**RESUMO EXPANDIDO EPCA 2024**

**SEMIÓTICA DAS *THUMBNAILS*: O CONSUMO DE INFORMAÇÕES ATRAVÉS DE PADRÕES VISUAIS DA COP30 REVELADOS COM *MACHINE LEARNING***

**Kleyse Costa Vaz Santana PRADO - UFPA[[1]](#footnote-1)**

**Luiz Cezar Silva dos SANTOS - UFPA[[2]](#footnote-2)**

**RESUMO**

Este artigo propõe uma investigação das narrativas visuais sobre a COP30 no YouTube a partir de uma análise semiótica das *thumbnails* de vídeos publicados na plataforma. O objetivo é identificar padrões e discursos sobre o evento, a fim de compreender como as imagens podem ser utilizadas para comunicar e influenciar a percepção do público. Para isso, utilizamos a ferramenta YouTube Data Tools para coletar as informações da plataforma. Em seguida, utilizamos técnicas de inteligência artificial e *machine learning* para separar e agrupar as imagens por semelhança. Por fim, realizamos uma análise semiótica desses grupos. Como base teórica, usamos Lúcia Santaella e Charles S. Peirce como principais autores. Os resultados indicam a predominância de um discurso político pouco centrado nas questões ambientais em si.

**Palavras-chave:** Semiótica. COP30. *Thumbnails*. Amazônia.

**1. INTRODUÇÃO**

Em 1995, na cidade de Berlim, Alemanha, acontecia a primeira Conferência das Partes (COP). Desde então, as conferências são realizadas anualmente pela Organização das Nações Unidas (ONU) sob responsabilidade da Convenção Quadro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (UNFCCC). Em novembro de 2025, a COP acontecerá pela primeira vez no Brasil em sua trigésima edição, na cidade de Belém, Pará. É esperado que a COP30 reúna representantes de 193 países para discutir questões climáticas e, conforme palavras do presidente Luís Inácio Lula da Silva, “discutir a importância da Amazônia dentro da Amazônia”[[3]](#footnote-3), com a participação dos oito países cujos territórios fazem parte desse bioma.

Diante desse contexto, este estudo investiga quais são as narrativas que têm circulado a respeito da COP30 na plataforma de vídeos YouTube. Essa análise será feita por meio das *thumbnails*, que são as imagens de capa dos vídeos. As *thumbnails* são uma característica importante para a navegação na plataforma, isso porque elas podem resumir visualmente o conteúdo do vídeo, além de permitir que o usuário aplique recursos que possam chamar a atenção do público para o seu conteúdo. Nem sempre o vídeo trata exatamente daquilo que a *thumbnails* mostra, mas isso evidencia o fator decisório que uma *thumbnails* pode ter para que o usuário opte por clicar e assistir ao vídeo ou não. Sendo assim, as *thumbnails* participam ativamente da lógica de consumo de conteúdo na plataforma, sendo gatilho importante para o engajamento do público. Por isso, uma análise das *thumbnails* nos permite verificar quais narrativas visuais estão sendo construídas sobre a COP30 no YouTube e como essas narrativas refletem discursos dominantes sobre o evento.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, utilizamos uma abordagem das Ciências Sociais Computacionais, pois alinhamos nossa área de estudo, Comunicação, com técnicas computacionais que nos oferecem novos recursos para construir as reflexões sobre o tema. Inicialmente, realizamos uma raspagem da dados de 500 vídeos com a temática “COP30” utilizando a ferramenta YouTube Data Tools. Em seguida, utilizamos um modelo de *machine learning*, o BERTopic, para agrupar as imagens coletadas por semelhança a fim de identificarmos as narrativas sobre o tema.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, pois tem como objetivo desenvolver e esclarecer conceitos e ideias (GIL, 2007), com método qualitativo de análise a fim de entender como e porque determinado fenômeno acontece, bem como interações humanas e suas percepções. Também consideramos ser um estudo de caso, uma vez que esse tipo de pesquisa possui característica exploratória focada em um fenômeno específico dentro de um contexto, que seriam as narrativas sobre a COP30 no YouTube.

Como referencial teórico, utilizamos Lúcia Santaella e Charles S. Peirce para embasar a aplicação dos conceitos da Semiótica ao estudo, possibilitando uma análise robusta dos signos presentes nas imagens e suas interpretações no contexto comunicacional. Dessa forma, este trabalho contribui para a compreensão das representações visuais sobre a COP30 nas mídias digitais, além de oferecer uma reflexão sobre como as narrativas podem moldar as percepções sobre o evento, as questões climáticas e a Amazônia.

**2. ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO**

Peirce postula que todo signo tem um objeto, vários ou um conjunto associado. Ele afirmou que “[...] para que algo possa ser um signo, esse algo deve ‘representar’, como costumamos dizer, alguma outra coisa, chamada seu Objeto” (PEIRCE, 2005, p. 47). Conforme citado por Prado e Santos (2024), a semiótica pode oferecer uma lente teórica útil para analisar como as informações são representadas, percebidas e entendidas. Santaella afirma:

A semiótica é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. As linguagens estão fundamentadas em esquemas perceptivos. Assim sendo, os processos perceptivos também fazem parte dos estudos semióticos. Além disso, a semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptas a produzir no receptor (Santaella, 2017, p. 59).

Para a análise das *thumbnails* sobre a COP30 no YouTube, primeiro utilizamos uma ferramenta de machine learning (o BERTopic) para relacionar as imagens entre si e criar grupos por semelhança (*clusters*). Prado e Santos (2024) explicam *machine learning* como um subcampo da Inteligência Artificial. Essa área se dedica em “tornar as máquinas capazes de aprender, fazer previsões ou tomar decisões com base na análise de dados” (PRADO; SANTOS, 2024, p.6). Em seguida, realizamos a análise dos signos presentes nas imagens e relacionamos com os *clusters* criados pelo BERTopic.

*Machine Learning*, como o próprio nome já sugere, é o processo de aprendizado contínuo de máquina. Consiste basicamente em fornecer dados de entrada e assim a máquina pode aprender com esses dados e elaborar saídas que satisfaçam a situação problema (DAMASCENO; VASCONCELOS, 2018, p. 2).

Como resultado, pudemos perceber padrões visuais que influenciam a circulação e o consumo dos conteúdos na plataforma. Verificamos que a maior quantidade de vídeos, visualizações e engajamento está associada a *thumbnails* relacionadas a liderança. A imagens mostram figuras masculinas em um contexto de formalidade, sugerindo um discurso visual que enfatiza governança, poder e seriedade. Na maioria das vezes, esses vídeos são trechos de reportagens ou entrevistas com políticos (como o governador do Estado do Pará e o presidente da República). Outro grupo predominante possui *thumbnails* com imagens relacionadas ao espaço urbano e infraestrutura. Destacam monumentos, vias, ruas, viadutos e espaços públicos em obras, revelando um discurso voltado para a cidade (predominantemente Belém), evidenciando as obras e os recursos que estão sendo destinados para investimento em infraestrutura no Estado do Pará, com ênfase na região metropolitana de Belém. Em paralelo, os vídeos que possuem *thumbnails* com floresta, pessoas indígenas, imagens de natureza ou até mesmo com fundo verde sem referência a paisagens naturais, são os vídeos que possuem menos visualizações e menor engajamento na rede quando comparados aos outros *clusters*.

**3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através da análise da representação da COP30 pelas *thumbnails* do YouTube, percebemos que as *thumbnails* reforçam diferentes narrativas que não apenas comunicam, mas (re)significam a COP30 como um evento com diferentes atores e interesses, o que desvirtua do foco original que é o debate e o enfrentamento aos desafios que nos atravessam no que se refere às questões climáticas.

Os símbolos presentes nas *thumbnails* orientam o consumo do conteúdo na plataforma e podem moldar a compreensão do público sobre sustentabilidade, a crise climática tão atual e urgente e responsabilidade social. Utilizam padrões estéticos recorrentes e signos que veiculam mensagens alinhadas a interesses específicos. São representações não neutras que participam da construção das narrativas sobre a COP30. Quando verificamos que a maior quantidade de vídeos e os que têm mais engajamento e visualizações tratam de questões políticas em sua maioria, isso revela um distanciamento do debate principal proposto pela conferência que pode culminar, também, na falta de envolvimento do público em geral com as questões climáticas em si, reforçar a visão romantizada que se tem a respeito da Amazônia e simplificar debates importantes para a região.

Por fim, consideramos que este estudo permite, ainda, o desenvolvimento de muitos outros, que podem verificar o conteúdo dos comentários desses vídeos, bem como a análise de sentimentos através de ferramentas de machine learning. É possível, ainda, realizar uma comparação entre os signos utilizados nas *thumbnails* do YouTube e em outras plataformas digitais, além de verificar o conteúdo sobre o tema nas mídias tradicionais. De toda maneira, acreditamos que este estudo contribui para a compreensão sobre a participação da mídia digital na construção de narrativas e no consumo de informação, bem como na formação de opiniões.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

DAMASCENO, Siuari S; VASCONCELOS, Rafael O. **Inteligência Artificial**: uma breve abordagem sobre seu conceito real e o conhecimento popular. Aracaju: Cadernos de Graduação, 2018. Disponível em: https://bit.ly/4btZWAM Acesso em: 14 mar. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PRADO, Kleyse C. V. S.; SANTOS, Luiz Cezar Silva dos. **Amazônia codificada**: semiótica e IA na criação de imagens amazônicas. Anais VIII Colóquio Interprogramas: comunicação, tecnologia e inovação social. Universidade Católica de Brasília. Disponível em < https://portalrevistas.ucb.br/index.php/AIS/index> Acesso em 13 de outubro de 2024.

SANTAELLA, Lúcia**. O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983. SANTAELLA, Lúcia. Semiótica aplicada. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia PPGCOM-UFPA e membro do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade – Gruppu., email: [kleyse.prado@gmail.com](mailto:kleyse.prado@gmail.com) [↑](#footnote-ref-1)
2. Professor Doutor do curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda – Facom/UFPA e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia - PPGCOM/UFPA. Líder do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade – Gruppu. E-mail: [lzcezar@ufpa.br](mailto:lzcezar@ufpa.br) [↑](#footnote-ref-2)
3. https://www.gov.br/planalto/pt-br/agenda-internacional/missoes-internacionais/cop28/cop-30-no-brasil [↑](#footnote-ref-3)