



A mídia como base material da financeirização: modelos mentais e instrução prévia em aplicativos de pagamento

ADA CRISTINA MACHADO SILVEIRA

MAURICIO DE SOUZA FANFA

*Author affiliations can be found in the back matter of this article

RESEARCH ARTICLE



RESUMO

Os processos comunicacionais midiáticos deflagraram profundas transformações na maneira como as atividades cotidianas são realizadas. A tais transformações a denominação de midiaticização vem sendo acolhida como um amplo fenômeno digno da já consolidada noção de globalização. A midiaticização pode ser concebida como uma síntese possível entre as transformações dos processos comunicativos e dos processos sociais. Neste artigo, apresentamos considerações sobre como as atividades de financeirização incidem em processos de midiaticização a partir da abordagem teórica do Norte global e brasileira no tema. Toma-se o caso empírico de adoção de um aplicativo de pagamento e os requerimentos de instrução prévia determinados aos usuários de plataformas digitais. Ele é proposto como modelo de procedimentos de financeirização e confirma a sustentação do processo de midiaticização em curso. A breve análise aponta para os requerimentos de instrução prévia exigidos em termos de reconfiguração de modelos mentais interpostos em tal inovação.

ABSTRACT

Media communication processes have triggered profound transformations in the way everyday activities are carried out. To these transformations, the concept of mediatization has been accepted as a broad phenomenon worthy of the already consolidated notion of globalization. Mediatization can be conceived as a possible synthesis between the transformations of communicative and social processes. In this paper we present considerations about how financialization activities focus on media processes from global North and Brazilian theoretical approaches. The empirical case of the adoption of a payment application and the prior instruction requirements determined to users of digital platforms are taken. It is proposed as a model of financialization procedures and confirms support of the ongoing media process. The brief analysis points to the requirements of prior instruction required in terms of reconfiguration of mental models brought in such innovation.

CORRESPONDING AUTHOR:

Ada Machado da Silveira

Sodertorn University, SE
ada.silveira@ufsm.br

PALAVRAS-CHAVE:

Midiaticização; Financeirização;
Modelos mentais;
Comunicação; Aplicativos

KEYWORDS:

Mediatization; Financialization;
Mental Models;
Communication; Apps

TO CITE THIS ARTICLE:

Silveira, ACM and de Souza Fanfa, M. 2022. A mídia como base material da financeirização: modelos mentais e instrução prévia em aplicativos de pagamento. *Iberoamericana – Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies*, 51(1): 106–115. DOI: <https://doi.org/10.16993/iberoamericana.556>

1. INTRODUÇÃO

Abrir a carteira e procurar cartões ou notas de papel para pagar a conta é cada vez menos comum. A função é mais uma das absorvidas pelos telefones celulares. Trata-se de certo avanço em termos de facilidade e praticidade. Ademais, é um exemplo da rapidez com que inovações digitais são hoje implementadas mesmo em sociedades profundamente marcadas por processos de exclusão social.

Com vistas a analisar o horizonte descortinado por processos comunicacionais midiáticos deflagrados amplamente com a digitalização, nosso artigo toma como foco operações financeiras aparentemente triviais. Elas congregam, no entanto, profundas transformações que, a exemplo de outras atividades cotidianas, passaram a ser realizadas desde intervenções impositivas e ineludíveis provenientes do universo do consumo. A tais transformações a denominação de *mediatização* vem sendo acolhida como um amplo fenômeno digno da já consolidada noção de *globalização*.

Argumentamos sobre a possibilidade de as inovações digitais progressivamente incorporadas no cotidiano social dispensarem instrução formal. O fenômeno que aqui denominamos de *instrução prévia* converteu-se em processo mental sutil e progressivo ao longo das experiências de vida dos usuários. Para tanto, apresentamos considerações sobre como as atividades de *financeirização* incidem em processos de *mediatização* a partir da abordagem teórica brasileira, em diálogo com autores do Norte global no tema. Neste propósito, privilegiamos questões técnicas e financeiras as quais são tomadas numa perspectiva crítico-cognitiva dos processos sociais.

Tomamos, inicialmente, a articulação entre *mediatização* e *financeirização* presentes na obra do pesquisador brasileiro Muniz Sodré (2002; 2014; 2021). Partimos de sua argumentação de que “Capitalismo financeiro e comunicação constituem hoje, no mundo globalizado, um par indissolúvel” (Sodré 2014: 55), para abordar o fenômeno chamado de *fintechs*, de ampla repercussão na sociedade brasileira.

Analisamos, a propósito, o caso empírico de adoção de aplicativos de pagamento e os requerimentos cognitivos ao que chamamos de *instrução prévia* determinados aos usuários. O Brasil, dentro do contexto dos BRICs (Brasil, Índia, China e África do Sul), consiste num ambiente de profunda incidência do poder financeiro sobre as atividades cotidianas. A análise enquadra as inovações em aplicativos de mídia social digital em implantação como elemento da ampliação da base de circulação financeira bancarizada. Tratamos dos requerimentos de *instrução prévia* exigidos em termos de reconfiguração de modelos mentais interpostos em transações financeiras, com vistas a refletir sobre os atributos comunicacionais midiáticos envolvidos na iniciativa numa perspectiva crítico-cognitiva.

2. MÍDIA, A BASE MATERIAL DA FINANCEIRIZAÇÃO

Acreditamos conveniente salientar que a *mediatização* financeira em curso ocorre a par de distintos processos de exclusão social que marcam a colonialidade da sociedade brasileira. Eles podem ser desdobrados em carência econômica, estigmatizações raciais, conflitos de classe e, ultimamente, de polarização política. São aqui compreendidos como corroboradores de genéricas deficiências de *literacia* e, dentre elas, a *mediática*. Assim, a relação entre *mediatização* e exclusão social amarra dois âmbitos da vida social, o financeiro e o digital.

Em Economia, a *financeirização*, tida como um processo de transformação social e econômica, envolve a crescente opção de variados setores econômicos ao produzir operações próprias do capital financeiro com fins lucrativos. De acordo com José Carlos de Souza Braga (1998: 196), trata-se de um padrão sistêmico que “tem marcado as estratégias de todos os agentes privados relevantes, condicionado a operação das finanças e dispêndios públicos, modificando a dinâmica macroeconômica”.

Braga (1998) analisa a transformação dos padrões de riqueza na história recente, construindo o conceito de *financeirização* para descrever o fenômeno de progressivo aumento da participação do capital financeiro na riqueza de pessoas e empresas, a partir dos anos 1960. A *financeirização* tem caráter processual e incrementa-se globalmente.

Parte das características e da sustentação do processo de *financeirização*, de acordo com Braga (1998: 211), consiste nas mudanças tecnológicas, como o caixa eletrônico, no sistema monetário financeiro, as quais desfavorecem o uso da moeda e privilegiam ativos que geram juros. Também têm lugar em tal transformação: a transnacionalização de bancos e empresas; a formação de conglomerados de serviços financeiros; a ampliação de funções financeiras no interior de corporações produtivas, dentre outras características.

A relação entre *financeirização* e *globalização* é explorada por Braga (1998: 218), que argumenta serem “as empresas que fornecem a base material para uma efetiva *globalização* dos negócios [...] o plano nacional é apenas a ‘rampa de lançamento’, enquanto que seu espaço lucrativo é o planeta, isto é, a parte dele economicamente ‘explorável’”. São as corporações multinacionais, multissetoriais e multifuncionais as principais responsáveis por tal processo (Braga 1998: 219–220). Multinacionais, pois surgem em países com sólida consistência macroeconômica e fundamentos industriais e tecnológicos, e deles partem para tornarem-se globais. Multissetoriais, pois operam em diferentes ramos, agrupam diversas atividades. E, finalmente, multifuncionais, pois lidam com funções produtivas, comerciais e financeiras.

Relevante considerar, também, que recentemente a inclusão financeira (ou inclusão bancária) passou a fazer parte da agenda de políticas públicas de governos. O estudo de Vilma Meurer Sela, Lauro Gonzalez e Tania P. Christopoulos (2020) expõe a generalização do acesso da população a serviços financeiros, usualmente considerada positiva pelos agentes governamentais, principalmente no combate à pobreza, pois facilitaria a gestão de recursos pela população. Inegável, também, que a proposta de inclusão financeira amplia o público dos bancos e o espaço para atuação do capital financeiro.

Tais movimentos acontecem simultaneamente a avanços em termos de inclusão digital no Brasil. A TIC Domicílios (CGIBR 2022), principal pesquisa sobre usos e acesso à Internet no Brasil, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, registra que 81,5% dos domicílios brasileiros têm acesso à Internet em 2021. Quando agrupados por classe social e em série histórica, tais dados mostram a forte inclusão digital brasileira nos últimos anos. Enquanto a classe A tem desde 2015 mais de 98% dos domicílios conectados, 55,6% dos domicílios de classe C estavam conectados em 2015, alcançando 88,8% em 2021, uma subida suave se comparada com a das classes D e E, que partiram de 16% em 2015 e chegaram a 61% em 2021, conforme demonstra o Gráfico n.1.

Em que pese o crescimento do acesso a Internet domiciliar, a inclusão digital brasileira nos últimos anos deve-se, principalmente, ao acesso da população à telefonia móvel e smartphones. Em 2015, 35,2% dos usuários de Internet no Brasil utilizavam exclusivamente telefone celular. Essa condição cresceu junto da inclusão digital: em 2021, 64,1% utilizavam exclusivamente o telefone celular (CGIBR 2022). Junto a ele, vem o acesso

facilitado a aplicativos de *fintechs* e de *internet banking* em geral.

A inclusão financeira, em tal sentido, se apresenta da maneira ambígua como característica da midiatização intensificada, conforme descrita por Stig Hjarvard (2018). De acordo com o autor, a dependência social da mídia atingiu um ponto onde a desconexão não é uma opção e seus pontos positivos e negativos vêm intimamente entrelaçados.

Retornando à já referida abordagem de Muniz Sodré a cerca dos vínculos entre a mídia e a crescente financeirização, emerge a plataformização bancária, presente no estágio atual do capitalismo. O conceito de midiatização abriga a ideia de “uma mutação sociocultural centrada no funcionamento atual das tecnologias de comunicação” (Sodré 2014: 109). A mutação estaria atrelada a uma série de fenômenos, tais como a financeirização, tomada como um novo modo de ser da riqueza, centralizada na reprodução do capital financeiro através de, por exemplo, o comércio de títulos de crédito. Daí, deriva-se uma crescente importância dos mercados, instituições e elites financeiras.

Entendemos que a abordagem de Muniz Sodré dialoga com Nick Couldry e Andreas Hepp (2020), ao considerar as mudanças na configuração social a partir da relação entre a tecnologia eletrônica e a vida humana como características da midiatização. Suas considerações apontam que não se trata de uma substância ou uma meta-estrutura, sequer supõe que os sistemas de mídia seriam autônomos. É uma forma de pensar sobre a mídia como parte constituinte da orientação da realidade e das relações sociais.

A midiatização, para Couldry e Hepp (2020), aparece como um conceito construído a partir da análise da história das transformações culturais do mundo social. O

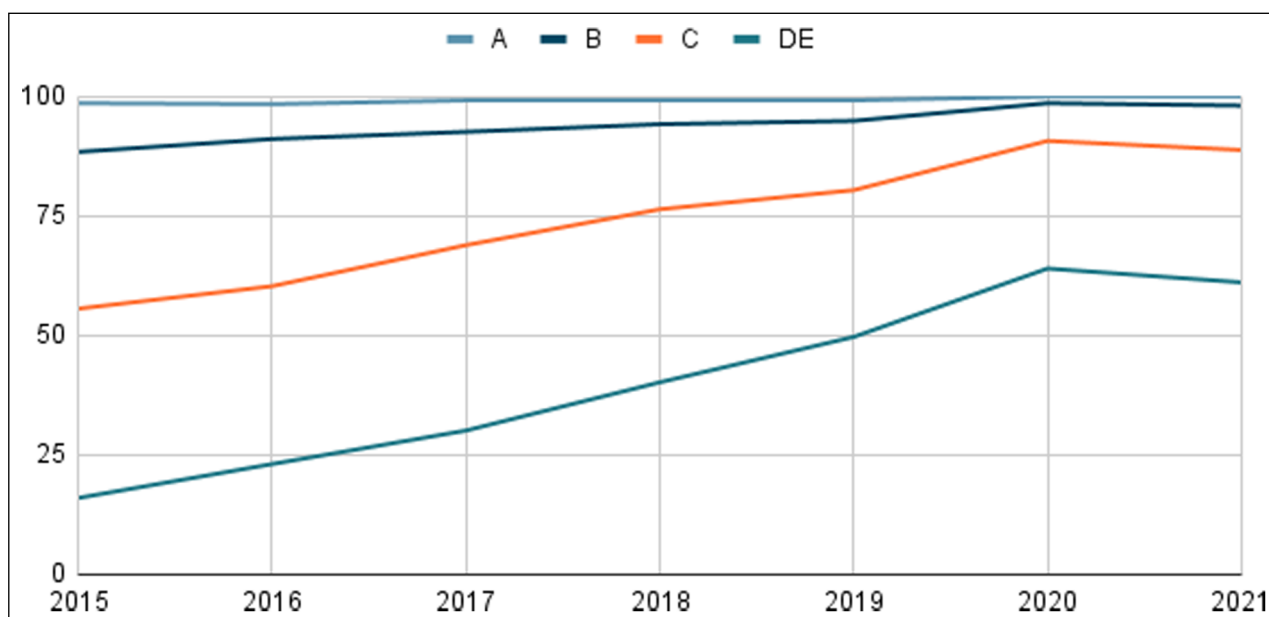


Gráfico n.1 Domicílios com acesso a Internet por classe social, série histórica.

Fonte: CGIBR (2022).

termo serve para caracterizar uma síntese possível entre as transformações dos processos comunicativos e dos processos sociais. Enquanto processo, também caracteriza as práticas sociais que são construídas a partir dele.

As mídias digitais, caracterizadas por uma infraestrutura multipropósito e por acesso a conteúdo sob demanda, inauguram uma fase específica da midiática chamada de digitalização. Uma característica da mídia durante a fase de digitalização é sua pervasividade, ou seja, algo que tende a espalhar-se e infiltrar-se difusamente. Para Andreas Hepp (2020), tais condições caracterizam um novo estágio, o da midiática profunda, um conceito que proporciona articular noções convergentes ao fenômeno, como dataficação e digitalização.

Pareada com o capitalismo financeiro, a comunicação converteu-se, nos termos de Sodré (2014: 56–59), não apenas em biombo ideológico da financeirização, mas também sua base material, ou seja, seu potencial para incrementar velocidade circulatória e flexibilidade ao dinheiro e à acumulação. Reforça o autor: “os acordos de interconexão da Internet não originam apenas um tráfico de mensagens, mas principalmente de dinheiro” (Sodré 2014: 61).

O programa de pesquisa sobre mídia e financeirização, a par de seu impacto na sociedade brasileira, proporcionou que Sodré (2021: 215) chegasse a propor que: “Midiática ou o bios virtual são nomeações sintomáticas do momento em que se intensifica o fenômeno de autoconstrução de identidades favorecida por organizações de mercado e facilitada por dispositivos tecnológicos”. E como a mídia passa a permear as relações sociais, a midiática é também constituidora de uma forma de vida, o bios virtual ou midiático (Sodré 2002). Essa forma de vida virtual carrega consigo “uma nova tecnologia perceptiva e mental” (Sodré 2002: 27), ou seja, ela pode reestruturar aspectos cognitivos da vida humana.

Para compreender o contexto teórico em que tal proposição se apresenta, retomamos a preocupação corrente nos estudos de midiática no Brasil, os quais buscam aprofundar a comunicação enquanto objeto conceitual. A proposição da noção de bios midiático por Sodré (2002) comporta três dimensões, as quais, inicialmente, foram enunciadas como pertinentes a sua condição de veículo, de vínculo e de cognição. A proposição imediatamente gozou de fortuna acadêmica e conduziu, posteriormente, a sua revisão em termos de níveis designados respectivamente por relacional, vinculativo e crítico-cognitivo (Sodré 2007).

Assim, a dimensão inicialmente designada por veicular compreende a mídia no sentido comum pelo qual tem sido tomada nos estudos sociológicos de comunicação. Sua revisão em termos relacionais busca superar a perspectiva de transporte de conteúdos, cuja processualidade ampara-se em cânones profissionais de jornalismo ou publicidade, por exemplo, quando a tomam

por sua instrumentalidade. A ênfase posteriormente colocada em sua competência relacional atualiza a velha noção de informação com vistas a apontar sua capacidade de atuação na agora reclamada interação midiática.

A mídia tomada na dimensão de vinculação considera os laços sociais apostos em sua ação, o impacto de intervenção social e as dinâmicas sociais por ela afetadas. Uma perspectiva que incrementa sua preocupação com o embasamento teórico da compreensão de fenômenos comunicacionais: “Esse novo bios é a sociedade midiática enquanto esfera existencial capaz de afetar as percepções e as representações correntes da vida social, inclusive de neutralizar as tensões do vínculo comunitário” (Sodré 2007:21).

Já a dimensão crítico-cognitiva, da qual aqui nos ocupamos, cobra consequência precisamente da atividade de pesquisa: “Ter alguma consciência da base epistemológica a partir da qual se fala de comunicação é certamente reforçar a sistematização cognitiva das reflexões teóricas e dos achados nas pesquisas” (Sodré 2007:16). O autor referenda suas preocupações ético-políticas, apontando a importância da formação cognitiva crítica em processos comunicacionais, para além de intervenções qualificadas do que denomina “atores individualizados do estamento intelectual (professores, escritores etc.)”, mas com o propósito de “possibilitar uma «intervenção» politicamente transformadora, por parte de minorias e grupos de militância no campo da apropriação popular dos meios de comunicação” (Sodré 2007:22).

Neste propósito, o presente artigo busca assinalar o processo no qual a racionalidade em curso, realizada pela intervenção midiática, reduz-se ao domínio técnico e despreza valores provenientes do contexto social ou de tradições culturais. Uma dinâmica em que a expansão tecnológica incrementa a responsabilidade do indivíduo “de si para si mesmo” (Sodré 2007:22). A atomização do indivíduo em processos sociotécnicos, no entanto, não ocorre sem uma ampla convergência de condições que possibilitam que a financeirização seja incrementada em larga social. A tal aspectos nos dedicamos na próxima seção.

3. PLATAFORMAS BANCÁRIAS E “FINTECHIZAÇÃO” DE MENSAGENS

A presente seção analisa alguns dados secundários levantados por agentes financeiros do Brasil com vistas a compreender os avanços da financeirização e outras atividades bancárias nos processos comunicacionais que, via mediação sociotécnica, convertem-se em midiáticos.

O Banco Central do Brasil ([s.d.]) considera as *fintechs* como empresas que utilizam tecnologia e serviços digitais para inovação no setor financeiro. São empresas como Nubank, PayPal, PicPay, dentre outras, surgidas nos

últimos anos. De acordo com o Distrito Fintech Report (2022), o número de empresas do tipo cresceu de 367 em 2014 para 1288 em 2020.

Trata-se de um mercado em ampla expansão que, em resposta a ele, transações financeiras por meios eletrônicos têm se tornado cada vez mais populares. De acordo com relatório da Business Insider (*apud Nonninger* 2019), 40% dos consumidores digitais brasileiros utilizavam *fintechs* em 2019. Comparativamente, apenas três países têm maior adesão: China, com 69%; Índia, com 52% e Reino Unido, com 42%. Com a forte onda de digitalização causada pela pandemia, é esperado que o mercado de tal tipo de banco cresça ainda mais. De acordo com a TIC Domicílios 2021 (CGIBR 2022), 46% dos usuários de Internet brasileiros realizaram transações financeiras online naquele ano (de qualquer tipo e não apenas através de *fintechs*), o que representa um aumento de 13 pontos percentuais em relação a 2019.

Parte de tal crescimento se deve à implementação e crescente popularização de aplicações digitais para transferência de valores monetários, no caso em análise, valores cuja moeda é o Real brasileiro. Trata-se, como demonstraremos, de simplificação das operações de Internet banking.

Empresas de outros setores têm buscado agregar serviços de *fintech*, uma tendência que rapidamente cunhou no português brasileiro o substantivo “fintechização” (Distrito 2022). Algumas empresas do setor de varejo, por exemplo, oferecem aos clientes contas virtuais. Uma expansão que guarda referências da anterior prática consolidada de compras viabilizadas por financiamento através de cartões e crediários populares.

Em tal universo surge uma aplicação distinta, a dos pagamentos digitais via aplicativo de mensagens, como o WhatsApp Pay, integrante de um movimento promovido por parte do conglomerado Meta, responsável pela plataforma de mídia social digital WhatsApp. A inovação é considerada singular e aprofunda mecanismos de interação, ao vincular transações financeiras instantâneas ao ato de conversar e trocar mensagens privadas.

3.1 O PASSO-A-PASSO DE UM APLICATIVO

Buscamos caracterizar a distinção do WhatsApp Pay como aplicativo digital utilizando o método passo-a-passo, conforme foi sistematizado por Ben Light, Jean Burgess e Stefanie Duguay (2018). Realizam-se, no método, descrição e análise, etapa por etapa das rotinas de uso esperadas do aplicativo. Exercitar tal descrição permite elaborar inferências e considerações sobre aspectos antes implícitos e despercebidos de interação, em conformidade a uma postura crítico-cognitiva de objetos comunicacionais. Seu passo-a-passo prevê duas etapas.

A primeira etapa, trata do ambiente de uso esperado e propõe questões relacionadas a três pontos: a) a visão — propósito do aplicativo e cenários e usuários imaginados pela empresa desenvolvedora; b) modelo de operação

— estratégia de negócios e fontes de renda, indicadores de interesses econômicos e políticos; e c) governança — como a empresa desenvolvedora do aplicativo gerencia e regula a atividade dos usuários através das regras e diretrizes de uso (Light, Burgess & Duguay 2018: 889–891).

A segunda etapa trata propriamente do passo-a-passo técnico, a descrição e reflexão sobre o uso esperado implícito no design do aplicativo. O pesquisador assume a posição do usuário e interage com o aplicativo aplicando sua percepção analítica e tomando notas. São, também, três pontos: a) registro e entrada — o processo de criar uma conta no aplicativo; b) uso cotidiano — o uso esperado das funcionalidades básicas do aplicativo; e, finalmente, c) suspensão e encerramento da conta (Light, Burgess & Duguay 2018: 891–895).

O método passo-a-passo estabelece uma forma rigorosa e sistemática para se estudar aplicativos, capaz de, partindo do exercício de sensibilidade analítica, provocar discussões nuançadas sobre o design e as interfaces dos aplicativos. Passamos, assim, a uma breve análise do WhatsApp Pay, nova função de pagamentos do aplicativo WhatsApp, mensageiro eletrônico do conglomerado de tecnologia Meta, responsável pelo Facebook, Instagram, dentre outros.

Ao estudar sua visão, o WhatsApp Pay apresenta-se como um facilitador da digitalização de transações financeiras cotidianas. Referimos uma tela elaborada pelo WhatsApp (2022a) que traz como exemplo um pagamento feito para uma amiga de parte de almoço compartilhado. Há ainda um aspecto afetivo: a conversa do exemplo inicia com uma mensagem: “Adorei nosso almoço hoje!”. Outros exemplos mencionados são o de enviar dinheiro para a família ou o de dividir presentes de aniversário. Em outros textos da página, o WhatsApp Pay promete simplicidade, praticidade e agilidade.

Quanto ao modelo de operação, o WhatsApp Pay visa taxar operações entre pessoas físicas e empresas. O WhatsApp Pay no momento de escritura deste artigo ainda não foi autorizado pelo Banco Central do Brasil para realizar transações entre pessoas e empresas no país. Prevê-se que tal funcionalidade fará parte do WhatsApp Business, serviços oferecidos para empresas que realizam cobranças, por exemplo, por conversa iniciada com a empresa. Não estão previstas cobranças de taxas entre pessoas físicas, o que visa tornar a base de usuários habituada ao uso. Além disso, informações sobre pagamentos alimentam sistemas de dataficação do WhatsApp. A transferência de valores monetários é realizada exclusivamente em Real brasileiro e entre contas bancárias de agências nacionais.

3.2 ATRIBUTOS COMUNICACIONAIS MIDIÁTICOS

Os atributos comunicacionais midiáticos do WhatsApp Pay, enquanto procedimento integrante do sistema de pagamentos brasileiro, estão descritos em aspectos

dedicados à governança, aos registros e entrada de dados, aos termos e políticas, ao seu uso cotidiano bem como a aspectos de funcionalidade.

O que se conhece de seus atributos quanto à governança, passíveis de inferência a partir dos termos de serviço (WhatsApp 2022b), manifesta uma postura de liberação, isenção e protecionismo. Liberação, pois poucos usos são sugeridos ou impostos, resumem-se a questões do sistema bancário, como limites de transação ou idade mínima. Isenção, pois o WhatsApp Pay diz não ser capaz de reembolsar ou facilitar estornos, assim como diz não ser responsável pelas ações ou identidades dos usuários. Protecionismo, pois o WhatsApp Pay para pessoas físicas é limitado em 20 transações diárias e até 5 mil Reais por mês. A intenção é evitar que negócios utilizem a versão sem taxas da função, que será taxada para empresas no futuro.

Quanto ao registro e entrada de dados, o WhatsApp Pay busca ser de adesão simplificada. Como qualquer detalhe da configuração da conta, o registro, em aparelhos Android, inicia clicando nos três pontos no canto superior direito da tela principal do aplicativo e depois na opção “Pagamentos”. Ao tentar adicionar uma forma de pagamento pela primeira vez, inicia-se o registro. A tela seguinte tem no título uma mensagem sobre segurança, “Temos um compromisso com a privacidade e a segurança dos seus pagamentos”; trata-se, no entanto, da tela dos termos de serviço. As letras menores do título informam que “o Facebook e o WhatsApp coletam dados para finalidades limitadas”. Ao concordar com os termos, será configurada uma senha, nome completo, número de cadastro de pessoa física (CPF) e endereço. Por fim, dados de um cartão de débito de um banco parceiro da plataforma devem ser registrados.

É desta maneira, e na esteira do processo instaurado e testado pelo Pix, que a interface do WhatsApp avança. Ela trata transferências monetárias como análogas ao envio de anexos como uma foto ou um áudio, o que sugere simplicidade e ao mesmo tempo incentiva o uso da função ao custo de uma certa banalização. A principal forma de realizar um pagamento no uso cotidiano do WhatsApp é na tela de uma conversa com um contato. Um botão com o símbolo inconfundível de um cifrão (\$) foi adicionado junto ao botão de enviar fotos ou anexos na barra inferior, onde digitamos uma mensagem. De outra forma, também é possível “clique no clipe”, localizar o botão de enviar anexos, e selecionar “Pagamento”.

A posição do botão de pagamentos com o cifrão sugere o propósito do WhatsApp de convencionar que um pagamento é como um anexo, equivalente a um arquivo, uma fotografia ou um áudio. Um novo pagamento também pode ser realizado a partir da tela principal da funcionalidade, clicando em “Novo pagamento”. Na tela de pagamento, selecionamos se queremos pagar ou solicitar um pagamento. Digitamos a quantia e podemos deixar também um recado. A segurança é garantida pela senha do celular. Como não há necessidade de sair

do aplicativo de mensagem e acessar o aplicativo do banco, a transação é extremamente facilitada. Quanto ao encerramento da conta, é também simples. Na tela principal da funcionalidade, clicamos em “Remover serviço de pagamentos”. Um aviso informa que as transações em andamento serão canceladas e nossos dados e formas de pagamento serão apagados. Basta aceitar o aviso, nosso cadastro na funcionalidade está encerrado. O histórico permanece. Para cadastrar uma nova forma de pagamento, precisamos novamente aceitar os termos e inserir nossos dados.

Já o Pix é mais exigente, pois requer a instalação de aplicativo específico de um banco, a observância de protocolos de segurança, atualizações, além de requerimentos como memória no aparelho celular. Atualmente, o WhatsApp Pay funciona a partir de parcerias entre plataformas e bancos específicos. No entanto, o presidente do Banco Central do Brasil, sinalizou positivamente a integração entre o Pix e soluções platformizadas como o WhatsApp Pay, Google Pay, PayPal, dentre outras (Carnegie Índia 2021: 8, 42, 09).

Neste sentido, a funcionalidade poderá estabelecer concorrência com o sistema de pagamentos Pix, criado para transferência de valores monetários. Desenvolvido a partir de referências de startups internacionais que provaram o conceito, o Pix é um meio de pagamento eletrônico, gratuito e instantâneo implantado pelo Banco Central do Brasil em outubro de 2020. Ele atua a partir de uma plataforma bancária e é oferecido sem taxas tanto a pessoas físicas como jurídicas. O WhatsApp Pay já estava aguardando autorização do Banco Central do Brasil desde o começo de 2020, no entanto foi lançado apenas em maio de 2021.

3.3 AMPLIAÇÃO DA CIRCULAÇÃO FINANCEIRA

Apostamos que a incorporação de competências financeiras do WhatsApp reside em grande vantagem ao ampliar uma ambiência digital familiarizada; ela capitaliza a interação instalada nas redes de mídia social digital, tão ao gosto dos brasileiros. Ela atua, desta maneira, na ampliação da base operacional da circulação financeira.

De acordo com o Banco Central do Brasil ([s.d.]b), 128 milhões de pessoas físicas utilizavam o Pix em outubro de 2022. Estabelecendo um paralelo, em agosto de 2021, o Pix já registrava 97 milhões de usuários, enquanto apenas 8,4 milhões utilizavam o WhatsApp Pay, de acordo com pesquisa de Mobile Time (Paiva 2021).

Entendemos que o impacto sociotécnico de iniciativas de inclusão bancária e sistemas de pagamento digitais pode ser avaliado em três pontos.

Primeiro, simplifica a experiência do usuário no varejo, facilitando as transações. Em situações cotidianas, o volume de dinheiro físico na carteira deixa de ser um impeditivo para uma aquisição, logo, o sistema incentiva o consumo.

Em segundo lugar, as transações são realizadas de maneira identificável, cuja rastreabilidade promete segurança e vigilância.

Situamos em terceiro lugar a principal inovação do processo; há uma mudança na circulação de valores monetários. A facilidade de realização de tarefas de transferência (depósito ou cobrança) implica no acesso direto do usuário às contas bancárias, sua e de terceiros. Uma relação direta, aparentemente sem intermediação, que diminui a retenção de notas na carteira pessoal e, por consequência, aumenta a concentração física de valores monetários depositados em instituições bancárias e sua capacidade de oferecer crédito. A atuação dos bancos reconfigura-se, portanto, diretamente ligada à mediação de operações.

Podemos, então, sumarizar a análise e destacar algumas características da interface do WhatsApp Pay. A função anuncia como sua principal característica a simplicidade e praticidade nas transações financeiras cotidianas, o que surge como estratégia para fazer crescer a base de usuários pessoais. Seu objetivo mercadológico final é atuar como as operadoras de serviços financeiros tradicionalmente fazem: taxas. A grande diferença é persuasiva, justamente a estratégia de ser simples e tornar-se popular nas transações pessoais. A simplicidade da função vale-se do recurso a elementos de usabilidade consolidados em aplicativos mensageiros — ou seja, da mobilização de uma instrução prévia, como veremos adiante. Na lógica cotidiana do uso do aplicativo, as transações são banalizadas, confundem-se com outras operações básicas, assemelhando-se à ação de enviar uma mensagem de texto ou uma fotografia.

4. INSTRUÇÃO PRÉVIA: UMA PONTE PARA TRANSFORMAÇÕES COGNITIVAS

A progressiva incorporação de procedimentos digitais que dispensam a instrução prévia permite-nos refletir sobre certa relação entre interfaces de aplicativos, sua usabilidade e o processo de mediação dentro da perspectiva crítico-cognitiva cunhada por Sodré (2007).

Aspectos cognitivos necessitam ser desvendados criticamente e o propomos a partir da noção de modelos mentais.¹ A hipótese dos modelos mentais pressupõe que, ao realizar inferências, a mente utiliza modelos da realidade criados anteriormente. O conhecimento adquirido no passado serve para construir um modelo imaginário aproximado de ambientes, processos, interfaces etc. Um modelo que é, por sua vez, utilizado para testar mentalmente alternativas e concluir, em antecipação, qual a melhor maneira de agir.

Barker e van Schaik (2012) tratam dos aspectos relacionados à dinâmica entre experiências vividas e modelos mentais como forma de aprendizagem ao longo da vida. O conhecimento adquirido nas experiências que

vivemos passa por processos de refinamento e reflexão ao longo da passagem do tempo. A exposição contínua, o acesso a comunidades de aprendizagem e outras experiências teriam o mérito de reforçar as condições de solução de problemas.

A noção de modelos mentais articula-se, por exemplo, ao conceito de *affordances* (acessibilidade), conforme utilizado por James Gibson (2014). Para ele, o ambiente é percebido através das *affordances* dos objetos que o ocupam: os indícios de design que os objetos têm nos convidam a um determinado uso, comumente projetado: “As *affordances* do ambiente são o que ele oferece ao animal, aquilo que provê ou fornece, seja para o bem ou para o mal” (Gibson, 2014: 119, tradução nossa).² As possibilidades de usabilidade são definidas através do que as *affordances* permitem ou limitam. Incorporar um modelo mental envolve reconhecer e assimilar o conjunto de *affordances* de um determinado ambiente, objeto ou tarefa.

A noção de *affordances* é relevante na argumentação de Stig Hjarvard (2012) acerca da mediação. Para o autor, devemos pensar “os meios de comunicação como tecnologias, das quais cada uma possui um conjunto de *affordances* que facilitam, limitam e estruturam a comunicação e a ação” (Hjarvard, 2012: 76). É através delas que podemos considerar os meios de comunicação como capazes de prover mudanças sociais e culturais.

Os modelos mentais também são relevantes, por exemplo, ao condicionar a apropriação de artefatos técnicos. Apropriação, de acordo com Serge Proulx (2016), vem a ser o processo através do qual adquirimos domínio sobre os objetos técnicos e os integramos à nossa vida cotidiana. É, portanto, relacionado à noção de uso nas teorias do consumo. No processo de apropriação, “devemos dominar, técnica e cognitivamente, o artefato” (Proulx 2016: 50). Podemos considerar que a noção de modelos mentais, por sua relação com processos de aprendizagem, preenche a relação entre apropriação e cognição.

A aplicação do conceito de modelos mentais nos estudos em design de interfaces pode ser encontrada nos textos de William Lidwell, Kritina Holden e Jill Butler (2010: 154–155) e de Heloísa da Rocha e Maria Cecília Baranauskas (2003: 94–98). Uma funcionalidade expressa no design é, no momento do uso, contrastada com o modelo mental do usuário e compreendida por analogia com suas experiências prévias e conhecimentos adquiridos.

Em linhas gerais, para facilitar a usabilidade, uma interface deve ser desenhada levando em consideração os modelos mentais dos usuários potenciais, ou seja, suas experiências e conhecimentos prévios adquiridos.

A orientação de Lidwell, Holden e Butler (2010: 154, tradução nossa) expressa: “crie uma experiência interativa que se baseie em modelos mentais comuns, o máximo possível”.³ Uma equipe de design decide colocar uma dada funcionalidade sob determinado menu, pois

estudou ou projetou ela mesma as interfaces similares que o usuário interagiu anteriormente, logo, consegue supor o modelo mental que será utilizado. Assim se define o procedimento em design.

O modelo mental configura-se, portanto, em condição de aproximação à novidade previamente construída por experiências do usuário. Para compreender uma interface nova, mobilizamos mentalmente nossa experiência com interfaces anteriores. Cada interface na história de um usuário ou grupo de usuários constrói um acúmulo de experiência e condiciona seus modelos mentais. Certo acúmulo de experiências gera naturalidade e familiaridade quando encontramos uma interface nova, mesmo que nunca tenhamos utilizado aquela aplicação antes e à parte de qualquer instrução. Em tais termos, podemos afirmar que existe uma instrução prévia que pode ser inculcada pela progressiva exposição a novas funcionalidades em interfaces. Com o tempo, todo um grupo de usuários pode se tornar familiarizado com uma nova função sem que precise estudá-la ou receber instrução formal. A instrução prévia seria, em tal sentido, sutil e progressiva.

Subscrevemos o argumento defendido por Langdon Winner (1989) de que artefatos técnicos operam formas de política. Em tal sentido, podemos considerar a existência de eventuais interesses manifestos na familiarização de usuários com novas propostas de funcionalidades em interfaces. Justifica-se, assim, um estudo crítico-cognitivo de funcionalidades das interfaces, sua implementação, condições de apropriação e história social.

O presente e a história do design de interface de aplicativos e da usabilidade da tecnologia em geral podem ser pensados em termos da operacionalização e gestão da instrução prévia através de implementações e alterações na interface ou na usabilidade. Como argumenta Mel Stanfill (2015), analisando o discurso presente no design da interface de aplicativos e o poder que tais interfaces têm de produzir normatividade, ressalta que existe um poder desigual entre a indústria e os usuários. As interfaces, neste sentido, podem “tanto refletir quando reforçar lógicas sociais” (Stanfill 2015: 1060, tradução nossa).⁴ As funções e restrições da interface constroem um conjunto de possibilidades de ação sobre o usuário. Certamente, grande parte das alterações na usabilidade são experimentações, simples atualizações ou coincidências. No entanto, uma parte de tais alterações são implementadas sob um determinado projeto ou discurso, e atuam em consonância com seu projeto.

Do ponto de vista do usuário, como vimos, a experiência de usabilidade de novas interfaces envolve certa resistência e gasto de energia na adaptação de modelos mentais durante o processo de apropriação. Por tal motivo, a implementação de alterações é apresentada de maneira ponderada e cada nova alteração no design pode apenas ser analisada como um vetor. Ou seja, a

noção de instrução prévia pode, desta maneira, ser pensada como parte de um cenário maior de pontes de instrução e transformações baseadas no design e na usabilidade.

O exemplo que analisamos no presente artigo, o WhatsApp Pay, demonstra uma das várias formas que tais táticas têm sido empregadas, observando que ele guarda similaridade com o sistema já implementado pelo Banco Central do Brasil via modelo operacional Pix. De outra forma, as iniciativas em curso aqui referidas demonstram o aprofundamento da mediatização e confirmam sua sustentação continuada, alavancando por via financeira aquilo que Hepp (2020) referiu como *deep mediatization*. Tomada por muitos como improvável, tendo em conta a profunda desigualdade social do Brasil, a financeirização está assegurando condições de ampla mediatização da sociedade e superando bruscamente as deficiências definidas pelos requerimentos de literacia digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos, no presente artigo, levantar argumentos para refletir sobre o que Winner (1989: 10) chama de “sonambulismo tecnológico”, ou seja, nossa condescendência e indiferença às discussões e reflexões sobre escolhas tecnológicas, uma das faces de tal sonambulismo. Apontamos aspectos referentes à tensão decorrente do poder desigual entre a indústria (plataformas de financeirização) e usuários, através de interfaces promovidas como soluções. Elas, no entanto, incidem sobre lógicas sociais que, no mais das vezes, são caça fácil da “fintechização”.

A breve análise da função WhatsApp Pay permite compreender alguns aspectos inovadores do processo comunicacional instaurado via rede de mídia social digital. Ele é proposto como modelo de procedimentos de financeirização, o qual está sendo adotado no Brasil com vistas a testá-lo. Como observamos na análise via método passo-a-passo do WhatsApp Pay, o aplicativo garante um cadastro rápido e simplificado e uma similaridade com processos de interação precedentes, quando os usuários se acostumaram à troca de mensagens, fotos ou áudios. Contribui para sua aceitação, igualmente, o exemplo precedente da adoção da ferramenta Pix em aplicativos bancários, instaurado por política pública no sistema financeiro do Brasil. Uma evidência da sustentação da mediatização em curso (*deep mediatization*).

Com tais exemplos pudemos apontar alguns aspectos pertinentes a funções de pagamentos via aplicativos operam entre a financeirização e a mediatização. E um dos fatores que têm colaborado com a popularidade de tais funções é justamente por serem elaboradas levando em conta modelos mentais, como aquele de enviar e receber mensagens presentes nas redes de mídias sociais digitais. Pagar ou receber dinheiro se torna algo similar

a enviar uma fotografia, função embutida, ademais, na mesma barra inferior onde escrevemos mensagens.

Entendemos ser perceptível que iniciativas de mercado como o WhatsApp Pay tornam-se multissetoriais e multifuncionais, aumentando suas aptidões e capacidades de lucro. No entanto, não se trata apenas de novos setores e funções para a empresa, pois, ao avançar sobre o mercado de gestão de pagamentos, a Meta é capaz de, entre uma operação e outra, agir como gestora dos recursos monetários dos usuários, de maneira similar a um banco, ao comportar sua capacidade rentista. E a empresa capitaliza justamente onde se manifestam distintas formas de desigualdade social. Ao superar a exclusão digital via investimento em literacia, ela se beneficia ao agregar-se a ações de inclusão bancária.

É possível percebermos tais relações inclusivas no exemplo do WhatsApp Pay e em outros casos de *fintechs*. Podemos afirmar, então, que a “fintechização” é um fenômeno de aprofundamento e sustentação de mediação da sociedade brasileira. Organizações antes não relacionadas com finanças passam a realizar transações monetárias, visando a financeirização de operações, afetando não apenas a população, cujas relações são progressivamente bancarizadas. O incremento do processo de mediação articula, crescentemente, as organizações em geral, como as de mídia, ou as redes de mídia social digital, que passam a atuar como bancos e a rentabilizar financeiramente nas mesmas ambiências de livre e espontânea circulação (em geral privada) de mensagens.

Consequências importantes estão presentes em tais processos inovadores, especialmente considerando as taxas de serviço e os juros extorsivos praticados no sistema financeiro do Brasil. Consequências que afetam usuários muitas vezes desavisados, vulneráveis economicamente e que nos fazem recuperar a Sodré (2007:22) quando aponta que “sujeitos supostamente prontos e acabados em termos de identidade social fazem contato por meio de dispositivos tecnológicos de comunicação, que materializam eletronicamente a retórica”. Qual retórica? A da financeirização do mundo via incremento da circulação de seus processos comunicacionais pela via de plataformas bancárias.

NOTES

- 1 O conceito foi desenvolvido no âmbito da psicologia cognitiva e tem certa relação com a noção de esquemas. Uma introdução sobre o tema pode ser encontrada nos verbetes da *Encyclopedia of the Sciences of Learning* escritos por Sabine Al-Diban (2012), bem como Philip Barker e Paul Van Schaik (2012), ademais da revisão bibliográfica de Natalie Jones et al. (2011).
- 2 No original, “The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or ill.”
- 3 No original: “create an interaction experience that draws from common mental models as much as possible.”
- 4 No original, “web interfaces as both reflecting social logics and non-deterministically reinforcing them”.

FUNDING INFORMATION

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Esta atividade está vinculada, como produção, ao Auxílio Nº 0862/2020, Processo Nº 88881.465493/2019-01, Programa CAPES-STINT.

COMPETING INTERESTS

Os autores declaram não ter conflito de interesses.

AUTHOR AFFILIATIONS

Ada Cristina Machado Silveira  orcid.org/0000-0002-7554-2248
Federal University of Santa Maria, BR
Sodertorn University, SE

Mauricio de Souza Fanfa  orcid.org/0000-0003-2702-7652
Federal University of Santa Maria, BR

REFERÊNCIAS

- Al-Diban, S.** 2012. Mental Models. In: See, NM (ed.), *Encyclopedia of the Sciences of Learning*. Springer USA: 2200–2204. Disponível em: DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_586
- Banco Central do Brasil.** [s.d.]a. *Fintechs*. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/fintechs>.
- Banco Central do Brasil.** [s.d.]b. *Estatísticas do Pix*. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/estatisticaspix?hidemenu=true>.
- Barker, P** and **Van Schaik, P.** 2012. Mental Models and Lifelong Learning. In: See, NM (ed.), *Encyclopedia of the Sciences of Learning*. Springer USA: 2205–2211. Disponível em: DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_604
- Braga, JCD.** 1998. Financeirização global: o padrão sistêmico de riqueza do capitalismo contemporâneo. In: Tavares, M. da MdC and Fiori, JL (eds.), *Poder e dinheiro: uma economia política da globalização*. Petrópolis: Vozes. pp. 195–242.
- Carnegie India.** 2021. *Global Technology Summit 2021* | Day 1 | The Future of Technology: Resilience and Partnership. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NdgkoapALBY>.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGIBR).** 2022. *TIC Domicílios 2021: apresentação dos principais resultados para a imprensa*. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf.
- Couldry, N** and **Hepp, A.** 2020. A construção mediada da realidade. São Leopoldo: Unisinos.
- Distrito Fintech Report.** 2022. Disponível em: <https://materiais.distrito.me/mr/fintech-report>.

- Gibson, JJ.** 2014. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Nova York: Psychology Press. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315740218>
- Hepp, A.** 2020. *Deep Mediatization*. Nova York: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351064903>
- Hjarvard, S.** 2012. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, 5(2): 53–91. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>
- Hjarvard, S.** 2018. As duas faces da conectividade digital: a transformação das dependências sociais. In: Ferreira, J, et al. (eds.), *Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização?* Santa Maria: FACOS UFSM. pp. 253–279. Disponível em: <http://midiaticom.org/files/entreoqueesizeoqueesepensa.pdf>.
- Jones, N, et al.** 2011. Mental Models: An Interdisciplinary Synthesis of Theory and Methods. *Ecology and Society*, 16(1): 46. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.5751/ES-03802-160146>
- Lidwell, W, Holden, K and Butler, J.** 2010. *Universal principles of design*. [s. l.]: Rockport Publishers. Disponível em: <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=a6cd0240119364d4298bd9825a48a768>.
- Light, B, Burgess, J and Duguay, S.** 2018. The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3): 881–900. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- Nonninger, L.** 2019. A look at the global fintech landscape and how countries are embracing digital disruption in financial services. *Business Insider*. jan 14. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/global-fintech-landscape>.
- Paiva, F.** 2021. WhatsApp Pay: 7% da base de usuários do app cadastraram cartão de débito. *Mobile Time*. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/01/09/2021/whatsapp-pay-7-da-base-de-usuarios-do-app-caadastraram-cartao-de-debito/>.
- Proulx, S.** 2016. Paradigmas para pensar os usos dos objetos comunicacionais. In: Proulx, S, Ferreira, J and Rosa, AP (eds.), *Midiatização e redes digitais: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados*. Santa Maria: FACOS-UFSM. pp. 41–58. Disponível em: <https://www.ufsm.br/editoras/facos/midiatizacao-e-redes-digitais/>.
- Rocha, HV da and Baranaukaskas, MC.** 2003. *Design e avaliação de interfaces humano-computador*. Campinas: Instituto de Computação da UNICAMP. Disponível em: <https://www.nied.unicamp.br/biblioteca/design-e-avaliacao-de-interfaces-humano-computador/>.
- Sela, VM, Gonzalez, L and Christopoulos, TP.** 2020. Construção da agenda de inclusão financeira à luz da Teoria Ator-Rede. *Revista de Administração Pública*, 54: 162–180. DOI: <https://doi.org/10.1590/0034-761220180382>
- Sodré, M.** 2002. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.
- Sodré, M.** 2007. Sobre a episteme comunicacional. *MATRIZES*, 1(1): 15–26. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i1p15-26>
- Sodré, M.** 2014. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes.
- Sodré, M.** 2021. *A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças*. Petrópolis: Vozes.
- Stanfill, M.** 2015. The interface as discourse: The production of norms through web design. *New Media & Society*, 17(7): 1059–1074. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814520873>
- Winner, L.** 1989. *The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology*. Chicago: The University of Chicago Press. DOI: <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226902098.001.0001>
- WhatsApp.** 2022a. Tela de informações sobre o WhatsApp Pay. *WhatsApp*. Disponível em: https://www.whatsapp.com/payments/br?lang=pt_br.
- WhatsApp.** 2022b. Termos de Serviço do Pagamentos no WhatsApp. *WhatsApp*. Disponível em: https://www.whatsapp.com/legal/payments/terms/?lang=pt_br.

TO CITE THIS ARTICLE:

Silveira, ACM and de Souza Fanfa, M. 2022. A mídia como base material da financeirização: modelos mentais e instrução prévia em aplicativos de pagamento. *Iberoamericana – Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies*, 51(1): 106–115. DOI: <https://doi.org/10.16993/iberoamericana.556>

Submitted: 15 October 2022 **Accepted:** 04 November 2022 **Published:** 16 December 2022

COPYRIGHT:

© 2022 The Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited. See <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Iberoamericana – Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies is a peer-reviewed open access journal published by Stockholm University Press.

