

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E
TURISMO

FELIPE BRAGANÇA DA SILVA

A DISPUTA IDEOLÓGICA NO YOUTUBE:
Coletivo Soberana, um case sobre teoria e prática da comunicação
persuasiva na contemporaneidade

SÃO PAULO

2024

FELIPE BRAGANÇA DA SILVA

A DISPUTA IDEOLÓGICA NO YOUTUBE:

Coletivo Soberana, um case sobre teoria e prática da comunicação persuasiva na contemporaneidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de graduação como Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho

São Paulo

2024

BANCA EXAMINADORA

Professor Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho

Avaliador convidado: Vinícius Alves Serralheiro

Apresentação em: Junho de 2024

Para a meia dúzia de bons amigos que só tomará conhecimento da existência deste texto após muito dele finalizado.

Para meu orientador e coordenador de curso que, nas duas funções, se mostrou uma das pessoas mais inteligentes e compreensivas com quem tive contato na graduação.

E, para as 2 mulheres que tornaram esse trabalho possível e me ensinam todos os dias as verdadeiras lições as mais valiosas.

BRAGANÇA da Silva, Felipe.

A disputa ideológica no Youtube: Coletivo Soberana, um case sobre teoria e prática da comunicação persuasiva na contemporaneidade. São Paulo, 2024.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso de graduação) – Apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Escola de comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CRP-ECA-USP), São Paulo, 2024.

Orientação: Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho

1. Propaganda Ideológica 2. Youtube 3. Influenciadores Digitais

Resumo

BRAGANÇA da Silva, Felipe. A DISPUTA IDEOLÓGICA NO YOUTUBE: Coletivo Soberana, um case sobre teoria e prática da comunicação persuasiva na contemporaneidade. 2024.

Esta monografia trata principalmente de como se dão as dinâmicas de disputa ideológica na internet, sobretudo, quais são as escolhas comunicativas tomadas por comunicadores na plataforma de vídeos Youtube. O trabalho tem como objetivo central explorar como alguns dos principais arcabouços teóricos do campo da comunicação persuasiva se verificam ou não nas práticas do mundo real contemporâneo. Os primeiros capítulos se constituem formando a estrutura teórica do trabalho, é neles que temas como Propaganda Ideológica, Teoria da Opinião Pública e Dinâmicas de Influenciadores Digitais são discutidos, bem como, os diferentes modos com que essas teorias se apresentam. Esse referencial teórico foi construído, entre outros, a partir das publicações de Néelson Jahr Garcia (1999), McCombs e Shaw (2008), Couldry e Hepp (2017), Issaaf Karhawi (2017), de republicações de Walter Lippmann (2010) e de análises sobre textos de Paul Lazarsfeld (2023). No capítulo 4, é apresentado um pequeno estudo no formato de análise de conteúdo em que as teorias desenvolvidas ao longo dos capítulos anteriores são confrontadas com um objeto empírico de pesquisa definido, a saber, o universo de comunicadores marxistas de maior alcance no Youtube, com ênfase nos efeitos trazidos pelo Coletivo Soberana, coletivo político de mesma temática. De forma geral, foi possível observar razoável aplicação das práticas descritas nos conteúdos avaliados, assim como, uma forte relação entre uma maior aderência aos paradigmas de comunicação e um melhor desempenho na plataforma. Também foram observadas diferenças significativas nas escolhas de comunicação ao se comparar os períodos antes e depois da existência do coletivo.

Palavras-chave: Propaganda ideológica. Comunicação persuasiva. Influenciadores digitais. Youtube. Coletivo Soberana. Comunismo. Marxismo

Sumário

Sumário	7
1. Introdução	9
2. Propaganda Ideológica e Opinião Pública	11
2.1 Ideologia	11
2.2 Propaganda Ideológica	13
2.2.1 Elaboração	15
2.2.2 Codificação	19
2.2.3 Controle Ideológico	21
Contrapropaganda	22
2.2.4 Difusão	26
2.2.5 A importância da propaganda ideológica	29
2.3 Teoria da Opinião pública	30
2.3.1 Agenda Setting	33
3. As dinâmicas particulares trazidas pela internet mediada por algoritmos	39
3.1 Mediações algorítmicas	40
3.2 Influência e influenciadores digitais	44
3.2.1 O lugar das relações pessoais e grupos próximos na tomada de decisões do indivíduo	45
3.2.2 O surgimento de líderes de opinião como resultado de um vínculo de confiança	46
3.2.3 A polarização decorrente da homogeneização das opiniões internas em um grupo e a hostilização de visões contrárias	52
3.2.4 A dependência das plataformas	53
4. Objeto de análise e metodologias de pesquisa	54
4.1 Problema de pesquisa e recorte	54
4.2 Objeto Empírico de Pesquisa: Percepção do comunismo na internet e Coletivo Soberana	55
4.2.1 Percepção do comunismo no Brasil	55
4.2.2 O que é o Coletivo Soberana, suas formas de organização e comunicação	58
4.2.3 Comunicadores de maior alcance	59
4.3 Metodologia: Análise de Conteúdo	61
4.3.1 A Construção dos índices e Questionário	61
4.3.2 Amostra da Análise	64
4.4 Apresentação dos resultados e análise	66
4.4.1 Ranking de Alcance Relativo e aderência aos modelos clássicos.	66
4.4.2 A baixa relação entre “Necessidade de Orientação” e “Concessão ao Algoritmo” e o Alcance Relativo	67
4.4.3 A predominância do Q1: O formato vídeo de reação e as interações com a audiência	69

4.4.4 Comunicação Intraclasse e contrapropaganda	72
4.4.5 Os efeitos do Coletivo Soberana	75
4.4.6 Indicadores sem efeitos aparentes	80
4.4.7 Outros caminhos possíveis	82
Considerações finais	83
Referências e Bibliografia	86
Apêndice A - Lista de vídeos selecionados com: Nome do vídeo, data, comunicador, período pré ou pós soberana	94
Apêndice B - Duração e Dados de desempenho do vídeo no Youtube	97
Apêndice C - Ranking de Alcance Relativo e resultados brutos sobre a aderência aos modelos clássicos	100
Apêndice D - Ranking de Alcance Relativo e médias de aderência aos modelos clássicos (Ordenado e agrupado por quartil)	103

1. Introdução

Pode-se dizer que alguma forma de comunicação persuasiva é algo tão antigo como a própria comunicação. Mas foi propriamente nos últimos 150 anos que os campos de estudo que englobam suas técnicas e dinâmicas se consolidaram da maneira como os conhecemos hoje e, desde então, teoria e aplicação têm se retroalimentado em um processo dialético.

Esse processo existe, claro, porque nenhuma produção intelectual acontece no vácuo, ela sempre se faz dentro do seu contexto histórico, com os meios disponíveis e a partir das visões presentes daquele momento. É por isso que o compromisso sempre necessário do estudioso da comunicação é confrontar os cânones estabelecidos com a execução e efetividade das ações comunicativas no mundo material. Mais que isso, é entender como esses princípios se traduzem nos contextos, meios e visões disponíveis naquele determinado momento.

O trabalho é especialmente mais sensível no campo da Propaganda Ideológica, e na comunicação persuasiva como um todo, porque é nele que uma segunda camada desse processo dialético acontece. Se teoria e prática se interseccionam dentro de um contexto estabelecido, os próprios produtos finais dessa relação têm potencial de alterar como o contexto em si é percebido por seus atores; é a construção da realidade mediada que veremos em Couldry e Hepp (2017) e Trindade (2022).

Seja através da publicação de um paper ou de uma campanha lançada em três continentes, a percepção da realidade é sempre construída, ou melhor, disputada, em coletivo e a todo momento. E aqui encontramos a palavra-chave desse processo: disputa. É na propaganda ideológica que os exemplos do embate sobre a realidade se dão de maneira mais direta e declarada. Essa disputa acontece, claro, independente se o objetivo principal da comunicação é vender carros ou promover campanhas de vacinação, contudo o foco escolhido aqui está nas ações comunicativas em que essa disputa se dá de maneira mais explícita, que têm como razão de existir criação de ideias orientadoras e/ou mudança de percepção sobre determinada realidade social.

É da união desse recorte de disputa ideológica e com compromisso de estabelecer vínculos entre os cânones da academia e a prática da vida cotidiana que nasce este trabalho. Ao longo dos próximos capítulos o leitor será levado por alguns dos principais paradigmas da comunicação persuasiva e, sempre que possível, forneceremos exemplificações de como esse modelo se estabelece de maneira concreta.

Ao fim da construção teórica é proposto um estudo no formato de análise de conteúdo, no qual buscamos metodologicamente verificar tanto a aplicação dos conceitos discutidos ao longo do trabalho como, em alguma medida, a efetividade dessa aplicação.

Como universo de pesquisa escolheu-se os comunicadores auto declaradamente marxistas de maior alcance absoluto no Youtube e que têm a agitação e a propaganda ideológica como tema central de seu conteúdo. Uma ênfase especial foi dada ao Coletivo Soberana, coletivo marxista que abriga atualmente (2024) boa parte desses comunicadores.

Ao longo da análise nosso objetivo foi descrever se e como os paradigmas relatados na construção teórica se apresentam nesse recorte de plataforma e campo ideológico. Mais do que um esgotamento analítico, a proposta central deste trabalho está em abrir frentes teóricas de discussão em um universo de disputa ainda pouco explorado.

Que a leitura deste texto seja tão instigante quanto foi sua escrita.

2. Propaganda Ideológica e Opinião Pública

2.1 Ideologia

Um primeiro passo para se desenhar o conceito de propaganda ideológica passa, necessariamente, pela conceituação de ideologia. Entendemos que definir ideologia não é uma tarefa fácil e, pegando emprestado o comentário do filósofo e crítico literário Terry Eagleton, em seu livro *Ideologia: uma introdução*, ela é difícil “não porque as pessoas que trabalham nessa área sejam notáveis por sua pouca inteligência, mas porque o termo ‘ideologia’ tem toda uma série de significados convenientes, nem todos eles compatíveis entre si” (Eagleton, 1997, p. 15).

O significado de ideologia causa debates, a sua definição pode e é, muitas vezes, escolhida a partir do favorecimento ou não de determinado discurso. A própria afirmação ou negação de que algo tem caráter ideológico pode ser utilizado como marcação sobre o alinhamento político de determinado grupo ou indivíduo. Em seu livro, Eagleton traz algumas definições de ideologia, que podem ser separadas em dois grupos: um mais neutro e um mais crítico (Eagleton, 1997).

Exploraremos, abaixo, as diferenças mais marcantes dessas visões, bem como os comentários do autor sobre ambas.

Figura 1 - Quadro de definições de Ideologia

Definições de Ideologia	
Visão Neutra	Visão Crítica
Foco da definição: Função das ideias na vida social	Foco da definição: Ideias de verdadeira e falsa cognição, com a ideologia como ilusão, distorção e mistificação
Exemplos de Definições para ideologia:	
Visão Neutra	Visão Crítica
O processo de produção de significado,	Ideias (falsas ou não) que ajudam a legitimar

signos e valores na vida social;	um poder político dominante;
Um corpo de ideias característico de um determinado grupo ou classe social;	Formas de pensamento motivadas por interesses sociais;
O veículo pelo qual atores sociais conscientes entendem o seu mundo.	Conjuntura de discurso e poder.

Fonte: Elaborado pelo autor

O que se percebe de imediato é que o grupo de definições que chamamos aqui de “Visão Neutra” busca uma abordagem mais sociológica para o termo ideologia, na definição clichê, quase que como uma atmosfera em que os sujeitos estão inseridos, os óculos pelos quais se enxerga a sociedade. Já o segundo grupo, “Visão Crítica”, também entende a ideologia como algo que cerca os sujeitos, entretanto - e não à toa o nome - compreende que o ambiente em que os sujeitos estão inseridos é um produto construído intencionalmente por um grupo dominante, com ou sem compromisso com a realidade material.

Como dito, ambas as definições são apropriadas por diferentes correntes ideológicas. Essa marcação é tão característica que o próprio Eagleton traz um exemplo em seu livro:

Um indicador confiável da natureza da ideologia política de alguém é o quanto ele está disposto a aplicar o termo ideologia a suas próprias opiniões políticas. De modo geral conservadores como Minogue temem o conceito, já que classificar as próprias crenças como ideológicas implicaria o risco de convertê-las em objetos de contestação (Eagleton, 1997, p. 19).

No Brasil, em geral, o campo conservador interpreta o termo “ideologia” por uma visão crítica semelhante ao relatado por Eagleton. Discursos como “nem esquerda, nem direita”, “educação sem viés ideológico” ou “ministério técnico” foram e são chavões de governantes de direita e extrema-direita nas últimas décadas (Poder 360, 2021). Esses discursos proclamam que existe uma verdade desprovida de ideologia e que enxergam as coisas como elas realmente são. Pode-se, inclusive, discutir o juízo de valor dado ao termo “Comunista”, que é utilizado de maneira pejorativa por parte da sociedade, como no caso das acusações do ex-ministro Ricardo Sales ao ex-colega Sérgio Moro, em 2021 (Poder 360, 2021), ou flexibilizado, como nas falas do atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva, quando

diz: “eles nos acusam de comunistas, como se nós ficassemos ofendidos com isso” (CNN Brasil, 2023).

Para além dos valores semânticos associados aos termos Comunista e Comunismo, que serão bem explanados na seção sobre “anticomunismo” deste trabalho, é possível inferir uma boa correlação entre o aceite do termo “comunismo” e o grau da crença de que a realidade é mediada por vieses ideológicos.

2.2 Propaganda Ideológica

No contexto da comunicação persuasiva e considerando as definições acima, pode-se entender a percepção de mundo do agente político, ou propriamente, sua ideologia, como uma espécie de matéria-prima a ser utilizada na construção de suas ações comunicacionais. Isso porque esses agentes buscam interferir na percepção da realidade de uma audiência de modo a guiá-las ou mantê-las de determinada maneira.

Essa interferência só é possível, como veremos mais à frente nos trabalhos de Couldry e Hepp (2017), pois a própria percepção da realidade é constituída a partir de interações comunicacionais dos indivíduos. E, sendo assim, agitadores sociais - ou qualquer pessoa ou grupo que se proponha atuar na percepção da realidade - deve se apropriar desse conjunto de interações comunicacionais para disputar a realidade a partir de sua própria ideologia.

Uma vez que a ideologia é o ponto inicial e a percepção da realidade o ponto final, o que estaria no meio? Quais são as ferramentas utilizadas para influenciar na percepção de mundo? Podemos citar algumas. Ao campo de estudos que as engloba, à prática de promover ideias, de contribuir na formação de convicções individuais e, com isso, orientar comportamentos sociais, damos o nome de Propaganda ideológica (Garcia, 1999).

Uma das definições propostas por Néelson Jahr Garcia é a da propaganda ideológica como ferramenta para interferir na ideologia, e nos serviu de base para este trecho do trabalho (Garcia, 1999). Na visão de Garcia - justamente mais voltada para propaganda ideológica - a ideologia se divide em três partes, sendo que é nelas que a disputa ideológica deve acontecer:

- [1] Representações: ideias a respeito de como é a realidade: como está organizada a sociedade;
- [2] Valores: são ideias a respeito de como deve ser a realidade;
- [3] Normas: são aquelas ideias a respeito do que deve ser feito para transformar a realidade ou mantê-la nas condições em que se encontra (Garcia, 1999, p. 20).

Podemos esquematizar essas três etapas da seguinte maneira:

Figura 2 - Quadro com a esquematização das etapas de uma Ideologia

Ideologia		
(1) Representações	(2) Valores	(3) Normas
Como é a realidade	Como deveria ser a realidade	O que deve ser feito para transformar a realidade

Para Garcia, uma ideologia não surge ao mesmo tempo em todas as pessoas, sucedendo, geralmente, em um pequeno grupo que, individualmente, não teria poder de interferência na macroestrutura, mas que, com o apoio de uma maioria, pode, de fato, ter seus interesses atendidos (Garcia, 1999). Esses interesses podem tanto ser para propor alterações a um *status quo* vigente, como, igualmente, para impedir alguma mudança. O exemplo dado pelo autor está relacionado a uma greve, ou seja, de nada adiantaria a adesão e a consciência apenas dos líderes sindicais, sendo necessários também o apoio e a adesão da maioria dos trabalhadores para um resultado efetivo.

Como ressalta o autor, o objetivo de grupos com interesses específicos é sempre o de integrar o maior número de pessoas, as quais, aceitando o mesmo conjunto de valores e normas, passem a atuar numa mesma direção em busca de um objetivo comum. Mais do que qualquer coisa, a propaganda ideológica é uma ferramenta de atuação que pode ter suas técnicas utilizadas tanto por pequenos grupos em busca de mudanças, mas, também, como ferramenta de classes dominantes para legitimar e manter os próprios interesses. Veremos exemplos dessa utilização ao longo deste capítulo.

Em seu livro *Propaganda: Ideologia e Manipulação* (1997) são apresentadas quatro fases básicas de como o processo de construção de uma peça de propaganda ideológica pode ser organizado e encadeado. São elas:

- Elaboração: Em que as ideias do emissor são moldadas à realidade do receptor;
- Codificação: Em que as ideias são transformadas em mensagens de fácil compreensão e que chamem a atenção;
- Controle Ideológico: Em que se busca garantir exclusividade da mensagem passada, sendo que é nessa fase que se dá a contrapropaganda;
- Difusão: Em que a mensagem é de fato distribuída ao maior número de pessoas.

2.2.1 Elaboração

Como visto, a ideologia é composta por um tripé formado pelo o que a realidade social é, o que ela deveria ser e o que fazer para mudar (Garcia, 1999). Sendo assim, a fase de elaboração torna-se então a fase mais importante de uma campanha de propaganda ideológica. É na Elaboração que as disputas sobre a percepção “do que é a realidade” e “das causas que tornaram a sociedade o que ela é” são estabelecidas. Só a partir das conclusões emergidas dessa elaboração se estruturam os demais componentes de uma ideologia - o que “a realidade social deveria ser” e “o que fazer para mudar”.

Importante ressaltar que, para Garcia, existe uma diferenciação, na fase de Elaboração, se a mensagem é feita Intraclasse (Quando a propaganda ideológica se faz entre os membros de uma mesma classe social), ou Extraclasse (Se a propaganda é realizada de uma classe social para outra que tem interesses diversos) (Garcia, 1999). Nesse segmento o autor faz uma abordagem bastante próxima da visão crítica de ideologia, abordada anteriormente.

Para Garcia, quando a propaganda se dá intraclasse “as idéias a serem propagadas não precisam sofrer nenhum tipo de elaboração mais significativa”. Em contraposição, quando a propaganda se dá extraclasse, é preciso “elaborar [as ideias] para que se adaptem às condições dos receptores, criando a impressão de que atendem a seus interesses” (Garcia, 1999, p. 23).

É importante destacar o aspecto de visão crítica da abordagem de Garcia sobre a ideologia, porque toda a base do seu pensamento é estruturada sobre a premissa de que existe uma realidade material concreta, única, e que, mesmo que não publicamente, pode ser acessada por qualquer grupo de emissores. Ou seja, nessa visão, a interpretação da realidade é única e o trabalho de propaganda estaria apenas em divulgá-la ou distorcê-la. Assim, enquanto a comunicação intraclasse teria seu foco em um viés de criação de consciência e mobilização, a comunicação extraclasse teria um viés de ocultação e manipulação.

Não é o objetivo deste trabalho discutir se a realidade é uma verdade objetiva ou apenas uma construção de percepção individual e social, entretanto, é importante levantar que esse é um debate presente em campos como sociologia e política, e que será deixado de lado em prol da estruturação teórica de Garcia.

Avançando na estruturação teórica, por um lado Garcia considera as representações em uma propaganda intraclasse mais fáceis, pois a abordagem seria focada em criação de consciência e mobilização. Por outro, cita alguns exemplos para uma efetiva propaganda extraclasse, sobretudo a utilização de técnicas para ocultação e manipulação. Seguem os principais:

- **Universalização:** Quando ideias e interesse particulares de uma classe ou grupo são apresentadas como propostas que visam a atender a todos.
- **Transferência:** Quando os interesses atendidos de uma parte dos receptores são atribuídos também a todos os receptores.

Segundo Garcia, essas duas primeiras técnicas se processam de forma sutil, quando conceitos ambíguos, vagos e/ou abertos à interpretação são apresentados como propostas chave. Palavras como “democracia”, “igualdade”, “justiça” e “liberdade” podem significar práticas diferentes para receptores diferentes. No exemplo do autor para o conceito liberdade:

Pequenos empresários pensam em maior abertura para decidir sobre seus próprios negócios ou na possibilidade de concorrer com as multinacionais em igualdade de condições. Operários pensam em liberdade de lutar eficazmente por melhores condições de trabalho. Estudantes imaginam maior participação dos alunos nas decisões e atividades escolares, e assim por diante (Garcia, 1999, p. 25).

Outras técnicas de manipulação utilizadas em uma propaganda extraclasse são:

- Poderia ser pior: Quando o não atendimento dos interesses dos receptores é apresentado como mal menor, ou, o remédio amargo;
- Negação de quaisquer outras possibilidades, dicotomia: Semelhante ao anterior, quando são apresentadas 2 escolhas e se é construída a ilusão de que são as únicas possíveis;
- Falsificar e deformar fatos da história: Quando narrativas, e até mesmo fatos, são modificados para melhor se encaixarem na ideologia proposta pelo emissor, as já familiares *Fake News*;
- O autor também menciona técnicas como “bode expiatório”, “construção da imagem de um líder” e “o mito do esforço pessoal”, mas vamos nos concentrar apenas nas técnicas mais amplamente aplicáveis.

A título de exemplificar a análise de Garcia utilizaremos a comunicação do iFood nos últimos dois anos a respeito da discussão do projeto que regulamenta a jornada de trabalho de entregadores de aplicativo (Jornal da USP, 2024). Para a análise, recortamos textos publicados no site iFood Institucional, matérias com fontes da companhia, além de entrevistas com diretores e vice-presidentes.

Em caráter ilustrativo e visando a estrutura proposta por Garcia, consideramos a comunicação oficial do iFood como um exemplo de comunicação extraclasse, em que seria possível recortar um viés de ocultação e manipulação.

- Técnica exemplificada: Negação de quaisquer outras possibilidades, dicotomia

Um ponto da estrutura argumentativa do iFood está ligado à impossibilidade de atender as demandas dos entregadores, e que uma vez atendidas, colocariam em risco o modelo de negócio e os empregos gerados no setor. Em uma entrevista, João Sabino, diretor de políticas públicas do iFood, afirma:

O modelo de negócios do iFood não será viável se inserirmos esses trabalhadores no modelo de formalidade existente no Brasil. A dinâmica de trabalho dos entregadores é oposta ao que estabelece a CLT, principalmente no que diz respeito à flexibilidade de horários (Metrópoles, 2022).

Via uma fonte interna das plataformas em notícia sobre remuneração mínima para entregadores:

Aplicativos de delivery classificam a possibilidade de pagamento mínimo de R\$ 25 por hora trabalhada a entregadores como ‘inaceitável’. A avaliação entre empresas como iFood e Rappi é de que o custo as levaria ao encerramento das atividades, conforme apurou o Poder360 (Poder 360, 2024).

Na nota oficial sobre regulamentação publicada no site do ifood para entregadores:

A insistência em um modelo que não funciona e a imposição de um piso de remuneração sem racionalidade econômica coloca em risco centenas de milhares de postos de trabalho (iFood Institucional, 2024).

A viabilidade de acordos feitos entre governo, entregadores e iFood provavelmente só é sabida de fato pelo próprio iFood. Aqui nos cabe evidenciar o argumento dicotômico utilizado, o de que atender determinadas demandas inviabilizaria as atividades da companhia. Na descrição de Garcia sobre o tema:

Assim, quando trabalhadores pretendem maior participação nos resultados econômicos através de aumentos salariais, [empregadores] argumentam que é impossível melhorar os salários, porque haveria tal aumento de custos para as empresas que as levaria à falência (Garcia, 1999).

- Técnica exemplificada: falsificar e deformar fatos da história:

Outra linha argumentativa frequente na comunicação do iFood diz respeito à plataforma não oferecer um vínculo empregatício tradicional e ter uma relação majoritariamente de complemento de renda. Em entrevista concedida à revista Exame, Luana

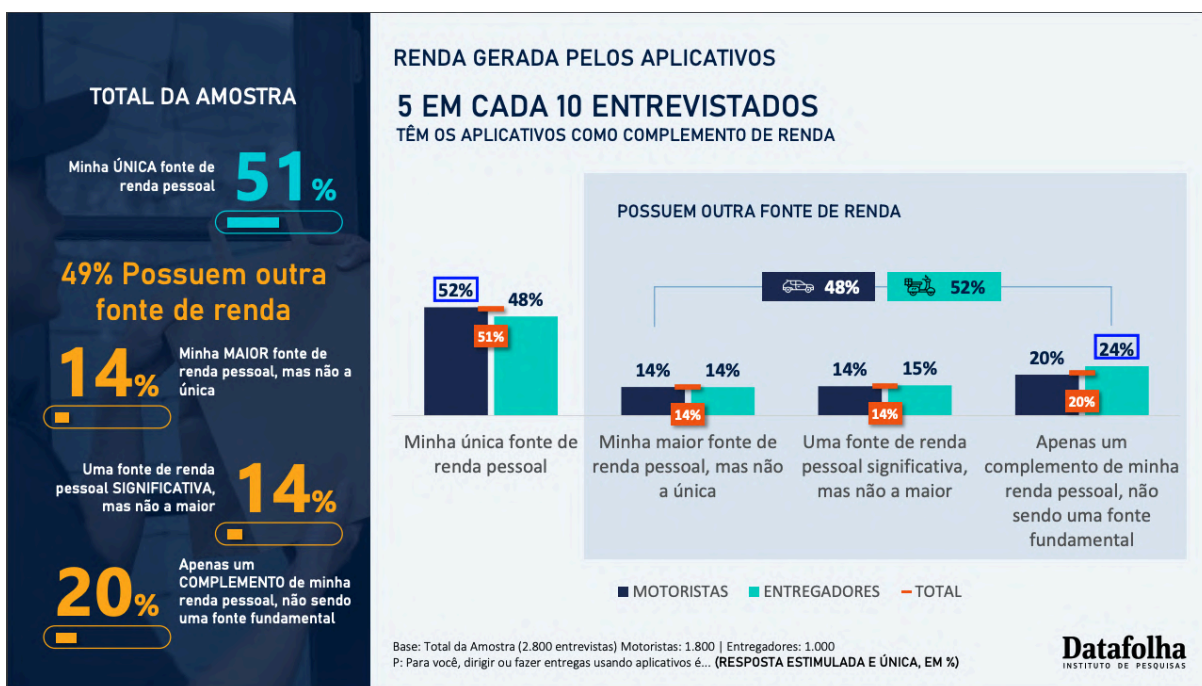
Ozemela, vice-presidente de impacto do iFood, declarou: “Para isto, é importante saber o contexto: a maioria dos entregadores usam o iFood como complemento de renda e ao menos 20% deles estão em vagas CLT, de acordo com a RAIS (Filippe, 2023).

Argumento similar também pode ser encontrado na nota sobre regulamentação citada anteriormente:

O regime geral de Previdência Social, pensado para o modelo de trabalho CLT, ignora a realidade do setor de entrega: 90% dos entregadores que trabalham com o iFood possuem, em média, menos de 90 horas trabalhadas por mês e utilizam a plataforma para complementar renda” (iFood Institucional, 2024).

Ambas as informações se mostram deformadas, e até falsas em certa medida, ao observarmos os dados do relatório “futuro do trabalho por aplicativo”, que foi elaborado pelo Instituto Datafolha e encomendado pelo próprio iFood. O Relatório foi publicado em março de 2023, meses antes das comunicações acima, e traz alguns dados sobre a participação dos aplicativos na renda dos entregadores, conforme exibido abaixo:

Figura 3 - Infográfico sobre perfil dos profissionais de aplicativo



Fonte: https://content.news.ifood.com.br/uploads/2023/05/Datafolha_PM5597-final.pdf

Segundo o relatório, cerca de metade dos entregadores têm os aplicativos como única fonte de renda pessoal (48%). Somados aos 14% cujas entregas são sua maior fonte, extrai-se

que 62% dos entregadores utilizam as plataformas como remuneração principal, diferente do argumento de complementação de renda reforçado pela companhia.

2.2.2 Codificação

Garcia, assim como as referências por ele utilizadas, entende que os receptores “têm conhecimentos e experiências igualmente diversas em maior ou menor grau” (Garcia, 1999). Mais do que isso, ele entende que além de grupos com maior e menor facilidade em perceber a ocorrência de determinados fenômenos, existe ainda o grupo que sequer considera que esses mesmos fenômenos possam ter algum impacto em suas vidas.

Dada essa realidade, a melhor abordagem para uma ideia se propagar na população é que ela seja resumida aos pontos mais simples, repetida à exaustão e, se possível, associada “às concepções já existentes” pelo público receptor, não por acaso a metáfora do orçamento familiar para falar de contas públicas é uma das favoritas em campanhas e debates eleitorais. A metáfora ter lastro na realidade é secundário.

Essa concepção dialógica entre a realidade do receptor e a forma como a mensagem é codificada pelo emissor encontra ecos, inclusive, na abordagem de Paulo Freire para a educação (Freire, 1996). Abaixo, um parágrafo de Garcia sobre a importância de a codificação partir da realidade do receptor, e na sequência um trecho de *Pedagogia da Autonomia*, de Paulo Freire.

Outro aspecto importante a ser considerado na codificação é o fato de que as pessoas já carregam consigo uma série de concepções a respeito da realidade em que se vive. Ideologias já existentes, idéias e crenças as mais diversas, mitos e superstições dão aos indivíduos que vivem em uma cultura uma versão de seu ambiente e de sua vida, uma explicação da realidade, que lhes permitem integrar-se ao meio e exercer um determinado papel (Garcia, 1999, p. 36-37).

Por isso mesmo pensar certo coloca ao professor ou, mais amplamente, à escola, o dever de não só respeitar os saberes com que os educandos, sobretudo os das classes populares, chegam a ela saberes socialmente construídos na prática comunitária – mas também, como há mais de trinta anos venho sugerindo, discutir com os alunos a razão de ser de alguns desses saberes em relação com o ensino dos conteúdos (Freire, 1996. p. 30).

A comparação se torna fácil porque, seja em uma peça de propaganda ideológica, seja em uma sala de aula, o trabalho de tradução realizado na etapa de codificação é sempre necessário, mais que isso, a eficiência com que a mensagem será compreendida pelos receptores está diretamente ligada à capacidade do emissor de adequar o universo simbólico de sua mensagem à realidade do aluno/consumidor da propaganda. Dois dos exemplos atuais

que alinham tanto a simplificação da mensagem completa, como a adaptação à realidade do público receptor proposta por Garcia são: o formato de vídeos curtos popularizado pelo aplicativo Tiktok e os chamados “cortes” de internet.

Despontando como a terceira rede social mais acessada do Brasil (Comscore, 2023), o Tiktok se notabilizou pelo seu formato: vídeos de até 60 segundos, filmados na vertical, com uso frequente de coreografias, músicas de fundo, dublagens e seguimento de “*trends*”. O sucesso do formato foi prontamente adaptado por redes vizinhas (Youtube Shorts e Instagram Reels) além de plataformas bastante semelhantes, como Kwai, esta última já sendo a quinta rede social em tempo de uso no Brasil (Comscore, 2023).

Já os chamados cortes são vídeos recortados, como o próprio nome indica, de conteúdos maiores, como transmissões ao vivo ou podcasts. São momentos selecionados que têm o objetivo de destacar as falas de maior impacto e/ou que melhor sintetizam um argumento geral. Ainda não existe um conteúdo vasto sobre os impactos do formato, entretanto, o ganho de alcance a partir de seu uso já é discutido em casos emblemáticos como o do influenciador Casimiro Miguel (Daneluz, 2024). No contexto político, a prática é utilizada para recortar melhores momentos de falas públicas, notoriamente, sessões do Congresso e debates eleitorais.

Abaixo, dois vídeos que ilustram a combinação dos dois formatos (vídeo curto e corte). Os vídeos são dos senadores Randolfe Rodrigues e Flávio Bolsonaro e foram publicados em seus respectivos perfis verificados no Tiktok nos dias 13 de setembro de 2021 (Tiktok, 2021) e 30 de maio de 2023 (Tiktok, 2023). Ambos os senadores tiveram grande relevância durante a Comissão Parlamentar de Inquérito que investigou as ações do governo de Jair Bolsonaro durante a Pandemia de COVID-19, e os vídeos são de temas correlatos.

Figuras 4 e 5 - Respectivamente Relato do Senador Randolfe Rodrigues sobre vacinação e Relato do Senador Flávio Bolsonaro sobre cartões de vacina



Fonte (4): <https://www.tiktok.com/@randolfe.rodrigues/video/6984406915635858693>

Fonte (5): <https://www.tiktok.com/@flaviobolsonaro/video/7229123042897612038>

Um aspecto relevante que se aplica tanto à Codificação quanto à nossa próxima seção, Controle Ideológico, é que em muitos dos casos a publicação do conteúdo não é feita diretamente por uma rede oficial do agente político em questão. Perfis de humor ou tidos como de pessoas comuns são frequentemente utilizados para codificar mensagens para a audiência, alguns dos casos que ganharam notoriedade nos últimos anos foram Dilma Bolada, Haddad Tranquilão e Ciro Zueiro (Notícias ao Minuto, 2015).

2.2.3 Controle Ideológico

Após arquitetada a realidade em que se trabalha e codificada a mensagem sobre como a sociedade deve parecer para os receptores, Garcia destaca a importância de se garantir o monopólio ideológico sobre o assunto discutido. O autor parte do princípio verdadeiro de que “Os indivíduos e grupos só podem adquirir consciência de suas reais condições de vida por duas vias: a observação direta do meio em que vivem ou através das informações obtidas de outros, seja pessoalmente, seja pelos meios de comunicação” (Garcia, 1999, p. 19).

Considerando que as opiniões sobre a realidade observada e as informações passadas pessoalmente sofrem grande influência dos meios de comunicação, fica claro o quão

importante é ter o controle sobre o que é dito, tanto quanto sobre o que não é dito. O autor destaca a correlação entre maior controle dos meios e maior poder econômico:

Dado o fato de que a comunicação depende, cada vez mais, de aparelhagem sofisticada e bastante caras, torna-se inevitável que os meios sejam controlados por pessoas e grupos da classe economicamente mais forte (Garcia, 1999, p. 39).

Escrito literalmente no século passado, certamente os conceitos foram pensados para meios como jornais, rádio e televisão. Mas as dinâmicas de poder envolvendo controle ideológico são perfeitamente transpostas para a internet das redes sociais da primeira metade da década de 2020. Os exemplos são diversos, desde “gabinetes do ódio”, passando por casos já clássicos como o da Cambridge Analytics, até a própria curadoria e falta de transparência sobre algoritmos de redes sociais como X/twitter ou Instagram, que já levaram seus CEOs ao congresso americano para esclarecimentos algumas vezes. Estes últimos voltarão a ser abordados numa seção do capítulo seguinte, no qual aprofundaremos as complexidades de uma realidade cada vez mais mediada pelos algoritmos.

Contrapropaganda

Um dos eixos centrais do controle ideológico, a Contrapropaganda, para Garcia, “se caracteriza pelo emprego de algumas técnicas que visam amenizar o impacto das mensagens opostas, anulando seu efeito persuasivo” (Garcia, 1999, p. 44). Ou seja, se o conceito geral de controle ideológico engloba ações indiretas como silenciamento ou supressão da mensagem, é na contrapropaganda que a disputa ideológica se dá de maneira mais ativa e explícita.

Garcia faz uma divisão dos ataques de contrapropaganda entre diretos e indiretos (Garcia, 1999), sendo que os diretos ocorrem quando há uma busca por colocar os argumentos adversários em contradição ou em desacordo com os valores aceitos pelos receptores; já nos indiretos o centro da crítica se desloca das ideias para os emissores, incutindo comportamentos como desonestidade, corrupção, homossexualidade, ou mesmo, adultério (Poder 360, 2020).

Nesse trecho, o autor também faz menção à propagação de notícias falsas de difícil verificação, como notícias relacionadas a países socialistas e comunistas. Dois exemplos recentes que podemos citar, ambos relacionados à Coreia do Norte, foram o suposto assassinato de membros do governo daquele país (Veja, 2016) e a exigência que os cidadãos coreanos usassem cortes de cabelos específicos (The Diplomat, 2014).

Apesar da vasta quantidade de exemplos possíveis de contrapropaganda nesta seção, destacamos um formato de contrapropaganda muito particular aos tempos atuais, o *React* ou

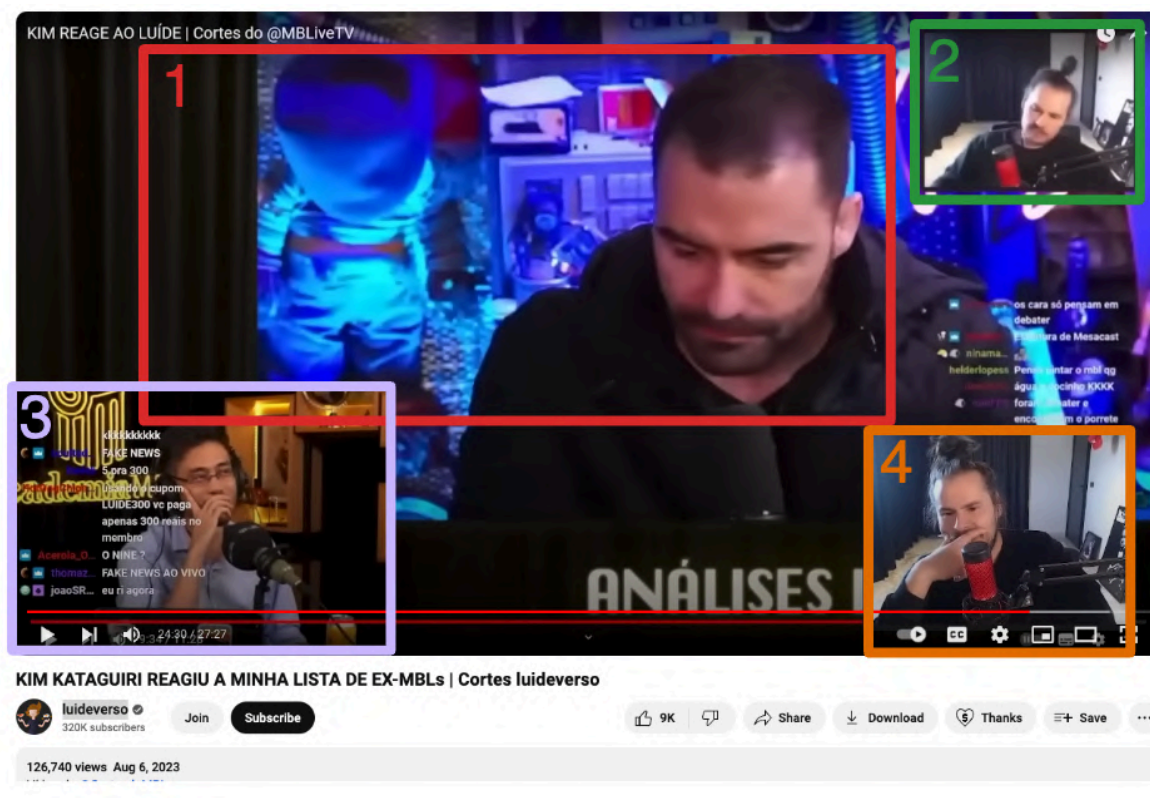
vídeos de reação. O formato se popularizou na internet, sobretudo durante e após o contexto da Pandemia de COVID-19. Uma boa definição pode ser extraída do trabalho de Silva e Der Sand:

[o react] pode ser descrito superficialmente como um vídeo cujo principal assunto é a reação de uma pessoa a determinada experiência. É importante ressaltar que ao falarmos de um react comumente estamos nos referindo a dois vídeos: o registro da reação em si e o vídeo ao qual se reage – ambos aparecem na tela (Sand e Silva, 2020, p. 25.).

O ponto central do formato está então no consumo guiado e comentado sobre o conteúdo de um terceiro, feito muitas vezes em transmissões ao vivo (*lives*), o *react* se destaca de uma simples resposta da argumentação, pois existe a presença ativa do conteúdo original sendo apresentado na tela. Não é uma resposta sintética a um argumento central, e sim um trabalho de escrutínio, muitas vezes minuto a minuto ou parágrafo a parágrafo, do conteúdo alheio.

O estudo de Sandra Rubia da Silva e João Pedro Van Der Sand foi direcionado especificamente ao contexto de clipes musicais, mas o sentido “cultural de companhia percebido nestas produções” pode ser extrapolado para as *lives* feitas por influenciadores e que ganharam maior repercussão pós 2020, inicialmente na plataforma Twitch, e posteriormente também no Youtube. Para ilustrar esse formato de contrapropaganda traremos dois exemplos, o primeiro mais diretamente ligado à disputa ideológica e que ilustra os extremos da prática:

Figura 6 - Vídeo de tripla reação do canal Luidiverso



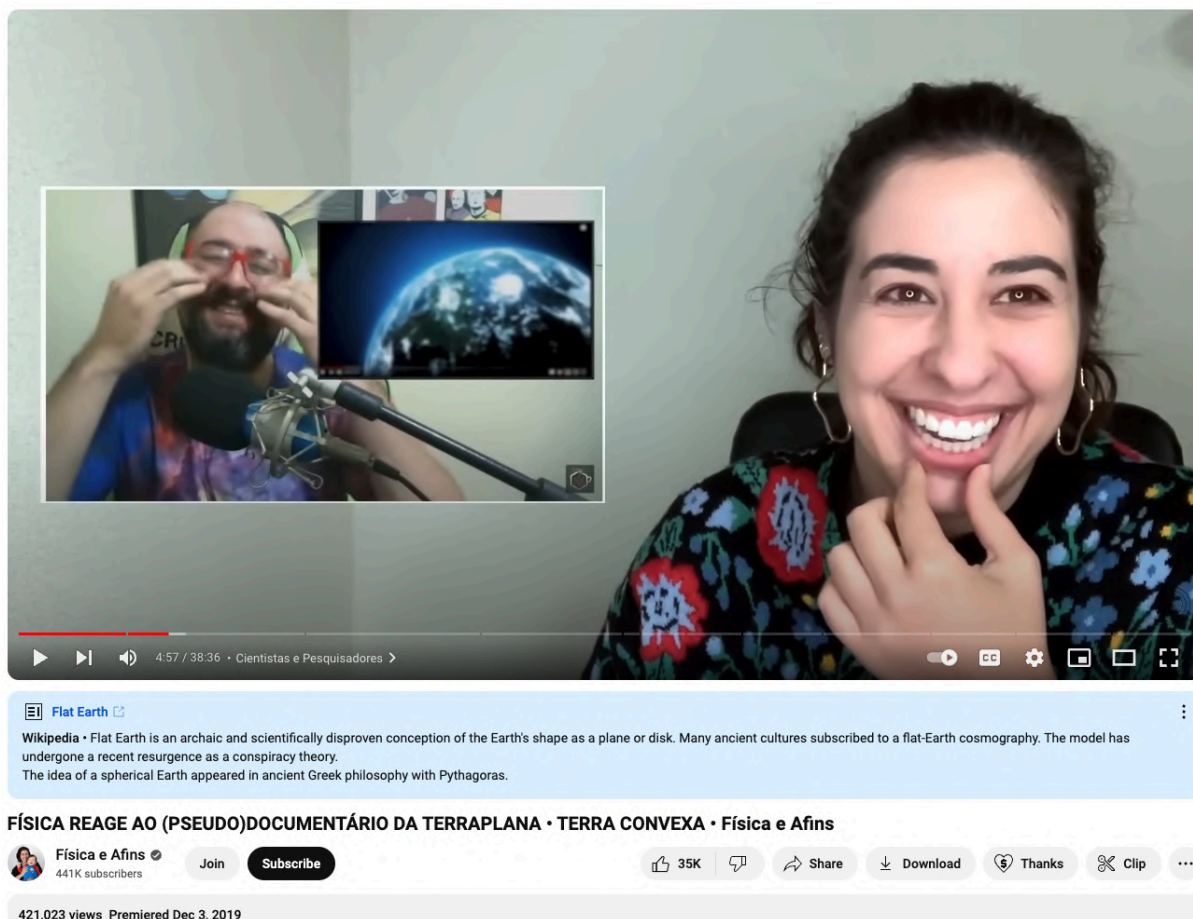
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=rUFfopA4lSI>

- Existe um conteúdo original (1 em vermelho) que é uma entrevista realizada no podcast Inteligência LTDA, e o vídeo reagido é um trecho da entrevista publicada em 19 de Julho de 2023. Com o título “O MBL AGRIDE a OPOSIÇÃO ou NÃO? - ARTHUR DO VAL, FAUSTINO E JOÃO BETTEGA”;
- O trecho publicado foi reagido e comentado pelo canal luidiverso (2 em verde), 5 dias depois, no dia 24 de julho, com o título “VILELA FICA INDIGNADO COM DECLARAÇÃO DE MAMÃE FALEI | Cortes luidiverso”;
- Na semana seguinte, em 29 de julho, o vídeo de reação foi também por sua vez assistido e comentado (3 em lilás), pelo membro do MBL e Deputado Federal Kim Kataguirí;
- E finalmente, o vídeo em questão do dia 06 de agosto de 2023 (4 em laranja), em que mais uma vez o canal luidiverso reage, agora à segunda reação.

Apesar de extremo, o exemplo é bastante ilustrativo do conceito de ataques diretos de contrapropaganda, ao valer-se do conteúdo produzido pelo campo adversário para apontar contradições internas ou com a própria realidade. O segundo exemplo, este mais distante de questões político-partidárias tradicionais, mas também formatado com objetivos de

comunicação de contrapor argumentos, é o vídeo publicado no canal Física e Afins, ainda em dezembro de 2019:

Figura 7 - Vídeo de reação de físicos a documentário terraplanista



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=2R_EEiXwblI

O vídeo é de uma dupla de físicos reagindo a um documentário terraplanista. O trecho específico da ilustração situa-se entre os minutos 3:30 e 5:00. Vejamos o comentário sobre o documentário:

Não é possível que os terraplanistas não percebam como eles são feitos de chacota cara, como eles são enganados o tempo todo. Porque o pessoal vive dizendo que a ciência é a cultura da dúvida, o que está correto, que a ciência tem que ser questionada, o que está correto. Ai no título [do documentário assistido] tá escrito está escrito “experimentos irrefutáveis” (Youtube, 2019).

Em outro trecho, agora de narração do documentário:

Cientistas e pesquisadores realizaram nos últimos anos diversos experimentos para comprovar o real formato do planeta. [...] O mundo em

que a ciência se baseia são somente evidências, e evidências, não são provas (Youtube, 2019).

Além de estranhar a diferenciação entre cientistas e pesquisadores, a dupla de físicos também ri ao ironizar o fato de que evidências sobre os fatos são descartadas como “*apenas evidências*” não importantes.

A reação de humor é destacável e esse é um componente quase intrínseco do formato de *react*, assim como a sátira e o deboche no momento em que se aponta as contradições, reforçando a perspectiva de Garcia sobre esse tipo de instrumento:

As questões de natureza econômica ou política são extremamente significativas para a maioria das pessoas, já que se relacionam intimamente com suas condições de vida. Por essa razão, a propaganda procura apresentar as idéias dentro de um clima de grande seriedade, às vezes até solene, que torne possível despertar a atenção para a importância dos assuntos abordados. Daí grande parte da contrapropaganda passa a atuar através do humor, da sátira ou da piada, ridicularizando as ideias e pessoas que as defendem. Procuram, assim, gerar desinteresse pelo conteúdo das mensagens e desvalorizar sua importância (Garcia, 1999, p. 39).

Percebe-se que mesmo não diretamente ligado ao contexto político-partidário, o deboche sobre o conteúdo ainda cumpre seu papel desmoralizante sobre argumentos apresentados de maneira séria.

2.2.4 Difusão

Por fim, chegamos à Difusão, isto é, os meios pelos quais as mensagens são transmitidas aos receptores. Se na seção anterior destaca-se a atemporalidade do pensamento de Garcia, nesta não se pode dizer o mesmo. Justiça seja feita, não há demérito do autor em ser vencido pelo tempo. A verdade é que redes de televisão, rádios, teatro, cartazes, livros, e mesmo a imprensa tradicional como um todo, que serviram de bases no trabalho do autor, perderam muito do protagonismo que detiveram nos últimos 25 anos.

Com a internet chegando a 90% das casas dos brasileiros (IBGE, 2022), a Televisão vê seu domínio ameaçado, segundo pesquisa da agência Marco (Poder 360, 2022). A TV e o Whatsapp já estão praticamente empatados, em nível de importância, quando o assunto é canais usados para se informar. Abaixo, um Infográfico do Poder 360 com o resultado completo:

Figura 8 - Infográfico sobre os canais mais usados pelos brasileiros para se informarem



Fonte:

<https://www.poder360.com.br/brasil/tv-e-whatsapp-sao-os-canal-de-informacao-mais-usados-no-brasil/>

Como mencionado, as dinâmicas trazidas pela internet são relevantes o bastante para merecerem um capítulo exclusivo, então nos eximimos de abordá-las profundamente agora. Entretanto, existem três meios tradicionais caracterizados por Garcia que, adaptados cada um a seu modo, têm relevância e cabe aqui destacar. São eles o Documentário, a Palavra Falada e o Rumor.

Garcia sobre o potencial do documentário, bem como sobre suas possibilidades de manipulação:

Os documentários têm a grande vantagem, para os que o utilizam, de que é montado com imagens verdadeiras, extraídas diretamente da realidade, fato que lhes dá extrema credibilidade. Todavia, a possibilidade de selecionar, dentre as imagens possíveis, aquelas que confirmam e reforcem uma determinada ideia, permite uma grande oportunidade de manipulação (Garcia, 1999, p. 51).

O exemplo mais emblemático dos últimos anos sobre produção de documentários como ferramenta de propaganda ideológica está no Think Tank Brasil Paralelo. A produtora, que tinha no final de 2023, autodeclarados, 500 mil assinantes (Exame, 2023), se notabilizou pela produção de documentários com viés ideológico de extrema-direita (Albuquerque, 2020)

e que desafiavam as visões predominantes na sociedade. Alguns dos títulos, já com as respectivas sinopses, retiradas da própria plataforma:

A Última Cruzada

No bicentenário da independência do Brasil, resgatamos nossa verdadeira história – muito mais gloriosa e digna de orgulho do que a escola nos ensinou.

Pátria Educadora

Nesta jornada pela educação, trazemos conceitos, análises e denúncias sobre as diferentes ideologias e personagens que pensaram o sistema de ensino brasileiro.

Entre Lobos

Quais os elementos que fizeram do Brasil um terreno fértil para a criminalidade? Este é o maior – e mais estarrecedor – documentário sobre segurança pública já feito no país. Descubra quais são os verdadeiros ingredientes do caos e da insegurança que amedronta os brasileiros.

A respeito da Palavra Falada, Garcia destaca o potencial de *feedback* instantâneo, juntamente com o reforço do sentimento de comunidade

Uma de suas grandes vantagens é permitir ao orador observar diretamente a reação dos seus ouvintes e, a partir dela, reforçar certos argumentos, insistir em determinados aspectos, dar maior ou menor ênfase às palavras, repetir afirmações, aumentar ou diminuir pausas, sublinhar as idéias com gestos e expressões fisionômicas. cada indivíduo sinta sua personalidade diluir-se na multidão, percebendo-se como parte de um todo e tendendo a acompanhar as manifestações da maioria (Garcia, 1999, p. 48).

Talvez um dos conceitos que melhor se traduziu nas dinâmicas atuais da disputa ideológica na internet, figuras ideológicas de todos os aspectos têm boa parte do conteúdo, muita das vezes quase a totalidade, baseado na produção de *lives*, transmissões de vídeo ao vivo nas plataformas Youtube e Twitch em que são discutidos não só temas quentes (ex. E Detalhe - MBL) (YOUTUBE, 2024), como também conteúdos mais densos, no formato de aula (ex. Porque odiamos (série) - Coletivo Soberana) (YOUTUBE, 2023).

Através do chat ao vivo (mensagens enviadas pelos espectadores da transmissão) os produtores de conteúdo conseguem “ler” o público e moldar seus argumentos da maneira como podem ter sua mensagem melhor compreendida, exatamente como previsto por Garcia, inclusive trabalhando a codificação da mensagem em tempo real. Além disso, em interações ao vivo, o público tem a possibilidade de checar informações e contribuir com informações que reforcem a argumentação do orador, em um processo de cocriação exaustivamente usado por criadores de conteúdo digital. Retomaremos com mais detalhes sobre essa prática no trecho a respeito dos influenciadores digitais.

A última ferramenta destacada aqui é o Rumor, que na descrição de Garcia é

A informação, geralmente falsa, circula de pessoa pra pessoa, podendo atingir grande parte de uma população. Como é muito difícil descobrir a fonte inicial da informação, o rumor constitui um instrumento muito útil para aqueles que, por qualquer razão, pretendem transmiti-la sem serem identificados (Garcia, 1999, p. 56).

Não existe uma divisão exata entre o que poderia se classificar como rumor, *fake news* deliberada, ou uma peça falsa de antipropaganda. Então, para melhor exemplificar situações de rumor, tomamos de exemplo duas situações que se notabilizaram, particularmente, pela sua forte circulação boca a boca, que é uma das características primordiais do rumor. Os exemplos vêm do site e-farsas, que faz há mais de 20 anos o trabalho de desmentir boatos que circulam na internet. Destacamos aqui dois que, além da sua capacidade de transmissão, de certa forma fixaram-se na cultura popular quase como verdades:

- A série de boatos envolvendo o filho de Lula (E-FARSAS, 2019), inclusive o de que ele seria o proprietário da empresa Friboi (que é, na verdade, uma marca pertencente à JBS) (JBS, 2022);
- E o possível vício em cocaína do ex-candidato a presidente e atual Deputado Federal Aécio Neves, do PSDB (E-FARSAS, 2014).

2.2.5 A importância da propaganda ideológica

Ao observar os mecanismos por trás de uma peça de propaganda ideológica, o seu potencial de ação sobre o sujeito fica claro, mas antes de encerrar este capítulo cabe o destaque de o porquê a propaganda e a própria disputa ideológica serem tão importantes. Garcia aborda esse tema por um viés antropológico.

Para que possam satisfazer as suas necessidades, as pessoas dependem de bens e produtos os mais diversos. A produção e distribuição desses bens exigem o trabalho integrado de vários homens, colaborando uns com os demais. Para que essa colaboração seja possível, é indispensável que haja certas ideias orientadoras, partilhadas pela maioria, que a orientem numa mesma direção, permitindo a consecução dos objetivos comuns (Garcia, 1999, p. 33).

Em outro trecho:

Cada indivíduo precisa ter concepções a respeito do meio em que vive, dos objetivos que devem ser atingidos e do seu papel no conjunto das relações sociais. Somente quando essas idéias coincidem com as dos demais membros da sociedade é que lhes é possível agir e participar de forma harmônica e integrada (Garcia, 1999, p. 16).

Na visão de Garcia, o pleno funcionamento da sociedade está fundado nas concepções de mundo e sociedade dos indivíduos. Para o autor só é possível que cada pessoa cumpra um papel social, pois existe uma série de ideias partilhadas por uma maioria orientando as ações que devem ser tomadas. Sendo assim, ter controle - ou, ao menos, impacto - sobre as concepções do coletivo social passa a ser uma das ferramentas mais poderosas para interferir no funcionamento da própria sociedade. Isso, tanto por um viés de conservação do *status quo*, quanto por um viés de desafio da ordem vigente. Uma concepção muito semelhante é comentada nos trabalhos de Nick Couldry e Andreas Hepp sobre a construção Mediada da Realidade, a qual abordamos brevemente no início do Capítulo 3.

De uma forma ou de outra, uma série de teorias foi proposta para endereçar essa massa de ideias e concepções que permeia a sociedade e que sobre ela tem absoluta influência. No segmento seguinte deste trabalho dedicamos alguns parágrafos à abordagem mais difundida que trata desses fenômenos, bem como, será delimitado o campo social em que a propaganda ideológica pretende atuar: A teoria da opinião pública.

2.3 Teoria da Opinião pública

Desde a era clássica, algum tipo de conceito de opinião pública sempre esteve presente nas discussões do funcionamento da sociedade, como caracteriza Samuel Mateus no artigo “*A Estrela (De)Cadente: uma breve história da opinião*”. Filósofos gregos como Protágoras, Heródoto e Demóstenes já falavam de conceitos relacionados como “crença da maioria”, “opinião popular” e “voz pública da pátria” (Mateus, 2008).

Um dos principais nomes do assunto, se não o principal, Walter Lippmann (2010) dá ênfase em sua definição ao aspecto multifacetado da opinião pública em três caminhos:

Aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública.

As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas.

Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos, é Opinião Pública com letras maiúsculas (Lippmann, 2010, p.40).

Uma boa maneira de ilustrar esses três (3) aspectos da opinião pública é utilizando um assunto que desperta ou despertou interesse na sociedade e entendendo como esse determinado tópico flui em cada uma das camadas da opinião pública. O exemplo escolhido é o desarmamento, que foi tema de um referendo no Brasil em outubro de 2005. Sua pergunta central era "O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?".

Nesse exemplo, a primeira opinião pública, com letras minúsculas, se dá nas interações entre os indivíduos, nas conversas entre conhecidos, cartas e mensagens enviadas ou textos sobre o assunto. Seria, por exemplo, o Colega A comentando com o Colega B: *“realmente deveríamos proibir a venda de armas, elas só agravam o problema de violência”*.

A segunda camada, das opiniões públicas, são as imagens que os indivíduos constroem a partir das interações em relação às próprias perspectivas e experiências. Seria o Colega B construindo a imagem mental da percepção pública das armas: *“Meu Colega A é contrário à venda de armas, mas eu acredito que a maioria das pessoas com que tive contato seria a favor”*.

Já a terceira camada, a Opinião Pública, essa com letras maiúsculas, se caracteriza pela sua aparente solidez, coesão interna e percepção coletiva de ser o ponto de vista majoritário. Aqui o conceito se confunde com senso comum e tem várias características que o aproximam do conceito de Ideologia Dominante. Nesta camada cabe a pergunta: *“Qual a opinião dominante sobre o comércio de armas no público analisado?”*

Segundo matéria do jornal o Globo da época, antes do início da campanha pelo “Sim” e pelo “Não”, as primeiras pesquisas apontavam amplo favoritismo para proibição do comércio de armas, com apoio de 83% dos paulistas, 82% dos cariocas e 70% dos paranaenses nos dados trazidos pela matéria (Globo, 2015). Uma hipótese que pode ser aventada é a de que a Opinião Pública majoritária estava convencida de que armas geram mais violência, e a violência seria mitigada através da proibição do seu comércio. Ao final da campanha, os resultados apontaram uma vitória do “Não” por 64% dos votos (TSE, [2005?]).

Pode-se levantar a hipótese que, ao final da campanha, a maioria dos votantes entendia, agora por outro lado, que as armas eram inibidoras da violência, e votaram pelo direito individual de autodefesa. O aspecto da violência e da autodefesa foi ressaltado ao longo de ambas as campanhas, “Sim” e “Não”. A seguir alguns trechos dos respectivos últimos programas eleitorais ao final de outubro de 2005:

Figura 9 - Quadro comparativo de mensagens da Campanha do “Sim” e do “Não” durante o plebiscito de 2005

“Campanha do Não”	“Campanha do Sim”
<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Se o bandido tiver certeza que ninguém tem arma, ele vai entrar na minha casa pra ficar”</i> - <i>“O que está sendo perguntado pro cidadão é se ele quer ou não quer abrir mão do seu direito de defesa”</i> - <i>“Não, não vamos deixar que tirem um pedaço da nossa liberdade”</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Hoje existem mais de 15 milhões de armas nas mãos dos civis, se bala resolvesse o problema o Brasil seria um paraíso de segurança, né?”</i> - <i>“Você vai ter que andar armado, vai todo mundo estar armado, vai virar um faroeste”</i> - <i>“A maioria das mortes por armas de fogo é provocada por conflitos pessoais, a proibição dificulta o acesso à arma.”</i>

Fonte Campanha do Não: <https://youtu.be/woGoWFnlopc?si=zJbejZCdOYfRP6AZ>

Fonte Campanha do Sim: <https://youtu.be/ZRLUIXur-HI?si=CSLSBx8vKgftuG3>

Dessa forma, partindo do mesmo ponto, “violência na sociedade”, pode-se chegar a dois resultados de Opinião Pública diferentes, e é honesto assumir que ambos foram majoritários em um intervalo de poucos meses. Se não nas opiniões públicas pronunciadas no dia a dia, certamente na percepção geral, a Opinião Pública. Encerrando o exemplo, não é pretensão deste trabalho discutir a verdade objetiva sobre a relação entre desarmamento e violência, mas é importante ressaltar que, em termos de propaganda ideológica e objetivos de comunicação, essa verdade pode ser pouca ou mesmo completamente irrelevante na formação da Opinião Pública. O filósofo Karl Popper, sobre a verificabilidade da opinião pública:

Embora a procura da verdade através da discussão racional livre seja um assunto público, não é a opinião pública (seja o que isso for) que é o seu desiderato. Ainda que a opinião pública possa ser influenciada pela ciência e possa julgar a ciência, não é o produto de uma discussão científica (Popper, 1968, p. 352).

O que tem se mostrado de fato um fator chave, e que será mais amplamente discutido na seção seguinte, é a capacidade de grupos e indivíduos de pautar essa Opinião Pública, de escolher os temas que serão destacados e sua relevância para discussão.

2.3.1 Agenda Setting

Agenda Setting, ou Hipótese do Agendamento, é um conjunto de padrões teorizado por Maxwell McCombs e Donald Shaw que dizem respeito aos mecanismos que a imprensa, empresas e poder público praticam objetivando orientar as discussões da sociedade, ou seja, moldar a Opinião Pública.

Este capítulo se baseará em dois (2) materiais sobre o tema para construir a estrutura funcional do Agenda Setting. O primeiro é o artigo publicado pela revista FAMECOS em novembro de 1997, escrito pelo então professor da PUCRS Antonio Hohlfeldt; e o segundo a entrevista concedida pelo próprio Maxwell McCombs à Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, e publicada no segundo semestre de 2008.

O primeiro fato marcante a se entender sobre a Hipótese do Agenda Setting é que ela se caracteriza como Hipótese, e não como teoria como tantos outros estudos do meio da comunicação, Hohlfeldt explica:

Ora, antes de mais nada, porque uma teoria, como enfatizei anteriormente, é um paradigma fechado, um modo “acabado” e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações, [...]

Uma “hipótese”, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, infenso ao conceito de “erro” característico de uma teoria. Assim, a uma hipótese não se pode jamais agregar um adjetivo que caracteriza uma falha (Hohlfeldt, 1997, p. 43)

Essa definição nos ajuda não só a entender melhor as dinâmicas propostas dentro da teoria, mas, principalmente, nos afasta da ideia de infalibilidade. As dinâmicas desenhadas pelo Agenda Setting acontecem, puderam ser observadas nos estudos de McCombs e Shaw, mas nem por isso, há qualquer garantia de sua efetividade.

O termo chave aqui está no próprio título da teoria, “Agenda”, no sentido mais caderneta possível, é na agenda em que se planeja quais atividades serão priorizadas e quais descartadas, em que momento, frequência e de que modo elas se darão. Além do fato, é claro, de sempre haver um objetivo maior por trás dessas decisões.

Segundo Hohlfeldt (1997) são três (3) os pressupostos mais importantes do Agenda Setting:

- a) O fluxo contínuo de informação;
- b) A influência dos meios de comunicação se dá no médio e longo prazo, e não em curto como seria esperado da publicidade por exemplo;
- c) E a própria capacidade desses meios de comunicação de (no médio prazo) influenciar sobre o que pensar e falar.

Um bom exemplo para ilustrar essa capacidade dos meios de comunicação em pautar a sociedade pode ser visto na cobertura de dois conflitos armados em andamento no início de 2024:

- A guerra entre Ucrânia e Rússia, iniciada em 21 de fevereiro de 2022;
- E a ofensiva de Israel contra o Hamas, iniciada em 07 de outubro de 2023.

O cidadão médio poderia constatar a migração da cobertura midiática de um conflito para o outro pelo tempo de TV, pelo espaço em jornais, ou mesmo verificar a alteração da Agenda política via declarações de atores políticos. Mas são dois os exemplos que melhor refletem essa migração de Agenda.

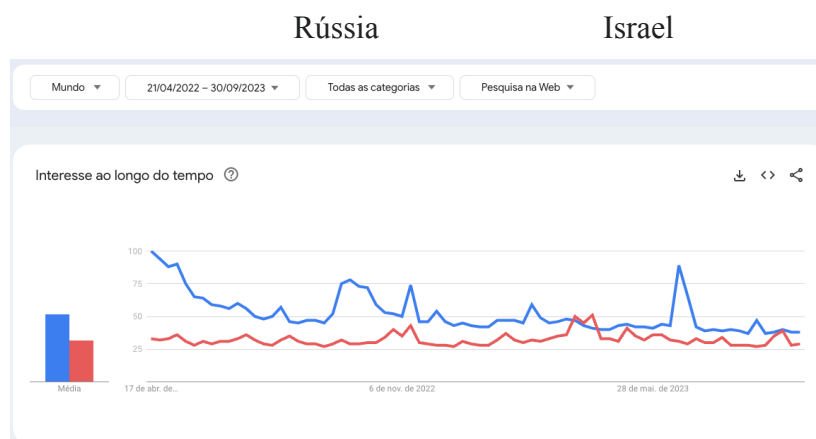
O primeiro é o relato do analista militar Anders Nielsen, que se tornou uma importante fonte de consulta de jornalistas sobre os acontecimentos da guerra entre Rússia e Ucrânia. Ele viu os telefonemas e requisições sobre a guerra que cobria cessarem após os ataques de 07 de outubro de 2023. O próprio Nielsen analisa três fatores principais para essa migração de Agenda (Youtube, 2023):

- A urgência do conflito, em que as ações iniciais trazem um dinamismo mais capaz de gerar notícias impactantes;
- A influência de parte da comunidade judaica em impactar decisões do congresso americano; e por fim,
- A falta de entendimento por parte de políticos ocidentais e da população sobre os impactos de longo prazo da guerra na Ucrânia.

O mais interessante do relato é que dois dos três motivos elencados têm ligação direta com o interesse (ou a falta dele) de incluir/maximizar determinada guerra na agenda ou não. O segundo exemplo, agora voltado para o efeito dessa nova agenda sobre a população, é a curiosidade das pessoas por mais informações a respeito desses conflitos. Abaixo temos a evolução da representatividade no número de buscas na ferramenta Google Trends pelos termos “Rússia” e “Israel”.

O intervalo do recorte foi feito para dois meses após o início de cada conflito para mitigar o efeito da urgência de um evento que acabou de ocorrer:

Figura 10 - Gráfico sobre as buscas pelos termos “Rússia” e “Israel” no Google Trends entre os dias 21 de abril de 2022 e 30 de setembro de 2023

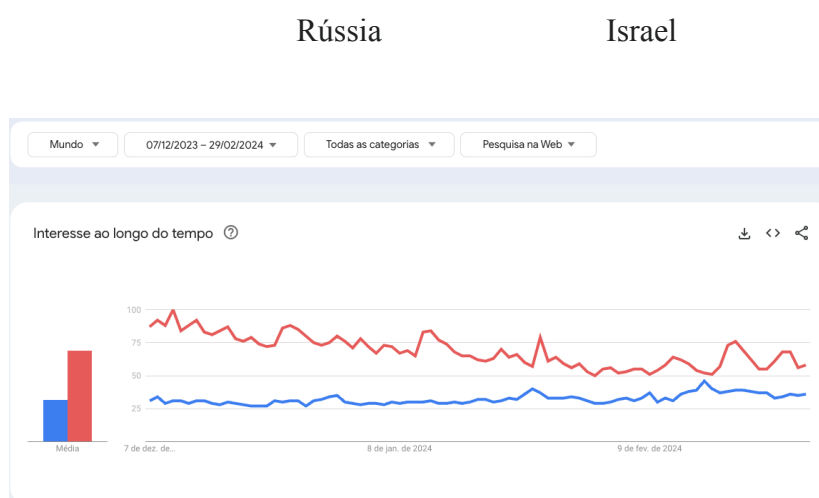


Fonte: Google Trends

(<https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-04-21%202023-09-30&q=Russia,Israel&hl=pt>)

Percebe-se como até novembro de 2023 as buscas por “Rússia” dominavam em uma escala de 1.5x - 2x o volume de buscas por Israel.

Figura 11 - Gráfico sobre as buscas pelos termos “Rússia” e “Israel” no Google Trends entre os dias 07 de dezembro de 2023 e 29 de fevereiro de 2024



Fonte Google Trends

(<https://trends.google.com/trends/explore?date=2023-12-07%202024-02-29&q=Russia,Israel&hl=pt>)

Mesmo fora do intervalo do início do conflito, percebe-se o consistente maior volume de pesquisas direcionada ao termo “Israel”, num fator de 2x - 3x.

O que nos leva ao que talvez seja a matriz mais importante do Agenda Setting, que é o ponto que esse agendamento pode ou não ter ação na Opinião Pública. Após seus estudos, McCombs e Shaw concluíram que o mais importante para a efetividade de um agendamento está na necessidade por orientação do indivíduo em relação àquele tema, ou seja, quanto de

informações o indivíduo necessita para formar sua opinião. Hohlfeldt comenta sobre os estudos da dupla e a proximidade das eleições (1997):

O estudo de McCombs e Shaw, por exemplo, evidenciou que os eleitores aumentavam a busca de informações à medida que a campanha eleitoral se desenvolvia e aproximava-se a data da eleição, o que podemos confirmar com absoluta facilidade acompanhando, por exemplo, no Brasil, a audiência aos chamados programas obrigatórios de nossas campanhas eleitorais; essa procura por informações contribui eficientemente para a definição do eleitor em relação aos temas que o levam a decidir-se pelo candidato a quem confiará seu voto e, conseqüentemente, influencia o próprio resultado eleitoral (Hohlfeldt, 1997, p. 48).

Os pesquisadores identificaram, dentre outros, dois principais fatores que direcionam a necessidade por orientação do indivíduo, são eles: O grau de relevância daquele assunto e o grau de certeza sobre aquele assunto. Podemos extrapolar esse pensamento no seguinte esquema:

Figura 12 - Quadro sobre a formação da “alta necessidade por orientação”

	Pouca dúvida sobre a Informação pautada	Muita dúvida sobre a Informação pautada
Pouca relevância sobre a Informação pautada	Baixa Necessidade por orientação	Baixa Necessidade por orientação
Muita relevância sobre a Informação pautada	Baixa Necessidade por orientação	Alta Necessidade por orientação

Fonte: Elaborado pelo autor

O exemplo da proximidade do dia da votação em eleições ilustra bem essa dinâmica. Uma vez que a decisão do voto está longe, o eleitor médio tem aquele tema com pouca relevância entre suas preocupações. À medida que a campanha avança, não só a escolha do voto ganha em relevância, como as informações publicadas por cada um dos lados da disputa também geram dúvidas no eleitor, iniciando assim o ciclo de aumento da necessidade de orientação. O eleitor se encontra então com muita necessidade de se informar e com dúvidas sobre os candidatos. É nesse ponto que o agendamento de assuntos tem sua maior efetividade.

Como esperado, os meios de comunicação de massa têm seu papel de protagonista sobre a definição das pautas sociais, mas a própria hipótese do Agenda Setting já prevê o chamado duplo fluxo informacional, como define Hohlfeld (1997):

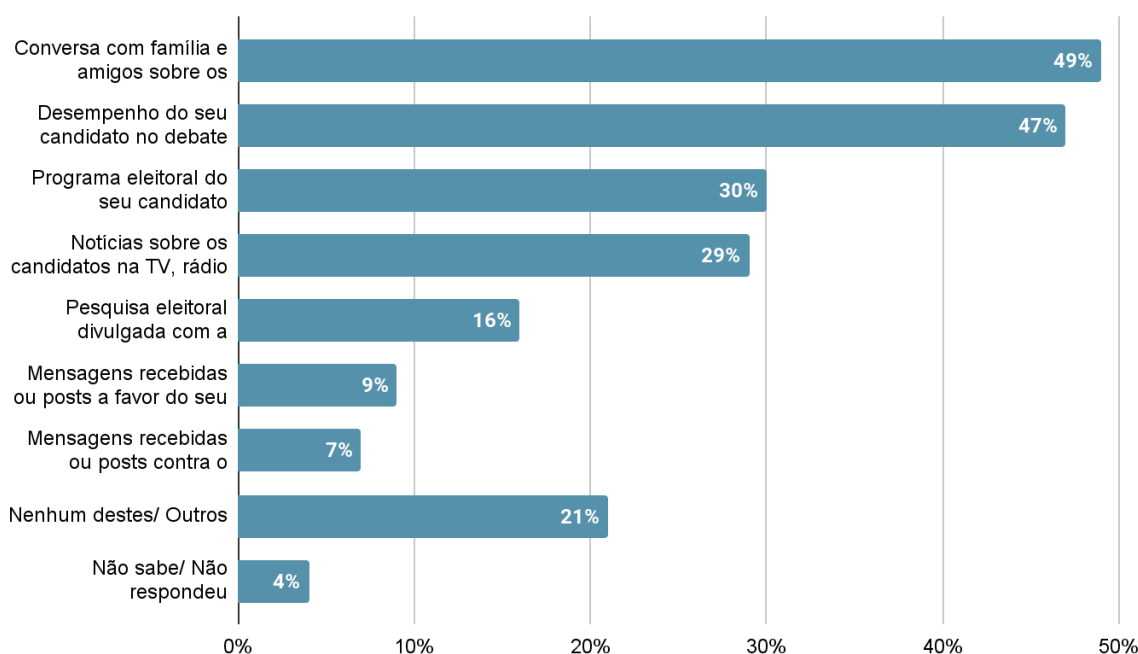
[...] já conhecido desde as antigas teorias empíricas experimentais dos anos trinta, segundo as quais a maior parte das informações não transita

diretamente de uma mídia para o receptor, mas é também mediada através dos chamados líderes de opinião, com os quais estabelecemos relações emocionais as mais variadas (Hohlfeldt, 1997, p. 47).

O exemplo é ilustrativo sobre a efetividade que grupos sociais têm sobre as decisões do indivíduo, e daremos maior destaque para essas dinâmicas a partir dos estudos de Paul Lazarsfeld. Por hora, basta saber que o levantamento do IPEC durante as eleições presidenciais de 2022 (G1, 2022) não tinha exatamente a opção “líderes de opinião” como possibilidade de escolha, mas, ainda assim, demonstrou o peso de redes familiares e de amigos sobre a decisão do voto:

Figura 13 - Gráfico com principais fatores influência declarado por Brasileiros nas eleições de 2022

"Pensando nos principais fatores que mais influenciaram o seu voto para Presidente no primeiro turno, no último dia 02 de outubro, o(a) sr(a) diria que tomou sua decisão influenciado por qual desses fatores?"*



Fonte: Elaborado pelo autor

* No formulário o entrevistado poderia optar por até 3 fatores de influência, por isso a soma é maior que 100%.

Há ainda um último aspecto da Agenda Setting destacado por McCombs que é o agendamento de redes de comunicação menores pelas maiores. Ele dá o exemplo do jornal The New York Times:

Essa influência é tão institucionalizada que todas as tardes a Associated Press envia mensagens aos seus associados com a seguinte chamada: “Essas são as matérias que estarão na capa do The New York Times de manhã”. E a maioria dos jornais seguem esse exemplo. Esta influência é especialmente forte quando o prestige paper introduz um novo assunto na sua agenda. É o agendamento intermediático: um veículo influenciando outros veículos (McCombs, 2008, p. 211).

Dessa forma, os veículos de mídia locais, mesmo utilizando de fontes primárias diferentes para construir as notícias e com públicos distintos daqueles dos grandes conglomerados, acabam por reproduzir as mesmas agendas destes. Esse fenômeno foi bem ilustrado no artigo “A presença das agências internacionais hegemônicas no Jornalismo Online brasileiro”, de Siliana Dalla Costa (2018), publicado no 41º Intercom. A pesquisadora analisa 1.107 unidades de informação relacionadas a notícias internacionais, valendo-se de fontes como as versões Web dos jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo.

O cerne do artigo estava em entender o quanto da cobertura jornalística nacional era pautada, parcialmente ou totalmente, por grandes agências de notícias estrangeiras. O resultado foi que 20,77% das publicações (230) foram feitas em colaboração com agências estrangeiras e impressionantes 35,68% (395) foram inteiramente produzidas por essas agências. Ou seja, 56% do conteúdo analisado no intervalo foi, ao menos em parte, agendado por agências de notícias que têm suas próprias agendas e motivações internas sobre o que e como noticiar. Um efeito secundário da Agenda Setting é que se algum tema não é pautado pode-se ter a impressão de que aquele tema não é relevante para a maior parte da população, ou mais adiante, que o tema deve ser reprimido e não será bem aceito. A teoria que aborda essas dinâmicas é contemporânea da Hipótese do Agendamento, denominada Espiral do Silêncio, da qual falaremos posteriormente.

3. As dinâmicas particulares trazidas pela internet mediada por algoritmos

Propaganda Ideológica e Opinião Pública tiveram seus estudos mais formalmente estabelecidos a partir da primeira metade do século XX, e vêm evoluindo desde então. Como vimos, cada um desses conceitos tem arcabouços teóricos próprios e que revelam alguns funcionamentos das práticas comunicativas na sociedade. Entretanto, nas últimas 3 décadas, novos meios com dinâmicas particulares trouxeram outros contornos a esses campos de estudo. Neste capítulo discutiremos mais a fundo como a internet, particularmente as redes sociais e os algoritmos presentes nelas, influenciam as ações comunicativas. Além de um fenômeno repaginado, o influenciador digital, que apesar de lastros com práticas centenárias, reaparece no contexto das redes com dinâmicas inéditas.

Um primeiro ponto a se estabelecer é a diferença marcante trazida por Nick Couldry e Andreas Hepp (2020): a mediatização profunda dos meios de comunicação. No livro *“Construção Mediada da Realidade”* os autores estabelecem três ondas de mediatização, a saber: uma mecânica (Prensa móvel), uma eletrônica (Jornais e TV) e uma digital (Smartphones). Os autores entendem que a cada nova onda de mediatização maior dependência na relação das pessoas com os meios foi gerada.

Se na primeira onda, a mecânica, para se ler um livro era necessário somente uma cópia impressa deste livro físico, o meio em si, na segunda, para se assistir um filme, tornou-se necessário um aparelho de televisão, a transmissão de energia e de sinal de TV (seja via ondas eletromagnéticas, seja via cabo), enquanto na etapa digital, além de se precisar dos itens anteriores, adiciona-se a conexão com a Internet como requisito básico.

Além das necessidades materiais trazidas por cada nova onda, os autores discutem, principalmente, as relações sociais estabelecidas com os novos meios. O Smartphone conectado à internet passa a cumprir não só sua função de telefone, mas acumula as vezes de cinema, televisão e rádio, além de adicionar canais particulares, como as redes sociais.

Outra das diferenças sinalizadas por Nick Couldry, esta numa entrevista à Revista Cásper (2022), são as direções dos fluxos comunicacionais. Se antes uma única mídia, como a televisão, era transmitida num fluxo único, no mesmo horário para todos, hoje o que existe na internet é um espaço de circulação multidirecional, em que os celulares, sobretudo nas plataformas de redes sociais, são, não só receptores de mídia, mas, também, emissores de maneira ativa (quando uma mensagem é enviada, transformando alguns deles em meios de comunicação, como abordaremos no trecho final deste capítulo) ou de maneira passiva (a

partir da captura de dados de comportamento). Couldry, em colaboração com Ulisses Mejias, no livro “The costs of connection”, pondera:

Combine a interconexão vastamente estendida com essa característica básica dos computadores (eles capturam dados) e o resultado é o início de uma nova possibilidade radical: que o arquivo de histórico de cada computador se torne disponível para ser rastreado e influenciado por qualquer outro computador em qualquer lugar do vasto universo de redes da internet (Couldry, 2019 p. 21, tradução nossa).

A lógica dos algoritmos aplicados às redes sociais que moldam os comportamentos dos indivíduos será mais detalhada na sequência, por hora, existe um último aspecto importante a se destacar da obra de Couldry, a não neutralidade das redes.

O autor destaca o fato de nós, como sociedade, termos deliberado que o espaço das redes fosse dominado por um modelo comercial incentivado para chamar e reter a atenção do público, em troca de ser gratuito (Couldry, 2022). O autor chega a comentar que o modelo de financiamento da internet poderia ter sido uma assinatura, mas que o modelo consolidado foi aquele em que os meios retiram seu financiamento da sua capacidade de extrair valor das nossas interações mediatizadas. Seja através de anúncios personalizados, escolhendo a nova série ou filme recomendado, como nos casos dos serviços de streaming (TechTudo, 2017), seja no compartilhamento de dados para terceiros, como na relação entre farmácias e planos de saúde no compartilhamento de CPFs de clientes (G1, 2018).

Esse ponto é especialmente relevante porque a linha de Couldry, e também a deste trabalho, é de que as realidades socioculturais são construídas a partir de mediações comunicacionais. Em Trindade (2022), aponta-se que, com a lógica do algoritmo se estabelecendo, um novo paradigma comunicacional e de realidade é criado. Assim, esse paradigma será e está sendo estabelecido a partir das lógicas comerciais mencionadas no parágrafo anterior, cujos efeitos mais profundos saberemos apenas no médio e longo prazo.

3.1 Mediações algorítmicas

Como dito, as intermediações na internet trazem um novo paradigma de comunicação, mas, para além, existe um componente presente nessas novas intermediações que é, de certa forma, invisível: o algoritmo. Ele tem a função não só de coletar cada aspecto de interação entre usuário e canal, mas também de mediar como se darão as próximas interações naquele meio.

Os algoritmos, grosso modo, são função de programação desenhadas para cumprir determinadas tarefas, que podem ou não ser otimizadas automaticamente via *Machine*

Learning. Sua função na mediação algorítmica é justamente a de organização e segmentação para emergir padrões sobre uma quantidade massiva de dados (*Big Data*) que de outra forma não seria possível.

Ordenando os pressupostos de Tarleton Gillespie (2014), Trindade (2022) nos traz alguns entendimentos sobre as funções dos algoritmos:

[...] os algoritmos promovem padrões de inclusão de dados por meio dos atores;
 [...] os algoritmos realizam cálculos de antecipação e previsibilidade de ocorrências;
 [...] os algoritmos promovem a avaliação da relevância de ocorrências com critérios não visíveis de cálculos;
 [...] os algoritmos operam a oferta de opções objetivamente calculadas; existe a ideia da imparcialidade da oferta por parte dos algoritmos, ainda que tais ofertas sejam fruto de processos subjetivos delegados por quem concebe os algoritmos;
 [...] O algoritmo ganha a condição de direcionamento da vida dos usuários por realizar a mescla no emaranhado de cálculos de ocorrências, a partir das práticas de usos dos públicos, permitindo a concepção de um público previsto ou previsível. (Trindade, 2022, p. 86).

Dessa forma, na lógica atual da internet, seja via plataformas de redes sociais seja no uso de aplicativos, os algoritmos atuam em praticamente todas as etapas da cadeia de uso de dados, como demonstrado abaixo num pequeno esquema ilustrativo:

Figura 15 - Quadro de exemplificação das etapas de atuação dos algoritmos

Etapa	Captação de dados	Previsibilidade de comportamentos	Oferta de opções
Exemplo	- Captando o momento que se desiste de uma compra ou de um novo seriado.	- Antecipando futuros atrasos no cartão de crédito a partir de padrões vistos em outros indivíduos.	- Selecionando e sugerindo produtos baseado em hábitos de indivíduos próximos ou com perfis semelhantes.

Fonte: Elaborado pelo autor

Vale ressaltar novamente que as plataformas que gerenciam a fatia mais acessada da internet hoje são empresas privadas - 68% do tráfego é concentrado em 6 empresas (Sandvin, 2024). O algoritmo desenvolvido por elas e presentes em seus sites e aplicativos também não são neutros; “o que há de fato é uma seleção de ocorrências dentro de interesses comerciais e

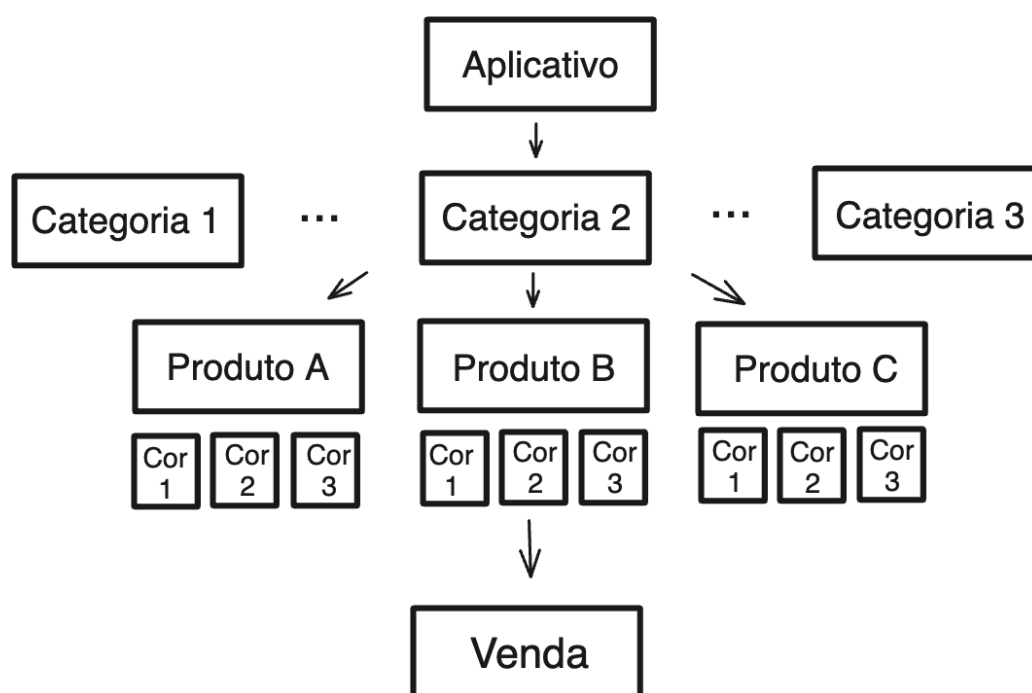
do que acontece em maior probabilidade, o que também favorece o aspecto comercial do que é ofertado na pesquisa dos dados em suas programações” (Trindade, 2022, p. 90)

A partir do momento que o algoritmo passa a ser responsável pela tomada das decisões de interfaces (e no nosso caso específico, das interfaces de comunicação), as lógicas de intermediação entre plataforma e usuário deixam de ser somente textuais e semânticas, evoluindo para uma intermediação que também é dada em função do algoritmo.

Landovski é quem nos traz o arcabouço teórico necessário na ordenação dessas interações a partir de quatro possibilidades de sentidos, as interações arriscadas (Landovski, 2014). Esses quatro regimes nos permitem ver como as interações entre indivíduo e algoritmo podem se dar dentro de uma interface (*affordance*). São elas: Interação programada, de ajustamento, de manipulação e acidente. Essas interações acontecem dentro de uma *affordance* que nada mais é que todo leque de possibilidades disponíveis de interação dentro dessa interface.

Abaixo um fluxo e funil do que seria uma jornada de venda de produto dentro de um aplicativo, bem como um exemplo do que caracterizaria cada regime de interação:

Figura 16 - Infográfico sobre mediação algorítmica



Fonte: Elaborado pelo autor

- Nesse esquema cada um dos quadrados e setas representa a *affordance*, ou seja, os caminhos possíveis de interação entre o indivíduo e a interface;
- A Interação Programada é o caminho originalmente previsto ao se desenhar a plataforma a partir da intencionalidade do criador do algoritmo;
- A Interação de Ajustamento seria, por exemplo, a inversão de posições entre o produto B e o C porque o segundo tem um número de vendas maior;
- A Interação de Manipulação seria, por exemplo, a ocultação deliberada do produto C pois a venda do produto B é mais vantajosa;
- E, por fim, o acidente seria, por exemplo, a sugestão de venda por parte do algoritmo do produto B com a cor 2 para clientes que visualizaram o produto A com a cor 3. Essa sequência inesperada de “Ver produto B cor 2” seguida de “comprar produto A cor 3” pode ter emergido como padrão frequente nos dados coletados, e seria impossível de ser prevista.

Como podemos ver, e foi discutido por Trindade no texto “*Mediações algorítmicas do consumo*” (2022), que uma série de decisões de comunicação pode ser tomada sem que necessariamente um humano estivesse por trás, ou mesmo, que qualquer comunicação semântica tivesse sido feita em prol de vender mais produto B, para ficar no exemplo.

Nessa lógica, como trazido por Trindade, essa publicidade mediada por algoritmos ao mesmo tempo se dilui e se hiperpublicitariza. Se dilui porque a comunicação publicitária semântica declarada perde espaço e influência. E, ao mesmo tempo, se hiperpublicitariza porque a lógica de interações mediatizadas por algoritmos é espalhada por toda a vivência do indivíduo. O professor vai além:

[...]paradoxalmente, hiperperpublicitariza todo o ambiente da vida dos consumidores, tornando a marca-mídia presente e interagindo de formas diversas com os consumidores. A vida fica metapublicitarizada pela presença e lógica da marca-mídia para os sentidos da vida cotidiana, sobretudo a vida na mediação das mídias digitais (Trindade, 2022, p. 99).

Retomando o exemplo do aplicativo e ilustrando o trecho acima, uma ação possível seria oferecer preços distintos para locais de acesso diferentes ou com acesso via aparelhos diferentes, como já observado em comparações de preço entre aparelhos *Android* e *Iphone* (A

Gazeta, 2023). Assim, não só seus sentidos e respostas no celular fazem parte das interações com a marca, como a sua própria localização geográfica ou sistema operacional do celular também passam a ser uma interação com a marca. Isso abre uma série de discussões legítimas sobre privacidade e uso de dados que é absolutamente válida, mas que não abordaremos mais a fundo neste trabalho.

Por fim, o último aspecto que vale destacar está relacionado ao próprio conceito de "Interações Arriscadas", de Landovski (Trindade, 2022). O nome em si remete ao conceito de risco que seria o risco da própria sensibilidade e aleatoriedade da vida humana, que é impossível de ser prevista na totalidade por uma função ou inteligência de máquina pelo seu caráter aleatório. Importante mencionar que esse risco pode ser positivo ou negativo para a marca. Se um usuário acabou de terminar um namoro, um aplicativo de relacionamento pode ser beneficiado, ao mesmo tempo que um aplicativo de pacotes de viagens pode ser prejudicado sem que o algoritmo tenha tido qualquer papel decisivo com sua mediação.

É nesse ambiente de nova onda de midiatização e mediação algorítmica que um novo fenômeno ganhou força e se estabeleceu como um dos principais formatos de produção de conteúdo na atualidade, os Influenciadores digitais.

3.2 Influência e influenciadores digitais

O principal nome do conceito de influência em comunicação é Paul Lazarsfeld, os conceitos discutidos neste trabalho têm como base principalmente a chamada “trilogia do voto” do autor lançada entre 1948 e 1955. Composta por “*The People’s Choice*”, “*Voting*” e “*Personal influence*”, nessas publicações Lazarsfeld busca entender quais eram os motivadores para o voto e quais fatores levariam alguém a mudar de opinião.

Como bem sintetizado no artigo “*Polarização política, influenciadores e relações pessoais: uma leitura dos estudos sobre o voto de Paul Lazarsfeld*”, de Luís Mauro Sá Martino (2023), os estudos empíricos de Lazarsfeld indicaram uma forte participação das relações interpessoais nas tomadas de decisão em que os indivíduos mais engajados e/ou bem informados desempenhavam um papel de “líderes de opinião”, sobretudo se estes fossem de grupos primários do indivíduo, como amigos, colegas de trabalho e familiares. O conceito foi - e de certa forma é - desafiador pois vai na contramão de uma visão mais Adorniana de hegemonia dos meios de comunicação de massa sobre a influência no indivíduo.

Sá Martino (2023), delinea três pontos de contato dos conceitos de Lazarsfeld com questões contemporâneas e que podem ser lidos como um em decorrência do outro:

[...] o lugar das relações pessoais e grupos próximos na tomada de decisões do indivíduo;
 [...] o surgimento de líderes de opinião como resultado de um vínculo de confiança; e
 [...] a polarização decorrente da homogeneização das opiniões internas em um grupo e hostilização de visões contrárias (Martino, 2023, p. 4).

Sendo assim, uma vez que as relações pessoais têm lugar de protagonismo nas decisões do indivíduo, após uma série de trocas em grupo, líderes de opinião emergem naturalmente (seja por conhecimento ou engajamento). Após essas trocas, o próprio grupo também vai se tornando mais homogêneo, tanto pela construção de consensos internos, como pela influência dos líderes de opinião sobre outros indivíduos, mas, também, pelo afastamento daqueles que têm visão contrária. Assim, um grupo que se iniciou diverso e de certa forma planejado, passa a ter suas opiniões mais uniformes e certa dinâmica de hierarquia entre os membros.

3.2.1 O lugar das relações pessoais e grupos próximos na tomada de decisões do indivíduo

A primeira parte desse fluxo (da influência pessoal nas decisões) encontra similaridades com a teoria da Espiral do Silêncio, de Noëlle-Neumann (1974), sempre muito comparada à Agenda Setting (já mencionada neste trabalho) pelo seu olhar sobre a sensibilidade humana em relação aos assuntos públicos, mas com uma diferença fundamental. Para além da valorização do pertencimento por estar consoante com as ideias do grupo, existe um fator basilar da teoria: a aversão do indivíduo em ser contrário à opinião majoritária de seu grupo. Nas palavras da autora, a maioria dos indivíduos “teme mais o isolamento que o erro” (Alexandre, 2017, p. 29)

Abaixo, a definição mais primária de Noelle-Neumann, na tradução de José Carlos de Almeida Alexandre em sua tese “*Uma genealogia da espiral do silêncio*” (2018), que demonstra bem o mecanismo de homogeneização descrito acima, mas agora em nível do indivíduo.

Segundo esta teoria, a disposição do indivíduo para assumir em público o seu ponto de vista sobre temas controversos depende da avaliação que faz acerca da distribuição atual das opiniões e da sua evolução futura. As pessoas estão mais predispostas a exprimir publicamente as suas opiniões quando pressentem que a maioria está, e estará, do seu lado. Por outro lado, tendem a silenciar-se e a ser cautelosos quando pressentem que estão, e estarão, do lado de uma minoria. (Alexandre, 2018, p. 15)

Como mencionamos, o conceito e ideia central não são de grande novidade, a própria tese citada traz o exemplo de Alexis de Tocqueville, que escrevia 100 anos antes de Noelle, que [A antiga nobreza] “que era a classe mais irreligiosa antes de 89, tornou-se a mais fervorosa após 93” (Alexandre, 2018, p. 180). O grande valor da obra desenvolvida por Noelle está na sua sistematização da teoria.

Após as pesquisas desenvolvidas por Noelle durante as eleições alemãs, entre dezembro de 1964 e agosto de 1965 quatro pilares foram desenvolvidos sobre a Espiral do Silêncio (Alexandre, 2018):

- 1) A ameaça de isolamento (no sentido de constrangimento e coerção);
- 2) O medo do isolamento;
- 3) O sentido (ou senso) quase-estatístico;
- 4) Disposição para falar publicamente ou tendência para permanecer em silêncio.

Além de um quinto fator, que é a própria espiral em si: Ao combinarem-se os 4 fatores anteriores agindo sobre um grupo pessoas que podem acabar por se retrair e silenciar sem ao menos saberem uma a verdadeira opinião das outras, ocasionando assim ainda mais pessoas de opinião contrária da aparente opinião hegemônica a se silenciar. De forma que um ciclo de não posicionamentos é gerado e um ou mais indivíduos reforçam o comportamento dos outros.

Tanto os estudos de influência de Lazarsfeld como as pesquisas de Noelle-Neumann dialogam com o levantamento do IPEC apresentado no capítulo anterior sobre os fatores que mais influenciaram os votos dos brasileiros nas eleições de 2022. Separados por quase 60 anos, são três exemplos que materializam o peso dos laços de comunidade na tomada de decisão.

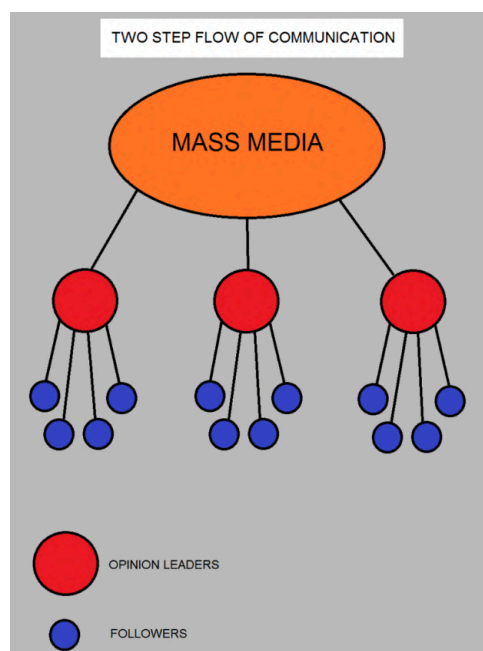
3.2.2 O surgimento de líderes de opinião como resultado de um vínculo de confiança

Aqui entramos mais a fundo nos principais conceitos desenvolvidos por Lazarsfeld, em especial o conceito de fluxo de comunicação em duas etapas ou Two-step flow of communication. Em uma definição simplificada trazida por Sá Martino (2023) se destaca:

A ideia básica afirma que as mensagens da mídia não atingem de maneira direta e igual a todas as pessoas; elas são recebidas, em primeiro lugar, pelas pessoas mais interessadas ou com conhecimento a respeito de um assunto, os “líderes de opinião” que, em um segundo momento, as repassariam para os outros. Dessa maneira, o processo de comunicação seguiria da mídia para os líderes (passo 1) e,

em seguida, deles para outras pessoas (passo 2), de onde a noção de um “fluxo em duas etapas” (Sá Martino, 2023, p....)

Figura 17 - Fluxograma sobre o processo de comunicação em duas etapas



Fonte:

https://en.wikipedia.org/wiki/Two-step_flow_of_communication#/media/File:Two_step_flow_of_communication.png

Nessa organização proposta, uma mensagem flui de um Veículo de Comunicação de Massa (ou de uma marca) não diretamente para os indivíduos, mas, primeiramente, para um grupo de líderes de opinião, que seriam então responsáveis por filtrar, adaptar e dar legitimidade ao conteúdo e, aí sim, transmiti-lo para o público final.

É importante ressaltar, como destacado por Sá Martino (2023) e pelo próprio Lazarsfeld, que o conceito de influência não acontece de modo irrestrito, uma vez que não existem “indivíduos capazes de influenciar as opiniões dos outros a qualquer momento”. Essa influência não se dá “por suas características pessoais, mas por seu engajamento, interesse e conhecimento prévio a respeito do assunto em pauta” e, por fim, “é o vínculo de confiança e credibilidade que permite a alguém ‘liderar a opinião’ de outras pessoas” (Sa Martino, 2023). O termo utilizado é uma liderança horizontal, em que o indivíduo é mais induzido do que tem seus comportamentos completamente guiados.

Com isso, conseguimos estabelecer que a raiz da influência dos líderes de opinião está nos vínculos estabelecidos e, a princípio, associada somente com assuntos específicos. Em um

exemplo cotidiano, um determinado colega pode ser referência de opiniões sobre esportes, mas não ter poder de influência sobre opiniões políticas.

O trabalho de Paul Lazarsfeld é convergente com as opiniões contemporâneas sobre o papel de líderes de opinião na internet: Mark Zuckerberg, CEO da Meta, sobre o papel desses líderes, ou, no contexto atual, Influenciadores Digitais, ainda em 2007 teve uma frase bastante replicada nos anos que viriam à frente:

Nada influencia as pessoas mais que a recomendação de um amigo confiável. [...] Uma referência de confiança influencia mais que a melhor mensagem transmitida (por canais tradicionais). Uma referência de confiança é o Santo Graal da publicidade (Ritson, 2015, tradução nossa).

Apesar da convergência, existem diferenças marcantes ao se comparar os conceitos clássicos de Lazarsfeld e as noções modernas de Influenciador Digital. Quem nos traz esse referencial é Issaaf Karhawi, tanto em seu artigo para o Intercom - “Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais” (2022) - como na conversa organizada pelo *Jornal Estado de São Paulo* no programa Dois Pontos e publicada em 03 de abril de 2024. Ela ressalta como os fenômenos dos Influenciadores Digitais são uma questão contemporânea e de dinâmicas próprias dos tempos atuais:

Não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso [...]. Isso significa que é a nossa sociedade atual, com todas as suas características sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais (Karhawi, 2024)

Uma das contribuições mais interessantes trazidas por Karhawi é a associação do mercado da influência nos meios digitais com a noção de Capital de Bourdieu. São três os capitais consagrados do sociólogo francês, Econômico, Cultural e Social. Aqui nos interessa o último, que na tradução da autora é “o agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos - ou seja, de pertencimento a um grupo” (Karhawi, 2017, p 55).

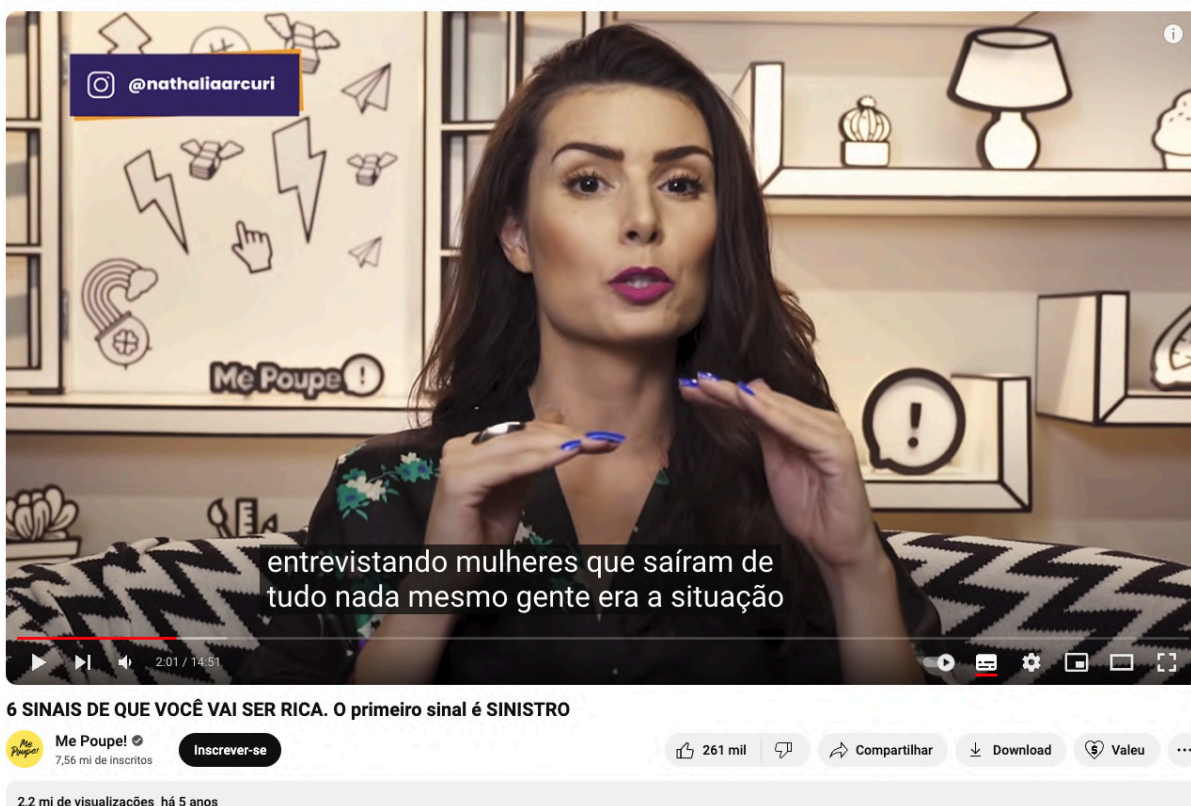
Sendo Capital, como explica Karhawi, esse crédito também deve ser construído constantemente e estará sempre sujeito a ser perdido ou parcialmente limitado, como no caso dos chamados cancelamentos digitais. A sua força também estará diretamente ligada ao tamanho absoluto da comunidade e da capacidade do influenciador de mobilização dessa comunidade, seja essa influência na direção de um posicionamento político novo, seja somente para recomendar um novo restaurante para o final de semana.

Por fim, dentro de uma estrutura de *self branding*, da imagem de influenciadores sendo construída como de marcas, Karhawi, em seu artigo publicado no 45º Intercon (2022), nos traz três técnicas que emergiram e se consolidaram como um molde para Influenciadores Digitais nos últimos anos, são elas a Horizontalidade, Intimidade e Coconstrução.

O conceito de Horizontalidade indica a subversão de uma lógica vertical e unidirecional dos meios de comunicação, conversando diretamente com a terceira onda de mediatização de Nick Couldry, já explorada aqui, é o fato de que qualquer um (mesmo que apenas potencialmente) é um influenciador em suas comunidades.

O grande exemplo de Horizontalidade pode ser ilustrado pelos chamados “*Finfluencers*”, ou Influenciadores financeiros como Primo Rico, Nathalia Arcuri, Nath Finanças, entre outros. O exemplo é ilustrativo, pois muitas vezes os influenciadores desse nicho não apenas colocam sua comunicação como horizontal, como utilizam isso de argumento, exemplificando que qualquer um pode chegar ao primeiro milhão ou viver de renda.

Figura 18 - Vídeo do canal “Me Poupe” ilustrando o conceito de Horizontalidade



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DkLNHyPwFqM&t=121s>

O conceito de Intimidade, ou de percepção de intimidade, é estabelecido por Karhawi a partir de duas frentes, a primeira vinda de Crystal Abidin (2015), em que os influenciadores utilizam “estratégias discursivas como bate-papos informais ou trivialidades incorporadas em seus programas” para constituir uma relação mais íntima com seus receptores; e uma segunda, de Josie Reade (2020), que chega a sistematizar em três práticas: “1) publicação de imagens cruas (sem filtros ou edição), 2) compartilhamento de histórias do cotidiano e 3) conversas reais sobre temas considerados importantes para o público” (Karhawi, 2022, p. 11).

Apesar de presentes também no Youtube, os melhores exemplos relacionados ao conceito de Intimidade vêm do Instagram. Influenciadores como Virginia Fonseca, Bianca Andrade e Viih Tube têm boa parte do seu conteúdo relacionado a eventos cotidianos da própria vida e da família. Para além de fotos e vídeos de momentos em família, os conteúdos, frequentemente, trazem depoimentos sobre experiências pessoais que os influenciadores estão vivendo.

Figura 19 - Postagem da influenciadora Viih Tube ilustrando o conceito de Intimidade



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CseA-XrPznb/>

Finalmente, o conceito de Coconstrução, que diferencia as estruturas comunicacionais tradicionais e a comunicação dos Influenciadores digitais a partir dos “polos de produção”. Como relata a autora, a produção de conteúdo em mídias tradicionais ocorre quase que exclusivamente de maneira centralizada e o contato da audiência com o produto acontece

somente durante o consumo final. Já na prática dos influenciadores digitais, parte considerável do conteúdo é planejada (via comentários, caixinha de respostas) ou executada em tempo real (chat ao vivo) com a participação da audiência.

Os grandes exemplos dessa prática são as chamadas *lives*, que acontecem tanto no Youtube como na Twitch. São transmissões de vídeos ao vivo de interação entre produtores e audiência, muitas vezes sem pauta definida, que podem durar algumas horas. Elas têm como formato principal uma dinâmica de perguntas e respostas, quase como uma consultoria da opinião do Influenciador sobre determinado assunto, alguns exemplos com temáticas variadas são: Gaules (Jogos eletrônicos), Casimiro Miguel (Entretenimento, sobretudo esportivo) e Pirulla (Ciência, sobretudo Biologia).

Figura 20 - Vídeo do divulgador científico Pirulla ilustrando o conceito de Cocriação



fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-ogoH-C-iDk>

3.2.3 A polarização decorrente da homogeneização das opiniões internas em um grupo e a hostilização de visões contrárias

A última etapa do fluxo desenvolvido por Lazarsfeld diz respeito à polarização emergida de grupos homogêneos. Apesar de lugar comum nas discussões atuais, a palavra polarização aparece com uma ênfase um pouco diferente na obra de Lazarsfeld:

[...] a progressiva homogeneização das opiniões em circulação dentro de um grupo tende a criar um cenário proporcional de hostilização às ideias contrárias, defendidas por outros agrupamentos. À medida em que opiniões homogêneas se cristalizam para dentro de um grupo, menor seria a disposição de indivíduos para colocá-las em debate com os defensores de outras opiniões. Ao longo do tempo, conforme mais pessoas vão fazendo suas escolhas definitivas, a tendência é um afastamento progressivo entre os defensores de opiniões opostas (Sá Martino, 2023, p. 11).

Sendo assim, a polarização em Lazarsfeld está mais relacionada ao ambiente cristalizado de opiniões, no qual indivíduos progressivamente se tornam menos dispostos ao debate e se afastam socialmente. Essa visão é levemente diferente da mais amplamente difundida atualmente, de um acirramento ou extremação de divergências políticas entre campos ideológicos opostos.

Em se falando de disputa política na internet, impossível não relacionar as dinâmicas de grupo desenvolvidas acima com o papel de protagonismo que redes de mensagens rápidas, como WhatsApp e Telegram, ganharam nos últimos anos no cenário político nacional. No artigo “*(Mis)Information Dissemination in WhatsApp*” (Resende, 2019), o grupo de pesquisa da UFMG liderado por Gustavo Resende explicita duas razões que seriam as principais para esse fenômeno:

A primeira, qualquer comunicação dentro do aplicativo é criptografada de ponta a ponta, dessa forma as mensagens, fotos, vídeos, mensagens de voz, documentos, atualizações de status e chamadas são vistos somente pelas pessoas envolvidas na comunicação.

Segundo, o WhatsApp permite que os usuários criem e organizem facilmente grupos de conversa. Esses grupos, que são limitados a 256 membros, são por padrão, privados, dessa forma os administradores do grupo decidem quem pode se juntar a ele. No entanto, um administrador do grupo pode escolher por compartilhar o link para ingressar em sites ou em redes sociais (Resende *et al*, 2019, p. 1, tradução nossa).

No artigo citado, acompanhou-se 364 grupos públicos de Whatsapp entre 16 de agosto de 2018 e 07 de outubro do mesmo ano, nesse intervalo de pouco mais de 60 dias os 18 mil usuários somados enviaram 789 mil mensagens, incluindo 73 mil vídeos e 92 mil links. Esse

volume de comunicações ilustra como se dá hoje o alcance e a proporção dos agrupamentos sociais descritos por Lazarsfeld para as décadas de 1940 e 1950.

3.2.4 A dependência das plataformas

Um último aspecto a se destacar está em uma certa dualidade vivida pelos influenciadores, o que é bem pontuado nos trabalhos de Karhawi: o influenciador tem seu papel de líder de opinião e de canal pelo qual sua mensagem é transmitida, mas é ao mesmo tempo sujeito dependente de políticas e algoritmos da plataforma que o hospeda. Em seu artigo, a autora traz o relato de Kadu Dantas, em 2015: “[...] quem é influencer digital tem que ser multiplataforma. Se eu bombo só no Instagram e ele resolve fechar, eu morri. Chega uma nova rede social, você tem que estar atento e pronto para ela” (Karhawi, 2017, p. 53)

Outro exemplo vem da 4ª edição do relatório “CREATORS E NEGÓCIOS”, publicado em 2023 em uma parceria da Agência Brunch e da consultoria YouPix:

O que mais aparece nos relatos é um desconforto com as mudanças constantes das regras do jogo, como as mudanças nos algoritmos e acréscimo de novas funcionalidades nas plataformas; desconforto com o estímulo das plataformas para que os creators produzam conteúdo viral; desconforto com as penalidades sofridas por conta de assuntos delicados que são tratados dentro de alguns nichos (como violência contra as mulheres, sexualidade etc); e desconforto com uma exigência por produção de conteúdo muito volumosa.

Na lógica do trabalho plataformizado, todos os riscos da atuação ficam por conta do trabalhador. Um dos relatos da pesquisa mostra bem isso: “Meu Instagram foi hackeado em 2022 e perdi quase 3 mil seguidores. Recomecei”. Essa discussão se coloca como inédita: como lidar com situações como essa quando se depende integralmente dos públicos conquistados nas redes sociais? (YouPix, 2023).

Como mencionado por Karhawi na conclusão de seu artigo, de fato, influenciador não é apenas o nome dado a essa nova figura comunicativa da vida pública, eles têm, de fato, mediação sobre as decisões tomadas por sua audiência a partir dos padrões relatados acima.

Entretanto, também é fato que essas figuras o fazem sobre uma complexa teia de variáveis que envolve não somente o seu próprio comportamento, mas também as particularidades do meio em que estão inseridos e das decisões tomadas pelas plataformas, sejam elas tomadas diretamente, sejam elas tomadas pelos algoritmos que as compõem.

4. Objeto de análise e metodologias de pesquisa

4.1 Problema de pesquisa e recorte

Uma vez descritos os paradigmas clássicos da comunicação persuasiva e atualizadas algumas importantes dinâmicas da comunicação no ambiente da internet, cabe-nos nesse momento perguntar como tem se dado a Propaganda Ideológica nos tempos atuais. O que é hoje diferente das propagandas de guerra no início da década de 40?

Evidentemente que responder a essa pergunta, mesmo que parcialmente, levaria uma vida dedicada à pesquisa. Uma breve monografia não é capaz de arranhar um oceano multifacetado de novas dinâmicas que vão de algoritmos programados para mediar realidades específicas, disparos em massa em grupos de Whatsapp a até uma complexa discussão do uso ético das plataformas de redes sociais por parte das empresas gestoras.

Ainda assim, nas palavras de Muniz Sodré, [nos cabe a construção de] “um paradigma de conhecimento em que o discurso reflexivo não seja totalmente estranho ao senso comum dos agentes sociais da comunicação” (SODRÉ, 2003, p. 310). É preciso que o trabalho de pesquisa vá além da epistemologia e encontre, também no mundo real, suas validações.

Com isso em mente, propomos então “Descrever quais e como modelos clássicos de persuasão e influência se relacionam com as dinâmicas atuais de disputa ideológica na internet”. Optamos por recortar algumas das principais técnicas relatadas ao longo da estruturação teórica nos campos da Propaganda Ideológica, Teoria da Opinião Pública, Mediações Algorítmicas e Influência Pessoal e testar sua verificabilidade no Youtube.

A escolha do Youtube como arena de disputa se dá principalmente por três razões:

1. Uma relacionada a um caráter mais democrático da plataforma. Diferentemente de outras redes sociais, como Twitter, Instagram ou Whatsapp, a quantidade majoritária de conteúdo do Youtube pode ser acessada por qualquer pessoa a qualquer tempo, não necessitando de uma conta na plataforma ou de acesso a grupos específicos;
2. Uma, mais pragmática, está relacionada a maior facilidade na obtenção dos números relacionados a performance dos canais, como histórico do número de inscritos, total de visualizações e total de curtidas por conteúdo;
3. E por fim, o próprio alcance da plataforma. Em um levantamento feito pela agência Dazed Studio (subsidiária da revista britânica Dazed) (Olhar Digital, 2023), o Youtube é a segunda rede social em tempo de uso no Brasil, com 12h20 mensais, atrás apenas do Instagram. O Youtube ainda é, de certa forma, um monopólio no quesito plataforma

de vídeos, com seu equivalente mais próximo, a Twitch, tendo cerca de 11% do total de usuários (Pop Line, 2022) no recorte brasileiro, 16,9 milhões x 144 milhões (Statista, 2024).

Uma segunda delimitação está relacionada ao objeto empírico da pesquisa. Nesse recorte optamos por um grupo, ou, nomeadamente, coletivo de agitadores políticos Marxista-Leninista conhecido como Soberana, cuja contextualização será mais detalhada no segmento seguinte. A opção pelo coletivo se dá, por sua vez, por dois motivos:

1. O mais importante, a delimitação do campo ideológico. Entendemos que por uma questão de esforço de pesquisa seria mais produtivo delimitar a análise, na medida do possível, comunicadores ideologicamente próximos;
2. Pelo fato de o Coletivo ser relativamente recente, com maior projeção a partir de julho de 2022 e tendo nascido em um contexto em que muitas das técnicas abordadas aqui já eram de conhecimento comum de boa parte dos produtores de conteúdo no Youtube.

Além do Coletivo Soberana foram selecionados canais de três comunicadores com perfis equivalentes, em busca de uma comparação dos caminhos de comunicação escolhidos especificamente pelos membros do Coletivo e dos caminhos que são comuns a comunicadores desse nicho nessa plataforma.

4.2 Objeto Empírico de Pesquisa: Percepção do comunismo na internet e Coletivo Soberana

4.2.1 Percepção do comunismo no Brasil

Antes de adentrar nos métodos, se faz importante a contextualização teórica e do momento histórico dos principais objetos de pesquisa. Falar da percepção do comunismo no Brasil em 2024 se mostra uma tarefa complicada pois, por um lado, existe uma percepção disseminada de que o Brasil corre risco de se tornar um país comunista, por outro, não parecem haver evidências, sobretudo eleitorais, disso ser uma possibilidade.

Na pesquisa recente mais abrangente (Datafolha, 2023), e se descontando os vieses que a pergunta feita pelo Datafolha pode carregar, 52% dos brasileiros responderam afirmativamente à indagação “O Brasil corre o risco de se tornar um país comunista?”. O

número se torna paradoxal ao se pensar que, nas eleições presidenciais anteriores à referida pesquisa, os três candidatos assumidamente comunistas (Léo Péricles - UP, Sofia Manzano - PCB e Vera Lucia - PSTU) somados fizeram pouco mais de 0.1% dos votos (cerca de 124 mil em um universo de 123 milhões) (TSE, 2022).

Até por isso, mais do que se discutir o comunismo no Brasil, muito se discute sobre o anticomunismo no Brasil. No artigo “*Anticomunismo: O Espectro Imaginário Que Ronda O Brasil*” (2022), de Greice de Souza, essa contradição também é apontada em outros termos:

[...] o espectro do comunismo ainda ronda o Brasil; diante da existência de um espectro imaginário, cabe questionar-se por que o fenômeno anticomunista persiste no país durante o século XXI. Entende-se que não há uma ameaça iminente de revolução comunista atualmente, tampouco há qualquer registro de uma experiência comunista efetiva ao longo da história do país (Souza, 2022, p. 10).

Em seu artigo, a autora discute bastante o trabalho de Rodrigo Patto Sá Motta, sobretudo como a principal motivação do comunismo no século XXI - diferentemente da ameaça mais concreta no século XX - não se baseia na negação do comunismo em si, mas na autoafirmação de identidades de determinados grupos:

[...] o movimento anticomunista construiu, em torno do comunismo, uma imagem do inimigo, a qual acabou por adaptar-se às novas circunstâncias da conjuntura brasileira atual. De tal modo, entende-se que os anticomunistas colocam no “outro”, isto é, nos grupos que não compartilham de seus ideais, tudo aquilo que há de ruim, centralizando aí a figura do inimigo (Souza, 2022, p. 13).

Para Motta, esse combate ao comunismo se dá em duas frentes, de representações e ações. O autor define representação como “processo de construção de ideias ou imagens através do qual os homens interpretam e conferem sentido à realidade” (Motta, 2000, p. 11). É nesse campo que se constrói a imagem pretendida do comunismo, desde memes de internet, passando por notícias falsas de países comunistas até a ameaça do conceito de família.

“As ações, por outro lado, expressam-se por meio da organização de movimentos anticomunistas, na perseguição aos comunistas, bem como na manipulação oportunista do anticomunismo.” (Souza, 2022, p. 23). Algumas das ações que ganharam mais notoriedade recentemente foram o movimento “Escola Sem Partido” (2009) e a ocupação dos Conselhos Tutelares por parte de instituições religiosas (Agência Brasil, 2023).

O mais revelador do artigo consiste na tese de o comunismo no Brasil ter se transmutado de uma negação do comunismo em si para uma defesa irrestrita dos valores

considerados anticomunistas, independentemente de estes serem opostos ou não aos valores de uma ideologia comunista originalmente.

A autora enumera as principais matrizes ideológicas para o anticomunismo, as quais, por consequência, se utilizam do arquétipo construído na disseminação e reforço da própria visão de mundo. São elas:

- o Cristianismo (na figura da Igreja Católica);
- o Nacionalismo (na figura do Exército);
- o Liberalismo (na figura da imprensa).

Esse tipo de abordagem do comunismo, como imagem do mal absoluto, conversa diretamente com uma fala de um dos membros do Coletivo Soberana. A fala é de João Carvalho e foi extraída do Podcast Anticast, gravado na PUC-MG em 2022. Acompanhemos a narrativa:

A gente tem a formação de alguns arquétipos, né? Quase junguianos que fazem com que a sociedade inteira trigge que tem toda uma psicologia de massas por trás delas simplesmente de ouvir aquele nome, como você também falou: “Ah o Comunismo”, né, é uma campanha que ela perpassou todo o século XIX, mas de fato ela vai ganhar o ocidente como um todo com o anti-bolchevismo primeiro, tá, que já começa na década de 20, mas principalmente na década de 30 e 40, e depois no Macartismo norte americano isso vai ser espalhado pro mundo como um todo.

Para citar um exemplo muito análogo que a gente tem aqui no Brasil a gente tem a construção do arquétipo do petralha, tá, o Petralha foi construído de 2007-2008 pra cá [...] e o Petralha ele passou a simbolizar o outro, tá, as pessoas têm uma tendência muito natural de trabalhar em dicotomias muito rasteiras, o eu e o outro. Eu preciso de sexualizar esse outro, eu preciso de racializar esse outro, eu preciso de tornar esse outro completamente alheio ao que eu sou, o anti-eu, para eu ter nesse outro a certeza de que eu tenho uma validade, e isso também acontece com o comunismo. (João Carvalho, 2018. Informação verbal)¹

A partir desse entendimento trazido por ambos os pesquisadores é possível começar a desvelar a contradição apresentada no início desta seção. O anticomunista, via de regra, não combate o comunismo, o anticomunismo combate os arquétipos e imagens atribuídos ao Comunismo, sejam essas construções contemporâneas (“Mamadeira de Piroca”, “ideologia de gênero”) ou arquétipos e associações antigas (comunista comedor de criancinhas ou fechamento de igrejas).

¹ Informação fornecida por Carvalho durante gravação do Podcast Anticast no evento Tempos Fraturados, na PUC-MG, Belo Horizonte, 2018.

Um exemplo de bastante repercussão desse procedimento ocorreu durante uma das falas de um dos julgamentos dos ataques de 08 de janeiro de 2023 aos Três Poderes, em Brasília. Após uma argumentação de que o comunismo no Brasil seria “adaptado”, o Ministro do STF Luís Roberto Barroso fez uma definição surpreendentemente precisa (e não surpreendentemente debochada) de que o comunismo se caracteriza pela propriedade coletiva dos meios de produção, pela economia planificada, pelo fim da propriedade privada e pela ditadura do proletariado, concluindo, também identificando a subversão do termo.:

[...] Eu só faço essa observação porque a gente precisa restabelecer, no Brasil, num processo importante de pacificação, o sentido mínimo das palavras, e enfrentar a incultura (Barroso, 2023. Informação verbal).²

A fala do ministro se torna interessante por ilustrar os dois pontos anteriores, o anticomunismo, como aplicado, não se trata de combater o comunismo. Ao se combater práticas imputadas ao comunismo e não a teoria em si, mesmo o conhecimento do que são as bases da teoria do comunismo passa a ser facultativo, abrindo, dessa forma, ainda mais espaço para atores políticos (intelectualmente honestos ou não) preencherem as definições do que seria essa ideologia como melhor lhes interessar. Nesse sentido, as características do pensamento comunista em si não importam ao anticomunista, apenas importam as características que podem ser associadas a ele.

4.2.2 O que é o Coletivo Soberana, suas formas de organização e comunicação

O Soberana é um coletivo comunista de orientação marxista voltado, principalmente, para a disputa ideológica na internet. Ao observar os conteúdos do coletivo sobre si mesmo, tanto o mais institucional (via site e Discord), como os mais espontâneos (dentro de transmissões ao vivo e vídeos postados) alguns padrões emergem. Abaixo traremos o manifesto do coletivo a título de apresentá-lo dentro deste trabalho.:

A Soberana é um coletivo marxista-leninista que atua na disputa pela consciência política dos trabalhadores na internet. Dado o crescimento do acesso à internet via celulares no cotidiano da classe trabalhadora, julgamos necessário ocupar os espaços virtuais mais utilizados. Nossa fundação parte do entendimento que a esmagadora maioria do conteúdo disponível na internet, seja abertamente político ou não, é tomado por linhas reacionárias. [...]

² Manifestação feita durante julgamento no STF em 14 de setembro de 2023.

Nesses primeiros parágrafos, dois aspectos se destacam. O primeiro é o fato de estar explícito que se trata de um coletivo político, assim como a ideologia seguida pelos membros; e um segundo aspecto é que a internet é sempre colocada no aspecto de ferramenta. A internet cresceu e está sendo ocupada “por linhas reacionárias”, por isso se julgou necessário ocupar esse espaço. Outro trecho do mesmo manifesto também destaca esse aspecto. “[...] Nosso projeto consiste em utilizar a internet para fomentar a organização dos trabalhadores, o avanço da consciência política, a divulgação e a capilarização do marxismo-leninismo no cotidiano de toda a classe” (Soberana, 2023)

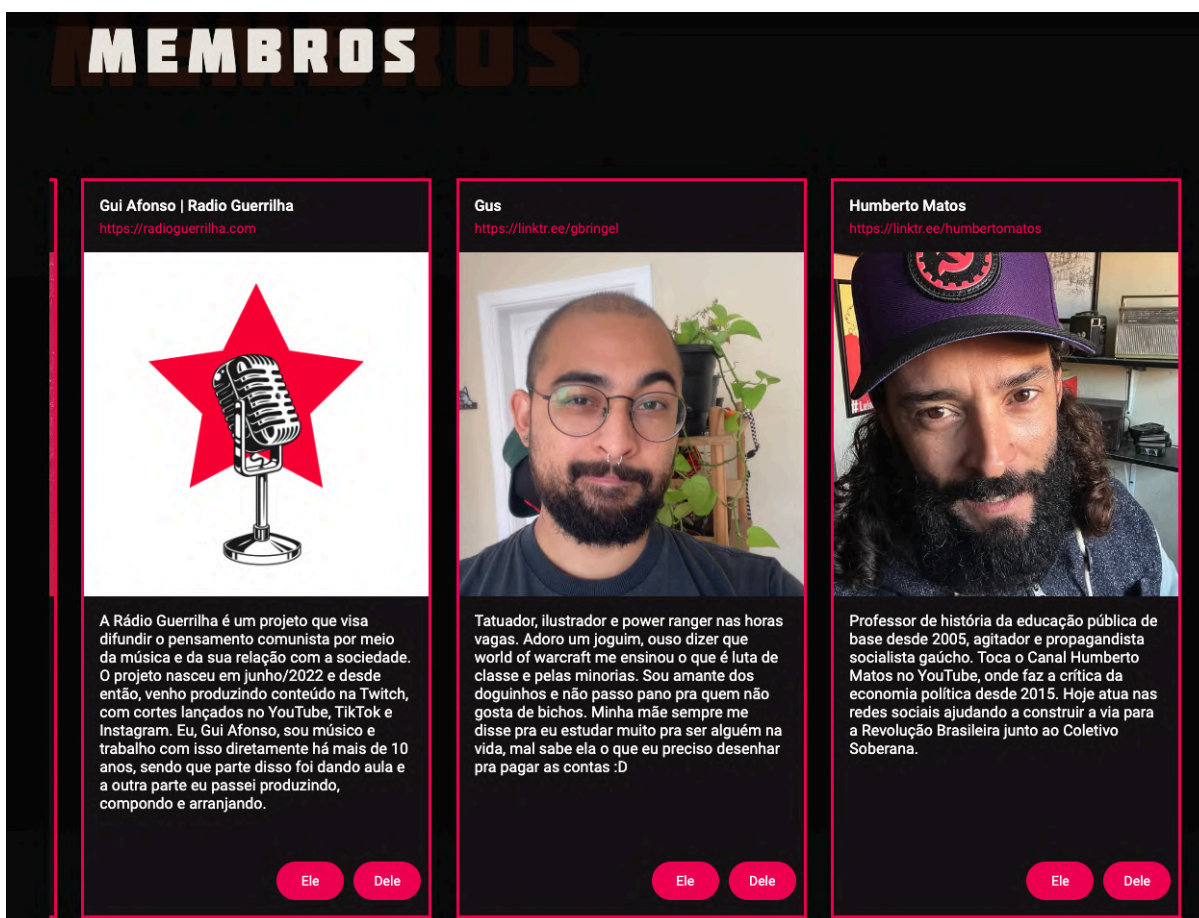
Assim, a afirmação do Coletivo é, antes de tudo, que se trata de agitadores comunistas que produzem conteúdo na internet, e não de produtores de conteúdo comunista na internet. Importante mencionar também que o coletivo tem como uma de suas principais ferramentas de interação uma comunidade no Discord (plataforma de comunicação por texto e voz que permite a criação de comunidades online). Em maio de 2024, o servidor da Soberana contava com cerca de 65 mil membros (Discord, 2024).

4.2.3 Comunicadores de maior alcance

Dos quase 30 membros do coletivo listados no site (Soberana, [2022?]), neste trabalho abordaremos mais profundamente o perfil de três: Humberto Matos, Ian Neves e João Carvalho. O recorte dos membros foi feito dessa forma por dois motivos: o primeiro, é que boa parte dos membros do coletivo têm sua atuação maior em bastidores, seja na organização, produção de roteiros ou Tecnologia da Informação. A segunda razão é que os membros destacados aqui têm significativamente maior alcance nas redes que os demais, com isso a imagem do coletivo (e até do comunismo em certa medida) passa a ser mais associada a essas pessoas.

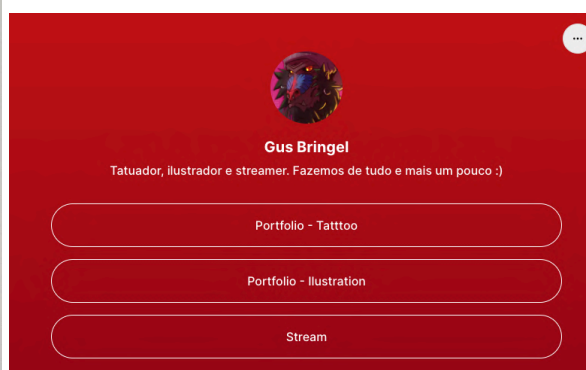
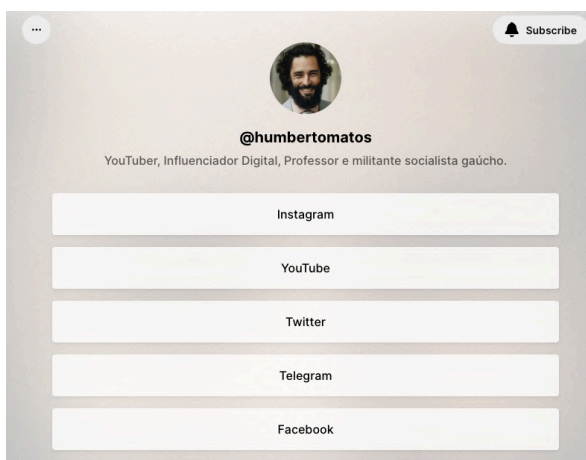
Algo interessante é como institucionalmente a imagem dos membros é destacada no site em uma página inteira (Figura 21), não só com foto - mesmo que apenas um avatar - de cada um, mas também com o link para todas as redes daquele membro (Figura 22 e 23). Em contraponto, as redes oficiais do próprio coletivo ficam linkadas no final da página, com pouquíssimo destaque em comparação (Figura 24).

Figura 21 - Imagem do site do Coletivo Soberana ilustrando seus membros



Fonte: <https://soberana.tv/#creators-hr>

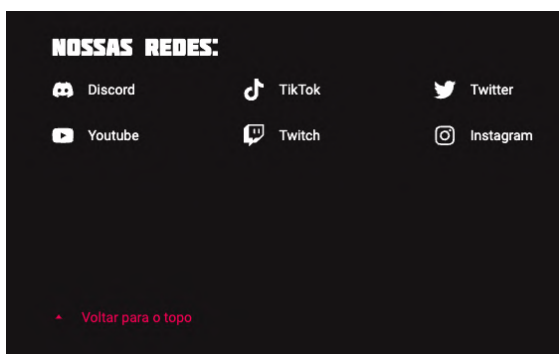
Figuras 22 e 23 - Imagens ilustrando respectivamente as redes dos membros Humberto Matos e Gus Bringel



Fonte (22): <https://linktr.ee/humbertomatos>

Fonte (23): <https://linktr.ee/gbringel>

Figura 24 - Imagens ilustrando as redes do Coletivo Soberana



Fonte: <https://soberana.tv/#contact-hr>

4.3 Metodologia: Análise de Conteúdo

Apresentadas as ambições de pesquisa, bem como o contexto que o recorte se insere, fica claro que a análise a ser feita trata-se mais da exploração multifacetada de um objeto de pesquisa bem definido do que o escrutínio teórico de um aspecto comunicacional específico. Se por um lado (admitidamente) se perde em profundidade de análise, por outro, estabelecemos aqui um bom panorama sobre como alguns dos principais temas discutidos na academia são (ou não) incorporados às atuais disputas ideológicas no ambiente digital. Sendo assim, fazer uma análise de conteúdo a partir da construção e validação de índices específicos e robustos se mostrou o caminho mais apropriado para o formato monografia de graduação.

4.3.1 A Construção dos índices e Questionário

Recorrendo à metáfora de Laurence Bardin:

Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação (Bardin, 1988, p. 39-40).

Como evidenciado por Bardin, uma das etapas mais importantes, se não a mais importante, de uma análise de conteúdo, está relacionada à elaboração do questionário e dos respectivos índices que irão sinalizar a presença ou ausência do que está se pretendendo medir. Para além disso, é a partir desses índices que a verificação científica proposta aqui se dará e são eles que garantem a reprodutividade por terceiros das observações feitas, o que vai de encontro com a própria definição do método trazida por Krippendorff.

A análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto (Krippendorff, 1990, p.29.).

O questionário foi finalizado com seis (6) questões objetivas que foram preenchidas selecionando-se uma (1) entre três (3) alternativas: “Não apresentou”, “Apresentou apenas 1 índice”, “Apresentou 2 ou mais índices”, nos resultados as alternativas foram sinalizadas respectivamente com 0; 0,5 e 1 com objetivo de produzir um indicador de aderência do material analisado à cada uma das questões. Importante ressaltar que apenas o conteúdo presente simultaneamente em áudio e vídeo foi avaliado, descartando-se análises de capa, título, descrição ou micro edições não mencionadas pelo comunicador.

O questionário, bem como seus índices, foi produzido com base na estruturação teórica do trabalho e priorizando os elementos de uma boa caracterização elaboradas por Bardin e Barros e Targino (exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade e produtividade) (2011). Por fim, buscamos sinalizar o arcabouço teórico relacionado a cada pergunta entre parênteses, para melhor delimitação teórica.

Questionário:

O vídeo posiciona a fala e a prática do comunicador no sentido de:

1. Informar/conscientizar os receptores sobre uma realidade que os afeta pessoalmente?

(Temática: Propaganda Ideológica Intraclasse, Elaboração e Codificação)

Indicadores para o “apresentou”:

- i. É apresentada uma realidade que afeta a audiência pessoalmente?
Mesmo que apresentada para conscientizar de um ponto de vista não majoritário.
- ii. Existe algum chamamento de ação ou pedido específico para audiência relacionado ao tema central do vídeo?
- iii. Os exemplos utilizados são apresentados como acessíveis e palpáveis para a audiência?

2. Contrapor argumentos de outros campos ideológicos?

(Temática: Propaganda Ideológica, contrapropaganda)

Indicadores para o “apresentou”:

- i. Argumentos de campos opostos são apresentados em tela ou textualmente, e, em seguida, contrapostos com evidências da realidade?

- ii. A crítica também se dá no nível pessoal contra o emissor (sobre um comportamento, histórico ou característica da sua personalidade)?

3. Abordar temas que podem ser considerados de “Alta Necessidade por orientação” por parte do receptor?

(Temática: Agenda Setting + Capacidade de influência na Opinião Pública)

Indicadores para o “apresentou”:

- i. Os temas abordados são de pouco conhecimento e têm alta relevância para a audiência no momento da publicação?
- ii. Os temas abordados são “pautas quentes”?

4. Fazer concessões e/ou aproveitar oportunidades surgidas a partir da lógica do algoritmo do youtube?

(Temática: Dinâmicas da Publicidade Algorítmica)

Indicadores para o “apresentou”:

- i. O vídeo faz pedidos diretos à audiência (like, comentário) visando aumentar a distribuição pelo algoritmo?
- ii. O vídeo tem alguma restrição em forma ou conteúdo tendo em vista uma não punição pelo algoritmo?

5. Servir de intermediário entre uma agenda robusta e completa e uma linguagem comum?

(Temática: Líderes de Opinião + Influência Pessoal)

Indicadores para o “apresentou”:

- i. O vídeo filtra conteúdos terceiros e os apresenta com linguagem diferente e exemplos localizados?
- ii. O vídeo apresenta credenciais ou situações pessoais que ajudam a construir vínculos de confiança e credibilidade para o comunicador?

6. Empregar práticas de autenticidade buscando uma interação mais relacionável com os receptores?

(Temática: Comunicação de Influenciadores Digitais)

Indicadores para o “apresentou”:

- i. O vídeo apresenta um posicionamento de meio horizontal para com a audiência?
- ii. O vídeo traz trivialidades, tem tom informal e/ou menciona situações cotidianas da vida do comunicador?
- iii. O vídeo faz chamados de cocriação com a audiência, seja em interações ao vivo ou em comentários deixados posteriormente?

4.3.2 Amostra da Análise

Assim como na construção do questionário, a amostra a ser analisada também foi delimitada seguindo as quatro regras descritas por Bardin (Exaustividade, Representatividade, Homogeneidade e Pertinência) (2011).

Foram selecionados:

- Apenas canais com grande alcance (com atualmente +100 mil inscritos) e grande volume de publicação (Atualmente + de 200 vídeos publicados);
- Canais majoritariamente dedicados à comunicação da ideologia comunista (Marxista-Leninista);
- Canais que publicassem majoritariamente num formato de Influenciador / comunicador, descartando-se canais de redes de notícia ou com formatos diversos como ensaios e/ou documentários.

Foram desconsiderados vídeos que tivessem participações de outras pessoas, que tivessem sido filmados para atividades fora do canal, que fossem direcionados a um público estrangeiro, fossem patrocinados, que fossem vídeos de reação a outros influenciadores analisados neste estudo ou que tivessem como temática principal assuntos não relacionados à ideologia comunista (Ex. transmissão de jogos eletrônicos e sorteios ao vivo).

- Os intervalos da amostra levaram em conta escapar de contextos eleitorais específicos, se afastar dos meses iniciais do coletivo, bem como, maximizar a amostra de cada comunicador dentro de um mesmo intervalo, os períodos selecionados foram:
 - **Pré Soberana:** os 5 primeiros vídeos elegíveis lançados pelo comunicador a partir de 01 de agosto de 2021, (data máxima 31 de dezembro de 2021).
 - **Pós Soberana:** os 5 primeiros vídeos elegíveis lançados pelo comunicador a partir de 01 de agosto de 2023, (data máxima 31 de dezembro de 2023).

Após as delimitações sinalizadas foi definida a seguinte amostragem:

Figura 25 - Tabela com a amostragem analisada para cada comunicador nos 2 períodos

Cenário Pré Soberana:		Cenário Pós Soberana:	
Comunicador / Canal	Vídeos analisados	Comunicador / Canal	Vídeos analisados
João Carvalho ¹ (Pré Soberana)	5	João Carvalho ¹ (Pós Soberana)	5
Humberto Matos ¹ (Pré Soberana)	5	Humberto Matos ¹ (Pós Soberana)	5
Jones Manoel ² (Pré Soberana)	5	Jones Manoel ² (Pós Soberana)	5
Sabrina Fernandes ³ - Canal: Tese Onze	5	Ian Neves ³	5
		Gustavo Gaiofato ³ - Canal: História Cabeluda	5

Fonte: Elaborado pelo autor.

¹ João Carvalho e Humberto Matos já produziam conteúdo no Youtube antes do surgimento da Soberana e se uniram ao Coletivo após seu surgimento;

² Jones Manoel também tinha sua produção de conteúdo anteriormente, mas diferente dos casos acima não pertence ao Coletivo;

³ Sabrina Fernandes deixou de ser ativa na plataforma pouco antes do surgimento do Coletivo Soberana, Ian Neves e Gustavo Gaiofato na direção oposta ganharam relevância na plataforma simultaneamente ao surgimento do coletivo.

Por fim, como indicador principal de performance para cada vídeo escolheu-se a razão entre o total de visualizações daquele vídeo até o recorte deste trabalho pelo total de inscritos no canal no mês da publicação do vídeo, o qual daqui em diante nomearemos “Alcance Relativo” para facilitar o entendimento.

Essa escolha foi feita tendo em vista que o principal objetivo de um coletivo de agitação política, como elaborado por Garcia (1999) é expandir seu alcance. Mensurar o quanto cada conteúdo foi capaz de alcançar além do próprio público é naturalmente a métrica principal.

Dessa forma, um vídeo com 40 mil visualizações de um canal com 100 mil inscritos terá uma razão de visualização x inscritos de 40%, enquanto um vídeo de 10 mil visualizações, em um canal com 20 mil inscritos, terá razão de 50%. Consideramos, assim, que o segundo vídeo, mesmo com alcance absoluto menor, teve um Alcance Relativo de maior sucesso.

4.4 Apresentação dos resultados e análise

Pela natureza dos dados brutos obtidos, optamos por apresentá-los na seção de apêndice deste trabalho, na qual estarão disponíveis a lista completa de vídeos, links, datas, o comunicador que os produziu, métricas de desempenho no Youtube, bem como os resultados obtidos pelo questionário. Assim, neste segmento de análise, serão apresentadas tabelas já tratadas, a fim de ilustrar as interpretações e as conclusões obtidas.

4.4.1 Ranking de Alcance Relativo e aderência aos modelos clássicos.

Em um primeiro recorte interpretativo, separamos os vídeos em quartis a partir de sua performance no indicador de Alcance Relativo (visualizações por inscritos). Para fins didáticos os nomearemos da seguinte maneira:

- Q1: grupo que engloba os vídeos ranqueados de 1° à 11°;
- Q2: grupo que engloba os vídeos ranqueados de 12° à 22°;
- Q3: grupo que engloba os vídeos ranqueados de 23° à 33°;
- Q4: grupo que engloba os vídeos ranqueados de 34° à 45°.

Realizamos então a média de desempenho de cada um dos quartis, tanto a média do próprio Alcance Relativo como a média dos resultados para cada uma das perguntas do questionário. Essa última também origina a “Média Geral da Aderência”, consolidando as médias gerais do questionário em um único número. A tabela abaixo apresenta os resultados organizados:

Figura 26 - Tabela com a separação dos vídeos em grupos e os resultados obtidos pelos grupos

Quartil	Média do Alcance Relativo	Média Geral da Aderência	Comunicação Intra Classe	Contrapropaganda	Alta Necessidade por Orientação	Concessão ao Algoritmo	Comunicador Intermediário	Influencer Relacionável (Horizontal, Casual e Co-criação)
Q1	64.70%	48.53%	63.64%	50.00%	4.55%	18.18%	77.27%	77.27%
Q2	23.72%	36.53%	63.64%	22.73%	13.64%	31.82%	54.55%	31.82%
Q3	12.15%	34.07%	22.73%	36.36%	13.64%	31.82%	59.09%	40.91%
Q4	4.69%	25.13%	37.50%	20.83%	12.50%	37.50%	33.33%	8.33%

Fonte: Elaborada pelo autor.

A interpretação que salta aos olhos é a relação entre uma maior Média Geral da Aderência aos modelos e um melhor desempenho em termos de Alcance Relativo, entraremos nesse ponto mais a frente, por hora vale destacar a aderência individual em cada indicador.

Existe um notável desequilíbrio da aderência comparando os diferentes quesitos avaliados. Sendo que as perguntas “Concessão ao Algoritmo” e “Alta Necessidade por Orientação” as de menor representação e, ao menos na amostra selecionada, as com relação menos direta com o Alcance Relativo.

Observa-se inclusive que o Q1 é, ao mesmo tempo, o agrupamento de melhor desempenho em termos de Alcance Relativo e com menor pontuação em cada desses 2 quesitos, a seguir aprofundaremos um pouco sobre esses resultados

4.4.2 Baixa relação entre “Necessidade de Orientação” e “Concessão ao Algoritmo” e o Alcance Relativo

Como dito, os índices para “Alta Necessidade por Orientação” estão relacionados à teoria do Agenda Setting como aqueles relacionados a um baixo conhecimento do público sobre o assunto, simultaneamente, à uma alta relevância daquele assunto. Na prática, 35 dos 45 vídeos analisados não abordam temas que se encaixem em ambos os critérios; ou não eram

pautas com relevância direta para o público (Ex. Nova realidade política no Níger, Eleições no Equador, Uma análise do filme RRR); ou temas sobre os quais a maior parte da audiência não tinha grandes dúvidas (Ex. Tendências de mercado de trabalho, balanço do governo Bolsonaro).

Falando de “Concessão ao Algoritmo”, assim como no ponto anterior, não se demonstrou como um critério decisivo para aumento do Alcance Relativo. A maior parte das pontuações nesse critério foi obtida por meio de pedidos simples à audiência: “*deixa o like*”, “*comenta*”, “*se inscreva no canal*”. 22 dos 45 vídeos fazem esse tipo de pedido verbalmente para a audiência.

Algo esperado seria algum tipo de censura ou adaptação do conteúdo para melhor fluência junto ao algoritmo, como trazido na seção de influenciadores, existe um desconforto com as penalidades sofridas por conta de assuntos delicados que são tratados dentro de alguns nichos (CREATORS E NEGÓCIOS, 2023). O que de fato foi observado é que apenas o canal de Humberto Matos, no período pós Coletivo Soberana (e não antes) faz algum tipo de censura no conteúdo. Especificamente censura das palavras “Fascismo” (em 2 vídeos diferentes em sua fala e na capa do vídeo), “Genocídio” e do nome do país “Níger”, que em inglês pode ter conotação extremamente racista.

Figura 27 e 28 - Vídeos da análise de conteúdo, respectivamente, TUDO QUE A ESQUERDA DISCORDA É F4SC1SMO | ENTENDENDO DE UMA VEZ POR TODAS O QUE É O F4SC1SM0 e PROFESSOR HOC EXPLICA O QUE ESTÁ ACONTECENDO NO NÍG3R DE MANEIRA INACREDITÁVEL





Fonte (27): https://www.youtube.com/watch?v=B_X6xG24pc4

Fonte (28): <https://www.youtube.com/watch?v=vziTFp0cXEO>

Se por um lado os dois critérios mencionados se mostraram decisivos no desempenho dos vídeos da amostras, por outro, os quatro (4) critérios restantes apresentaram uma relação bem mais direta com o Alcance Relativo, especialmente para o grupo de vídeos de melhor desempenho, o Q1.

4.4.3 A predominância do Q1: O formato vídeo de reação e as interações com a audiência

Outro fato destacável emergido dessa análise está na distância do Q1 para os demais. É honesto assumir que foi o grupo (de longe) que mais alcançou públicos além da base usual dos canais. Em comparação com o segundo grupo de maior alcance, o Q2; o Q1 teve quase 3 vezes mais Alcance Relativo (64% x 23%) e quase 3 vezes mais visualizações totais (1,49 Milhão x 538 mil). Em termos de aderência às teorias de comunicação, esse também foi o grupo que liderou em quatro das seis categorias. Abordaremos um pouco sobre os formatos que propiciaram essa aderência e que podem ser as razões para o desempenho acima da média desse grupo.

O primeiro aspecto é a adesão massiva ao formato de vídeo de reação pelos comunicadores avaliados. Popularizado por influenciadores como Casimiro Miguel, como comentado no Capítulo 3, todos os vídeos do Q1 são, de alguma maneira, vídeos de reações, o que de certa forma atualiza de maneira contemporânea os conceitos de Influência e fluxo comunicacional em duas etapas de Paul Lazarsfeld. Como detalhado anteriormente, a teoria destaca o papel que comunicadores intermediários têm em selecionar, codificar e fazer os recortes de interesse em conteúdos de terceiros, para, aí sim, transmiti-los à audiência.

Algo bastante interessante é que o universo de objetos os quais os comunicadores se colocam como intermediários é bastante diverso. Alguns exemplos de objetos reagidos:

- Trechos do livro publicado por Ciro Gomes;

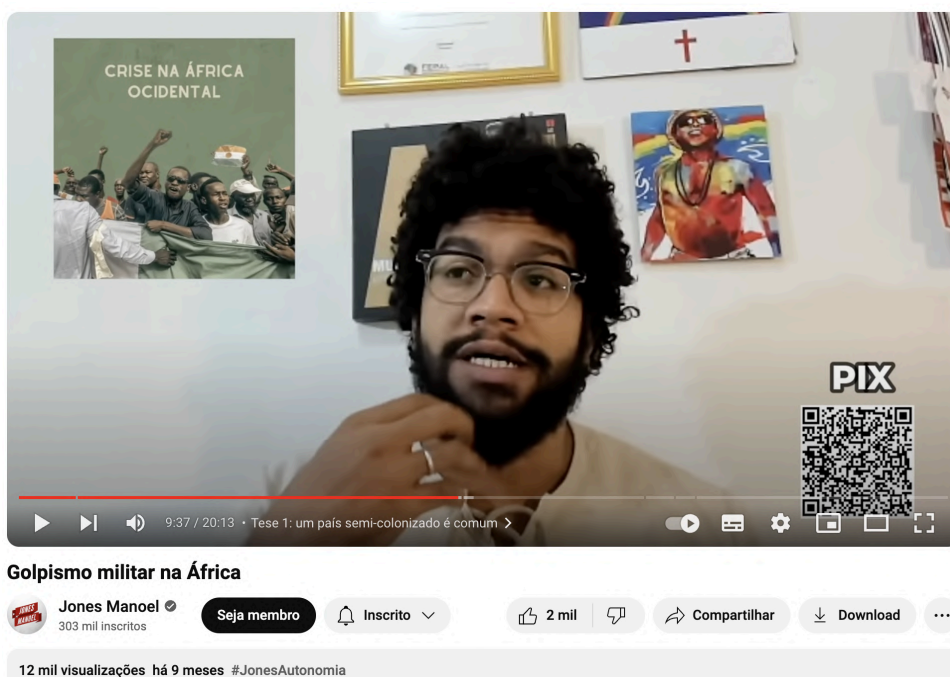
- Notícias lidas e comentadas de portais tradicionais (Revista Exame 2x);
- Entrevistas em Podcasts transmitidos ao vivo (PrimoCast, Podpah, Inteligência Ltda);
- Vídeo de jornais de meios de comunicação tradicionais transmitidos pela internet (Jovem Pan 2x).

Também incorporado dos vídeos de reação sem teor diretamente político, nove (9) dos 11 vídeos presentes no Q1 foram gravados durante sessões ao vivo com interações constantes com o *chat*, área em que os espectadores podem enviar comentários e doações ao comunicador durante a transmissão ao vivo do conteúdo. Para se ter o comparativo, somados os vídeos de Q3 e Q4 (23 vídeos), apenas dois (2) deles são no formato de reação, e somente 4 deles tinham algum tipo de interação direta com o público.

Esse aspecto demonstra a adesão massiva também às interações com a audiência por parte dos comunicadores analisados e justifica os 77.27% de aderência na categoria “Influenciador Relacionável”. Essa categoria teve seus índices baseados sobretudo nas pesquisas de Karhawi (2022) relatadas no capítulo de influenciadores digitais, o formato mostrou um forte aspectos de intimidade e cocriação entre comunicadores e audiência, aproximando, em termos de dinâmica com o público, os agitadores políticos analisados de influenciadores digitais de campos como moda e videogames.

Ilustrando o argumento acima, temos a imagem de um vídeo que não segue as técnicas de Influenciador relacionável. Gravado pelo comunicador Jones Manoel ele traz uma análise sobre uma crise na África Ocidental. O vídeo conta apenas com inserções de imagens pontuais e comentários do próprio comunicador.

Figura 29 - Vídeo da análise de conteúdo, Golpismo militar na África:



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=g4ddFIhmFp0>

O segundo vídeo ilustra o que pode ser considerado um formato de “Influenciador Relacionável”, além do já comentado vídeo de reação. O vídeo foi gravado originalmente em uma sessão ao vivo, e com chat interagindo em tempo real com o comunicador, contribuindo com comentários, sejam eles mais analíticos ou em tons de piada.

Figura 30 - Vídeo da análise de conteúdo, Tiago Santineli X Jovem Pan e o Cancelamento Burro! | João Carvalho:



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LxsVqNNfS1A>

4.4.4 Comunicação Intraclasse e contrapropaganda

Expandindo o horizonte de análise também para o Q2, ou seja, considerando a amostra de vídeos que tiveram Alcance Relativo acima do ponto médio, é possível verificar a presença dos índices de “Propaganda Intraclasse”. Esses índices, que foram baseados no conceito de elaboração de Nélson Jahr Garcia (1999), sugerem que a comunicação efetivada entre membros da mesma classe se daria através da criação de consciência e de chamados de mobilização, sobretudo quando estes pudessem ser conectados à realidade material do indivíduo.

Ao avaliar esses grupos de maior alcance, são fartos os exemplos em que o foco em conscientização é prioritário. Seguem abaixo alguns deles:

Conscientização sobre luta de classes:

- Nos vídeos sobre tendências de mercado (LAZY JOB, GRUMPY STAYING);
- Nos vídeos sobre a relação dos ricos com o dinheiro (Reação ao Professor Clóvis de Barros e reação ao ex-banqueiro Eduardo Moreira).

Conscientização sobre racismo e meritocracia

- No vídeo sobre morar fora do Brasil (com a ex-participante do Big Brother Brasil Domitila Barros);

- No vídeo de reação ao cantor de Rap Mano Brown em entrevista com Deputado Fernando Holiday;
- No vídeo de reação ao podcast PodPah sobre a realidade do mercado de trabalho.

Apesar de menos presentes, alguns trechos dos grupos Q1 e Q2 ilustram bem como se dão os pedidos de mobilização dirigidos para a audiência por parte dos comunicadores.

- @Podpah dá a real: IGÃO e MÍTICO falam de TRABALHO e a REALIDADE do Brasil | João Carvalho

[...] “A humanidade deixa a galera pra trás, e isso é uma escolha. É por isso que a gente quer insuflar o ódio de classe. É por isso que a gente quer insuflar a revolta. Porque a gente tem o direito e o dever de fazer outras escolhas, porque outra vivência, outra humanidade é possível.”

- Podpah e A ILUSÃO de Viver na GRINGA: Os MALES de se viver FORA do BRASIL! | João Carvalho

[...] “Vamos tirar daqui as lições que a gente precisa de tirar, né? E as lições que a gente precisa de tirar são as lições de organização da nossa classe, né? De não nos iludimos, de mostrar o que que é o neocolonialismo.”

- O MILAGRE da CONVERSÃO de (SOV) Yetz por São Ian Neves @HistoriaPublicaOficial | João Carvalho

[...] “Nós temos que abraçar as dúvidas dele, nós temos que responder as dúvidas dele, tá, alguém aqui nasceu Marxista, eu quero que me apresente, sabe?”

- FERNANDO HOLIDAY COM MANO BROWN NO MANO A MANO

[...] “Quero terminar esse vídeo fazendo uma sugestão, quem sabe vamo levantar uma hashtag propondo que o Mano Brown leve um outro jovem, negro periférico, para contrapor lá no seu programa aquilo que o Fernando Holiday colocou.”

- Antes e depois do Bolsonaro | 093

[...] “O Bolsonaro vai cair, alguém tem que empurrar, e precisa ser a gente, [...] então isso exige da gente trabalho de base, solidariedade, construção contínua, e até uma certa dose de paciência histórica.”

Esse aspecto de “Propaganda Intraclasse”, fica ainda mais evidente ao se comparar lado a lado os indicadores obtidos pelo Q1 e pelo Q3, segue a tabela:

Figura 31 - Tabela com a separação dos vídeos em grupos e os resultados obtidos pelos grupos, apenas Q1 e Q2

Quartil	Média do Alcance Relativo	Média Geral da Aderência	Comunicação Intra Classe	Contrapropaganda	Alta Necessidade por Orientação	Concessão ao Algoritmo	Comunicador Intermediário	Influencer Relacionável (Horizontal, Casual e Co-criação)
Q1	64.70%	48.53%	63.64%	50.00%	4.55%	18.18%	77.27%	77.27%
Q3	12.15%	34.07%	22.73%	36.36%	13.64%	31.82%	59.09%	40.91%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Comparando os grupos Q1 e Q3, vemos que ambos são primeiro e segundo colocados no quesito “Contrapropaganda” e têm números acima de 40% nos quesitos de “Comunicador Intermediário” e “Influenciador Relacionável” muito pela forte presença de vídeos de react. Então, o que explicaria o Q1 ter 5 vezes mais alcance que o Q3, tanto em termos relativos quanto absolutos (1,480 Milhão x 252 mil)?

A hipótese é exatamente o quão bem cada um dos agrupamentos desempenhou na função de “Comunicação Intraclasse”, ou seja, o quanto abordaram assuntos familiares para a audiência. O padrão observado aqui ainda se expande, tratando não somente de assuntos próximos da realidade da audiência, mas também em reações de vídeos sobre pessoas públicas conhecidas pela audiência.

Abaixo, alguns vídeos selecionados de cada quartil exemplificando essa diferença de temática e familiaridade para com a audiência:

Q1 - Vídeos de reação mais voltados para temas e personagens próximos à audiência:

64.70% de Alcance Relativo

- IAN 2.0, LAZY JOB E AS TENDÊNCIAS ARR0MBAD@S | Cortes do História
- Crítica ao projeto nacional de Ciro Gomes
- VILELA FICA CHOCADO COM NÍVEL DE LOUCURA DE MONARK
- Tiago Santineli X Jovem Pan e o Cancelamento Burro! | João Carvalho

Q3 - Vídeos de reações mais voltados para explicações e construções teóricas:

12% de Alcance Relativo

- Por que ler Marx? E como? | Recomendações 008
- PROFESSOR HOC EXPLICA O QUE ESTÁ ACONTECENDO NO NÍGER DE MANEIRA INACREDITÁVEL
- CONSCIÊNCIA: INDIVIDUAL, COLETIVA OU DE CLASSE?
- "A" de Autoritarismo | Glossário 013

Há dois últimos aspectos em contrapropaganda a se destacar. Primeiro, a quase ausência de ataques pessoais aos adversários, definidos por Garcia (1999) como ataques indiretos, por mirarem em derrubar os argumentos a partir do ataque à figura adversária. Nos 45 vídeos que compõem esse estudo foram observados apenas três referências a ataques pessoais, duas das vezes deixando entender que os emissores alvos seriam respectivamente nazistas e fascistas, essa prática aconteceu de maneira indireta, possivelmente por questões legais, e uma terceira, essa mais direta em que o ex-jornalista da Jovem Pan Tiago Pavinatto é chamado de desempregado e xingado em nível pessoal.

O segundo aspecto é que houve casos de críticas e contrapropaganda também direcionadas ao campo da esquerda comunista, sobretudo emitidas pelos comunicadores Gustavo Gaiofatto, críticas ao PCB em duas oportunidades, e pelo comunicador Jones Manoel em outras três oportunidades, também ao PCB duas vezes e uma vez à chamada “esquerda moderada”.

4.4.5 Os efeitos do Coletivo Soberana

Passada a análise macro dos resultados, vale agora abordar o Coletivo Soberana. Surgido em meados de 2022 o Coletivo, se não foi o principal responsável pelo modo de publicizar essa ideologia no Youtube contemporaneamente, certamente é o caso mais ilustrativo de comunicadores organizados adaptando conteúdo a um modelo de propaganda ideológica que segue as dinâmicas das plataformas digitais.

Mantendo o recorte de vídeos de melhor desempenho, o Q1, nove (9) dos 11 vídeos presentes no grupo são do período pós existência do Coletivo Soberana, sendo oito deles publicados por membros do Coletivo. Esse dado se torna ainda mais relevante tendo em perspectiva que o Q1 é formado pelos vídeos de maior Alcance Relativo, ou seja, já balanceado pelo tamanho dos canais - que tendem a crescer ao longo dos anos.

Abaixo, uma tabela separando o Alcance Relativo dos comunicadores antes e depois do coletivo, assim como Média da Aderência Geral aos modelos de comunicação avaliados:

Figura 32 e 33 - Tabelas com o comparativo do Alcance Relativo e da Média Geral de Aderência, respectivamente, antes e depois do Coletivo Soberana

Pré Coletivo Soberana (Agosto 2021)			Pós Coletivo Soberana (Agosto 2023)		
Comunicador	Alcance Relativo	Média Geral de Aderência	Comunicador	Alcance Relativo	Média Geral de Aderência
Jones Manoel (Pré)	30.15%	31.67%	Ian Neves (pós)*	69.33%	43.33%
João Carvalho (pré)	14.88%	33.33%	João Carvalho (pós)*	46.86%	61.67%
Sabrina Fernandes (pré) - Tese Onze	12.37%	25.00%	Gustavo Gaiofato (pós) - História Cabeluda	23.40%	38.33%
Humberto Matos (pré)	9.62%	28.33%	Humberto Matos (pós)	22.11%	36.67%
			Jones Manoel (pós)	3.81%	23.33%

Fonte: Elaboradas pelo autor

*Sinalizados em **negrito** os casos que faziam parte do coletivo no recorte da amostra.

O primeiro ponto a se observar, exceção do comunicador Jones Manoel, que será discutido especialmente à frente, tanto os patamares de Alcance Relativo como de Média Geral de Aderência se apresentam em patamares mais altos na tabela da direita (pós coletivo) do que na da esquerda (pré coletivo).

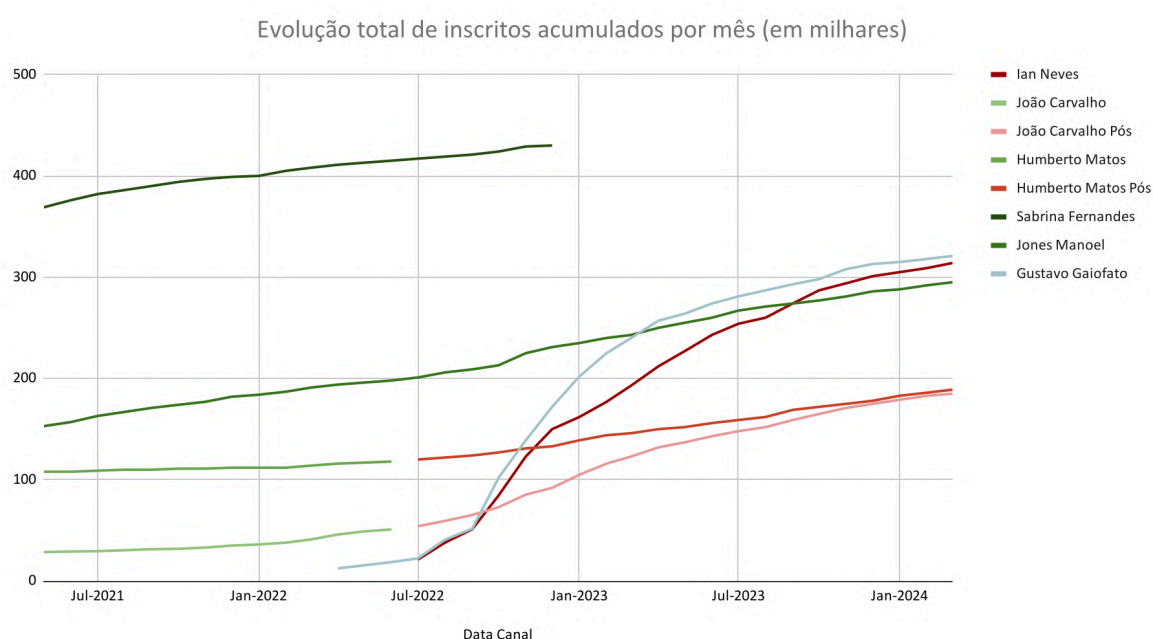
Nota-se, especialmente, os comunicadores Humberto Matos e João Carvalho, que já possuíam canais na plataforma antes da existência do Coletivo, e que, dois anos depois, como membros do coletivo, têm seu formato de vídeo radicalmente alterado segundo a mensuração da aderência aos modelos de comunicação. As mudanças estão ligadas sobretudo aos tópicos discutidos nas seções anteriores, como de vídeo de reação e diálogo com o chat ao vivo.

A mudança de formato também foi acompanhada por um aumento de Alcance Relativo: Humberto Matos teve um Alcance Relativo 2 vezes maior no intervalo de 2023

comparado a 2021, enquanto João Carvalho triplicou seu Alcance Relativo no mesmo período.

Também é honesto assumir que a mudança de formato combinada a um maior Alcance Relativo refletiu também em um ganho absoluto nos números dos canais, abaixo o total de inscritos de cada um dos canais que compõem o trabalho, entre maio de 2021 e março de 2024. É possível observar que a linha dos dois comunicadores se torna mais inclinada a partir de julho de 2022, quando a presença do Coletivo surge mais evidente nas redes.

Figura 34 - Evolução total de inscritos dos canais analisados



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados dos sites Youtube e Social Blade

Em vermelho os membros do Coletivo Soberana, já no recorte de tempo da integração ao Coletivo.

Uma outra comparação interessante está entre os comunicadores Ian Neves e Gustavo Gaiofato, que tiveram crescimentos bastante sincronizados ao longo dos quase dois primeiros anos de maior atividade no canal, mas o primeiro sendo membro do coletivo e o segundo não. Ambos têm números muito próximos de aderência geral às técnicas de comunicação (43% contra 38%), o que ajuda a reforçar a impressão de uma maior adesão às técnicas de comunicação refletindo em crescimento absoluto na plataforma. Sobre tudo se o canal começar as atividades já nesse formato.

Entretanto, algo que parece diferenciar esses comunicadores são os números absolutos. Certamente seria necessário expandir o universo da pesquisa para uma maior

confiabilidade, mas observar as diferenças em números de visualizações dos dois canais é um exercício, no mínimo, curioso. A pergunta imediata acaba sendo quais são os fatores que levam canais de tamanho absoluto, histórico e temática similares a terem resultados de engajamento tão distintos. Segue o comparativo.

Figura 35 - Tabela comparando o desempenho dos comunicadores Gustavo Gaiofatto e Ian Neves, dados do Youtube

Métrica	Gustavo Gaiofatto	Ian Neves
Total de Inscritos (Ago 2023)	287 k	260 k
Total de visualizações acumuladas (5 vídeos)	336 k	909 k
Alcance relativo (Total visualizações 5 vídeos / 5x Total de inscritos)	23.40%	69.91%
Total de likes acumulados (5 vídeos)	31 k	120 k
Taxa de likes por visualização	9.23%	13.20%
Visualizações: 1º vídeo de maior alcance (em milhares)	163 k	485 k
Visualizações: 2º vídeo de maior alcance (em milhares)	82 k	147 k
Visualizações: 3º vídeo de maior alcance (em milhares)	58 k	127 k
Visualizações: 4º vídeo de maior alcance (em milhares)	27 k	78 k
Visualizações: 5º vídeo de maior alcance (em milhares)	6 k	72 k

Fonte: Elaborada pelo autor.

Uma primeira hipótese é o próprio fato de pertencer a um coletivo organizado contribuir no engajamento geral. Uma outra diz respeito ao formato dos vídeos, que apesar de na média de aderência geral, serem parecidos, guardam suas diferenças na visualização quesito por quesito (figura 36), o que poderia indicar, como já mencionado, que algumas das técnicas e quesitos elaborados têm mais impacto no alcance que outros.

Figura 36 - Tabela comparando o desempenho dos comunicadores Gustavo Gaiofato e Ian Neves, por critério..

Métrica	Gustavo Gaiofato (pós) - História Cabeluda	Ian Neves (pós)
Comunicação Intra Classe	50%	60%
Contrapropaganda	30%	40%
Alta Necessidade por Orientação	20%	10%
Concessão ao Algoritmo	50%	0%
Comunicador Intermediário	50%	80%
Influencer Relacionável	70%	70%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Por fim, o último comparativo entre pré e pós Coletivo Soberana é do comunicador Jones Manoel. Contra a tendência dos demais, seus vídeos de 2023 estão menos aderentes às teorias clássicas de comunicação que os de 2021. A título de exemplo, em 2021 os temas abordados foram: Indústria de Hollywood, projeto de governo de Ciro Gomes e Não-Violência. Já em 2023: Anti-intelectualismo, centralismo-democrático e Golpismo na África foram temáticas presentes.

Para além de uma temática menos familiar à realidade brasileira, o comunicador foi o que menos adotou o formato de vídeo de reação e também o único que, em agosto de 2023 não teve qualquer exemplo de uso das técnicas de “Influenciador Relacional” (Karhawi, 2022), seja por meio de interação com a audiência, personalidade ou casualidade na comunicação.

Não é possível afirmar que esses fatores foram os determinantes para o Alcance Relativo do seu canal ter reduzido em quase 8 vezes (agosto de 2021 x agosto de 2023), passando do canal com maior Alcance Relativo para o de menor. Mas não é possível ignorar o fato de que a audiência passou a ter outros formatos de consumo disponíveis.

Como mencionado ao longo do trabalho, o papel dos comunicadores também está em mediar e participar da construção da percepção da realidade das audiências. Esse trabalho acontece a todo momento entre todos os membros da sociedade, então, nada mais natural que

a partir de um novo jeito de comunicar a audiência também busque novos jeitos de receber a comunicação.

4.4.6 Indicadores sem efeitos aparentes

Em tempo, vale destacar dois indicadores que poderiam supor ter efeitos sobre o Alcance Relativo, mas que não foram observadas grandes tendências: a duração do vídeo e o tamanho absoluto do canal.

A amostra contém vídeos com entre 6 e 103 minutos, com vídeos de até 20 minutos sendo o intervalo mais representado (37%), seguido pelos vídeos entre 20 e 40 minutos (33%). Vídeos de 40 a 60 minutos somaram 13% e os vídeos com mais de 1 hora os 15% restantes.

Tanto em uma visão agrupada por duração como na visão agrupada por comunicador, a duração média dos vídeos não demonstrou ordenamento claro com o Alcance Relativo, ao menos nesse recorte específico, indo contra o senso comum que vídeos mais curtos proporcionam desempenho melhor.

Figura 37 - Tabela com a comparação da duração e do Alcance Relativo dos vídeos avaliados, por agrupamento de tempo

Duração (em Minutos)	Duração Média (Minutos)	Alcance Relativo
0-20	29.76%	26.69%
20-40	34.09%	18.75%
40-60	47.22%	18.57%
60+	46.43%	40.62%

Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 38 - Tabela com a comparação da duração e do Alcance Relativo dos vídeos avaliados, por agrupamento de comunicador

Comunicador	Duração Média (Minutos)	Alcance Relativo
João Carvalho (pré)	68	14.88%

João Carvalho (pós)	66	46.86%
Gustavo Gaiofatto (pós) - História Cabeluda	34	23.40%
Humberto Matos (pós)	30.2	22.11%
Jones Manoel (Pré)	28.2	30.15%
Jones Manoel (pós)	20	3.81%
Humberto Matos (pré)	15.6	9.62%
Ian Neves (pós)	15.4	69.33%
Sabrina Fernandes (pré) - Tese Onze	13.8	12.37%

Fonte: Elaborada pelo autor

No que diz respeito ao tamanho absoluto do canal, a conclusão é bastante similar:

Figura 39 - Tabela com a comparação do número de inscritos e do Alcance Relativo, por agrupamento de comunicador

Comunicador	Inscritos no mês da publicação	Alcance Relativo
Sabrina Fernandes (pré) - Tese Onze	388 k	12.37%
Gustavo Gaiofatto (pós) - História Cabeluda	287 k	23.40%
Jones Manoel (pós)	271 k	3.81%
Ian Neves (pós)	263 k	69.33%
Jones Manoel (Pré)	167 k	30.15%
Humberto Matos (pós)	162 k	22.11%
João Carvalho (pós)	152 k	46.86%
Humberto Matos (pré)	110 k	9.62%
João Carvalho (pré)	33 k	14.88%

Fonte: Elaborada pelo autor

Não parece existir qualquer ordenamento entre o alcance e o volume total de inscritos. Poder-se-ia supor que canais maiores são mais capazes de furar bolhas ou que os menores têm uma audiência mais fiel, garantindo o alcance. Não foi o caso, ou, ao menos, não se pode associar esse fator a um maior ou menor alcance no intervalo da amostra.

4.4.7 Outros caminhos possíveis

Como dito, a maior parte das interpretações trazidas ao longo desta seção não se pretende conclusiva ou de exaustão da discussão, muito pelo contrário, elas muito mais trazem um panorama geral de como uma propaganda ideológica de uma ideologia minoritária interage no complexo ecossistema do Youtube. Sendo assim, é justo dedicar algumas linhas de sugestões de futuros caminhos de pesquisa.

A primeira, e mais óbvia, seria repetir a análise recortando outro campo ideológico: Comunicadores de extrema direita, anarquistas, de centro, entre outros, a metodologia não parece ter restrições quanto ao campo ideológico. Perguntas pertinentes seriam: Será que os padrões de comunicação e a aderência aos modelos se darão nas mesmas frentes? A aderência aos modelos clássicos e o sucesso no Alcance Relativo também seria correlato?

Outro caminho, esse de acessos mais difíceis, seria investigar as intersecções de audiência entre os canais estudados. Até mesmo o quanto os fatores não diretamente ligados ao conteúdo como data da publicação, interferências dos algoritmos e recomendações de terceiros têm peso no desempenho do comunicador na plataforma

Por fim, uma série de abordagens qualitativas seria possível para aprofundar cada um dos critérios da análise de conteúdo presente neste trabalho. Destacamos três delas:

- Análise semiótica que englobasse de maneira holística título, capa, cenário, edição, apresentação pessoal do comunicador, extraindo intenções mais sutis e menos óbvias de comunicação;
- Entrevista em profundidade com os próprios comunicadores, entendendo as motivações para as decisões de conteúdo que foram tomadas;
- Grupo focal com os membros da audiência que fazem parte de comunidades organizadas e que foram influenciados por esse conteúdo online.

Considerações finais

Ao longo deste trabalho, buscamos fazer a coleção de alguns dos temas mais importantes dentro do universo da Comunicação Persuasiva, bem como, traduzir os modos com que as teorias relacionadas acontecem na contemporaneidade.

No campo da Propaganda Ideológica, pudemos verificar que alguns dos pressupostos mais importantes descritos por Nélson Jahr Garcia continuam bastante presentes. Seja via uma comunicação voltada para conscientização e/ou mobilização, seja ela voltada para ocultação e/ou manipulação. Dadas as limitações do estudo, foram os índices mais correlacionáveis à um ganho de desempenho no alcance dos conteúdos da amostra.

É talvez no Controle Ideológico, mais especificamente, na contrapropaganda, que pudemos observar a aplicação mais particularmente contemporânea das técnicas citadas ao longo do trabalho. Encarnado sobretudo no formato de *react*, essa dinâmica estabelecida entre comunicador, audiência (ao vivo) e conteúdo reagido sintetiza a ideia de contrapor argumentos do campo adversário com uma dinâmica que não foi possível em nenhum outro momento da história.

Outra atualização única que o vídeo de reação possibilita está no fluxo de comunicação em duas etapas proposto por Paul Lazarsfeld. Nos vídeos de reação o comunicador por definição reage (e comenta) se portando como intermediário a um conteúdo terceiro para sua audiência.

O agendamento da Opinião Pública e, especificamente, a predileção por pautas de Alta Necessidade por Orientação propostos por McCombs e Shaw se mostraram o componente de menor presença na amostra, e ainda que consideradas as limitações do estudo, aquele com menor impacto no alcance dos criadores. Observou-se uma predisposição dos criadores, tanto no intervalo de 2021 como no de 2023, por pautas que dialogassem mais com certa linha editorial própria, em oposição a assuntos *headliners* ou pautas quentes da semana.

Já sob o olhar de estudos mais recentes do campo da comunicação, nomeadamente, o fato da mediação do conteúdo se dar também por algoritmos e da existência dessa nova figura da mídia, o chamado Influenciador Digital, observamos que existe bastante predileção por parte dos criadores pelo uso dessas dinâmicas na plataforma analisada. Se por um lado - em termos de conteúdo - as operações sobre o algoritmo se limitaram quase sempre a pedidos de *like* e comentários, por outro, a lógica de Influenciador Digital foi em grande parte absorvida como ferramenta de comunicação.

Descritas por Karhawi, a interação ao vivo, a cocriação de conteúdo e o caráter informal formam o que seriam as principais técnicas para tornar um influenciador mais relacionável. Esses aspectos se mostraram bastante presentes no universo observado, sobretudo no recorte de 2023, e, ainda mais, ao se recortar os vídeos com melhor desempenho em termos de alcance para seus comunicadores. O que - ao menos na amostra - apresenta não só a adesão a esse tipo de prática, mas também sua eficácia.

Como vimos, a maior parte dos conteúdos de maior Alcance Relativo na rede, não só tinham presença marcante de 4 dos 6 indicadores verificados neste trabalho, como também tinham sido produzidos por membros do Coletivo Soberana. Ao comparar os conteúdos produzidos por comunicadores do coletivo a comunicadores não membros conseguimos estabelecer correlações pertinentes, não só relacionadas ao desempenho dos conteúdos da plataforma, mas sobretudo das escolhas comunicativas.

Os vídeos selecionados de Ian Neves, Humberto Matos (2023) e João Carvalho (2023) apresentaram uma distinção de formato notável e verificada em comparação com os vídeos do recorte de 2021. Se considerarmos que eles são 3 dos 5 canais ativos de maior alcance nesse formato - Ideologia Comunista + Influenciador Digital - é justo assumir que as práticas do coletivo têm, ao menos em parte, contribuído para moldar as maneiras de se fazer Propaganda Ideológica desse campo na internet.

Esse é apenas um exemplo de como a própria percepção da realidade é construída por ações comunicativas, e a maneira de se fazer propaganda não escapa desse processo. O processo de observação e adaptação de conteúdo às dinâmicas de comunicação correntes é um processo contínuo e inesgotável. Ele sofre pressões não só relacionadas às escolhas comunicativas dos indivíduos, mas também sobre as possibilidades tecnológicas que os cercam.

O que fica claro é que os meios utilizados, e mesmo as dinâmicas estabelecidas com a audiência, sofrem extrema dependência do contexto em que estão inseridas. Cartazes de *“I Want You”* ou discursos sobre *“Sangue, suor e lágrimas”* certamente não têm a mesma capacidade persuasiva hoje que tinham nos anos 1940, assim como sequências de vídeos curtos baseados em algoritmos não seriam assuntos nem para obras de ficção científica ao longo da Segunda Guerra Mundial.

Entretanto, mesmo que radicalmente diferentes em canais e períodos históricos, cada uma dessas peças carrega funções comunicativas específicas que são, essas sim, mais resistentes ao teste do tempo: seja para conscientização e manipulação das massas, para contrapropaganda, com objetivo de gerar líderes de comunidade, ou somente, estabelecer

vínculos entre comunicador e seu público, as funções comunicativas são de certa forma mais universais, mudando apenas o meio em são comunicadas.

Entender essas funções e traduzi-las em dinâmicas adaptadas à contemporaneidade é a chave para o trabalho de um bom comunicador. Sendo assim, o interesse do estudioso da comunicação vai além da construção do spot de rádio com melhor roteiro, da melhor fotografia para capa de revista ou da edição mais elaborada para o corte de um vídeo. A atenção do comunicador transcende a execução e reside nas funções comunicativas que cada roteiro, fotografia e corte podem e pretendem cumprir.

Essas funções são, no fundo, as diversas maneiras como emissores podem estabelecer relações com suas audiências, e, seja pelo viés de mediação da realidade de Couldry e Hepp (2020) ou pelo viés de interferência no funcionamento da sociedade de Garcia (1999), é na comunicação que a disputa sobre a própria realidade acontece de maneira mais ativa.

Por fim, a função do comunicador, e tentativa desse trabalho, é de compreender não só as motivações para as decisões tomadas explicitando suas funções comunicativas nessa disputa, mas também de avaliar criticamente os impactos que o próprio meio exerce nessas funções durante sua intermediação.

Referências e Bibliografia

Acadêmicos

ALBUQUERQUE, Bianca. **A produtora Brasil Paralelo na guerra cultural da extrema direita "1964: o Brasil entre armas e livros"**. TCC (Graduação em Ciência Política e Sociologia). Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política (ILAESP). Universidade Federal da Integração Latino-Americana. Disponível em:

<https://dspace.unila.edu.br/items/271bdf15-774e-4a36-8d72-79388321e469/full> . Acesso em 15 de maio de 2024.

ALEXANDRE, José Carlos de A. **Uma genealogia da espiral do silêncio**. A expressão da opinião sobre as praxes acadêmicas, Editora LabCom.IFP, 2018. Disponível em: <https://www.precog.com.br/bc-texto/obras/2019-pack-001.pdf> . Acesso em 15 de maio de 2024.

ALEXANDRE, José Carlos de A. **Uma genealogia da espiral do silêncio**. A expressão da opinião sobre as praxes acadêmicas. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2017. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4496/1/TESE%20FINAL_Uma%20genealogia%20da%20espiral%20do%20sil%20c3%a0aancio_A%20express%20c3%a0o%20da%20opini%20c3%a0o%20sobre%20as%20praxes%20acad%20c3%a0mica.pdf . Acesso em 15 de maio de 2024.

BACKES, Suelen. A teoria do duplo fluxo da comunicação e os influenciadores digitais como líderes de opinião. **Revista Discente Planície Científica**, Campos dos Goytacazes, RJ, v. 1, n. 1, jan./jul. 2019, pp. 1-9.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 4 ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

COSTA, Siliana Dalla. A presença das agências internacionais hegemônicas no jornalismo online brasileiro. In. GP Teorias do Jornalismo, XVIII ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO, evento componente do **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville. Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.

Couldry, Andreas. **A construção mediada da realidade**. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2020.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. **The costs of connection**. How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism. Stanford (California): Stanford University Press, 2019.

DANELUZ, Giovana Susin. **A Construção Das Marcas Humanas De Influenciadores Digitais**. TCC (Graduação em Comunicação Social). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2024.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**. Uma introdução. Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997.

FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana P. da; GOMES, Pedro G.; FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José L. (Orgs.). **Sapiens midiaticizado**. Conhecimentos comunicacionais na constituição da espécie. Santa Maria (RS): FACOS-UFSM, 2022. e-book.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GARCIA, Néelson Jahr. **Propaganda**: Ideologia e Manipulação. Fonte Digital, 1999.

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. Revista **FAMECOS**, Porto Alegre, no 7, Nov. 1997, semestral, pp. 42-51.

KARHAWI, Issaaf. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In. GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII ENCONTRO DOS GRUPOS DE PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO, evento componente do **45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. UFPB, UNISINOS, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/363582109_Autenticidade_intimidade_e_coconstrucao_mapeamento_das_caracteristicas_da_producao_de_conteudo_dos_influenciadores_digitaais. Acesso em 15 de maio de 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, volume 17. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, jan. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitaais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em 15 de maio de 2024.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia de Analisis de Contenido**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1990.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2014.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução e prefácio de Jacques A. Wainberg. Coleção: Clássicos da Comunicação Social. Ed. Vozes - 2ª edição, 2010.

MARTINO, Luís M. S. Polarização política, influenciadores e relações pessoais: uma leitura dos estudos sobre o voto de Paul Lazarsfeld. **Intercom - Rev. Bras. Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 46, e2023118, 2023, pp. 1-15.

MATEUS, Samuel. A estrela (De)Cadente: uma breve história da opinião pública. **Estudos em Comunicação**. n.4, nov/2008, p. 59-80.

MCCOMBS, Maxwell. Um panorama da teoria do agendamento 35 anos depois de sua formulação. [Entrevista concedida a] José A. da Silva Junior; Pedro Paulo Procópio; Mônica S. Melo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 31, n. 2, 2008, p. 205-221.

MOTTA, Rodrigo Patto S. **Em guarda contra o “perigo vermelho”**: o anticomunismo no Brasil (1917-1964). Tese (Doutorado em História Econômica). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000, 315 f.

POPPER, Karl. Public Opinion and Liberal Principles. In. **Conjectures and Refutations – The Growth of Scientific Knowledge**. New York, Harper Torchbooks, 1968, pp.347-354.

RESENDE, Gustavo; MELO, Philipe; SOUSA, Hugo; MESSIAS, Johnatan; VASCONCELOS, Marisa; ALMEIDA, Jussara M.; BENEVENUTO, Fabrício. **(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures**, Universidade Federal de Minas Gerais, 2019. Disponível em: <https://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/resende-www2019.pdf> . Acesso em 15 de maio de 2024.

SILVA DE SOUZA, Greice C. **Anticomunismo**: o espectro imaginário que ronda o Brasil. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2022.

SOARES, Ana A. A Espiral do Silêncio: uma análise intertextual do enquadramento da edição brasileira da obra de Noelle-Neumann. **Revista Compólitica** 2020, vol. 10(1), pp. 161-178.

SODRÉ, Muniz. Ciência e método em comunicação. In: LOPES, M.I.V. (Org.) **Epistemologia da comunicação**. Loyola, São Paulo, 2003.

TRINDADE, Eneus. Mediações Algorítmicas do Consumo: Interações Midiatizadas entre marcas e consumidores e formas de escrituras. In. FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana P. da; GOMES, Pedro G.; FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José L. (Orgs.). **Sapiens midiaticado**: Conhecimentos comunicacionais na constituição da espécie. Santa Maria (RS): FACOS-UFSM, 2022. e-book.

VAN DER SAND, J.; SILVA, S. R. DA. O sentido de companhia nos vídeos de reação. **Dispositiva. Revista Interinstitucional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas e UFMG**, v. 10, n. 17, p. 24-40, maio 2021. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/download/24176/18627>. Acesso em 15 de maio de 2024.

Vídeos

TIKTOK, sem título, Randolfe Rodrigues. Vídeo publicado em 13 de setembro de 2021 em seu TIKTOK pessoal
Disponível em:
<https://www.tiktok.com/@randolfe.rodrigues/video/6984406915635858693>

TIKTOK, sem título, Flávio Bolsonaro. Vídeo publicado em 03 de maio de 2023 em seu TIKTOK pessoal
Disponível em:
<https://www.tiktok.com/@flaviobolsonaro/video/7229123042897612038>

YOUTUBE, O MBL AGRIDE a OPOSIÇÃO ou NÃO? - ARTHUR DO VAL, FAUSTINO E JOÃO BETTEGA, Cortes do Inteligência [OFICIAL]. Vídeo publicado em 19 de Julho de 2023. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=tqSA0H4JDMs>

YOUTUBE, VILELA FICA INDIGNADO COM DECLARAÇÃO DE MAMÃE FALEI | Cortes luideverso, luideverso. Vídeo publicado em 24 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J0v-EQ0FLYY>

YOUTUBE, KIM REAGE AO LUÍDE | Cortes do @MBLiveTV, Cortes DO MBL. Vídeo publicado em 29 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ufN4f5YDw4E>

YOUTUBE, KIM KATAGUIRI REAGIU A MINHA LISTA DE EX-MBLs | Cortes luideverso, luideverso. Vídeo publicado em 06 de agosto de 2023 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rUFfopA41SI>

YOUTUBE, FÍSICA REAGE AO (PSEUDO)DOCUMENTÁRIO DA TERRAPLANA • TERRA CONVEXA • Física e Afins, Física e Afins. Vídeo publicado em 03 de dezembro de 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2R_EEiXwblI

YOUTUBE, MBL QUER CENSURAR TIAGO SANTINELI | E Detalhe | Arthur do Val, MBLiveTV - Lives do MBL . Vídeo publicado em 08 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zMiMxVUnl-g>

YOUTUBE, Por que odiamos? Ep. 4: Augusto Pinochet, Ian Neves - História Pública. Vídeo publicado em 11 de agosto de 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VPFQRdo_s2E

YOUTUBE, Referendo 2005, Programa 20, Campanha do NÃO, chicostarita. Vídeo publicado em 20 de novembro de 2009. Disponível em: <https://youtu.be/woGoWFnlopc?si=zJbejZCdOYfRP6AZ>

YOUTUBE, Referendo SIM, Uirá Ramos. Vídeo publicado em 13 de abril de 2008. Disponível em: <https://youtu.be/ZRLUIXur-HI?si=CSLSBx8vKgftuG3>

YOUTUBE, Ukraine is losing the media war to Israel, Anders Puck Nielsen. Vídeo publicado em 09 de novembro de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UluV9n2LtL4>

YOUTUBE, #24 De ‘PUBLIS’ VELADAS ao ‘TIGRINHO’: como INFLUENCERS podem ser RESPONSABILIZADOS? | Dois Pontos. Vídeo publicado em 03 de abril de 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=usRDw1IGdtw&list=PLF5ihXlbEdriIglDFTKpQaXHyRKgqDXpx>

YOUTUBE, Ukraine is losing the media war to Israel, Anders Puck Nielsen. Vídeo publicado em 09 de novembro de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UluV9n2LtL4>

Notícias

52% acham que o Brasil corre risco de virar comunista; 42% discordam, diz Datafolha. **G1**, 01 de julho de 2023. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/07/01/datafolha-comunismo-ditadura.ghtml>.

Acesso em 15 de maio de 2024.

ALVARENGA, Bianca. Modelo de negócio é inviável com entregador CLT, diz diretor do iFood. **METRÓPOLES**, 20 de dezembro de 2022. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/na-abertura-do-foro-de-sao-paulo-lula-diz-que-ser-chamado-de-comunista-e-motivo-de-orgulho>. Acesso em 15 de maio de 2024.

AMORIN, Lucas. Com 500 mil assinantes, Brasil Paralelo quer evitar polêmicas e sonha ser "a Disney brasileira". **Exame**, 17 de fevereiro de 2023. Disponível em:

<https://exame.com/negocios/com-500-mil-assinantes-brasil-paralelo-quer-evitar-polemicas-e-sonha-ser-a-disney-brasileira>. Acesso em 15 de maio de 2024.

BARCELOS, Viviann. Compra na internet: preços aparecem mais altos no iPhone do que no Android. **A Gazeta**, 15 de março de 2023. Disponível em:

<https://www.agazeta.com.br/es/economia/compra-na-internet-precos-aparecem-mais-altos-no-iphone-do-que-no-android-0323>. Acesso em 15 de maio de 2024.

BRUNCH; YOUTPIX. **Pesquisa Creators e Negócios**, 4ª. Edição, 2023. Disponível em:

<https://tag.youpix.com.br/creators-amp-negocios-2023-download>. Acesso em 24 abril 2024.

CAMPOS, Ana Cristina, MPF cobra ação contra abuso religioso na eleição do Conselho Tutelar. **AGÊNCIA BRASIL**, 13 de fevereiro de 2024. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-09/mpf-cobra-acao-contra-abuso-religioso-na-eleicao-do-conselho-tutelar>. Acesso em 15 de maio de 2024.

CECI, Laura. Leading countries based on YouTube audience size as of January 2024. Site **Statista**, em 13 de fevereiro de 2024. Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>.

Acesso em 15 de maio de 2024.

COMSCORE. Qual é a rede social mais usada por brasileiros? Veja o levantamento. **Olhar Digital**, 30 de março 2023. Disponível em:

<https://olhardigital.com.br/2023/03/30/internet-e-redes-sociais/qual-e-a-rede-social-mais-usada-por-brasileiros-veja-o-levantamento/>. Acesso em 15 de maio 2024.

FILIPPE, Marina. Impacto social: quem é Luana Ozemela, vice-presidente em cargo inédito no iFood. **Exame**, 25 de julho 2023. Disponível em:

<https://exame.com/esg/impacto-social-quem-e-luana-ozemela-vice-presidente-em-cargo-inedito-no-ifood>. Acesso em 15 de maio de 2024.

GENERAL norte-coreano tido como morto reaparece durante congresso do partido. **Veja**, 10 de maio de 2016. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/mundo/general-norte-coreano-tido-como-morto-reaparece-durante-congresso-do-partido>. Acesso em 15 de maio de 2024.

INSTITUTO DATAFOLHA. **Futuro do trabalho por aplicativo**. Estudo elaborado para as empresas Uber e iFood, março 2023. Disponível em: https://institucional.ifood.com.br/wp-content/uploads/2023/12/Pesquisa-Datafolha_iFood-Uber_2023-1-1.pdf Acesso em 15 de maio de 2024.

IPEC: conversas com amigos e familiares influenciaram o voto de metade dos brasileiros. **G1**, 11 de outubro de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/eleicao-em-numeros/noticia/2022/10/11/ipec-conversas-com-amigos-e-familiares-influenciaram-o-voto-de-metade-dos-brasileiros.ghtml> Acesso em 15 de maio de 2024.

LANCHESTER, John. Você é o produto. **Revista Piauí**, setembro de 2017. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/voce-e-o-produto/> Acesso em 15 de maio de 2024.

LOPES, Gilmar, Fake em Nóis: O que é verdade e o que é farsa nas histórias envolvendo o filho do Lula? Site **E-FARSAS**. 05 de novembro de 2019. Disponível em: https://www.e-farsas.com/fake-em-nois-o-que-e-verdade-e-o-que-e-falso-nas-historias-envolvendo-o-filho-do-lula.html#google_vignette. Acesso em 15 de maio de 2024.

LOPES, Gilmar. Boatos que se espalharam pela web envolvendo Aécio Neves! Site **E-FARSAS**, 01 de junho de 2014. Disponível em: <https://www.e-farsas.com/boatos-que-se-espalharam-pela-web-envolvendo-aecio-neves.html>. Acesso em 15 de maio de 2024.

LUIZ, Gabriel. CPF em troca de desconto: MP investiga venda de dados de clientes por farmácias. **G1**, 16 de março de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/cpf-em-troca-de-desconto-mp-investiga-venda-de-dados-de-clientes-por-farmacias.ghtml> Acesso em 15 de maio de 2024.

MACEDO, Aline. Em 2005, 63% dos brasileiros votam em referendo a favor do comércio de armas. **E-FARSAS** (notícia (re)publicada em 15 de outubro de 2015 no site E-FARSAS). Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/em-2005-63-dos-brasileiros-votam-em-referendo-o-favor-do-comercio-de-armas-17786376> Acesso em 15 de maio de 2024.

NÃO assinado, iFood apoia regulação para entregadores de aplicativos. **IFOOD INSTITUCIONAL**, 05 de março de 2024. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/entregadores/regulacao-para-entregadores>. Acesso em 15 de maio de 2024.

NASCIMENTO, Houldini, Apps de delivery dizem que pagar R\$ 25 por hora trabalhada é inviável. **PODER 360**, 02 de março de 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/apps-de-delivery-dizem-que-pagar-r-25-por-hora-trabalhada-e-inviavel> Acesso em 15 de maio de 2024.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinícius. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021, **AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS**, Seção Estatísticas Sociais, 16 de setembro de 2022. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Internet%20chega%20a%2090%2C0,%25%20para%2092%2C3%25>. Acesso em 15 de maio de 2024.

OSMAR Terra solta nota e nega notícia sobre suposto caso com Michelle Bolsonaro. **PODER 360**, 01 de março de 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/osmar-terra-solta-nota-e-nega-noticia-sobre-suposto-caso-com-michelle-bolsonaro>. Acesso em 15 de maio de 2024.

PARENTES, Julio. Como a Netflix usa algoritmos para encontrar a sua nova série perfeita. Site **TechTudo**, 27 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/como-a-netflix-usa-algoritmos-para-encontrar-a-sua-nova-serie-perfeita.ghtml> Acesso em 15 de maio de 2024.

PERFIS fictícios trazem humor a eleição à Prefeitura de SP. **Notícias ao Minuto Brasil**, 19 de julho de 2015. Disponível em: <https://www.noticiasao minuto.com.br/politica/120382/perfis-fict%C3%A9cios-trazem-humor-a-elei%C3%A7%C3%A3o-%C3%A0-prefeitura-de-sp>

POR QUE a extrema direita elegeu Paulo Freire seu inimigo. **Deutsche Welle/PODER 360**, 19 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/por-que-a-extrema-direita-elegeu-paulo-freire-seu-inimigo-dw>. Acesso em 15 de maio de 2024.

PORTO, Douglas; TORTELLA, Tiago. Salles diz que Moro é um “comunista”, a favor de drogas e contra armas. **CNN Brasil**, 26 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/na-abertura-do-foro-de-sao-paulo-lula-diz-que-ser-chamado-de-comunista-e-motivo-de-orgulho>. Acesso em 15 de maio de 2024.

PROJETO de regulamentação para entregadores e motoristas de aplicativos apresenta imperfeições. **Jornal da USP**. São Paulo, 07 de março de 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/projeto-de-regulamentacao-para-entregadores-e-motoristas-de-aplicativos-apresenta-imperfeicoes>. Acesso em 15 de maio de 2024.

QUIGLEY, J. T. That Viral ‘Kim Jong-Un Haircut’ Story Is Another Hoax, **The Diplomat**, 27 de março de 2014. Disponível em: <https://thediplomat.com/2014/03/that-viral-kim-jong-un-haircut-story-is-another-hoax>. Acesso em 15 de maio de 2024.

RITSON, Mark. Mark Ritson: Zuckerberg’s vision of a new social marketing revolution failed to materialise. **MARKETINGWEEK**, 15 DE janeiro de 2015 . Disponível em: <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-zuckerbergs-vision-of-a-new-social-marketing-revolution-failed-to-materialise>. Acesso em 15 de maio de 2024.

ROSSI, Bruna. TV e WhatsApp são os canais de informação mais usados no Brasil. **PODER 360**, 22 de setembro de 2022 . Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/tv-e-whatsapp-sao-os-canais-de-informacao-mais-usados-no-brasil>. Acesso em 15 de maio de 2024.

SALLES diz que Moro é um “comunista”, a favor de drogas e contra armas. **PODER 360**, 19 de setembro de 2021. Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/brasil/salles-diz-que-moro-e-um-comunista-a-favor-de-drogas-e-contra-armas>. Acesso em 15 de maio de 2024.

SOCIAL BLADE. Plataforma de visualização de dados de redes sociais. Disponível em:

<https://socialblade.com/youtube>. Acesso entre 14 de abril de 2024 e 15 de maio de 2024.

SCHENDES, William. Qual é a rede social mais usada por brasileiros? Veja o levantamento.

Olhar Digital, 31 de março de 2023. Disponível em:

<https://olhardigital.com.br/2023/03/30/internet-e-redes-sociais/qual-e-a-rede-social-mais-usada-por-brasileiros-veja-o-levantamento/> Acesso em 15 de maio de 2024.

VENTURA, Rafa, Twitch ultrapassa US\$ 1 bilhão em gastos globais de usuários com criadores. Site **POP LINE**, 12 de fevereiro de 2022. Disponível em:

<https://portalpopline.com.br/twitch-ultrapassa-us-1-bilhao-gastos-globais-usuarios-riadores/> Acesso em 15 de maio de 2024.

Apêndice A - Lista de vídeos selecionados com: Nome do vídeo, data, comunicador, período pré ou pós soberana

Pré/Pós Soberana	Data	Comunicador	Nome do Vídeo
Pré	8-Aug-2021 1 (pré)	João Carvalho	Um Copo de Cólera #11
Pré	16-Sep-2021 1 (pré)	João Carvalho	Um Copo de Cólera #12
Pré	6-Nov-2021 1 (pré)	João Carvalho	A Festa do Livro da USP 2021 - Dicas de livros e editoras pra ficar de olho! - Feira do Livro
Pré	10-Dec-2021 1 (pré)	João Carvalho	Um Copo de Cólera #13
Pré	14-Dec-2021 1 (pré)	João Carvalho	Um Copo de Cólera #14
Pós	1-Aug-2022 3 (pós)	João Carvalho	@Podpah dá a real: IGÃO e MÍTICO falam de TRABALHO e a REALIDADE do Brasil
Pós	2-Aug-2022 3 (pós)	João Carvalho	Carla ZAMBELLI PRESA amanhã? O falso "hacker" e A LUTA CONTRA DARWIN
Pós	9-Aug-2022 3 (pós)	João Carvalho	Podpah e A ILUSÃO de Viver na GRINGA: Os MALES de se viver FORA do BRASIL!
Pós	10-Aug-2022 23 (pós)	João Carvalho	O MILAGRE da CONVERSÃO de (SOV) Yetz por São Ian Neves @HistoriaPublicaOficial João Carvalho
Pós	12-Aug-2022 23 (pós)	João Carvalho	Tiago Santineli X Jovem Pan e o Cancelamento Burro! João Carvalho
Pré	1-Aug-2022 1	Jones Manoel (Pré)	Hollywood: cinema e indústria de guerra
Pré	8-Aug-2022 1	Jones Manoel (Pré)	Crítica ao projeto nacional de Ciro Gomes
Pré	15-Aug-2022 21	Jones Manoel (Pré)	Gandhi, Luther King e a crítica da não violência
Pré	19-Aug-2022 21	Jones Manoel (Pré)	Rui Mauro Marini e a crítica do reformismo Biblioteca Crítica 01
Pré	22-Aug-2022 21	Jones Manoel (Pré)	Os rumos dos atos Fora Bolsonaro (e Mourão)

Pós	1-Aug-2022 3	Jones Manoel (pós)	Anti-intelectualismo ou disputa pelo marxismo?
Pós	1-Aug-2022 3	Jones Manoel (pós)	Uma análise do filme RRR - Revolta, Rebelião, Revolução
Pós	2-Aug-2022 3	Jones Manoel (pós)	Direção e base: como é construído o centralismo-democrático
Pós	4-Aug-2022 3	Jones Manoel (pós)	Golpismo militar na África
Pós	4-Aug-2022 3	Jones Manoel (pós)	O STF está descriminalizando as drogas?
Pré	5-Aug-2022 1 (pré)	Humberto Matos	ATENÇÃO: DIAS DECISIVOS - BOLSONARO USA JARGÃO MILICIANO P/ INTIMIDAR BARROSO E ALEXANDRE DE MORAES
Pré	15-Sep-2022 1 (pré)	Humberto Matos	A SOLUÇÃO TEMER
Pré	17-Sep-2022 1 (pré)	Humberto Matos	VOCÊ ESTÁ DOENTE POR CAUSA DO CAPITALISMO
Pré	28-Sep-2022 1 (pré)	Humberto Matos	BRUNA MORATO EXPLODE PREVENT SENIOR CAPITALISMO: O LUCRO ACIMA DA VIDA
Pré	30-Sep-2022 1 (pré)	Humberto Matos	FERNANDO HOLIDAY COM MANO BROWN NO MANO A MANO
Pós	5-Aug-2022 3 (pós)	Humberto Matos	SOUND OF FREEDOM, O FILME QUE ESTÁ ENCURRELANDO HOLLIWOOD PORQUE NÃO QUEREM QUE VOCÊ ASSISTA
Pós	7-Aug-2022 3 (pós)	Humberto Matos	TUDO QUE A ESQUERDA DISCORDA É F4SC1SMO ENTENDENDO DE UMA VEZ POR TODAS O QUE É O F4SC1SMO
Pós	9-Aug-2022 3 (pós)	Humberto Matos	EDUARDO MOREIRA ENSINA A ODIAR A BURGUESIA QUANTO GANHAM OS RICAÇOS?
Pós	12-Aug-2022 23 (pós)	Humberto Matos	CLÓVIS DE BARROS ENSINA PRIMO RICO A INVESTIR DIREITO O ENCONTRO DO FILÓSOFO COM O COACH
Pós	14-Aug-2022 23 (pós)	Humberto Matos	PROFESSOR HOC EXPLICA O QUE ESTÁ ACONTECENDO NO NÍG3R DE MANEIRA INACREDITÁVEL

Pré	4-Aug-2021	Tese Onze / Sabrina Fernandes (pré)	A criminalização da luta e de quem luta Vlog 021
Pré	11-Aug-2021	Tese Onze / Sabrina Fernandes (pré)	Colonização espacial bilionária 092
Pré	18-Aug-2021	Tese Onze / Sabrina Fernandes (pré)	"A" de Autoritarismo Glossário 013
Pré	22-Sep-2021	Tese Onze / Sabrina Fernandes (pré)	Antes e depois do Bolsonaro 093
Pré	8-Oct-2021	Tese Onze / Sabrina Fernandes (pré)	Por que ler Marx? E como? Recomendações 008
Pós	2-Aug-2023	Ian Neves (pós)	FUI PARAR NA JOVEM PAN
Pós	25-Aug-2023	Ian Neves (pós)	O QUE É GRUMPY STAYING? TENDÊNCIA CHEGA AO BRASIL
Pós	27-Aug-2023	Ian Neves (pós)	CASO BERNADETE PACÍFICO
Pós	29-Aug-2023	Ian Neves (pós)	O QUE ESTÁ ACONTECENDO NO EQUADOR?
Pós	3-Sep-2023	Ian Neves (pós)	IAN 2.0, LAZY JOB E AS TENDÊNCIAS ARROMBAD@S Cortes do História Pública
Pós	1-Aug-2023	Gustavo Gaiofato (pós)	ORA THIAGO, INTERNET E DEMOCRATIZAÇÃO DO CONHECIMENTO
Pós	2-Aug-2023	Gustavo Gaiofato (pós)	LENDO LENIN - ESTADO E REVOLUÇÃO - CAPÍTULO 6 (FINAL)
Pós	3-Aug-2023	Gustavo Gaiofato (pós)	CONSCIÊNCIA: INDIVIDUAL, COLETIVA OU DE CLASSE?
Pós	5-Aug-2023	Gustavo Gaiofato (pós)	VILELA FICA CHOCADO COM NÍVEL DE LOUCURA DE MONARK
Pós	5-Aug-2023	Gustavo Gaiofato (pós)	NERDOLOGIA EXPLICA QUEM FOI OPPENHEIMER

Apêndice B - Duração e Dados de desempenho do vídeo no Youtube

Vídeo	Duração (Minutos)	Views em 24-04-2024	Likes Em 24-04-2024
Um Copo de Cólera #11	103	3 k	0 k
Um Copo de Cólera #12	74	4 k	0 k
A Festa do Livro da USP 2021 - Dicas de livros e editoras pra ficar de olho! - Feira do Livro	20	10 k	1 k
Um Copo de Cólera #13	80	3 k	0 k
Um Copo de Cólera #14	63	4 k	0 k
@Podpah dá a real: IGÃO e MÍTICO falam de TRABALHO e a REALIDADE do Brasil	46	34 k	5 k
Carla ZAMBELLI PRESA amanhã? O falso "hacker" e A LUTA CONTRA DARWIN	57	32 k	4 k
Podpah e A ILUSÃO de Viver na GRINGA: Os MALES de se viver FORA do BRASIL!	54	50 k	6 k
O MILAGRE da CONVERSÃO de (SOV) Yetz por São Ian Neves @HistoriaPublicaOficial João Carvalho	90	93 k	10 k
Tiago Santineli X Jovem Pan e o Cancelamento Burro! João Carvalho	83	147 k	16 k
Hollywood: cinema e indústria de guerra	21	34 k	7 k
Crítica ao projeto nacional de Ciro Gomes	77	137 k	14 k
Gandhi, Luther King e a crítica da não violência	15	44 k	7 k
Rui Mauro Marini e a crítica do reformismo Biblioteca Crítica 01	6	10 k	2 k
Os rumos dos atos Fora Bolsonaro (e Mourão)	22	26 k	5 k
Anti-intelectualismo ou disputa pelo marxismo?	22	14 k	2 k
Uma análise do filme RRR - Revolta, Rebelião, Revolução	26	9 k	1 k
Direção e base: como é construído o centralismo-democrático	22	8 k	1 k
Golpismo militar na África	20	12 k	2 k
O STF está descriminalizando as drogas?	10	9 k	2 k
ATENÇÃO: DIAS DECISIVOS - BOLSONARO USA JARGÃO MILICIANO P/ INTIMIDAR BARROSO E ALEXANDRE DE MORAES	20	5 k	1 k

A SOLUÇÃO TEMER	15	5 k	1 k
VOCÊ ESTÁ DOENTE POR CAUSA DO CAPITALISMO	10	8 k	2 k
BRUNA MORATO EXPLODE PREVENT SENIOR CAPITALISMO: O LUCRO ACIMA DA VIDA	17	6 k	2 k
FERNANDO HOLIDAY COM MANO BROWN NO MANO A MANO	16	29 k	3 k
SOUND OF FREEDOM, O FILME QUE ESTÁ ENCURRELANDO HOLLIWOOD PORQUE NÃO QUEREM QUE VOCÊ ASSISTA	24	36 k	5 k
TUDO QUE A ESQUERDA DISCORDA É F4SC1SM0 ENTENDENDO DE UMA VEZ POR TODAS O QUE É O F4SC1SM0	39	26 k	4 k
EDUARDO MOREIRA ENSINA A ODIAR A BURGUESIA QUANTO GANHAM OS RICAÇOS?	31	43 k	6 k
CLÓVIS DE BARROS ENSINA PRIMO RICO A INVESTIR DIREITO O ENCONTRO DO FILÓSOFO COM O COACH	15	53 k	7 k
PROFESSOR HOC EXPLICA O QUE ESTÁ ACONTECENDO NO NÍG3R DE MANEIRA INACREDITÁVEL	42	21 k	3 k
A criminalização da luta e de quem luta Vlog 021	14	30 k	7 k
Colonização espacial bilionária 092	16	48 k	9 k
"A" de Autoritarismo Glossário 013	11	35 k	7 k
Antes e depois do Bolsonaro 093	14	73 k	13 k
Por que ler Marx? E como? Recomendações 008	14	54 k	9 k
FUI PARAR NA JOVEM PAN	20	485 k	62 k
O QUE É GRUMPY STAYING? TENDÊNCIA CHEGA AO BRASIL	11	127 k	18 k
CASO BERNADETE PACÍFICO	25	72 k	11 k
O QUE ESTÁ ACONTECENDO NO EQUADOR?	10	78 k	10 k
IAN 2.0, LAZY JOB E AS TENDÊNCIAS ARR0MBAD@S Cortes do História Pública	11	147 k	19 k
ORA THIAGO, INTERNET E DEMOCRATIZAÇÃO DO CONHECIMENTO	43	58 k	6 k
LENDO LENIN - ESTADO E REVOLUÇÃO - CAPÍTULO 6 (FINAL)	48	6 k	1 k

CONSCIÊNCIA: INDIVIDUAL, COLETIVA OU DE CLASSE?	31	27 k	3 k
VILELA FICA CHOCADO COM NÍVEL DE LOUCURA DE MONARK	33	163 k	12 k
NERDOLOGIA EXPLICA QUEM FOI OPPENHEIMER	15	82 k	9 k

Apêndice C - Ranking de Alcance Relativo e resultados brutos sobre a aderência aos modelos clássicos

Vídeo	Ranking de alcance Relativo ampliação	Comunicação Intra-Classe	Contrapropaganda	Alta Necessidade por Orientação	Concussão ao Algoritmo	Comunicador Intermediário	Influencer Relacionável (Horizontal, Casual e Co-criação)
Um Copo de Cólera #11	29	0	0.5	0	0	0.5	1
Um Copo de Cólera #12	28	0.5	0.5	0	0	0.5	1
A Festa do Livro da USP 2021 - Dicas de livros e editoras pra ficar de olho! - Feira do Livro	10	0	0	0	0	1	0.5
Um Copo de Cólera #13	31	0	0	0	0	1	1
Um Copo de Cólera #14	30	0.5	0	0	0	0.5	1
@Podpah dá a real: IGÃO e MÍTICO falam de TRABALHO e a REALIDADE do Brasil	18	1	0.5	0	0.5	1	0.5
Carla ZAMBELLI PRESA amanhã? O falso "hacker" e A LUTA CONTRA DARWIN	19	0	0	0.5	0.5	1	0.5
Podpah e A ILUSÃO de Viver na GRINGA: Os MALES de se viver FORA do BRASIL!	8	1	0.5	0.5	0.5	1	1
O MILAGRE da CONVERSÃO de (SOV) Yetz por São Ian Neves @HistoriaPublicaOficial João Carvalho	4	1	0.5	0	0.5	1	1
Tiago Santineli X Jovem Pan e o Cancelamento Burro! João Carvalho	2	1	1	0	0.5	0.5	1
Hollywood: cinema e indústria de guerra	20	0.5	0.5	0	0.5	0	0
Crítica ao projeto nacional de Ciro Gomes	3	1	0.5	0	0.5	1	0
Gandhi, Luther King e a crítica da não violência	16	0	0.5	0	0.5	0.5	0
Rui Mauro Marini e a crítica do reformismo Biblioteca Crítica 01	36	0	0	0	0.5	0.5	0
Os rumos dos atos Fora Bolsonaro (e Mourão)	24	1	0.5	0	0.5	0.5	0
Anti-intelectualismo ou disputa pelo marxismo?	38	0	0.5	0	0.5	0.5	0

Uma análise do filme RRR - Revolta, Rebelião, Revolução	43	0	0	0	0.5	0.5	0
Direção e base: como é construído o centralismo-democrático	44	0	0.5	0	0.5	0.5	0
Golpismo militar na África	40	0	0	0	0.5	0.5	0
O STF está descriminalizando as drogas?	42	0.5	0	0.5	0.5	0.5	0
ATENÇÃO: DIAS DECISIVOS - BOLSONARO USA JARGÃO MILICIANO P/ INTIMIDAR BARROSO E ALEXANDRE DE MORAES	41	1	0	0.5	0.5	0	0
A SOLUÇÃO TEMER	39	1	0	0	0.5	0	0
VOCÊ ESTÁ DOENTE POR CAUSA DO CAPITALISMO	35	0.5	0	0	0	0	0.5
BRUNA MORATO EXPLODE PREVENT SENIOR CAPITALISMO: O LUCRO ACIMA DA VIDA	37	0.5	0.5	0	0.5	0.5	0
FERNANDO HOLIDAY COM MANO BROWN NO MANO A MANO	14	1	0.5	0	0	0.5	0
SOUND OF FREEDOM, O FILME QUE ESTÁ ENCURREALANDO HOLLIWOOD PORQUE NÃO QUEREM QUE VOCÊ ASSISTA	17	0	0.5	0	1	0.5	0.5
TUDO QUE A ESQUERDA DISCORDA É F4SC1SMO ENTENDENDO DE UMA VEZ POR TODAS O QUE É O F4SC1SM0	23	0	0.5	0	1	0.5	0
EDUARDO MOREIRA ENSINA A ODIAR A BURGUESIA QUANTO GANHAM OS RICAÇOS?	15	1	0	0.5	0	0.5	0.5
CLÓVIS DE BARROS ENSINA PRIMO RICO A INVESTIR DIREITO O ENCONTRO DO FILÓSOFO COM O COACH	9	0.5	0.5	0	0	0.5	0.5
PROFESSOR HOC EXPLICA O QUE ESTÁ ACONTECENDO NO NÍG3R DE MANEIRA INACREDITÁVEL	26	0	0.5	0	1	0.5	0
A criminalização da luta e de quem luta Vlog 021	34	1	0.5	0	0	0	0
Colonização espacial bilionária 092	27	0	0	0	0.5	0.5	0
"A" de Autoritarismo Glossário 013	33	0	0.5	0.5	0	0.5	0
Antes e depois do Bolsonaro 093	22	1	0	0	0	0	0

Apêndice D - Ranking de Alcance Relativo e médias de aderência aos modelos clássicos
(Ordenado e agrupado por quartil)

Nº (Classificação)	Alcance Relativo (Views Por Inscritos)	Likes Por View	Aderência Propaganda Ideológica	Comunicação Intra Classe	Contrapropagan da	Alta Necessidade por Orientação	Concessão ao Algoritmo	Comunicador Intermediário	Influencer Relacionável (Horizontal, Casual e Co-criação)
1	186.55%	12.78%	42.15%	63.64%	50.00%	4.55%	18.18%	77.27%	77.27%
2	96.71%	10.88%	66.67%						
3	82.13%	10.21%	50.00%						
4	61.31%	10.73%	66.67%						
5	56.77%	7.36%	41.67%						
6	53.58%	12.94%	58.33%						
7	48.85%	14.17%	41.67%						
8	33.08%	12.53%	75.00%						
9	32.52%	12.53%	33.33%						
10	30.21%	14.00%	25.00%						
11	30.00%	12.82%	33.33%						
12	28.71%	10.92%	35.12%	63.64%	22.73%	13.64%	31.82%	54.55%	31.82%
13	27.69%	15.28%	41.67%						
14	26.69%	8.86%	33.33%						
15	26.59%	13.70%	41.67%						
16	26.36%	16.58%	25.00%						
17	22.41%	12.39%	41.67%						
18	22.37%	14.12%	58.33%						
19	20.82%	12.33%	41.67%						
20	20.36%	19.71%	25.00%						
21	20.09%	10.93%	41.67%						
22	18.84%	17.69%	16.67%	22.73%	36.36%	13.64%	31.82%	59.09%	40.91%
23	16.05%	15.38%	33.06%						
24	15.76%	17.48%	41.67%						
25	13.77%	16.22%	41.67%						
26	12.96%	13.33%	33.33%						
27	12.40%	19.43%	16.67%						

