ou nas empresas. Alexa e Google Assistente são duas assistentes virtuais que estão presentes em dispositivos de automação, como Google Nest e Amazon Echo.

usuário de que será capaz de usar a tecnologia facilmente. Portanto, quanto maior for a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, maior é a aceitação do usuário em assumir a tecnologia. (DAVIS, 1989).

Ao focar na utilidade percebida e na facilidade de uso percebida, entendemos que o TAM destaca a influência da dissonância cognitiva na aceitação de novas tecnologias. A capacidade do usuário de alinhar as suas crenças e experiências com a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida determinam a disposição de adotar novas tecnologias. Assim, a dissonância cognitiva surge como um fator central, afetando as atitudes e comportamentos dos usuários em relação aos chatbots e outras tecnologias emergentes.

### **Atitudes e Percepções do Usuário**

No campo da interação entre humanos e chatbots, é fascinante observar como são atribuídas a esses assistentes virtuais uma série de características humanas. Em alguns momentos, assumem o papel de uma amiga, confidente ou até mesmo alguém especial, um fenômeno conhecido como "projeção antropomórfica" (DA COSTA ABREU, 2023, BOSHOFF, 2018).

Contudo, essa projeção antropomórfica não é apenas uma curiosidade; ela carrega implicações significativas para a interação. Pode-se iludir, criando a impressão de que o chatbot é mais do que uma simples máquina, chegando a considerá-lo um amigo próximo. Essas ilusões podem gerar familiaridade e até mesmo um vínculo emocional.

Outra perspectiva de aceitação e percepção é apresentada pelo filósofo NICK BOSTROM (2014). O autor levanta preocupações válidas ao alertar para a possível ameaça à soberania humana com a chegada da Superinteligência, uma inteligência que ultrapassa os humanos em todos os domínios, sobretudo, Bostrom explica que a superinteligência representa um risco que ameaça a extinção prematura de vida inteligente na Terra, ou a destruição permanente e drástica de seu potencial para um desenvolvimento futuro desejável.

Em todas as discussões, percebe-se que os *designers* de chatbots ou de outras máquinas inteligentes precisam estar cientes das necessidades dos usuários. Por isso, eles adotam práticas como esclarecer que o chatbot é uma criação computacional, não um ser humano; evitar linguagem que possa induzir ao antropomorfismo; e ser transparente sobre os limites do chatbot. Essas medidas visam garantir que as interações do usuário com chatbots sejam não apenas eficientes, mas também seguras e positivas.

Assim, a dualidade entre projeção antropomórfica em chatbots e teorias que questionam a visão tradicional da superioridade humana destaca uma fascinante contradição. Enquanto características humanas são atribuídas às máquinas, existem teorias redefinindo a grandeza humana com base em critérios como a capacidade de cooperação ou alertando sobre possíveis desafios éticos



com o surgimento da Superinteligência. Essa convergência de perspectivas cria um cenário complexo que estimula a reflexão sobre a interseção entre os humanos e as máquinas.

## **Discussão e Conclusão**

Ao debater o impacto dos chatbots na relação homem-máquina, destaca-se sua transformação no atendimento ao cliente, proporcionando eficiência e acessibilidade. Sob diferentes perspectivas teóricas, como a mecanicista de La Mettrie (2004) e a otimista de Bickmore e Picard (2005), observa-se uma dicotomia que reflete a compreensão da natureza humana ao longo da revolução industrial.

A proposta de Daugherty e Wilson (2019) sobre a colaboração "human + machine" ressalta a transformação dos processos de negócios por meio da IA, mas exige uma análise crítica da implementação real e dos desafios éticos. A humanização dos chatbots, apesar de promissora, levanta questões críticas, como a dissonância cognitiva e a necessidade de transparência dos designers.

A relação simbiótica entre humanidade e tecnologia requer adaptações na educação e sociedade. Apesar dos avanços, a substituição completa do toque humano permanece um desafio, especialmente em situações complexas e emocionais. A segurança de dados e privacidade são inegociáveis, demandando protocolos robustos para garantir a confiança do usuário.

Com bases nas narrativas dos autores aqui convocados para o debate, conclui-se que, embora os chatbots tragam eficiência e conveniência, é crucial manter uma perspectiva equilibrada, reconhecendo a insubstituibilidade da intervenção humana, investindo em segurança e promovendo uma interação ética e segura.

## **Referência bibliográfica**

AZURE. **O que é a Sintetização de Voz Personalizada?**. 2023. Recuperado em <https://learn.microsoft.com/pt-br/azure/ai-services/speech-service/custom-neural-voice>

ROMANI, B. **Com Anthony Bourdain e Ayrton Senna, chegamos à era das vozes sintetizadas por IA**. Terra. 2021. Recuperado de <https://www.terra.com.br/byte/com-anthony-bourdain-e-ayrton-senna-chegamos-a-era-das-vozes-sintetizadas-por-ia,1c33803cc953c2e1fc9ba3990c813b16h2i7hb7s.html>.

BICKMORE, T. W.; PICARD, R. W. Estabelecendo e mantendo relacionamentos de longo prazo entre humanos e computadores. **ACM Trans. Comput.-Hum. Interact.**, 12, 293–32. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1145/1067860.1067867>.

BOSHOFF, A. **Acessibilidade e chatbots: como tornar seu chatbot amigável para todos**. **Rogerwilco**. 2018. Recuperado de <https://www.rogerwilco.co.za/blog/accessibility-and-chatbots-how-make-your-chatbot-user-friendly-everyone>

BOSTROM, N. **Superinteligência: Caminhos, Perigos, Estratégias**. Oxford University Press. 2014.

DA COSTA ABREU, M. **Tem alguém aí? Reflexões sobre a interação humano-chatbot**. 2023.

DAUGHERTY, P. R.; WILSON, H. James. **Humano + Máquina**. Alta Books Editora, Brasil. 2019.

Davis, Fred. **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology**. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 13, n. 3, p. 319-339, 1989.

MARCUSE, Herbert. **O homem unidimensional: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada**. EDIPRO. São Paulo. 2015

LA METTRIE, J. O. **L'homme machine**. In: Œuvres philosophiques. Paris: Coda. 2004.

RAMAZOTI, N. **47% dos empregos vão desaparecer nos próximos 20 anos**. 2017. Recuperado de [https://hypescience.com/47-dos-empregos-va-desaparecer-nos-proximos-20-anos/#google\\_vignette](https://hypescience.com/47-dos-empregos-va-desaparecer-nos-proximos-20-anos/#google_vignette).

PURVA, Grover; ARPAN, kumar kar, MARIJN; janssen & VIGNESWARA, Ilavarasan. **Utilidade percebida, facilidade de uso e aceitação do usuário da tecnologia blockchain para transações digitais – insights de conteúdo gerado pelo usuário no Twitter**. **Enterprise Information Systems**, 13(6), 771-800. 2019. DOI:10.1080/17517575.2019.1599446.

RODRIGUES, A. **Psicologia Social para Iniciantes: Estudo da Interação Humana**. 14. ed. Petrópolis: Vozes . 2012

DAVIS, F. D. Utilidade percebida, facilidade de uso e aceitação do usuário em relação à tecnologia de computadores. **MIS Quarterly**, 13, 319-340. 1989. Disponível em: [www.cba.hawaii.edu/chismar/ITM704/Davis-TAM1989.pdf](http://www.cba.hawaii.edu/chismar/ITM704/Davis-TAM1989.pdf).

## Autoras e autores

### **Ada Cristina Machado Silveira**

*Professora titular da Universidade Federal de Santa Maria, atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFSM) e no Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa. Pesquisadora do CNPq.*

### **Aline Roes Dalmolin**

*Professora do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Líder do grupo de pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (CNPq).*

### **Andressa Costa Prates**

*Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Comunicação e bacharel em Jornalismo (UFSM). Integrante do Grupo de Pesquisa Mídia, Discurso e Comunicação Pública (CNPq/UFSM).*

### **Carlos Orellana Gonçalves (in memoriam)**

*Formou-se em Comunicação Social – Jornalismo, realizou mestrado e doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como bolsista CAPES.*

### **Caroline Patatt**

*Doutoranda em Ciência da Comunicação na Universidade da Beira Interior, Portugal.*

### **Celestino Joanguete**

*Professor e pesquisador da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique. Atualmente Professor Visitante no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.*

### **Edilaine de Avila**

*Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Comunicação (UFSM). Bacharel em Publicidade e Propaganda (Centro Universitário Franciscano), Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial (UFSM), Especialista em Administração e Marketing (Grupo Educacional Uninter).*

### **Fernando Jesus da Rocha**

*Doutorando em Ciência da Comunicação na Universidade da Beira Interior, Portugal.*

### **Gabriela Pereira Melo**

*Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins, bacharel em Jornalismo (UFT), integrante do Grupo de Pesquisa Mídia, Discurso e Comunicação Pública (CNPq/UFSM), bolsista CAPES.*

### **Gabrielli Leiria Padilha**

*Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa.*

**Gibsy Lisiê Soares Caporal**

*Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Mestra em Administração e Competitividade (UFSM). Pesquisadora Capes-PrInt-UFSM.*

**Marcela Guimarães e Silva**

*Professora da Universidade Federal do Pampa. Doutora em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria.*

**Márcia Zanin Feliciani**

*Mestre em Comunicação e Bacharel em Comunicação Social - Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria. Especialista em Mídias Sociais Digitais pela Universidade Franciscana.*

**Maria Ivete Trevisan Fossá**

*Relações Públicas. Professora titular da Universidade Federal de Santa Maria, atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.*

**Rejane de Oliveira Pozobon**

*Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Líder do Grupo de Pesquisa Mídia, Discurso e Comunicação Pública (CNPq/UFSM).*

**Sendi Chiapinotto Spiazzi**

*Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Gestão de Organizações Públicas e Bacharel em Relações Públicas (UFSM), integrante do Grupo de Pesquisa Mídia, Discurso e Comunicação Pública (CNPq/UFSM).*

**Vivian Belochio**

*Professora associada da Universidade Federal do Pampa, atua no mestrado profissional em Comunicação e Indústria Criativa e no curso de Jornalismo. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.*

**Viviane Borelli**

*Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.*

# Guia temático

## **Comunicação digital**

Capítulo 1 (p.10-17), Capítulo 2 (p.18-33), Capítulo 6 (p.72-81), Capítulo 9 (p.107-116)

## **Comunicação estratégica**

Capítulo 5 (p.55-71)

## **Covid-19**

Capítulo 5 (p.55-71)

## **Discurso, gêneros discursivos**

Capítulo 7 (p.82-96), Capítulo 8 (p.97-106)

## **Indústria criativa**

Capítulo 1 (p.10-17), Capítulo 6 (p.72-81)

## **Influência, influenciador**

Capítulo 4 (p.47-54)

## **Inteligência artificial**

Capítulo 9 (p.107-116)

## **Inteligência coletiva**

Capítulo 1 (p.10-17)

## **Instagram**

Capítulo 2 (p.18-33)

## **Jornalismo**

Capítulo 6 (p.72-81), Capítulo 7 (p.82-96)

## **Política, comunicação política, governo**

Capítulo 4 (p.47-54), Capítulo 7 (p.82-96)

## **Plataformas, estudos de plataformas, plataformização**

Capítulo 2 (p.18-33), Capítulo 3 (p.34-46), Capítulo 4 (p.47-54)

## **Organização Mundial da Saúde (OMS)**

Capítulo 5 (p.55-71)

## **Tecnologia**

Capítulo 2 (p.18-33), Capítulo 9 (p.107-116)

## **Transmídia**

Capítulo 5 (p.55-71)

## **Twitter**

Capítulo 3 (p.34-46)

