



A Comunicação matemática: as crescentes incidências/influências da Estatística na Mídia¹

Lucas Gomes THIMÓTEO²

Márcio FERNANDES³

Sonia Maria KURCHAIDT⁴

Vitor Hugo ZANETTE⁵

Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Paraná

Resumo

As crescentes e cada vez mais complexas incidências do universo da Estatística nas Ciências da Comunicação configuram a base da presente pesquisa. Vai longe o tempo em que os princípios matemáticos eram utilizados apenas (ou fundamentalmente) para subsidiar pesquisas de opinião ou de aceitação por parte do público de um produto amplamente difundido na Mídia. Ou mensurar índices de audiência televisiva. A matematização da Comunicação, permeada sobretudo pelas tecnologias digitais, é um caminho que vai desde as capas de revistas até a construção do gosto público pelo Cinema, dentre outras aplicações.

Palavras-chave

Comunicação matemática; Incidências crescentes; Influências; Estatísticas;

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Publicitário. Especialista em Mercados Emergentes em Comunicação. Diretor de Publicidade e Propaganda da Coordenadoria de Comunicação Social (Coorc) da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Paraná. E-mail: lucas47@gmail.com

³ Jornalista diplomado. Professor efetivo do Departamento de Comunicação Social (Decs) da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Paraná. Doutorando em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Líder do grupo de pesquisa Conversas Latinas em Comunicação (CLC). E-mail: marciorf@globo.com

⁴ Licenciada em Matemática. Mestre em Estatística. Professora efetiva do Departamento de Matemática da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Paraná. Doutoranda em Engenharia Florestal pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: sonia@unicentro.br

⁵ Licenciado em Matemática. Mestre em Estatística. Professor efetivo do Departamento de Matemática e reitor (2004-2012) da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Paraná. E-mail: zanette@unicentro.br



A Comunicação matemática: as crescentes incidências/influências da Estatística na Mídia

Lucas Gomes THIMÓTEO
Márcio FERNANDES
Sonia Maria KURCHAIDT
Vitor Hugo ZANETTE
Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro)

*Desbloquear, transformar, armazenar, distribuir
e intercambiar são vias para a revelação*
Martin Heidegger

Cada vez mais longe de ser uma ciência que se aplica especialmente em áreas como Engenharias e Computação – e que se materializa e representa em quadros, gráficos ou similares -, a Estatística é um segmento que invade com força as Ciências da Comunicação na contemporaneidade, servindo de ferramenta essencial para se estudar desde índices de produção editorial nas redações de jornais até a construção do gosto público pelo Cinema, na medida em que, por exemplo, sites globais têm operado com a chamada *média matemática* para influenciar padrões de consumo de conteúdos midiáticos.

Neste cenário, é possível pensar que está a Comunicação se *matematizando*, gerúndio que, para além de um eventual sentido engraçado que possa ensinar/provocar no interlocutor, indica o quão se transforma a Mídia a partir da incidência crescente dos números sobre a mesma. O presente paper, portanto, faz estudos de casos regionais (como o diagnóstico Adjori Paraná 2009), nacionais (como uma cobertura jornalística do diário O Estado de São Paulo) e globais (os portais *Rotten Tomatoes*, *Metacritic*, *Understanding Shakespeare* e *One book, many readings*, dentre outros) sobre tal incidência, ao mesmo tempo em que estimula uma reflexão sobre o binômio Comunicação-Estatística.



Contextualização da Estatística

Antes de se iniciar os estudos de caso propriamente ditos, torna-se relevante compreender os meandros seculares que acompanham as Ciências Estatísticas (ou simplesmente, Estatística). POMPEU (2004, p. 10) aponta que, historicamente, no conceito popular, a palavra Estatística “evoca dados numéricos apresentados em quadros ou gráficos, publicados por agências governamentais, referentes a fatos demográficos ou econômicos”. Derivado do latim *status* (Estado), o termo, a partir deste sentido, indica com propriedade a origem de tal conceito, que vincula a Estatística aos interesses do Poder Público, pontua POMPEU (*idem*).

Já no século 20, continua o autor, a Estatística passou a ser bastante associada ao uso disseminado dos computadores, sobretudo a partir da década de 1940. Como se verá mais adiante, é exatamente este casamento (entre uma ciência e uma máquina de processar informações) que serve de subsídio essencial para os sites Rotten Tomatoes e Metacritic. BAYER (s/d, p. 02) et al transcrevem que:

“Não há como negar que a chegada de computadores cada vez mais poderosos fez com que, de certa forma, a Estatística se tornasse mais acessível a seus usuários, pois imensas quantidades de informações, hoje em dia, com a utilização de softwares de estatística são compilados em uma fração de segundos”.

Em se tratando de Mídia, historicamente, o manuseio de dados (e de suas probabilidades) esteve ligado sobretudo a questões como pesquisas de opinião (em tempos eleitorais, por exemplo), de hábitos de consumo e contagem do volume de centímetros presentes em edições de jornais impressos – referentes a anúncios publicitários, sobretudo. Índices de audiência televisiva também faziam parte do rol de aplicações da Estatística no universo comunicacional, dentre outros usos menores (em termos quantitativos). BAYER et al (*idem*) escrevem sobre esses usos ainda contemporâneos (*idem*):

Hoje, a Estatística é encontrada não somente em trabalhos acadêmicos, mas em jornais, revistas e na televisão, meios de Comunicação que atingem uma grande variedade de pessoas, muitas das quais leigas neste assunto, que se deparam com gráficos, tabelas e outras informações estatísticas.

É claro que, adotando-se um conceito mais abrangente de Mídia (como sendo simplesmente a técnica de produzir e disseminar conteúdos não apenas do modo como conhecemos hoje, via jornais, TV, Rádio, etc), é possível encontrar aplicações da Estatística no universo da difusão da informação. ORTIZ (2011, p. 71) recorda o impressionante mapa de 1869 (*anexo 1*) criado por Charles Minard para ilustrar a derrocada de Napoleão Bonaparte em 1812-1813 durante a campanha russa. *Sua Carte figurative des pertes sucessives en hommes de l'armée française dan la campagne de Russie 1812-1813* se constitui em uma impressionante criação visual lastreada em números que em nada deve aos melhores infográficos dos mais prestigiados jornais mundiais e que são elaborados por sofisticados softwares de desktop publishing (editoração eletrônica). A partir de escritos de diversos oficiais daquele Exército, Minard constrói uma linha do tempo, das perdas de vidas e das temperaturas (baixíssimas) a que eram submetidos os retirantes, em um cruzamento de dados que guarda boa semelhança (ainda que o assunto seja distinto) com um infográfico publicado em 2010 pelo jornal O Estado de São Paulo, dando conta do país de origem e do país que 'importou' cada jogador da Copa do Mundo de Futebol 2010, como bem aponta o mesmo ORTIZ (idem, p. 72). Basta ver em www.estadao.com.br/especiais/2010/06/copa_jogadores.shtm#bb-md-noticia-tabs-1, *anexo 2*). Com propriedade, sustenta o autor (idem) que

O conceito de Informação é tremendamente amplo. Até a ideia de dado, que precede a ideia de informação e é um conceito mais restrito, continua sendo difícil de delimitar. De qualquer forma, os textos são, entre outras coisas, dados e informações, e é possível aplicar técnicas de visualização de informações em textos.

Em um cenário assim, é possível sustentar com segurança que, cada vez mais, a visualização de informações (tal qual os infográficos) é permeada pelas Ciências Estatísticas, seja quando a informação é produzida (como se verá adiante no diagnóstico da Adjori PR) ou consumida (em ambientes virtuais como o *One book, many readings*). Mas a Mídia contemporânea, cabe ressaltar, é somente uma das áreas humanas beneficiadas por este avanço. TRIOLA (1999, p. 12) defende que

As aplicações dos estudos estatísticos se desenvolvem de tal maneira que, atualmente, praticamente todo campo do saber se beneficia utilização dos diversos métodos estatísticos (...) Os indicadores de poluição atmosférica são



demarcados com controles estatísticos, num mundo onde quase tudo é quantificado e avaliado matematicamente.

Mas, em Comunicação, há novidades – e elas estão ancoradas, ilustra-se, na adoção de um método estatístico de valoração de produtos/serviços, como bem aponta FOLQUENING (2011, p. 2). Valoração deveras subjetiva, aliás, para bem além do que têm proposto atualmente os *tags* (algo como *rótulo*, em português), recurso disponível há alguns anos na Web que faz uma classificação das informações através de palavras-chave em um determinado site, por exemplo, permitindo ao usuário buscar diretamente conteúdos clicando em tal/tais palavra(s)-chave(s).

Este *para bem além* tem ligação com a adoção massiva de uma das características mais prementes da Estatística, o uso de modelos. STEVENSON (1981, p. 175) conceitua que modelos são versões simplificadas de algum problema ou sistema real. Continua o autor:

“A característica principal dos modelos é o fato de reduzirem situações complexas a formas mais simples e mais compreensíveis, focalizando a atenção em detalhes de uma situação e ignorando-lhe outros aspectos ou diminuindo-lhe a ênfase”.

Os cases a seguir dominados são considerados exemplos adequados desta onda recente baseada em modelos.

Olhares sobre cases

Assolada indiretamente pelo desempenho considerado insatisfatório de seus filiados, a Associação de Jornais e Revistas do Interior do Paraná (Adjori PR) encomendou em 2009 um amplo diagnóstico à Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro, também do Paraná) acerca da condição à época de seus quase 70 veículos-membros. O estudo abarcava desde aspectos administrativos (como o nível de instrução dos funcionários de cada empresa) até meandros mais ligados diretamente ao desempenho dos profissionais das redações, como a existência ou não de um programa permanente de qualificação profissional e a ocorrência ou não dos PRPs, os Planos de Participação nos Resultados, os quais preconizam que, uma vez ao ano, havendo lucro líquido na empresa jornalística, parte dos dividendos devem ser distribuídos aos empregados.



Entidade de médio porte quando comparada a congêneres de outros Estados brasileiros (ou mesmo associações atuantes no espaço latino), a Adjori PR nunca havia protagonizado estudo de tal porte envolvendo seus filiados. Em boa medida, o costumeiro *achismo* se configurava com técnica preponderante para a tomada de decisões destinadas, em muitas situações, a tentar promover uma reengenharia nas empresas associadas à entidade. Percebendo o caminho cada vez mais sinuoso que se desenhava logo à frente para a mídia impressa situada nas zonas interioranas do Brasil, a Adjori PR solicitou o estudo, para o qual acorreram cerca de 45% dos veículos filiados.

As conclusões, apresentadas à entidade ao longo de 2009, fizeram desmanchar algumas das crenças dos dirigentes de tais companhias de mídia. Dentre os resultados mais significativos, conforme descrito por FERNANDES, GARRETT, KURCHAIDT, PAPI e ZANETTE (2009, p. 10), há a apuração de 55% dos recursos publicitários dos veículos que participaram do estudo eram advindos da iniciativa privada, contra somente 26% de verbas públicas, contradizendo a crença geral de que o Poder Público costuma ser o grande anunciante dos pequenos e médios jornais.

Uma segunda conclusão interessante foi a de que, distintamente do que acreditavam os dirigentes dos veículos filiados à entidade, o patamar de periódicos com circulação regular em Curitiba (capital do PR) e Brasília (capital federal) se revelou bastante baixo, como relatam FERNANDES et al (idem, p. 09-10):

O volume considerado pequeno de cidades dos jornais da Adjori/PR é agravado por outra estatística levantada, a de que apenas 37% dos títulos são distribuídos regularmente no coração político do Estado, Curitiba. Como é sabido que na estrutura vigente no País as relações de poder e de capital simbólico se dão de cima para baixo, os associados à entidade, concluem os autores do presente estudo, deveriam dar mais créditos à distribuição de suas edições na capital, tanto do Estado como federal (o *Diagnóstico...* demonstrou que, em Brasília, a taxa cai para 22%), estando mais presentes nos gabinetes legislativos e das secretarias de Estado, por exemplo, na medida em que, ao menos em tese, os veículos do interior são excelentes caixas de ressonância das aspirações coletivas das sociedades locais.

O sucesso da experiência Unicentro/Adjori PR está servindo de base para uma ação maior envolvendo a Universidade e a Amsop, a Associação dos Municípios do Sudoeste do Paraná, entidade que há 18 anos promove o Prêmio Amsop de Comunicação, destinado a distinguir organismos e profissionais de Imprensa e Propaganda e Publicidade atuantes naquela parte do PR.



Neste caso, a ação consiste em, num primeiro momento, elaborar um amplo raio X sobre as 18 edições do concurso, quanto ao número de jornais participantes em pelo menos uma edição em relação ao total de periódicos impressos similares que circularam nestes mesmos 18 anos. Este, claro, é apenas um dos exemplos passíveis de estatísticas que deverão ser produzidas no estudo, cujo encerramento está estimado para o final de 2011. A segunda fase da proposição, a ser aplicada eletronicamente (questionário eletrônico com perguntas fechadas) em meados de 2012, almeja descobrir as razões potenciais pelas quais determinado veículo deixou de inscrever peças concorrentes ao Prêmio, configurando, portanto, um levantamento mais qualitativo do que quantitativo.

Mas o exemplo da Adjori PR, contudo, pode ser considerado como o mais *comum* dentre os analisados no presente documento. A incidência das estatísticas no universo midiático também se dá de modo mais presente em capas de revistas, em especial quando abordam questões relativas à saúde ou representações contemporâneas da felicidade. Veja, titã dentre os magazines brasileiros, fez isso recentemente em várias edições: em 04/08/10, com a manchete *10 regras da lipo segura*; e em 12/01/11, com a manchete *O QI da beleza* são apenas dois dos vários que poderiam ser aqui citados.

Mas, se enquanto os casos Adjori PR e Amsop e revistas Veja e Crescer se enquadram como simples, é possível categorizar os que vêm a seguir como uma esfera mais complexa da Comunicação matemática.

Em *Understanding Shakespeare* (www.understanding-shakespeare.com, anexo 3), seu criador Stephan THIEL revela “estruturas sintáticas e semânticas”, como descreve ORTIZ (idem, p. 73), a partir da aplicação de processos visuais na obra do escritor inglês William Shakespeare (1564-1616), em produtos eletrônicos (videoprojeções feitas para a Web) e impressos (painéis de 90 cm x 220 cm). Não por acaso, o slogan do projeto de THIEL é *forwards a visual form from dramatics text and language*, algo como 'para uma forma visual de linguagens e textos dramatizados'. O projeto de THIEL, desenvolvido no Setor de Ciências Aplicadas da Universidade de Potsdam (Alemanha) é bastante ambicioso, na medida em que tenta desenvolver modos inovadores (a partir do universo visual e da geometria, outro segmento matemático) de ler a obra do escritor inglês, como bem descrito no portal www.understanding-shakespeare.com (2011, em tradução livre):

“Como resultado da tese de THIEL, ferramentas computacionais foram exploradas para extrair e visualizar informações encontradas em textos de



Shakespeare, revelando algoritmos de sua narrativa subjacente. As cinco abordagens (videoprojeções) aqui apresentadas são o primeiro passo para uma discussão sobre as potencialidades destas novas formas de leituras, em uma tentativa de recuperar o interesse pelo imenso patrimônio literário e cultural da obra de Shakespeare”.

Já em *One book, many readings* (samizdat.cc/cyoa), Christian Swinehart trabalha com a coleção *Choose your own adventure* (Escolha sua própria aventura), publicada entre 1979 e 1998 nos Estados Unidos. No portal, continua ORTIZ (ibidem), Swinehart

“abrange múltiplos estudos visuais sobre a Choose..., livros nos quais o leitor toma decisões que o levam a diferentes capítulos e, por fim, a diferentes finais. Cada livro apresenta, então, diferentes estruturas bifurcadas. Por outro lado, nestes livros-jogos há finais bem sucedidos; neutros; e fatídicos, aspecto que também é analisado neste projeto (de Swinehart)”.

Em Choose, a Comunicação matematizada se faz presente de fato nestes múltiplos caminhos que levam a distintos finais, conforme a escolha de cada leitor. *The abominable snowman* tem 28 finais possíveis. Em outro clássico da literatura internacional, *Journey under the Sea*, há 42 finais potenciais. Dependendo da escolha de rumo que fizer, o leitor poderá saltar muitas partes da obra, saindo dos primeiros capítulos diretamente para o desfecho derradeiro do enredo. No prefácio de *Journey...*, Raymond MONTGOMERY (autor destas releituras matematizadas, 2011) diz que (em tradução livre)

Você é um experiente explorador das profundezas. Mas sua busca pelo continente perdido de Atlântida é uma longa viagem. Será a missão mais desafiadora e perigosa de sua carreira. E muitas incógnitas irão testar sua coragem, habilidades, pontos fortes e capacidade de julgamento.

Ao propor 'muitas incógnitas', o autor está trabalhando com a incidência do universo das probabilidades matemáticas no livro, uma das mais consolidadas formas de Comunicação de Massa.

Outros dois casos aqui avaliados dizem respeito aos portais Rotten Tomatoes (www.rottentomatoes.com) e Metacritic (www.metacritic.com), que, conforme descreve com propriedade FOLQUENING (idem, p. 6), “desenvolveram formas de medir, em



conteúdo e quantidade, o que consideram críticas *positivas* ou *negativas* dos produtos culturais sobre os quais prometem vigilância”. Relata ainda FOLQUENING:

“Para o Rotten Tomatoes, um filme é considerado fresh (representado por um tomate fresco) se possui, dentre os colunistas (predominantemente americanos), mais de 60% de críticas favoráveis. Menos que isso e a película ganha rotten (tomate podre). A escuta é feita a partir de expressões demarcadas (a ligação entre adjetivos e substantivos, etc) num rol de críticas publicadas em periódicos tão distintos quanto o Christian Science Monitor e a revista New Yorker”.

Vale ressaltar que um dos aspectos mais interessantes de portais como estes é que os mesmos pregam o absolutismo do tempo presente, em detrimento ao tempo passado, já que o Metacritic (cujo slogan é algo como *pontuando o entretenimento*), por exemplo, elenca os melhores discos de música de todos os tempos desde que eles tenham sido produzidos a partir de 1999, ano em que o portal entrou no ar. Com precisão, FOLQUENING (ibidem) ilustra “o mesmo álbum de rock eleito como *melhor de todos os tempos* (Pinkerton, da banda Weezer) originalmente distribuído a partir de meados dos anos 90 (em 1996), não seria sequer reconhecido caso uma nova edição (em 2010) do produto não fosse proporcionada pela gravadora”.

Embora cedo para se dizer para onde caminhará sites como Rotten Tomatoes, é plausível fornecer uma informação que pode servir de baliza para quem quer pensar em que isso tudo vai desembocar: *Rotten...* tinha quase 340 mil seguidores em seu twitter de junho de 2011.

Por fim, no que tange aos cases, há de se explorar um pouco as relações bem sucedidas entre o software Google Analytics e o portal americano The Huffington Post. Em 2005, o grupo Google disponibilizou na Internet um serviço capaz de fornecer dados estatísticos de tráfego gratuitamente - o Google Analytics (www.google.com/analytics, *anexo 4*), com o objetivo principal auxiliar empresas a gerenciarem o conteúdo de seus sites e elaborar campanhas publicitárias a partir dos dados fornecidos pelo software e, assim, entender como os clientes encontram a empresa na Web, como navegam pelo site e, principalmente, se este está com uma boa aceitação pelos internautas.

O Analytics é capaz de gerar informações como número de visitantes, visitantes únicos, qual o sistema operacional utilizado, o navegador, resolução de tela e sua configuração de cores, origem geográfica da solicitação de acesso, além de possibilitar quais termos foram utilizados em ferramentas de busca para chegar ao site. Todos os



dados podem ser analisados por períodos específicos, sejam eles anuais, semanais ou diários. Não bastasse isso, ainda é possível quantificar os acessos em cada hora do dia. Para cada um dos dados disponibilizados pelo Analytics, pode-se gerar gráficos e tabela em diferentes formatos.

De posse destas informações, os administradores do site têm a possibilidade, em tempo real, de avaliar quais conteúdos geram maior impacto e aceitação por parte do público e fazer ajustes para manter o número de visitantes e, conforme o interesse, incluir e/ou alterar conteúdos para conquistar novos.

Um forte exemplo da utilização bem sucedida destes recursos do Analytics em 2011 é o case The Huffington Post. O jornal online, conhecido também como *HuffPost* (www.huffingtonpost.com), fundado em 2005 por Arianna Huffington e Keneth Lerer, apresenta notícias, comentários, vídeos e hiperligações com várias fontes de notícias. Uma das necessidades sentidas pela equipe foi a de “avaliar o êxito dos formatos de histórias, notícias e outros conteúdos apresentados”, como relata o chefe de serviços tecnológicos do Huff, Paul BERRY (2011), em texto on line. A implantação do Google Analytics permitiu, sem nenhum encargo, *matematizar* os visitantes únicos, os visitantes novos em relação aos visitantes de retorno e vários dados de tráfego que serviram para avaliar o desempenho do site e identificar tendências para personalizar o portal em conformidade com o público que estava acessando o conteúdo.

Adiante, a equipe de tecnologia do jornal pode obter, através de filtros, informações detalhadas e separadas das subseções do site – entretenimento, política e negócios -, além de poder controlar os visitantes em cada uma delas. Percebe-se que, para o HuffPost, tem sido possível medir os cliques por área, as taxas de conversão e os cliques de saída, mostrando a quantidade de tráfego que o *HuffPost* gerava para outros sites.

Neste cenário, vale ressaltar a grande influência que o Google Analytics proporcionou para a equipe do jornal, qual seja a de poder determinar rapidamente em que direção editorial deveria caminhar a empresa, para assim, aumentar o número de leitores. Por exemplo, quando o *HuffPost* publica um texto de leitura rápida na página inicial, a equipe do jornal pode utilizar o Analytics para medir, quase que em tempo real, os níveis de tráfego e, assim, atualizar o conteúdo em questão de minutos para a linha editorial que o público está acessando. Todas estas ações fundamentadas em dados estatísticos fornecidos instantaneamente pelo software.



Tanta agilidade produziu recentemente um efeito econômico de grandes proporções: em fevereiro de 2011, o grupo AOL encampou o HuffPost, por 315 milhões de dólares, o mesmo HuffPost que, entre dezembro de 2010 e maio de 2011 tornou-se o portal noticioso mais acessado dos Estados Unidos por mês, deixando para segundo plano o mítico The New York Times, veículo que, durante todo o século 20, era sinônimo de jornalismo confiável mundo afora. Sinal, enfim dos tempos, em que a Comunicação, por si só, não é mais suficiente na complexa cadeia contemporânea de produção de conteúdos midiáticos.

Considerações (nada finais)

Pois é na visão de GIDDENS (1991), citado por FOLQUENING (2011, p. 3), que podemos encontrar um sustento para o começo destas considerações nada finais acerca da Comunicação matemática. Para GIDDENS, “a natureza das instituições modernas está profundamente ligada ao mecanismo de confiança em sistemas abstratos”. Na medida em que vemos se consolidar um mundo em que a Comunicação matemática é tônica, nos deparamos, portanto, com estes sistemas abstratos - como o tomômetro do Rotten Tomatoes -, fruto justamente da junção da Comunicação (mais propensa ao não palpável, ao etéreo; ao abstrato, portanto) com a Matemática (adepta por natureza dos sistemas, dos esquemas, dos modelos, enfim).

O que se desenha no ar, enfim, é uma mídia estruturada a partir da enorme quantidade de informação que precisa ser produzida, organizada e distribuída – e não necessariamente uma informação que possa ser considerada qualificada. É por isso que portais colaborativos (como o site do jornal inglês The Guardian) prosperam. Alex NEEDHAM, citado por NINA (2011, p. 51) no livro *Princípios Inconstantes*, não por acaso diz que

“Não podemos ir a todos os lugares, por isso os leitores são convidados a discutir no nosso site os shows e as exposições que não conseguimos ver, e a fazer as resenhas dos discos e dos filmes que não temos como comentar. O objetivo é criar uma espécie de comunidade”.

The Guardian, enfim, está edificando um método primordialmente quantitativo e, eventualmente, qualitativo. E, diferentemente do que se pode pensar a priori, não há



neste método uma dicotomia, algo como *quanti vs quali*, senão que o predomínio do primeiro item sobre o segundo, em decorrência, claro, do grande volume de informações disponíveis e do avanço das Ciências Estatísticas por sobre os conteúdos midiáticos. Sobre isso, ORTIZ (2011, p. 76) aposta que os próximos anos serão um tempo de “sistemas e métodos inovadores e imaginativos, os quais permitirão que as pessoas naveguem, explorem, isolem, selecionem, agrupem, combinem, analisem e visualizem esse enorme organismo de informações”. Se estiver ele certo, o sujeito contemporâneo (especialmente aquele que é produtor de conteúdo, em certo detrimento aquele que é sobretudo consumidor) terá de encarar um de seus mais importantes desafios históricos, qual seja o de que conseguir unificar o já mencionado abstracionismo (via de regra) da Comunicação com o *modus operandi* da Matemática, quase sempre bastante cartesiano. Mais do que encarar, será preciso solapar o estigma de que, sendo uma espécie de arte (dotada de linguagens peculiares e estéticas próprias, dentre outros itens), a Comunicação não pode se subjuguar (ou mesmo se aliar) aos modelos que a Estatística costuma utilizar.

Os estudos de caso citados no presente paper são indícios de que solapar crenças separatistas é mesmo o *x* da questão, como bem preconiza MARTIN (2001, p. 16), ao escrever que

“nem instrumento de mensuração no sentido clássico do termo, nem convenção perfeitamente arbitrária, a Estatística é uma das formas de conhecimento sobre o social, mesmo se, como todas as outras formas de saberes sobre o social, ela não puder se libertar de toda interação com o objeto estudado (no presente artigo, os conteúdos midiáticos).

Simples assim, complexo assim.

Referências

BAYER, Arno; BITTENCOURT, Hélio; ROCHA, Josy; ECHEVESTE, Simone. A Estatística e sua história. In: **Simpósio Sulbrasileiro de Ensino de Ciências**, 12., 2004, Canoas. Anais..., Canoas: SBEM, 2009, p. 01-06.

CBS INTERACTIVE, www.metacritic.com, acesso em 27 jun 2011.



EDITORA ABRIL, veja.abril.com.br, acesso em 30 jun 2011.

EDITORA GLOBO, revistacrescer.globo.com, acesso em 23 jun 2011.

FERNANDES, Marcio; GARRETT, Heloísa; KURCHAIT, Sonia; PAPI, Pedro Paulo, ZANETTE, Vitor Hugo. Diagnóstico de estruturas consolidadas e perspectivas da Adjori/PR. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 32., 2009, Curitiba/São Paulo. Anais..., Curitiba/São Paulo: UP/Intercom, 2009, p. 01-12.

FERREIRA, Claudiney (org). **Princípios inconstantes**. São Paulo: Itaú Cultural, 2011.

FLIXSTER INC, www.rottentomatoes.com, acesso em 23 jun 2011.

FOLQUENING, Victor. A circulação e a escuta: tentativas de hegemonia cultural na midiaticização. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 13., 2011, Londrina/São Paulo. Anais..., Londrina/São Paulo: UEL/Intercom, 2011, p. 01-13.

GOOGLE INC, http://www.google.com/intl/pt-PT/analytics/case_study_huffington_post.html, acesso em 1 jul 2011.

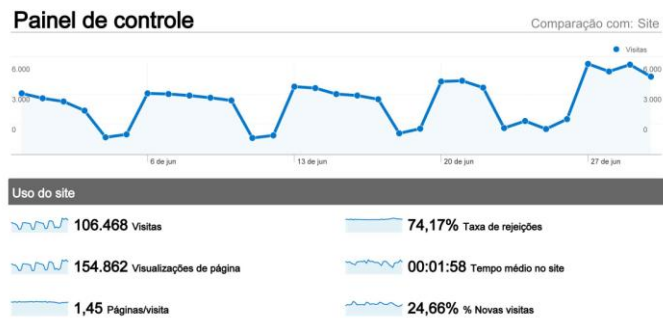
MARTIN, Olivier. **Da Estatística Política à Sociologia Estatística** – desenvolvimento e transformações da análise estatística da sociedade (séculos XVII-XIX). Revista Brasileira de História, vol. 21, n. 41, São Paulo, 2001, p. 01-12.

NEGROPONTE, Nicolas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

POMPEU, José Maria. **Breve história da Estatística**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2004.

TRIOLA, Mário. **Introdução à Estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

STEVENSON, William. **Estatística aplicada à Administração**. São Paulo: Harbra, 1981.



Anexo 4