

Media Sociais: lacuna no debate sobre responsabilidade

Karina Cabral Prati de Castro

(Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa)

(karinacastro@edu.ulisboa.pt)

<https://orcid.org/0009-0002-5519-2356>

Karina Cabral Prati de Castro é licenciada em Comunicação Social com especialização em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, pós-graduada em Estratégia de Marketing e *Branding* pela Universidade de Nova Iorque e mestre em Cultura e Comunicação pela Universidade de Lisboa. Desde 2003, Karina tem trabalhado como profissional de planeamento estratégico de comunicação integrada (*online/offline media*), em agências transnacionais de publicidade e relações públicas, para marcas globais, como, por exemplo: Coca-Cola, The Olympic Games e L'Oréal.

Submissão: 27/08/2024

Aceitação: 22/11/2024

NOTA: O ENSAIO A SEGUIR FOI BASEADO EM DISSERTAÇÃO DEFENDIDA EM JUNHO DE 2024 PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM CULTURA E COMUNICAÇÃO PELA FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DE LISBOA.

Media Sociais: lacuna no debate sobre responsabilidade

Resumo (PT): Este ensaio reflete sobre responsabilidades evidenciadas e omitidas em relação aos efeitos nocivos da comunicação digital na democracia. A abordagem metodológica utilizada é a do Materialismo Cultural, elaborada por Raymond Williams, que tem por base a análise materialista histórica de questões socioculturais.

Palavras-chave: Comunicação Digital, *Media Sociais*, Publicidade, Estudos Culturais, Materialismo Cultural.

Social Media: a gap on accountability

Abstract (EN): This paper reflects on responsibilities highlighted and omitted for the harmful effects of digital communications in democratic societies, through the methodological approach of Cultural Materialism developed by Raymond Williams, based on the historical materialist analysis of sociocultural issues.

Keywords: Digital Communications, Social Media, Advertising, Cultural Studies, Cultural Materialism.

Introdução

Vivemos um período histórico no qual grande parte da população global acessa a *internet*¹, hábito que se tornou intrínseco ao dia a dia de pessoas ao redor do mundo. Na rotina digital, os cérebros humanos dão acesso aos “cérebros das máquinas”, que traduzem nossos comportamentos *online* por algoritmos, que passam a interferir na nossa capacidade cognitiva, nossa forma de interpretar e atuar no mundo. São inúmeros exemplos que comprovam essa dinâmica, desde o famigerado caso da Cambridge Analytica², que mobilizou toda uma nação por meio de rede social digital, até os casos de ataques isolados, em escolas, de adolescentes estimulados por conteúdos em *chans*, um tipo de canal de discussão na *web* (Baele et al., 2021). Todavia, não precisamos chegar a esses exemplos extremos de influência nos rumos políticos de um país ou de assassinatos. Atos e decisões banais do cotidiano são influenciados pela leitura que as ferramentas digitais fazem de nós, sem que ao menos percebamos que agimos em função do que elas nos dizem que somos, daquilo de que nos dizem que precisamos ou gostamos. A *internet*, através dos inúmeros dispositivos que utilizamos (*smartphones*, *tablets*, *smartwatches*, etc.), está presente em quase todos os momentos das nossas vidas e recorremos a ela para quase tudo que fazemos. São diversas as formas de estar *online*; entre estas, as redes sociais figuram como os principais canais públicos de interação social via *web* no mundo³. Nossa interação com esses *media* digitais passou a acontecer organicamente. Pelas redes sociais temos acesso a informação, buscamos entretenimento, mantemos contato com outras pessoas, fazemos compras, etc. Entretanto, a forma como as redes sociais reagem às nossas demandas tem bem pouco ou nada de orgânica. Todas as nossas interações são matematicamente calculadas para dar um tipo de resposta que seja do nosso interesse, mas que interessa ainda mais a quem nos possibilita essa facilidade de suprir instantaneamente as nossas necessidades. Provavelmente, o/a leitor(a) pensou que esse “quem” interessado são as próprias redes sociais ou as empresas que as detêm, as chamadas *Big Tech* da comunicação. Trata-se de um primeiro pensamento bastante razoável, pois é ao redor das próprias redes sociais e das empresas que as detêm que giram as críticas e as ações de agentes públicos e organizações sociais para tentar controlar as consequências dos usos indiscriminados de algoritmos. As *Big Tech* têm sido cada vez

¹ 64,4% da população mundial acessa a internet (5.16 mil milhões de utilizadores. 4.6 mil milhões utilizam redes sociais). <https://marketeer.sapo.pt/sabe-quantas-pessoas-no-mundo-tem-acesso-a-internet/>

² Reportagem do jornal *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>

³ *Digital 2022 Global Overview Report*, p.43. <https://tinyurl.com/97hpje9j>

mais cobradas em relação ao uso que fazem dos dados dos utilizadores e aos efeitos deletérios que esses usos não regulamentados têm causado em sociedades democráticas a partir da exposição e do impulsionamento de conteúdos considerados nocivos (Birch & Bronson, 2022). Por outro lado, as *Big Tech* argumentam que suas redes sociais são espaços de participação democrática e que interferir nesses espaços é uma espécie de censura à liberdade de expressão. Faz sentido, mas apenas se abstrairmos por completo essas ferramentas do contexto no qual são utilizadas. Estamos a falar de um momento em que a comunicação digital se tornou fundamental para a sobrevivência e o desenvolvimento das economias capitalistas ocidentais. Desde a criação até a popularização a *internet* teve finalidades outras que não a participação democrática ou a liberdade de expressão. Pode parecer aos utilizadores que essas são as principais funcionalidades dos canais de comunicação digital, porém, quando olhamos para a história da comunicação de massa e como se deu a evolução dos *media* até aqui, vemos que não é bem assim.

A proposta deste ensaio, por meio da abordagem metodológica do materialismo cultural (Williams, 2011), é levantar a discussão sobre o funcionamento de um ecossistema da comunicação digital, mais especificamente das redes sociais; quem são os agentes, como se organizam, a partir de que lógica atuam e quais recursos utilizam, para chamar a atenção sobre uma lacuna de responsabilidade presente nos debates travados na sociedade, na imprensa e nos parlamentos a respeito do uso democrático e seguro desses *media* digitais.

1. Da comunicação de massa à comunicação digital

Na Segunda Guerra Mundial, jornal e rádio já se estabeleciam como formas sociais de comunicação em massa, mas foi no pós-guerra, principalmente com a televisão, que os *media* de massa passaram a ter um papel fundamental na dinâmica social. A necessidade de transmissão de informações factuais e ordens simples era suprida pelo meio de comunicação impresso e também pela rádio, mas a necessidade de transmissão de uma ideologia para a organização de uma nova ordem mundial exigia uma forma mais complexa de comunicar. A essa altura o cinema já havia demonstrado seu potencial, com a imagem em movimento a movimentar paixões. A rádio já havia conquistado ouvintes interessados em mais do que apenas notícias. A televisão era a amálgama da imagem em movimento e do som, da informação e do entretenimento, e logo se tornou um meio potente para transmitir ideias e estimular atitudes em grandes grupos sociais. A

necessidade social do período histórico viabilizaria a conclusão do desenvolvimento da televisão a partir de definições e instituições existentes de radiodifusão (Williams, 2016). Nas democracias capitalistas os telespectadores logo virariam consumidores, com os espaços entre os programas de TV a serem utilizados para a venda de produtos. Havia a necessidade econômica de escoar a produção, que cresceu exponencialmente após 1945, quando os mercados do ocidente iniciaram a sua reconstrução. A publicidade não é novidade desse período histórico, mas o discurso publicitário, que originalmente fazia a venda direta de produtos em jornais e revistas, passou a vender estilos de vida para os quais os produtos seriam os bilhetes de entrada. A publicidade, então, tornou-se peça fundamental no projeto de reconstrução do modo de vida ocidental, atuando em duas grandes frentes: formar mercados consumidores e sedimentar os valores de uma nova ordem capitalista global (Williams, 2016). Com o tempo, a publicidade passou a influenciar a produção dos conteúdos transmitidos pelos veículos de comunicação de massa, que deixaram de ter pleno controle editorial sobre os seus programas. Métodos de pesquisa adaptados das ciências sociais foram aplicados aos estudos da comunicação comercial. Os profissionais do mercado passaram a usar essas metodologias para pesquisar a audiência e aplicar os *insights* resultantes em discursos publicitários dentro de conteúdos de entretenimento ou mesmo jornalísticos. A publicidade “tornou-se a atividade em torno da qual o rádio e a televisão se organizaram, bem como a principal fonte do financiamento da radiodifusão” (Williams, 2016, p. 79).

Edward Herman e Noam Chomsky fizeram um mapeamento detalhado do ecossistema americano da comunicação de massa, a desvelar o seu funcionamento. No livro *Manufacturing consent*, a respeito do modelo de propaganda (“*the propaganda model*”) para a produção de consentimento público, os autores discutem como os *media*, com a função de atingir as massas nas sociedades de economia capitalista, adquiriram o perfil de operações baseadas no lucro (Herman & Chomsky, 2002). Informar as pessoas passou de fim a meio, ou seja, a comunicação de determinado conteúdo ao público passa pelo filtro dos interesses financeiros que sustentam o negócio da empresa de comunicação. Quanto mais lucrativo é comunicar, quanto mais investimento é capaz de atrair, mais relevante é a informação, o conteúdo. Além da faceta de se voltarem para o lucro, os *media* de massa tornaram-se grandes corporações, cujo financiamento das operações não seria viável apenas com a venda de assinaturas. O financiamento, então, se consolidaria pela publicidade e daria aos anunciantes a possibilidade de interferir em valores, preceitos políticos e direcionamentos econômicos. Reuniões de pauta jornalística, de roteiros para

programas de TV ou filmes para o cinema passam a contar com publicitários a dar ideias de inserção no conteúdo ou de adaptação comercial a este. E, assim, a comunicação comercial torna-se predominante em relação aos interesses da comunicação social, reivindicada como um direito humano universal (Moreira & Moreira, 2020).

Nos anos 2000 houve a expectativa de que a *internet* nos traria mais autonomia em relação aos *media*. Deixaríamos de ser audiência passiva das mensagens que não paravam de vir a qualquer momento e em qualquer lugar, consequência da Comunicação 360^{o4}. Via *web* 2.0 teríamos o controle do meio e da mensagem, poderíamos produzir e compartilhar nossos próprios conteúdos, ter acesso a conteúdos feitos por pessoas como nós e não apenas aos conteúdos corporativos, selecionar o que desejamos consumir de informação, bloquear publicidade que não nos interessa, enfim, recuperar nossa liberdade de comunicação e escolha. Isso aconteceu, mas por um breve período, pois, “apesar de todo o otimismo que a *web* despertou inicialmente, ela demonstrou vulnerabilidade às mesmas tendências à comercialização e concentração que vimos moldar a estrutura dos *media* tradicionais” (Williams, 2016).

As novas tecnologias têm potencial para catalisar importantes transformações na sociedade, contudo, não existe determinismo tecnológico: são as necessidades da ordem social vigente que direcionam o desenvolvimento das novas tecnologias e não o contrário (Williams, 2016). A formação histórica dos *media* de massa, a culminar na comunicação digital, é exemplar nesse sentido. A *internet*, num primeiro momento — período da Guerra Fria —, atendia às necessidades de um mundo dividido em dois polos, mantendo-se ainda restrita ao âmbito militar. Com o triunfo do Capitalismo sobre as sociedades de modelo socialista, as necessidades se voltaram às sociedades de consumo, e a comunicação digital, possibilitada pela tecnologia da *internet*, tornou-se estruturante desse modo de vida contemporâneo.

2. A Era do Capitalismo Comunicativo

Capitalismo Comunicativo é a convergência entre comunicação digital e neoliberalismo (Dean, 2009). Neoliberalismo é uma doutrina capitalista surgida na segunda metade do século XX, cujo princípio é que o mercado seja a base da organização social, a reduzir o papel do estado e a dar às empresas plena liberdade econômica. Sua ideologia de que o

⁴ Comunicação 360^o é uma metodologia de planejamento e execução mediática introduzida no mercado ainda nos anos 1990, e consiste em impactar o consumidor em diversos momentos do dia, pertinentemente a cada ocasião, tornando a interação com a marca constante e relevante, de forma que pareça mais o natural possível.

mercado é uma realidade natural e as necessidades das empresas são inexoráveis resulta, muitas vezes, em que as empresas não sejam devidamente responsabilizadas pelos efeitos da utilização de determinados recursos para o seu desenvolvimento (Charitsis et al., 2018). Atualmente, a comunicação digital com base na coleta e processamento de dados é considerada o recurso mais valioso do mercado, o novo petróleo a alimentar o Capitalismo. Com o auxílio dos múltiplos pequenos sensores onipresentes no que é chamado de *internet of things* (*internet* das coisas), todos os aspetos da nossa vida são extraídos na forma de dados para refino e utilização comercial (Dean, 2016).

As sociedades ocidentais contemporâneas se desenvolveram a partir da cultura do consumo, disseminada pelos *media* de massa, sustentados pela publicidade desdobrada em diversos formatos. No entanto, por mais que tivessem influência em nossos hábitos e percepções, os *media* apresentavam alguns limites: a) a nossa atitude em relação a essa influência era mediata, o que nos legava algum tempo de elaboração racional; b) os resultados das pesquisas de mercado traçavam um perfil médio dos consumidores e os esforços mediáticos eram, conseqüentemente, direcionados por grupos demográficos; c) a rádio e a TV, *media* de maior alcance, tinham o seu lugar e momento do dia, mais ou menos determinados, para nos impactar. Esses limites foram superados pela *internet* móvel. O *smartphone* está sempre ligado ao alcance das mãos e praticamente todos os estímulos que recebemos podem ser imediatamente convertidos em atitudes (de consumo). Por exemplo, um anúncio numa rede social pode ter um *link* direto para a compra de um produto. E, para que a pessoa seja impactada por mensagens desse tipo, as empresas processam os seus dados de navegação na *web* ou por aplicações para produzir informações precisas sobre os seus gostos e demandas, de modo que possam ser desenvolvidos anúncios e conteúdos personalizados a fim de captar os utilizadores consumidores. “Com uma quantidade suficiente de dados, é possível até mesmo gerar informações que excedem aquilo que sabemos de nós mesmos” (Han, 2022, p. 26). Segundo Byung-Chul Han, passamos a viver um “Regime de Informação” no qual “informações e seu processamento por algoritmos e inteligência artificial determinam decisivamente processos sociais, econômicos e políticos” (Han, 2022, p. 1). Neste novo regime, que abarca por completo a vida social, a comunicação mediática é moldada em torno da extração de dados dos utilizadores e passa a se organizar em torno da personalidade e da extensão da mercantilização ao nosso sentido do eu, à nossa identidade (Törnberg & Uitermark, 2022). “Consumo e identidade se tornam a mesma coisa. A identidade é, ela própria, uma mercadoria. Nós nos imaginamos em liberdade, enquanto

nossa vida está submetida a uma protocolização total para o controle psicopolítico do comportamento” (Han, 2022, p. 15).

Os *media* de massa tradicionais recorriam a pesquisas com os consumidores, fosse através de questionários quantitativos, fosse através de grupos qualitativos de discussão, e colhiam as informações que as audiências estavam dispostas a revelar diante das perguntas que lhes eram feitas. Hoje as informações estão espalhadas por diversas aplicações baixadas nos aparelhos digitais para uso em todos os momentos da vida: ler, checar o clima, pedir transporte, pedir comida, buscar lugares no mapa, buscar companhia, etc. Todas essas aplicações coletam os dados dos utilizadores, que são organizados e processados para ter o perfil mais preciso possível do consumidor que cada utilizador é. Produzido por trás da tela, o resultado é apresentado ao utilizador de forma fluida como bens de consumo, serviços, conteúdos e ideias especialmente selecionados para o seu perfil psicográfico⁵. A focalização micro (*microtargeting*), ou seja, a caracterização dos perfis de utilizadores em psicogramas, serve de base para a filtragem personalizada das propagandas nos *media* sociais, a influenciar em níveis inconscientes o comportamento dos utilizadores no âmbito do consumo e também da política (Han, 2022). Nossas mentes são capturadas pelo meio *internet* num nível que nenhum outro meio havia alcançado. É como se os nossos *smartphones*, por exemplo, ligados à rede, estivessem conectados diretamente aos nossos cérebros. As informações que nós omitiríamos nas respostas a um questionário ou num grupo de discussão, normalmente não temos pudor em compartilhar com um aparelho, que, idealmente, não pode nos julgar. Não é que sejamos completamente ignorantes em relação aos meandros da tecnologia; muitos de nós sabemos da coleta de dados, mas esse mecanismo não nos é perceptível no dia a dia. Eventualmente, um pedido de consentimento pode nos fazer refletir por um segundo, mas, na correria cotidiana do tempo histórico que vivemos, apenas concordamos e seguimos com a vida. Afinal, não há jeito de o cidadão comum viver no Regime de Informação sem utilizar os recursos da tecnologia da informação.

A comunicação social vista apenas como ferramenta para as relações entre humanos chamou a atenção de Raymond Williams, que não achava que devêssemos tratá-la como algo secundário no estudo da cultura e da sociedade contemporâneas. Na visão de

⁵ A segmentação psicográfica (psicométrica) é um tipo de análise personalizada que divide os clientes com base em características de personalidade e ações. Em vez de somente estudar as pessoas por características fixas, como idade ou cargo, a segmentação avança para entender, de fato, quem é aquela pessoa e o que a motiva a viver. <https://rockcontent.com/br/blog/segmentacao-psicografica/>.

Williams, “temos errado em tomar a comunicação como secundária. Muitas pessoas parecem assumir como uma questão normal que há, primeiro, a realidade, e em seguida, em segundo lugar, a comunicação sobre ela” (Williams, 1968, p. 19). A tendência, por ser a comunicação uma característica inerente às relações humanas, seria tratá-la como mero acessório, a deixar passar o seu caráter formador (e deformador) do tecido social. “O que chamamos de sociedade não é apenas uma rede de acordos políticos e econômicos, mas também um processo de aprendizagem e comunicação” (Williams, 1968, p. 19). A realidade material da organização social que vivemos hoje não deixa mais espaço para a percepção de secundariedade. Não se pode mais restringir a comunicação social a mera ferramenta, agora que a comunicação digital se tornou ela própria parte da estrutura que sustenta o modo de vida capitalista. Como o Capitalismo não se limita à esfera econômica, a influência do Capitalismo Comunicativo recai diretamente sobre as dinâmicas política e social. Voltemos ao exemplo da empresa Cambridge Analytica, no caso da campanha de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos da América, que produziu perfis psicográficos (psicogramas) de todos os cidadãos estadunidenses utilizadores de redes sociais e conseguiu direcionar o resultado das eleições em 2016. As redes sociais tornaram-se a principal arena político-eleitoral e também de discussão, fiscalização e participação política para a população conectada. Seria finalmente a concretização de uma sociedade democrática as pessoas poderem participar da esfera pública de forma autônoma e informada. Todavia, isso não é o que acontece no Capitalismo Comunicativo, onde “a política é um domínio de práticas profissionalizadas e mediadas financeiramente, centradas na publicidade, nas relações públicas e na rápida adaptação às mudanças nas tecnologias e práticas de comunicação” (Dean, 2009, pp. 23). A lógica comercial determina o desenvolvimento de algoritmos e engendra todo o ecossistema da comunicação digital. Afetos são manipulados, criando um terreno propício à fragmentação radical e consequente polarização política (Han, 2022).

Na era do Capitalismo Comunicativo, com a inescapável influência dos *media* sociais e consequentes efeitos em todos os aspectos da vida cotidiana, a regulamentação das comunicações digitais tornou-se um tema premente, uma espécie de marco recivilizatório necessário à manutenção das democracias ocidentais. Porém, a discussão sobre regulamentação das plataformas digitais deixa escapar a complexidade do ecossistema da comunicação digital e o fato de que, em certa medida, este reproduz a dinâmica do sistema sócio-político-econômico no qual foi organizado. Sem fazer uma análise material do ecossistema da comunicação digital, a matriz de responsabilidades que se estabelece para

dar conta dos efeitos na vida em sociedade torna-se desequilibrada, com algumas responsabilidades muito evidenciadas enquanto outras ficam encobertas, o que acaba por interditar o debate capaz de produzir soluções efetivamente transformadoras da realidade social.

3. O ecossistema da comunicação digital

A definição de ecossistema na biologia é um conjunto de comunidades que vivem em determinado local e interagem entre si e com o meio ambiente. Ao transpor o conceito de ecossistema para o lugar da comunicação digital, temos comunidades de utilizadores que acessam o mesmo espaço virtual a interagir entre si e com as plataformas. A lista de plataformas digitais nas quais se pode interagir virtualmente é grande. Os aplicativos de mensagem têm considerável penetração nos mais diversos perfis de utilizadores. Todavia, Facebook, Instagram e Youtube, três redes/*media* sociais, figuraram entre as mais acessadas ao redor do mundo no ano de 2022⁶. O Youtube, de propriedade da Google e inicialmente concebido como uma plataforma de vídeos, agregou funcionalidades de rede social digital como clube de membros, comunidades e interação entre utilizadores tanto em comentários mediatos quanto em participações em tempo real. Hoje o Youtube é listado como rede social, além de plataforma de *streaming*. O Facebook, apesar de não ter sido a primeira, foi a plataforma que consolidou o modelo de rede social no mundo e mantém-se atida à função de criar comunidades, sejam elas de amigos, sejam de consumidores. O Instagram, também de propriedade da Meta, cujo CEO é Mark Zuckerberg, criador do Facebook, surgiu com o foco no compartilhamento de fotografias entre amigos que se seguiam uns aos outros, com pouco espaço para debates. Hoje o espaço de legenda das fotos comporta os chamados “textões”⁷, assim como há espaço para comentários, a comportar diversos tipos de discussão.

As redes sociais são canais de comunicação entre pessoas e pessoas e entre pessoas e empresas e vice-versa. Pessoas (utilizadores) interagem entre si pelas suas páginas pessoais (perfis) e em grupos. A mesma coisa acontece com as empresas, que também têm suas páginas de marca (*brand pages*) onde os utilizadores podem interagir. Geralmente, essas *brand pages* têm gerentes de comunidade, que são profissionais especializados em reagir em nome da marca à comunidade de consumidores ou em

⁶ *Digital 2022 Global Overview Report*, p. 133, <https://tinyurl.com/97hpje9j>.

⁷ “Textões” são textos extensos para o padrão das redes sociais, que não necessariamente trazem opiniões embasadas e, normalmente, são assim denominados de forma irônica pelos utilizadores.

ativamente buscar interação com a comunidade em postagens e comentários. Ainda que não façam parte da comunidade, os utilizadores podem ser impactados pela marca em conteúdos de influenciador (*influencer*)⁸ ou em formatos de publicidade. Algumas dessas interações podem levar à venda de produtos e serviços. Ou seja, além de canal de comunicação com os consumidores, as redes sociais podem ser canais de venda, quando ao clicar na publicidade o utilizador é direcionado ao canal de compra (*e-commerce*) da marca. Observemos que os utilizadores acessam as redes sociais e participam nestas sem nenhum custo financeiro gerado pelas plataformas. Vimos historicamente como os *media* de massa transformaram a audiência em consumidores. A comunicação digital, seguindo a mesma lógica comercial, transformou os utilizadores em mercadoria. Os dados de navegação e interação *online* dos utilizadores têm alto valor de mercado. As redes sociais não cobram dos utilizadores a navegação, porque são os dados dos navegantes que financiam os custos e propiciam os lucros dessas plataformas. Já se fala em trabalho não remunerado dos utilizadores para as redes sociais, à medida que em todo o tempo *online* o utilizador gera dados e também produz conteúdo para as plataformas, a criar valor para as empresas sem que seja compartilhada nenhuma parte com esses utilizadores trabalhadores (Charitsis et al., 2018)⁹. Os dados pessoais dos utilizadores são processados para gerar informação que agrega alto valor aos espaços publicitários vendidos pelas redes sociais aos anunciantes, assim como parcerias de *branded content*¹⁰ capazes de alcançar os consumidores com uma eficiência jamais experimentada pelos *media* tradicionais. Todo movimento do utilizador dentro da plataforma gera dados sobre os seus gostos e comportamentos. Cria-se assim uma gama quase infinita de dados brutos, que são colhidos e cruzados para gerar informação. Para colher todos esses dados, garantindo audiência qualificada para os anunciantes, as redes sociais precisam de que os utilizadores passem o maior tempo possível na plataforma. Esse objetivo é alcançado através da inteligência artificial conhecida como algoritmo, um sistema de aprendizado de máquina

⁸ *Digital influencer* é uma personalidade que conta com uma presença substancial nas redes sociais. Quando um influenciador se torna autoridade em seu nicho de atuação, ele ganha a confiança dos seguidores e suas recomendações valem muito mais do que um *post* patrocinado genérico. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/influencer/>.

⁹ Nesse sentido, Vassilis Charitsis, Detlev Zwick e Alan Bradshaw propõem que, na era do capitalismo comunicativo, com os dados e a comunicação tornando-se subprodutos valiosos da vida em mundos digitais, agir como um empreendedor deveria, portanto, incluir o tratamento dos dados pessoais como ativos para negociação (Charitsis et al., 2018).

¹⁰ *Branded content* é o conteúdo produzido em nome de uma marca, levando em consideração o seu conceito, a sua área de atuação e o seu público, mas que não necessariamente fala sobre um produto ou serviço diretamente.

(*machine learning*) introduzido no mercado pelo Youtube no início do ano de 2012 (Fisher, 2023).

A publicidade sempre utilizou, embora em muito menor escala, informações dos consumidores para elaborar anúncios apelativos aos seus desejos e assim convencê-los a adquirir algum bem ou serviço. Esse é basicamente o negócio da publicidade e tem a legitimidade do modo de produção capitalista. O que o algoritmo trouxe para esse processo foi a capacidade de captar dados diretamente da fonte, sem filtro, e de processar matematicamente uma quantidade imensa de informações de forma impercetível aos utilizadores. O algoritmo é programado para manter as pessoas o maior tempo possível na plataforma, porque isso é o que gera relevância para o mercado publicitário, tarefa que o algoritmo realiza com foco absoluto no resultado. Ao algoritmo o desenvolvedor dá a tarefa e, ao executá-la, o algoritmo vai aprendendo como fazê-lo de forma cada vez mais eficiente. Por exemplo, a afinidade entre tópicos é um recurso do algoritmo para manter o utilizador vidrado na tela à medida que oferece uma sequência ininterrupta de conteúdos afins, que são do seu interesse (Fisher, 2023). Outro recurso do algoritmo é provocar engajamento (participação ativa, frequentemente com um elevado grau de implicação), uma métrica valorizada no mercado publicitário, pois, além das visualizações (*views*), tem-se o envolvimento com o conteúdo, o que promove maior assimilação e potencializa a geração de desejo e o impulso de compra. O algoritmo se desenvolve sem observar os efeitos colaterais da sua atividade, focado em conquistar o melhor resultado possível na tarefa para a qual foi designado: gerar engajamento. O problema é que o algoritmo impulsiona o conteúdo que gera maior engajamento sem a sensibilidade para perceber por ele mesmo se aquele conteúdo pode provocar consequências deletérias aos utilizadores e à sociedade. Isso percebe-se neste exemplo sobre o impulsionamento do movimento antivacina:

As plataformas sociais traziam à tona todo conteúdo que seus sistemas automatizados concluíssem que ia maximizar a movimentação dos utilizadores na *internet*, o que fazia a empresa vender mais anúncios. A mãe que aceita que vacinas são mais seguras tem poucos motivos para passar tanto tempo a discutir esse assunto na *internet*. Os grupos de pais com ideias afins em que ela entrou, embora grandes, tendiam a ser relativamente sossegados. Mas uma mãe que suspeita que existe uma imensa conspiração na medicina que faz mal a seus filhos, percebeu DiResta (gerente de pesquisa do *Stanford Internet Observatory*), pode passar horas a pesquisar sobre o assunto. Também é provável que corra atrás de aliados, compartilhe informações e coordene ações para revidar. Para a inteligência artificial que gerencia uma plataforma de media sociais, a conclusão é óbvia:

mães interessadas em questões de saúde vão passar muito mais tempo na rede se entrarem em grupos antivacina. Assim, promover esses grupos, por meio de qualquer método que conquiste a atenção dos utilizadores, impulsionará o engajamento (Fisher, 2023, p. 29-30).

Os algoritmos aprendem a manipular emoções de alta excitação. Jonah Berger explica que há uma dimensão na classificação das emoções que vai além da ideia de emoções positivas e negativas: é a classificação por excitação fisiológica, um estado de ativação e disposição para a ação (Berger, 2013). Quer dizer que quando nos excitamos fazemos coisas, a depender do grau de excitação que uma emoção desperta. Por exemplo, a tristeza é uma emoção de baixa excitação. É comum quando estamos tristes não quereremos fazer muita coisa e nos recolhemos. Mas também o contentamento é uma emoção de baixa excitação. Se nos sentimos satisfeitos, relaxamos. Já a ansiedade é uma emoção de alta excitação, assim como rir de algo muito engraçado. Essa classificação, alta ou baixa excitação, pode relacionar-se tanto com emoções positivas quanto com negativas. Logo, as ações provocadas por emoções de alta excitação também podem variar entre esses dois polos. O exemplo das mães que se engajaram no movimento antivacina tem a ver com o medo, que é uma emoção negativa de alta excitação. Também poderia ser um exemplo de conteúdo divertido que gera milhares de compartilhamentos porque as pessoas riem, uma emoção positiva de alta excitação. O algoritmo consegue identificar não a emoção em si, mas se ela causa alta excitação. A partir dessa identificação, o algoritmo impulsiona o conteúdo que gera a movimentação causada pela emoção, independentemente de a emoção ou do conteúdo serem positivos ou negativos. Como os algoritmos fazem parte do funcionamento das redes sociais, ou seja, estão o tempo todo a processar as atividades dos utilizadores e a aprender com elas, a geração de relatórios é constante. Os agentes que operam nesse ecossistema com objetivos financeiros estão o tempo todo a observar os relatórios, quase como os operadores da bolsa de valores, para se adaptarem à realidade do algoritmo. Essa dinâmica acaba criando bolhas¹¹ e falsas percepções sobre a realidade concreta. Ao entrar no Facebook e ver que tudo que aparece é sobre determinado assunto e/ou reflete determinado ânimo, por exemplo, é normal achar que o mesmo está a acontecer na vida *offline*, mas isso não é necessariamente verdade. Pode ser apenas o

¹¹ Filtro-bolha é o efeito que um algoritmo pode causar ao aprender que um utilizador interessa-se por um determinado ponto de vista e ao cercá-lo com conteúdos que apenas reforçam aquele ponto de vista sem mostrar outros. Assim, o utilizador tem a impressão de que sua perspectiva é a única certa e de que a maioria das pessoas concorda com ela.

algoritmo a manipular todo o ecossistema para que convirja na percepção de uma realidade virtual impulsionada por inteligência artificial.

4. Lacuna no debate sobre responsabilidade

De volta ao paralelo com a biologia, as comunidades de utilizadores são um dos componentes do ecossistema da comunicação digital, e o ambiente onde interagem esses utilizadores, as redes sociais, outro componente. Basicamente, são esses dois os agentes amplamente reconhecidos como operantes na comunicação digital. As discussões na sociedade e no meio jurídico-legislativo sobre responsabilização tendem a limitar-se às responsabilidades dos utilizadores e das redes sociais pelos efeitos nocivos da comunicação digital na sociedade; porém, existem mais do que apenas esses dois agentes a atuar no ecossistema. Ao decupar os elementos básicos que compõem a comunicação social (Jakobson, 1985), conseguimos desvelar um terceiro agente, a ver: (1) Emissor — quem fala: Utilizadores falam com outros utilizadores, a rede social também fala com os utilizadores; (2) Mensagem — o que se fala: Conteúdos dos utilizadores, atualizações e regras da rede social, publicidade; (3) Canal — por onde se fala: Rede social; (4) Recetor — com quem se fala: Utilizadores; (5) Código — como se fala: Postagens estáticas (texto e foto), postagens audiovisuais (vídeos e áudios); (6) Contexto — em que situação se fala: *Infotainment*¹². Percebe-se que emissor e recetor, nomeadamente utilizador e/ou a própria rede social, são agentes incontestes da comunicação. A mensagem é passada de um para o outro diretamente. No entanto, é quando observamos os conteúdos da mensagem que identificamos um interlocutor cuja agência recai sobre a rede social, mas que, neste caso, funciona apenas como canal e não como o emissor da mensagem (observe que a rede social é sempre canal, mas também pode ser emissor, a depender do papel desempenhado no ecossistema). Esse interlocutor omissos nas discussões travadas na sociedade sobre responsabilização é o anunciante, emissor da mensagem publicitária. Quando analisamos a estrutura do negócio da comunicação digital, que não é muito diferente do negócio da comunicação de massa tradicional, a atuação do anunciante no ecossistema fica mais evidente. Vejamos as quatro engrenagens principais do negócio da comunicação: produção, audiência, distribuição e financiamento. A diferença fundamental das redes sociais para os *media* tradicionais está na produção de conteúdo, que não é feita apenas por profissionais da imprensa e do audiovisual, mas, também, pela

¹² *Infotainment* é um jargão formado pela junção das palavras informação e entretenimento.

audiência. Nos *media* tradicionais, a participação da audiência era predominantemente passiva. Com os *media* digitais, a audiência passou a ter um papel ativo no ecossistema da comunicação. A distribuição é feita pelas plataformas digitais e, em relação ao financiamento, o modelo continua o mesmo. Logo, o conteúdo é distribuído pelas redes sociais, enquanto o financiamento se dá, preponderantemente, por verba publicitária.

Vimos que a publicidade financia a comunicação de massa desde o século passado, com possibilidade de influenciar a produção e a distribuição de conteúdo. A expectativa de que a *internet* fosse dar mais autonomia à audiência e autenticidade aos conteúdos acabou frustrada, num certo sentido, quando a comunicação digital passou a operar na mesma lógica comercial aplicada aos *media* tradicionais. Não podemos dizer que não haja autonomia e autenticidade nos conteúdos postados e distribuídos na *internet* em absoluto, o que podemos dizer é que o ecossistema da comunicação digital não é livre de pressões político-econômicas. A publicidade, numa relação cada vez mais simbiótica com as falas de influenciadores e ao impulsionamento por algoritmos alimentados por dados, pode parecer coadjuvante; afinal, os utilizadores não acessam a rede social para ver anúncios. Todavia, o anunciante, como emissor de mensagens e principal financiador do negócio da comunicação digital, tem papel fundamental no ecossistema. Os anunciantes não são meros compradores do serviço de comunicação provido pelos *media* sociais. As *Big Tech* são grandes corporações que devem ser responsabilizadas, mas o serviço de comunicação que elas prestam e, principalmente, a forma do serviço é determinada pela necessidade que os anunciantes têm de impactar e engajar os consumidores — enquanto os utilizadores, como indivíduos, têm menor impacto comparado. Todos os organismos envolvidos no ecossistema têm o seu papel. Os utilizadores também contribuem para a disseminação de conteúdos nocivos e responsabilizá-los pode ser um recurso pedagógico. No caso da publicidade o seu papel é estruturante. O desenvolvimento das redes sociais pelas *Big Tech* de comunicação se dá em observação das necessidades dos anunciantes, com o objetivo de gerar lucro para ambos.

Nos últimos anos houve propostas de regulamentação em diversos países para a implantação de regras que pudessem constranger a propagação de conteúdos que degradam a convivência social democrática e segura. Algumas terminaram positivadas em lei, como é o caso na União Europeia. Ao avaliar as 277 páginas do Regulamento dos

Serviços Digitais (RSD)¹³, proposto pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho da União Europeia, podemos observar a reprodução da lacuna presente no senso comum sobre a responsabilidade dos anunciantes na engrenagem que gera os efeitos nocivos das redes sociais na sociedade. O Regulamento aponta as redes sociais como as plataformas que apresentam os maiores riscos à sociedade no que diz respeito a manipulação de dados e a disseminação de informações falsas e estabelece algumas regras para a publicidade dentro dessas plataformas. Contudo, essas regras dizem respeito apenas à legalidade e à transparência das mensagens, ou seja, os anúncios não podem apresentar conteúdo ilegal e os requisitos de exibição devem estar claros para os utilizadores. Ainda que tais regras sejam relevantes, os tópicos alcançados vêm positivar práticas que, num certo sentido, já são incentivadas nos códigos de autorregulação do mercado publicitário, além de repassar aos utilizadores a responsabilidade de estarem mais atentos às informações sobre os anúncios num cenário onde já há sobrecarga de informações. É de se esperar que regulamentos dessa magnitude alcancem uma dimensão mais profunda da responsabilidade dos anunciantes, nomeadamente a sua influência no desenvolvimento estrutural das plataformas. Afinal, os anunciantes são atraídos para as redes sociais pelos benefícios comerciais gerados por meio do mesmo mecanismo que gera os riscos que preocupam a sociedade: a manipulação algorítmica dos dados (Fisher, 2023). Ora, se a estrutura do ecossistema da comunicação digital está assente sobre as necessidades do anunciante, este não pode ser menos (indiretamente) responsabilizado ou isento de responsabilidade. A concentração de responsabilidade nas *Big Tech* alimenta a dramatização do debate em torno da liberdade de expressão, levantado pelas plataformas a fim de proteger os seus negócios, vilaniza as empresas de comunicação e interdita o debate sobre as características estruturais da comunicação digital que dão origem aos riscos sociais apontados. Essa lacuna de responsabilidade é, provavelmente, resultado de uma abordagem tecnocrata, que exclui da análise sobre o tema a construção histórica, a fenomenologia social e a economia política nas quais a comunicação digital está inserida. Não se pode tratar a comunicação digital como mera ferramenta apartada de todo um modo de vida que hoje não existe sem ela. Vimos no primeiro capítulo deste ensaio como a comunicação de massa contribuiu para a reorganização político-econômica e o desenvolvimento do modo de vida contemporâneo no ocidente. A evolução para as novas bases tecnológicas da comunicação digital veio sedimentar esse processo. A comunicação

¹³ Regulamento dos Serviços Digitais (2022). Disponível em: http://publications.europa.eu/resource/ellar/3ff67256-55c4-11ed-92ed-01aa75ed71a1.0006.01/DOC_1.

digital permeia as nossas vidas e está permeada pelo modo de vida baseado no consumo. Se antes conseguíamos delimitar o lugar dos *media* em nossas vidas, como no momento em que líamos o jornal ou que assistíamos TV, hoje carregamos o *smartphone* e interagimos com ele a todo momento. A cada uma dessas interações, acessamos, mesmo sem nos dar conta, um veículo de comunicação digital: motores de busca, caixas de *e-mail*, aplicações diversas, etc. Não pode a análise dos impactos da comunicação digital estar apartada desse contexto. É preciso estar ciente de que as tecnologias da comunicação não operam no vácuo e sim num complexo sistema socioeconômico historicamente construído. Logo, tão importante quanto a análise técnica da *internet*, das redes sociais e dos algoritmos é a análise do modo de vida na qual essas tecnologias se aplicam. Ao abrir o horizonte de análise além das questões técnicas, conseguimos enxergar as relações que se estabelecem entre os componentes do ecossistema e seus respectivos papéis na dinâmica de funcionamento da comunicação digital. O resultado é o deslocamento da discussão, que tem se concentrado na superfície, para a raiz do problema, a fim de que possam germinar soluções concretas e sustentáveis para a transformação da comunicação digital num campo de interações sociais construtivas para a sociedade e a democracia.

Regulamentar as redes sociais pode dar resultado para a sociedade no curto prazo, mas, dependendo do resultado para as *Big Tech*, pode fazer com que redirecionem a sua tecnologia para outro *modus operandi* em busca dos seus objetivos de negócio, a gerar os mesmos ou novos efeitos, assim como tem sido ao longo da história da comunicação de massa. Alguém pode pensar que esse é um processo natural da história, que se repete, e que vamos ter sempre de criar novos regulamentos para novos tempos. Primeiro, o fato de o modelo de financiamento ser a única variável que se manteve inalterada ao longo da história da comunicação de massa mostra que a história não se movimenta naturalmente, mas por escolhas feitas por forças hegemônicas na sociedade, conforme haja necessidade. E, por fim, o tempo legislativo não é o mesmo tempo da tecnologia. Até que vigore uma nova regulamentação, as consequências já poderão ter sido enormes e algumas irreversíveis.

Considerações finais

Muito se discute sobre a comunicação digital a interferir nos rumos da sociedade, mas o caminho inverso, ou seja, como a sociedade direcionou os rumos da comunicação digital não chega a ser uma questão. Pois deveria. Afinal, as tecnologias da comunicação não

surgiram ao acaso e não se desenvolveram autonomamente, mas a partir de necessidades advindas de um modo de vida, cuja base econômica direciona e ladeia os rumos da sociedade (Williams, 2016). Nas sociedades de consumo, o aspecto comercial dos serviços acaba preponderando. Foi o que aconteceu com a *internet*, que, inicialmente tida como solução para questões de autonomia e autenticidade em relação aos *media* tradicionais, acabou por suscitar as mesmas questões e gerar outras novas. Este ensaio propõe que a discussão sobre os efeitos nocivos da comunicação digital na sociedade não se limite ao poder dos *media* digitais e à iliteracia mediática dos utilizadores, mas que inclua os anunciantes, pois, como financiadores, têm papel fundamental na dinâmica do ecossistema da comunicação digital. Como em muitos casos na biologia, existem papéis com pesos diferentes para o funcionamento de um ecossistema. Logo, todos os agentes devem ser responsabilizados na medida dos seus papéis, com observação ao meio-ambiente em que atuam. A concentração da responsabilidade em um dos agentes pode gerar uma reação contrária proporcional ao peso dessa concentração e não produzir resultados benéficos para todas as partes. Ao fazer uma distribuição equilibrada das responsabilidades, cria-se, potencialmente, um ambiente em que os agentes precisam agir em conjunto para buscar um modelo que atenda aos objetivos de todos os envolvidos no ecossistema.

REFERÊNCIAS

- Baele, S. J., Brace, L. & Coan, T. G. (2021). Variations on a theme? Comparing 4chan, 8kun, and other chans' Far-Right "/Pol" Boards. *Perspectives on Terrorism*, 15(1), 65–80.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Birch, K. & Bronson, K. (2022). Big Tech. *Science as Culture*, 31(1), 1–14.
- Castro, K. C. P. (2024). *Análise cultural materialista da atribuição de responsabilidades sobre os efeitos da comunicação digital na sociedade* [Dissertação de Mestrado não publicada]. Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa.
- Charitsis, V., Zwick, D. & Bradshaw, A. (2018). Creating worlds that create audiences: theorising personal data markets in the age of communicative capitalism. *TripleC*, 16(2), 820–834.
- Dean, J. (2009). *Democracy and other Neoliberal fantasies: Communicative Capitalism & Left politics*. Duke University Press.
- Dean, J. (2016). Big Data: Accumulation and Enclosure. *Theory & Event*, 19(3).
- Fisher, M. (2023). *A máquina do caos: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo*. Trad. ASSIS, E. Editora Todavia.
- Han, B. C. (2022). *Infocracia: Digitalização e a crise da democracia*. Trad. Philipson, G. S. Editora Vozes.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Jakobson, R. (1985). *Linguística y Poética*. Trad. Cabello, A. M. G., The Massachusetts Institute of Technology, Editions de Cátedra, S. A.
- Moreira, A. O. & Moreira, M. O. (2020). A comunicação como um Direito Humano. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 6(4), 17–35.
- Törnberg, P. & Uitermark, J. (2022). Tweeting ourselves to death: the cultural logic of digital capitalism. *Media, Culture & Society*, 44(3), 574–590.
- Williams, R. (1968). *Communications*. Penguin Books.
- Williams, R. (2011). *Cultura e materialismo*. Trad. GLASER, A. Editora Unesp.
- Williams, R. (2016). *Televisão: Tecnologia e forma cultural*. Trad. Serelle, M., Viggiano, M. Boitempo.