

**Construção de sentido da informação:  
o uso de dados e algoritmos pelas Redes Sociais da CNN**

*Making sense of information:  
the use of data and algorithms by CNN Social Networks*

Renata CALEFFI<sup>1</sup>  
Carlos Eduardo Andrade IATSKIU<sup>2</sup>

### Resumo

Desde a revolução tecnológica digital, muitos processos da comunicação foram transformados. Uma área que tinha a produção de sentidos ligada às ações humanas, passou a ser regida também pelo uso de dados e algoritmos. Mas o que esses números entregam para os usuários e como as ferramentas de redes sociais digitais estão transformando a construção imagética visual? Esse artigo se propôs a entender a entrega de conteúdos informativos no Instagram da CNN, objetivando analisar as imagens que ajudam a construir o sentido informativo entregue aos usuários. Para isso, são aprofundados aspectos da cultura visual, sociedade virtual e as redes sociais digitais como espaços de transformação da compreensão imagética humana.

**Palavras-chave:** Redes sociais digitais. Tecnologia. Algoritmos. CNN.

### Abstract

Since the digital technological revolution, many communication processes have been transformed. An area that had the production of meaning linked to human actions also began to be governed by the use of data and algorithms. But what do these numbers deliver to users and how are digital social media tools transforming visual imagery construction? This article set out to understand the delivery of informative content on CNN's Instagram, aiming to analyze the images that help to build the informative meaning delivered to users. To this end, aspects of visual culture, virtual society and digital social networks are explored in depth as spaces for transforming human image understanding.

**Key-words:** Social Media. Technology. Algorityms. CNN.

---

<sup>1</sup> Doutora em Políticas Públicas com estágio pós-doutoral em Comunicação, ambos pela Universidade Federal do Paraná. Professora dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste. E-mail: recaleffi88@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Computação pela Universidade Federal do Paraná. Professor do Curso de Ciência da Computação da Universidade Estadual do Centro-Oeste. E-mail: ciatskiu@gmail.com

## Introdução

Do despertador ao sono controlado, os dados possibilitaram a alteração da lógica econômica, política e cultural da sociedade, de maneira ampla e complexa. Reféns da coleta, armazenamento e distribuição massiva de dados e uso de algoritmos, os indivíduos convivem com produções humanas e não-humanas, que se estruturam com a mesma importância na produção social (Latour, 2015).

Hoje, segundo Zuboff (2019), mais que deter dados é preciso ter acumulado e gerenciado as informações digitais que permitem modelar e intervir nas ações humanas, e transformar elas em experiências lucrativas. A mediação homem-máquina alterou simultaneamente a comunicação humana, revelando aspectos do comportamento individual e coletivo, conforme refletidos no movimento do que ela chama de maré de tweets, curtidas, cliques, padrões de mobilidade, investigação de busca, postagens e milhares de outras ações diárias.

Essa relação tem início com atuações simples: ao curtir, comentar, compartilhar, buscar ou preencher seu e-mail para receber um conteúdo exclusivo, os indivíduos deixam rastros na web. Esses indícios, que na verdade são dados, são coletados e armazenados em extensos bancos (invisíveis aos olhos do usuário), abastecem sistemas computacionais, interligam informações de empresas e organizações. Na sociedade digital (ou digitalizada), os dados conquistaram, portanto, um espaço de destaque, permeado por um ecossistema feito a partir de dispositivos digitais e da conectividade, que viabilizaram a adoção de recursos datificados para desempenho de atividades pessoais e profissionais, estruturando novas formas de viver em sociedade.

Ao lado de tantos dados disponíveis, há uma outra esfera: a produção de sentidos que é refletida pelas escolhas algorítmicas e, portanto, do aprendizado da máquina perante os indivíduos. Dessa forma, esse artigo objetiva refletir acerca do uso de dados, especificamente dos algoritmos das redes sociais, na construção de sentido da informação jornalística. Para isso, foi analisado o perfil da CNN Brasil no Instagram, verificando se há ou não entregas diferentes para conteúdos diferentes. Ou seja, ao mensurar o engajamento, a temporalidade e o relacionamento, quantificaremos como os algoritmos tem entregado a informação em busca da construção de sentido de diferentes notícias nas redes sociais.

## Sociedade mediada por dados

Van Dijk (2017) classifica o termo datificação como o processo de monitoramento, predição e ranqueamento de informações. Isso significa que é possível transformar tudo (ou quase tudo) em dados armazenáveis. O processo de datificação não é recente, mas foi impulsionado pelas possibilidades digitais. Ou seja, os ambientes digitais possibilitaram uma significativa ampliação, coleta e diversificação nas formas de coletar, organizar e tratar dados. A base da cultura digital está, portanto, na ampla datificação da vida, cuja característica passa pela construção de sentidos também pelo uso de dados e algoritmos.

Os dados criados e armazenados trazem consequências severas para a sociedade, especialmente porque não há objetividade ou neutralidade nas suas estruturas. Os sentidos dos dados, pelo contrário, refletem em mediações algorítmicas que revelam, reforçam ou propõem visões de mundo contraditórias. No início da expansão da web, acreditava-se na democratização da sociedade, principalmente porque iria reduzir as discrepâncias sociais fomentada pelo domínio da informação. Recebemos, no entanto, um abismo ainda maior, com cidadãos comuns tendo acesso a menos informação aprofundada, com capacidade analítica reduzida, aumento da concentração de capital nas mãos das elites política e sociais e o esfrelamento das instituições.

Os dados alimentam os algoritmos, e estes influenciam desde as ofertas de emprego, recomendações de conteúdos online, produção de imagens, até ao discurso de ódio e as manifestações de xenofobia, racismo e violências. A rotina, a partir da tecnologia, é permeada por práticas e processos de construção de sentido que estão incluídas nos códigos computacionais e em tecnologias de inteligência artificial, das quais os seres humanos dependem cada vez mais.

A materialidade e usuários se interligam intimamente, saindo de uma sociedade em rede (Castells, 1996) e caminhando para a sociedade das plataformas (Van Dijck, 2017), orientada para o consumo de conglomerados computacionais (Uber, IFood, Netflix, etc.). Para confirmar essa afirmação, Shirky (2011, p.42), diz que: “Toda vez que um novo consumidor se une a esse cenário de mídia, um novo produtor se une também, porque os mesmos equipamentos, como telefones e computadores, permitem que se consuma e se produza”.

As plataformas de redes sociais digitais, aqui utilizadas como exemplo, por serem sistemas automatizados, reforçam a construção das visualidades e de formas de visualização, incluindo o uso de filtros, APIs, affordances e padrões de engajamento, relacionamento e entrega de conteúdos.

As plataformas de redes sociais digitais transformaram as experiências dos usuários em possibilidades e instrumentos metodológicos orientados à conversão da vida em algo rastreável e comercialmente lucrativo. Zuboff (2019) ressalta, por exemplo, os impactos do botão “curtir” na vida moderna. A ação feita pelo Facebook, começou a construção histórica de um mundo social em que, para muitos usuários, reflete a fusão do mundo offline com o online. O design e a ciência de dados da plataforma de rede social reforçaram e aumentaram a inclinação dos indivíduos em compartilhar de forma exagerada suas informações pessoais. Só que o ato é desconhecido pelas pessoas no sentido de que elas não sabem o quanto revelam nesse processo de compartilhamento excessivo. O resultado é que empresas, tal como a Meta, conseguem ainda mais poder com os dados de quem está compartilhando tudo em tempo real.

O que Zuboff alerta é que a construção dos algoritmos nas redes sociais digitais passa também pelas ações dos usuários. A conectividade é diferente de conexão, pois enquanto a primeira e se refere a formas automatizadas de conexões que são projetadas e manipuladas, e que rapidamente se tornaram fontes valiosas de receita, a segunda trata apenas dos processos e ferramentas. Então, a cultura contemporânea é amplamente caracterizada pela conectividade, representando uma mudança significativa na forma como nos relacionamos e interagimos online.

Para Van Dijck (2017), as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) podem influenciar as relações de poder e controle da sociedade. Dessa forma, o acesso à informação e a capacidade de moldar a narrativa podem impactar a distribuição de poder. Uma nova identidade humana é construída pela comunicação mediada por computador (CMC), que ajuda a formar opiniões e construções identitárias com base nas mediações humano-máquinas. Além disso, essa nova realidade mediada por computadores traz implicações sociais, políticas e culturais associadas ao seu uso.

As TICs têm ajudado a compreender os fenômenos sociais, rastreando indivíduos e as suas interações, e isso era impossível há poucos anos. Em especial, se olharmos para as redes sociais digitais, conseguimos entender melhor os fenômenos porque os usuários deixam rastros mais visíveis, que podem ser gerados ou recuperados a um baixo custo.

Essa mediação digital permitiu, portanto, que as ciências sociais e humanas tenham acesso a dados que jamais tiveram. Isso significa que não é mais necessário escolher entre precisão ou alcance, mas trabalhar com ambos a fim de compreender os fenômenos sociais.

Outro ponto de destaque é que os algoritmos agora conseguem proporcionar respostas mais rápidas e eficientes, impactando no comportamento, decisões e interações humanas. A cultura algorítmica pode ser exemplificada no jornalismo com a personalização e customização de conteúdos voltados à experiência do usuário. Nesse sentido, quanto mais interesse em temas específicos, mais os serviços e plataformas adaptarão suas ofertas para as preferências individuais de cada um. Acontece que, essas escolhas não são humanas, mas sim relacionadas às bases de dados que possibilitaram recomendação gerada por algoritmos.

### **Produção de sentido por algoritmos**

Empresas usam os dados para análise de comportamento de usuários a fim de oferecer experiências mais personalizadas, e isso acontece em plataformas para ver filmes (ao invés do cinema), comprar alimentos (ao invés de ir ao restaurante), se locomover (pela uberização), redes sociais digitais, etc. A realidade cria uma cultura de personalização em que as pessoas esperam e valorizam os serviços que são adaptados às suas preferências pessoais, sem perceber que os mesmos são desenhados por uma arquitetura de dados fornecidos por elas mesmas, em um ciclo de inserção de dados na plataforma, compra e venda de conteúdos/produtos/serviços por plataformas e, por fim, a redistribuição dos dados para novas personalizações.

Sendo assim, os dados permitiram encontrar, mapear, desenhar e conversar com novos e antigos públicos, performando em diferentes frentes para incentivar o consumo e a vida em sociedade. Esses dados levam em conta vários fatores, mas os mais usuais são a Temporalidade, Engajamento e Relacionamento. Dentro dos aspectos do que entende-se por convergência, o que os algoritmos produzem está sendo semelhante ao que Jenkins assegurava ser uma realidade dessa nova sociedade convergente:

Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais

sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a média das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação (Jenkins, 2019, p. 325).

O primeiro trata do período cronológico, sendo a entrega mais eficiente relacionada ao horário em que foi compartilhada. A segunda, que trata do engajamento, é mensurável pela quantidade de comentários e curtidas, fazendo com que posts mais engajados sejam entregues para mais usuários (que estão para além da bolha). Por fim, o relacionamento é priorizado pelas redes sociais a partir das contas em que os usuários mais engajam (comentando, curtindo, mandando mensagens ou reações). Essa lógica algorítmica traz impactos severos na construção da informação, principalmente na produção de sentido sobre o que é ou não importante para a cultura visual. E como já antecipava Simodon (1958), não podemos banir a tecnologia do mundo das significações, e sim reconhecer que ela constitui uma maneira fundamental para se relacionar com o mundo e a diversidade humana. Tudo isso de mãos dadas com o pluralismo tecnológico.

A nova lógica tecnológica pensando em todas essas características citadas, pelo entrelaçamento com as plataformas e ferramentas, bem como pela extração de dados, visualização e análise dos dados e, por fim, o design para a compreensão do fenômeno. E o mais importante de tudo é entender e aceitar que com a quantidade de novas práticas e paradigmas sociais, os métodos matemáticos e computacionais podem auxiliar nos processos de construção de sentido.

Com os ambientes digitais, houve uma significativa ampliação e diversificação dos mecanismos de coleta, organização e tratamento de dados – estatísticos ou não – resultando na datificação como forma hegemônica de conhecimento. Essa datificação, classificada por Van Dijck (2017) como o processo de monitoramento, predição e ranqueamento, é uma forma de conhecimento emergente e um novo paradigma da ciência.

Com tantos dados rastreáveis (e outros nem tanto) disponíveis, a tarefa estatística de capturar determinadas características dos dados se tornou mais complexa. Isso porque, modelos reflexivos e interpretativos emergem ao lado da necessidade de compreender a heterogeneidade da população e seu perfil de consumo. Métodos digitais necessitam, para além de formas estatísticas, observação, consideração e redirecionamento de mecanismos existentes para compreender as plataformas web e seus objetos nativos digitais para investigação social.

Mitchell (1994) considera que a cultura visual serve para pensar diferentes experiências visuais ao longo da história em diversos tempos e sociedades. Cultura visual, portanto, é composta por todas as categorias de elementos visuais significativos e significantes de uma sociedade. Mas o autor também acredita que temos percepções seletivas na visualidade, e esta é construída de maneira tácita, a partir de rotinas, de preferências e de práticas de olhar que se estruturam e ganham organicidade interna sem que nos demos conta. Ela se desenvolve de maneira inconsciente, influenciada por práticas culturais, por estímulos externos e/ou internos sobre os quais não temos controle. Esse controle, aqui compreendido exatamente pelos algoritmos, que regem as imagens que os indivíduos recebem e utilizam cotidianamente para compreender as informações que recebem.

Hoje, é inevitável o consumo alto de imagens, afinal, as próprias redes sociais digitais aumentaram as possibilidades de visualização e visibilidade. Isso aconteceu porque as práticas de produção, circulação e recepção de significado são eminentemente relacionadas às experiências visuais. Nós, indivíduos da contemporaneidade capitalista, globalizada e tecnológica, temos uma capacidade de processar informação visual ímpar na história da humanidade. Mais que uma capacidade, temos a necessidade do consumo imagético.

Norval Baitello Junior (2014) reverbera como o consumo imagético atingiu proporções inimagináveis, interferindo em nossa percepção de nós mesmos, de quem somos, como somos, como agimos. Se consumimos imagens, desenvolvemos um novo tipo de metabolismo que interfere em nossa existência, um metabolismo cultural. E com ele também uma dependência. Segundo o autor, temos uma espécie de fissura em tornar-se imagem, em registrar os momentos, até mesmo os mais caóticos. Um dos exemplos retratados por ele são as tragédias, que passaram a ser super expostas e, em muitas desses casos, há uma nítida omissão de ajuda da parte de quem filma. Há quem prefira fotografar a morte do que salvar uma vida.

As pessoas só coexistem a partir de suas mídias, à medida em que se recriam nos espaços vazios de seus aparelhos: por exemplo, o Instagram. E as redes sociais nada mais são que um caminho rumo à sua abstração. Baitello Junior diz que esses dispositivos imagéticos ajudam no processo de desmaterialização do corpo. Se antes saíamos para procurar alimento, agora estamos cada vez mais sentados, consumindo tudo aquilo que a

cadeira nos permitir aguentar. E entre esse consumo exagerado, quem dita o que e como vamos consumir são, muitas vezes, os algoritmos.

### **O que engaja e produz sentido na CNN**

Malini (2016) destaca que a digitalização da sociedade proporcionou uma cultura dos laços sociais em que o todo social é produzido com ajuda de uma multiplicidade de singularidades, que agem umas sobre as outras, propagando hábitos corporais e mentais, com rapidez de pandemias virais, mas que acontecem na calmaria do WiFi. Porém, nem todos os conteúdos chegam como epidemias aos usuários. Na realidade, os algoritmos selecionam e enviam determinados conteúdos para que as pessoas consumam nas redes sociais digitais.

Isso acontece porque as chamadas *affordances*, que são as possibilidades políticas materiais propostas pelos desenvolvedores, adequaram as reações e gramatizaram a ação, tal como reações de curtir, comentar e compartilhar. Por meio dessa gramatização foi possível realizar o armazenamento e intercâmbio da datificação, além de induzir mediações algorítmicas baseadas em métricas de engajamento. Para além disso, também possibilitaram pensar em novas formas de entrega de conteúdos para quem está interagindo e existindo nas plataformas digitais. Por exemplo, os atuais paradigmas populares da complexidade e da vida artificial focam nossa atenção em como as estruturas complexas e o comportamento emergem da interação de elementos simples, reduzindo dados complexos a gráficos palpáveis e mensuráveis, além de proporcionais em relação ao tamanho das telas disponíveis.

Para entender melhor como essas transformações impactaram na construção de sentido, é necessário entender como funcionam os algoritmos e seus processos de transformar os números e ações em tendências e comportamentos. Cada algoritmo revela o grafo de maneira diferente, destacando aspectos específicos de sua estrutura e assim, pode produzir interpretações diferentes. Na análise de redes sociais (ARS), há APIs ou softwares que auxiliam a extração dos dados. Essa possibilidade acontece porque os dados, agora digitais, podem vir de diversas fontes, incluindo bancos de dados, planilhas, sites, Interfaces de programação de aplicativos (APIs), arquivos de log, dados de sensores e muito mais. Estas fontes podem ser estruturadas (organizadas em tabelas ou registros) ou não estruturadas (dados textuais ou não tabulares). A extração de dados é relativamente

fácil quando escolhemos algumas formas de extração e visualização, tal como as previstas nas ARS.

A metodologia escolhida caminha por dois rumos. O primeiro é uma análise descritiva, em que são apresentadas as características principais do conjunto de dados coletados, incluindo medidas de tendência central (média, mediana, alta). Depois, realizamos uma análise das interações e conexões entre entidades (pessoas, organizações), a fim de identificar padrões de disseminação de informações.

A partir dessas considerações, a escolha do Instagram da CNN se justifica por esse ser um dos maiores veículos de comunicação do Brasil e um dos que mais publica conteúdos em suas redes sociais digitais. A empresa, apesar de ter uma sucursal brasileira há pouco tempo, se consolida como uma das emissoras confiáveis de jornalismo. Prova desse alto grau de confiabilidade é que a plataforma analisada, até a presente data (fevereiro de 2024), contava com mais de 4,4 milhões de seguidores).

Em escolha aleatória, o dia 02 de fevereiro de 2024 foi escolhido para ser o *corpus* da análise referida. No dia, 12 conteúdos foram divulgados no feed do Instagram da CNN Brasil. Na primeira análise, a quantitativa, nota-se a presença de dois conteúdos em vídeo, sete conteúdos em formato carrossel e três conteúdos com foto única. Entre as editorias, a de esportes foi a mais presente, com um vídeo (Olimpíadas de Paris), um post único com a suspensão de Paul Pogba do futebol e com a convocação de Dorival Junior para os amistosos da copa, além de um carrossel sobre a vitória do Fluminense na Recopa.

As TICs têm ajudado a compreender os fenômenos sociais, rastreando indivíduos e as suas interações, e isso era impossível há poucos anos. Em especial, se olharmos para as redes sociais digitais, conseguimos entender melhor os fenômenos porque os usuários deixam rastros mais visíveis, que podem ser gerados ou recuperados a um baixo custo. No caso desta análise de produção de sentidos, o engajamento pode ser compreendido como uma mediação para a construção de significados. Quanto maior a interação dos públicos, mais os algoritmos ajudam a entregar esse mesmo conteúdo a novos usuários, que estão para além das bolhas digitais.

Essa mediação digital, no caso da CNN, demonstra que, apesar do esporte ter sido a editoria mais trabalhada na data, a entrega com mais engajamento é um post único que trata de um assunto global: “Israel matou mais de 100 que esperavam por comida em Gaza, diz Palestina”. Com mais de 40 mil curtidas e 6 mil comentários, o conteúdo é o que os algoritmos entendem como mais interessante aos usuários e, portanto, precisam

estar na agenda da produção de significados. Prova dessa afirmação é que o segundo conteúdo mais engajado deste dia é a afirmação do Governo Brasileiro sobre a morte de civis em Gaza, criticando Israel (34k de curtidas e 5.4k de comentários). Ao citar palavras como Gaza, massacre e Guerra, há uma entrega maior para os usuários. E isso é reflexo dos métodos computacionais que trazem, muitas vezes, complicações a mais para os comunicadores, porque são reflexos das relações de poder consolidadas nos indivíduos.

O que está diante dos usuários nas redes sociais digitais é possível de ser mediado. Assim, tudo aquilo que se compartilha ou que se comenta, acaba por configurar uma identidade ao agente. Nesse cenário, esse indivíduo pode sofrer aprovações ou reprovações dos usuários, a depender de como sua movimentação oferece acordo ou desacordo com os valores da instituição. No caso das guerras, essa manifestação contraditória também é uma maneira de relação imagética com o que se quer passar ou representar nas redes sociais digitais. A própria ideia de quem é o indivíduo perpassa por aquilo que ele faz nas plataformas.

A produção e a troca de informações é realizada por meio de múltiplos sentidos e em todos os processos e plataformas de distribuição desse conteúdo. Desse modo, a construção passa por uma participação e envolvimento (também chamada de engajamento) de atores antes excluídos do processo. Público e produtores interagem em processos mais abrangentes e expostos em diversos locais.

Cabe ainda ressaltar o papel da informação visual na construção de sentido exposta nos feeds propostos pelos algoritmos das plataformas digitais. A informação visual, bastante complexa, traz em sua essência elementos visuais que podem também dificultar a compreensão. O resultado dessa distração para os usuários é a falta de compreensão completa sobre o tema. Ao mesmo tempo, quanto mais familiaridade com os elementos visuais, mais se tem uma compressão do todo.

Ao retomar o perfil da CNN Brasil, um dos conteúdos que também ganhou engajamento foi o que tratou da obesidade global. O post único tem como imagem a barriga de um homem branco, vestido com uma camisa social e uma calça jeans, aparentemente em uma rua. O conteúdo escrito apresenta a informação de que mais de 1 bilhão de pessoas no mundo vivem com obesidade. Os elementos visuais indicam a relação perigosa da obesidade, contudo, nos comentários, o sentido visual é completamente distanciado, utilizando aspectos de humor e outras relações sociais com o tema.

Questões de preconceito e subjetividade, que o computador teoricamente precisaria eliminar com a objetividade, não são verdadeiros quando olhamos para o que está sendo demonstrado na rama de significações. Isso porque, por meio de decisões relativas aos modos de formalização e procedimento algorítmico, bem como das várias formas de processamento de dados, é possível mascarar a parcialidade.

Baitello Junior (2014) reforça essa relação de consumo de imagens e os motivos pelos quais, muitas vezes, não é possível assimilar todos os conteúdos disponíveis, sendo o usuário responsável por preferir um tema em relação ao outro. Segundo o autor, é exatamente pelo excesso de imagens que estamos ficando incapazes de ver, discernir e interpretar as coisas. É por isso que ele retoma a ideia de que a imagem que consome o ser humano, incapaz de impedir tal ato. Este oferece, voluntariamente, seu próprio corpo tridimensional para tornar-se imagem.

No mesmo contexto, é válido citar Nichols (2005, p. 70) que compreende que o “suporte imagético dos vídeos nessas produções estimula, segundo o autor, a epistemofilia “(o desejo do saber) no público. Transmitem uma lógica informativa, uma retórica persuasiva, uma poética comovente, que prometem informação e conhecimento, descobertas e consciência”. Para o autor, os vídeos, muito presentes no perfil da CNN, auxiliam o público a compreender os conteúdos informativos de maneira diferente, sendo mais persuasivos e poéticos. Sendo assim, uma abordagem integrada combina essas fases de maneira sinérgica.

Ao refletir sobre a construção de sentido pelos algoritmos, os vídeos também são uma reapropriação de materiais da televisão ou de outras plataformas, em uma retroalimentação capaz de engajar de diferentes maneiras os usuários. Especificamente nesta análise, os dois vídeos que fazem parte do corpus são produções oriundas de outras plataformas. O primeiro deles é da CNN Pop, que mostra trechos do podcast Na Palma da Mari, em que a jornalista Mari Palma conversa com o músico Lucas Lima. Os bastidores da conversa são editados e mostram reações da apresentadora e do entrevistado ao longo de alguns assuntos do podcast.

Já o segundo vídeo, com o menor engajamento de todos, é uma chamada ao vivo da repórter Priscila Yazbek que mostra a inauguração da Vila Olímpica de Paris, com imagens do presidente francês, Emmanuel Macron entregando as chaves da obra para a comunidade. No caso das inserções de conteúdos jornalísticos, a identificação é facilitada ainda porque há, de um modo geral, uma familiaridade no consumo do público a essas

narrativas. Suas estruturas, através de métodos e técnicas específicas, garantem que quase todo acontecimento pode ser encaixado no formato de notícia. Mesmo com engajamento baixo, o conteúdo é facilmente notado na construção de sentido a partir da mídia e dos algoritmos ali disponíveis.

Canavilhas (2013) aponta que o atual cenário multimídia promove uma união entre os meios, que não mais concorrem, sendo então complementares na lógica de produção e distribuição de conteúdos. Para o autor (2013, p. 33): "O cenário atual é de atuação conjunta, integrada entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição e distribuição dos conteúdos, o que resulta num continuum multimídia de cariz dinâmico".

Enquanto o primeiro, com dizeres gaúchos, consegue mais de 19k de curtidas, o segundo não alcança a marca de 2k de likes. Mesmo com um assunto internacional, como é o caso da guerra, o tema olimpíadas não conseguiu ultrapassar as bolhas e ter o mesmo engajamento que um assunto de esfera localizada. Aqui, reforçamos a compreensão de que os algoritmos nem sempre entregam os conteúdos delimitados para os usuários. Na realidade, reforçam a construção social já pré-determinada por outros indivíduos, responsáveis pela construção de poder de séculos.

### **Considerações finais**

Jenkins (2016), ao trabalhar a era da convergência, demonstra que os fluxos de informações nos tempos modernos têm propiciado uma comunicação nenhum pouco estável, ou seja, cheia de fluxos e novas possibilidades. Cabe aos integrantes desse universo transformarem a sua própria participação num processo agora entrelaçado. Não mais fechado, exclusivo ou unidirecional, mas amplo, participativo, envolvido e aberto.

Ao mesmo tempo, nenhum cérebro humano é capaz de antecipar funções simples, mas os algoritmos sim. Os mais receosos diriam que isso é o fim da própria humanidade. Porém, nem com todo treinamento desejado, tais algoritmos conseguem explicar os dados sem relacionar os mesmos com as circunstâncias da vida real, e é aqui que é significativa a presença humana na construção de sentidos.

É possível, através de análise de redes sociais digitais, observar as relações e conectividade entre os participantes, vendo se há ou não interdependência, influências, e como as construções imagéticas podem ou não reforçar temas e situações.

No caso do perfil da CNN, nota-se a maneira como público interage majoritariamente com os conteúdos. Assuntos internacionais envolvendo guerra são mais comentados e curtidos, envolvendo os algoritmos para que esses temas sejam mais presentes no feed dos usuários.

Já assuntos mais propensos a discussões menos emocionadas, tal como a das Olimpíadas, refletem um engajamento menor e uma construção de sentidos mais superficial. Isso acontece porque os algoritmos das redes sociais digitais funcionam de maneira relacional entre os atores, ou seja, os fluxos e a dinâmica de funcionamento da plataforma, considerando que sua estrutura, seus quadros e sua cultura organizacional são elementos que a configuram, direcionam os usuários para consumir conteúdos específicos.

Nota-se, por fim, que as informações circulam de modo não arbitrário, sem qualquer intenção prévia, mas trazendo repercussões para os agentes envolvidos. Nesse cenário, nem mesmo a vida profissional passa imperceptível, pois tudo que se faz na rede é público e pode ser utilizado contra ou a favor. Parece implausível supor que se pode agir em um ambiente organizacional de um determinado modo e manifestar-se na rede antagonicamente, em termos de valores e conduta, do mesmo modo que pareceria implausível sustentar uma imagem artificiosa na rede, seja ela qual for, pois o real a desmentiria, cedo ou tarde.

Tudo que é publicado, que se curte, que se compartilha ou que se comenta, acaba por configurar uma identidade ao agente que sofrerá aprovação ou reprovação em sua organização dependendo de como sua movimentação oferece acordo ou desacordo com os valores da instituição.

## Referências

BAITELLO JUNIOR, N. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

CANAVILHAS, J. **Notícias e mobilidade**: jornalismo na era dos dispositivos móveis. Labcom, 2013.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Editora: Paz & Terra; 24 ed. Rio de Janeiro, 2016.

JENKINS, H. **A cultura da convergência**. São Paulo, Ed. Aleph, 2019.

LATOUR, B. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Ed. Edufba. Bahia, 2017.

MALINI, F. **Um método perspectivista de análise de redes sociais**: cartografando topologias e temporalidades em rede. XXV Encontro Anual da Compós Universidade Federal de Goiás, 2016. Disponível em: <[https://www.labic.net/wp-content/uploads/2016/06/compos\\_Malini\\_2016.pdf](https://www.labic.net/wp-content/uploads/2016/06/compos_Malini_2016.pdf)>. Último acesso em 15 de julho de 2024.

MITCHELL, W. J. T. **What is visual culture?** in Lavin, Irving Meaning in the Visual Arts: Views from the Outside: A Centennial Commemoration of Erwin Panofski (1892-1968). Princeton: Princeton Institute for Advanced Study, 1994.

NICHOLS, B. **Introdução ao documentário**. Tradução Mônica Saddy Martins. Campinas, SP:Papirus, 2005.

SIMONDON, G. **Du mode d'existence des objets techniques**. Paris: Aubier, 1958.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. São Paulo: Zahar, 2011.

VAN DIJCK, J. **La cultura de la conectividad**: una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Ed. Intrínseca. Edição digital: 2021