



Fluxos em redes  
sociotécnicas:  
das micronarrativas ao big data

**Organizadores:**

Beatriz Polivanov, Willian Araujo,  
Caio C. G. Oliveira e Tarcízio Silva

# Fluxos em redes sociotécnicas: das micro-narrativas ao big data

**IBPD** INSTITUTO  
BRASILEIRO  
DE PESQUISA E  
ANÁLISE DE DADOS

**gp  
ccd** GP Comunicação  
e Cultura Digital  
INTERCOM



**INTERCOM**

---

Fluxos em redes sociotécnicas: das micronarrativas ao big data /  
organizadores  
Beatriz Polivanov, Willian Araújo, Caio C. G. Oliveira e Tarcízio Silva -  
São Paulo: INTERCOM, 2019.

388 p. il.:

ISBN 978-85-8208-126-6

1. Comunicação Digital. 2. Big Data. 3. Pesquisa (Brasil). 4. Intercom. I.  
Polivanov, Beatriz (org.). II. Araújo, Willian (org.). III. Oliveira, Caio C. G.  
(org.). IV. Silva, Tarcízio (org.).

CDD 005.13

CDU 004.62

---

## **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM**

Rua Joaquim Antunes, 705 - Pinheiros - CEP 05415-012

São Paulo - SP - Brasil

Tel: (11) 2574-8477 | 3596-4747

<http://portalintercom.org.br> | E-mail: [secretaria@intercom.org.br](mailto:secretaria@intercom.org.br)

# SUMÁRIO

<b>PREFÁCIO</b>	<b>9</b>
<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>16</b>
<b>PARTE I: NARRATIVAS PESSOAIS, PRÁTICAS DE CONSUMO E DISPUTAS DE SENTIDO NA CULTURA DIGITAL</b>	<b>23</b>
<b>1. “Desconstruindo a Maternidade”: narrativas pessoais, intimidade e confiança em mídias sociais</b> Beatriz Polivanov e Ana Luiza Figueiredo Souza	<b>24</b>
<b>2. Cartografia das controvérsias midiáticas sobre “ideologia de gênero” na publicidade de Omo</b> Vanessa Brandão	<b>53</b>
<b>3. Influenciadores por herança: apropriação do “eu” do recém-nascido por pais influenciadores que compartilham conteúdo em seu nome</b> Daniele Rodrigues	<b>77</b>
<b>4. <i>Studygrams</i>: comunicação, consumo e os novos modos de estudar do estudante conectado</b> Gisela Castro; Bianca Biadeni	<b>102</b>

<b>PARTE II: EPISTEMOLOGIAS DECOLONIAIS</b>	<b>126</b>
<b>5. Teoria racial crítica e comunicação digital: conexões contra a dupla opacidade</b> Tarcízio Silva	<b>127</b>
<b>6. <i>Gringos react to Brazil</i>: uma proposta de conceitualização dos <i>reaction videos</i> em diálogo com as narrativas estrangeiras sobre um Sul Global “bastardo”</b> Davi Rebouças, Luana Inocêncio, Andrea Medrado	<b>157</b>
<b>PARTE III: O QUE FAZEM AS MÁQUINAS E COMO PESQUISÁ-LAS? REFLEXÕES SOBRE PLATAFORMAS E SEUS ALGORITMOS</b>	<b>180</b>
<b>7. Assim falam as plataformas: uma proposta de análise da constituição de práticas e comportamentos pelo estudo dos textos em plataformas digitais</b> Willian Fernandes Araújo	<b>181</b>
<b>8. Máquinas falantes: proposta teórico-metodológica para pensar a agência a partir das assistentes pessoais digitais</b> Luiza Carolina dos Santos	<b>206</b>
<b>9. Reflexões necessárias sobre a platformização das atividades sociais na Internet</b> Caio C. G. Oliveira	<b>233</b>

<b>PARTE IV: POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA EM UM BRASIL (DES)CONECTADO</b>	<b>256</b>
<b>10. Opinião pública nas plataformas de circulação mediadas por algoritmos</b> Kérley Winques	<b>257</b>
<b>11. Intervenção militar já: os memes da internet e o imaginário da nova direita brasileira sobre a ditadura civil-militar</b> Guilherme Popolin	<b>283</b>
<b>12. <i>Golden Shower</i> e imoralidades carnavalescas: disputas por sentidos e polarização nas redes</b> Allan Santos	<b>308</b>
<b>13. Sobre o que falam os fãs de Olavo de Carvalho? Uma análise computacional de comentários no Facebook</b> Celina Lerner	<b>337</b>
<b>14. Net-ativismo e política na era do <i>big data</i> e dos algoritmos</b> Marina Magalhães de Moraes	<b>359</b>
<b>SOBRE OS/AS AUTORES/AS</b>	<b>382</b>

# ← REFLEXÕES NECESSÁRIAS SOBRE A PLATAFORMIZAÇÃO DAS ATIVIDADES SOCIAIS NA INTERNET

CAIO C. G. OLIVEIRA

## RESUMO

O presente texto tem como principal proposta refletir sobre questões que envolvem e circundam a priorização do uso de plataformas para tratar da presença tanto individual quanto comercial no contexto digital. Para tanto, é apresentado um descritivo das transformações pelas quais passou a comunicação na Internet até chegar ao contexto atual. Chama-se atenção para o Facebook, levando em consideração o impacto e a influência desta plataforma em aspectos sociais, políticos e comerciais. O texto apresenta importantes movimentos que proporcionaram ao Facebook o papel que hoje exerce na comunicação e na sociedade. Além disso, traz reflexões sobre a influência da plataforma nas dinâmicas de comunicação e busca problematizar as consequências da comunicação intermediada por plataformas e os impactos disso nas vidas das pessoas e organizações. Ao final, são elencadas algumas questões de encaminhamento que podem ser desdobradas em investigações ou propostas de trabalhos futuros.

**PALAVRAS-CHAVE:** plataformas sociais; Facebook; comunicação digital.

## **ABSTRACT**

This paper aims to reflect on issues that involve and surround the prioritization of the use of platforms to address both individual and commercial presence in the digital context. For this purpose, a description of the transformations through which the communication on the Internet has gone through until reaching its current state is initially presented. Attention is therefore drawn to Facebook, taking into account the impact and influence of this platform on social, political and commercial aspects. The text presents important movements made by Facebook that gave the platform the role it plays in communication and in today's society. In addition, it brings reflections on the influence of the platform on communication dynamics and seeks to problematize the consequences of platform-mediated communication and the impacts on the lives of people and organizations. At the end, some referral questions are listed that can be unfolded in future work proposals or investigations.

**KEYWORDS:** social platforms; Facebook; digital communication.

## **DA WEB SOCIAL AO FACEBOOK**

Em meados da década de 1990, quando o acesso à Internet começou a ser explorado comercialmente, entusiastas descobriram um forma diferente de se comunicar. Não era algo fácil como dar um telefonema e tão pouco exigia o espaço físico, a presença e comprometimento de um grande número de pessoas como uma aula. Construir um site e publicar qualquer tipo de informação era uma empreitada relativamente fácil, embora demandasse conhecimentos específicos da linguagem HTML desenvolvida anos antes por Tim Berners-Lee. A criação de serviços como o Blogger, desenvolvido pela Pyra Labs em 1999, proporcionou o empurrão



necessário para que a publicação de conteúdo chegasse às pessoas (GILLMOR, 2006). O crescimento de sites pessoais e blogs se deu de forma surpreendente. Em apenas uma das plataformas de criação de blogs, em janeiro de 2002, foram criados mais de 1.300 blogs por dia (RECUERO, 2003). Em um contexto de 2019, este número pode parecer pequeno. No entanto, deve ser levado em consideração que, em 2002, apenas 10% da população mundial estava conectada à Internet<sup>134</sup>.

Com as emergentes plataformas de publicação de conteúdo *online* houve uma diluição do poder na comunicação. Em um contexto anterior, caracterizado pela mídia de massa, o poder estava concentrado nas mãos daqueles atores que detinham o controle do suporte para a circulação das informações. Com a emergência da Internet e a criação de um novo contexto de comunicação – o digital – este poder passa a ser distribuído e aqueles que, no contexto da mídia de massa, eram espectadores, agora, no contexto digital, passam também a ser emissores (CASTELLS, 2009). O fluxo de comunicação multidirecional da Internet e a capacidade de produção e distribuição de informação ao alcance de todos fizeram surgir um novo termo. Em um tempo em que o conteúdo gerado por usuários passou a fazer parte das vidas nas sociedades, emergiu a mídia social (KAPLAN e HAENLEIN, 2010).

A partir de 2001, quando o uso das plataformas sociais de publicação de conteúdo começa a ganhar popularidade, inicia-se também o que pode ser considerado o futuro do jornalismo (GILLMOR, 2006). Pessoas (e, depois, também as empresas) passam a entender que, com as ferramentas sociais, podem estabelecer uma comunicação mais direta com seus interlocutores, diferentemente do que ocorre no contexto da mídia de massa. Neste novo cenário, produzir, disseminar e consumir conteúdo ocorre em uma dinâmica própria. A adoção ampla das mídias

---

134 Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Global\\_Internet\\_usage](https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Internet_usage) . Acesso em: 16 out. 2019.

sociais é característica definidora de uma cultura digital (SANTAELLA, 2003).

O modelo de comunicação que prevalecia à época em que empresas de comunicação atuavam como as “fontes oficiais” dos acontecimentos (GILLMOR, 2006; KAPLAN e HAENLEIN, 2010) perde gradativamente importância e passa a disputar espaço com um novo jeito de se produzir, distribuir e consumir informações. Nesse novo contexto cultural, pessoas e instituições de diferentes tipos passaram a atuar e interagir em um ambiente híbrido, dinâmico, onde os fluxos comunicacionais poderiam ser pluridirecionais (CASTELLS, 2009).

Inicialmente, este novo contexto indicou que pessoas e empresas poderiam atuar como produtores e disseminadores de informações, podendo alcançar eficiência no processo usando as mídias sociais, minimizando ou eliminando a influência do poder do dinheiro (e da mídia de massa) nas iniciativas de comunicação (KELLY, 2002).

A descoberta e a adoção das mídias sociais mostraram-se muito importantes para as dinâmicas sociais e, claro, comerciais. A lógica da mídia de massa em que a luta de atenção do público era um jogo de soma zero parecia ter sido plenamente superada. A adoção das mídias sociais, inicialmente com os sites, proporcionou o entendimento de que não era mais necessário para uma empresa monopolizar um determinado meio nem um canal de mídia de massa para fazer sua mensagem chegar a um grande número de pessoas apenas com o intuito de iniciar uma relação com uma fração daquela audiência.

Com as mídias sociais, começou-se a entender que os princípios do marketing de um para um, apresentados na virada das décadas de 1980 para 1990 (PEPPERS e ROGERS, 1995) poderiam se materializar com mais facilidade e a um custo menor. A Internet comercial e a web foram, então, tratadas com bastante entusiasmo, proporcionando uma eufórica era das mídias sociais. Manifestos (LOCKE *et al.*, 2000) e receitas de ação (GODIN,

2000) potencializavam a emergência de práticas de marketing de relacionamento.

Em termos de iniciativas de comunicação publicitária, a ação de publicar conteúdo em um site próprio, de forma independente, tinha sua eficiência catalisada pela emergência dos mecanismos de buscas como o Google. Com este tipo de combinação, os esforços das empresas naquele momento eram direcionados para a obtenção da atenção daqueles que estavam no processo de encontrar uma solução. Para estes consumidores, era, então exibida a oferta. A possibilidade de chegar a um potencial comprador por meio de uma ação baseada em seu comportamento (a busca) ficou conhecida como vencer o momento zero da verdade, ou ZMOT, na sigla em inglês (LECINSKI, 2017) e, ainda hoje, influencia o desenvolvimento de ações publicitárias e de comunicação no contexto da Internet. Desse modo – como estamos todos em muitos processos paralelos de busca por soluções para nossos problemas do dia a dia e constantemente à procura de informações, notícias, produtos ou alguma resposta – acabou sendo desenvolvido um rentável mercado de comunicação publicitária em torno das atividades de busca e de conteúdos publicados em mídias sociais (ENGE *et al.*, 2012; FOX, 2010; HALLIGAN e SHAH, 2009).

O surgimento e a popularização dos sites de redes sociais (SRS) catalisou o processo de participação das pessoas com os recursos de publicação e disseminação de conteúdo na Internet. Estes serviços, ao permitirem e serem baseados na construção de um perfil individual, onde e por meio do qual as pessoas podem conectar-se umas às outras e mostrarem as suas conexões; bem como publicar conteúdo e interagir com outras pessoas e suas publicações (BOYD e ELLISON, 2007; ELLISON *et al.*, 2007; RECUERO, 2009; 2012), têm proporcionado mudanças profundas em como as pessoas se relacionam (SPYER, 2017), se informam, deliberam sobre questões sociais e políticas, interagem com marcas e aprendem (ROCKEMBACH e GARRÉ, 2018; TEZANI, 2017).

É por meio dos SRS que a sociedade se apresenta e atua no contexto digital. No entanto, apesar de proporcionar grande entusiasmo, em virtude do uso cada vez mais proeminente deste tipo de recurso tecnológico, é necessário refletir sobre estes espaços; em especial o Facebook, que conta com mais de 2.3 bilhões de usuários<sup>135</sup> ativos mensalmente.

Apesar de ser denominado e comumente identificado como um SRS, é necessário encarar o Facebook (FB) como um empreendimento que transcende esta definição. Curiosamente, ao procurar por uma definição do que vem a ser o Facebook no próprio site da empresa, não se encontra uma resposta clara. Em entrevista, o executivo-chefe da empresa, Mark Zuckerberg, a define como um espaço de compartilhamento de informações em que as pessoas podem publicar aquilo que desejam (VOGELSTEIN, 2009). Nesse sentido, mais do que um SRS, o FB é também uma plataforma social, reunindo as características de um SRS e também aquelas das mídias sociais (OBAR e WILDMAN, 2015).

Mas, levando-se em conta que a influência do Facebook vai muito além do compartilhamento de links, imagens e pequenos textos com amigos e familiares, é preciso observar o Facebook como algo ainda maior. Além de pessoas, empresas e organizações de diversas naturezas utilizam o Facebook como espaço de interação com seus públicos interno e externo; também exploram os serviços oferecidos pela empresa como plataformas de comunicação e atendimento ao consumidor, o que leva a entendê-la como algo que vai além da definição de site de rede social ou mídia social. Pode-se considerar o Facebook como um agente central nas relações sociais; uma plataforma que atua intermediando relações entre agentes de diferentes modalidades.

---

135 Dados referentes aos primeiros três meses de 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Acesso em: 16 out. 2019.

## TRÊS MOVIMENTOS PARA ENTENDER O DOMÍNIO DO FACEBOOK

No começo dos anos 2000, usuários mais experientes passam a usar *feeds* e agregadores RSS para se manterem informados. Naquele período, a Internet experimentava um crescimento exponencial da publicação de conteúdo multimídia e acompanhar a atualização de vários sites por meio de *feeds* e leitores (ou agregadores) RSS proporcionava grande ganho para as pessoas.

Apesar da solução fornecida pelos *feeds* e agregadores RSS, o processo para que isso funcionasse a contento representava uma quantidade enorme de barreiras para a maioria das pessoas. Em uma movimentação bastante estratégica e, ao mesmo tempo, controversa para a empresa, em 2006 é disponibilizado o *feed* de notícias do Facebook (HOADLEY *et al.*, 2010). Esta solução mostrou ser a resposta fácil e eficiente do FB para a dificuldade que a maior parte das pessoas enfrentava com RSS.

Esta movimentação é importante para entender o começo do domínio do Facebook em termos de volume de usuários e também de tempo de permanência no site. Com a implementação do *feed* de notícias, aqueles usuários que achavam por demais complicado publicar textos em um blog poderiam agora fazê-lo no Facebook. Também os que mantinham sites pessoais passaram a abastecer seus perfis no FB, uma vez que suas publicações naquela plataforma ganhavam mais acessos do que aquilo que publicavam em seus blogs.

Assim, o processo de produção, circulação e consumo de informações estava, naquele contexto, deixando de ser baseado em sites e passando a ser uma funcionalidade da plataforma FB. Em um movimento estratégico muito importante para a empresa (GERLITZ e HELMOND, 2013) o Facebook implementa uma maneira de, ao mesmo tempo, conhecer sobre os hábitos e preferências de seus usuários e proporcionar a eles uma forma de mostrar para sua rede quais são os sites que eles valorizam e admiram. O botão “curtir”, criado em 2009 (PEARLMAN, 2009),

passa a proporcionar ao FB a possibilidade de reunir informações sobre seus usuários e seus hábitos tanto na plataforma quanto fora dela, uma vez que o botão poderia ser inserido em qualquer site da web.

Com estas duas movimentações – o botão curtir e o *feed* de notícias – o Facebook passa a ser um espaço central para a vida social na rede. Constitui-se como o lugar onde os gostos e hábitos das pessoas são expostos, funcionando como bótons, de forma semelhante (mas não necessariamente idêntica) às observadas na exibição de comunidades do Orkut em perfis pessoais (RECUERO, 2006).

A criação do *feed* de notícias converte o Facebook naquele lugar na Internet onde todos poderiam publicar conteúdo sem precisarem de um site próprio para isso. Por meio do *feed* de notícias, as pessoas podem acompanhar as postagens dos outros praticamente em tempo real. Isso proporciona uma adesão em massa de pessoas. Não demorou para que empresas também descobrissem e passassem a explorar aquele espaço. Com isso, a dinâmica em torno da circulação de conteúdo se torna bastante desordenada. Pessoas e marcas lutam por atenção.

A solução para diminuir a sobrecarga de informações para os usuários mostrou-se também como uma oportunidade para o Facebook: a redução do alcance orgânico das postagens. Para se ter uma ideia, em fevereiro de 2012, 16% dos curtidores de uma página visualizavam as suas postagens no *feed*. Em março de 2018 este número cai para menos de 6% (SEIS, 2018). O alcance orgânico estaria sendo reduzido para que as marcas que quisessem atingir a maior parte do público que tanto lutaram para construir só pudessem fazê-lo quando o Facebook recebesse seu dinheiro. Pagar para alcançar. A mesma lógica que pode ser enxergada na mídia de massa. Esta solução é considerada extremamente importante em termos estratégicos porque é a solução fácil e controlada para fornecer ao FB um modelo de negócios que lhe garante um fluxo contínuo de receita.

Como dito, estas três movimentações – *feed* de notícias, botão curtir e controle do alcance orgânico de postagens – mostram-se cruciais para a consolidação da empresa.

Ao fazer isso, o FB fecha um importante ciclo que fornece à empresa grande poder e, conseqüentemente, controle sobre as vidas das pessoas e as ações de empresas. Inicia-se com o *feed* de notícias, que proporciona às pessoas um espaço de disseminação e consumo de informações centralizado, sem a dificuldade representada pelo RSS. A segunda movimentação se dá acompanhando e recolhendo informações sobre os hábitos e gostos das pessoas por meio do botão curtir, procedimento este que auxilia na coleta de dados que vão ajudar a consolidar o que conhecemos como big data (COULDRY e POWELL, 2014). A combinação destes movimentos leva também as empresas para o espaço, proporcionando ruído ao FB, motivo que é utilizado como justificativa para a movimentação final: o controle do alcance orgânico das postagens.

De certa forma, isso resume o Facebook: todos trabalham para Mark Zuckerberg, mesmo sem serem funcionários registrados da empresa. As pessoas que usam a web todos os dias informam ao Facebook sobre suas preferências por meio de cliques no botão curtir em sites fora do FB e também em páginas. Além disso, importantes informações são fornecidas por meio das métricas de engajamento, a saber: curtidas em postagens, comentários, compartilhamentos e cliques em links. É a ilustração perfeita do tema “*The machine is us/using us*”, ou seja, “as máquinas somos nós/estão nos usando” (WESCH, 2007). Também as empresas trabalham para Zuckerberg, despejando conteúdo no FB e lutando para obter mais seguidores e, com isso, construir um público maior para suas postagens naquele espaço. A grande vantagem destas duas formas de trabalho prestadas para o Facebook – por pessoas e empresas – é óbvia: não há remuneração paga pelo Facebook para aqueles que colaboram com dados e conteúdo.

É a terceira movimentação estratégica trabalhada nesta seção que proporciona o rendimento financeiro direto para o Facebook. Por meio do controle do alcance das postagens, as entidades presentes no FB que pretendem publicar mensagens destinadas a seus seguidores precisam, para isso, pagar quantias cada vez maiores de dinheiro para conseguir proporcionar às suas postagens alcance a uma parte maior de seu público de seguidores. Também é esta movimentação estratégica do FB que o coloca na mesma posição de empresas de mídia de massa, como será tratado a seguir.

## **AS SEMELHANÇAS NOS MODELOS DE NEGÓCIO DAS PLATAFORMAS E VEÍCULOS DE MÍDIA DE MASSA**

Mesmo que o Facebook deva ser ou tenha sido imaginado inicialmente para ser constituído como um SRS, seu crescimento o transformou em uma plataforma com funcionalidades em uma lista que supera muito as de um SRS e objetivos comerciais outros. Além disso, seu funcionamento baseia-se em um modelo de negócios que se assemelha ao que estamos acostumados a ver na mídia de massa.

As empresas que operam seguindo esta lógica são denominadas “mercadores de atenção” (WU, 2017). O objetivo deste tipo de negócio é manter a atenção das pessoas focada em seus produtos intercalando conteúdo de interesse com ofertas publicitárias. O produto é oferecido de forma gratuita para as pessoas e as empresas que objetivam alcançar estas pessoas para mostrar-lhes suas ofertas comerciais pagam a estes operadores (os mercadores), que exibem a mensagem para os usuários.

O Facebook é um exemplo completo de mercador de atenção, operando dentro da mesma lógica de venda de espaços publicitários, como era visto no contexto da mídia de massa, na programação da TV ou do rádio. No entanto, em virtude da possibilidade da coleta de informações dos usuários, como uma



plataforma de anúncios, o Facebook pode ir muito além do que emissoras e até mesmo publicações segmentadas da mídia de massa vão ou são capazes de ir. É neste ponto que pode ser encontrada uma diferença crucial entre as formas de operar das empresas de comunicação na mídia de massa e as do Facebook.

O diferencial que é, ao mesmo tempo a garantia de uma capacidade distintiva para o FB e uma ameaça a diferentes processos sociais, refere-se à questão do contexto e do comportamento. Por meio de funcionalidades de controle para o usuário, é possível configurar o *feed* de notícias do Facebook para que sejam exibidas apenas informações e postagens de interesse direto das pessoas. Isso é feito curtindo (ou seja: optando por seguir/visualizar postagens de páginas específicas) e seguindo apenas aqueles amigos dos quais as pessoas querem receber/ver notícias em seu *feed*. No entanto, há também a forma não direta de se configurar o *feed*. O Facebook aprende com as interações das pessoas e passa a priorizar publicações que a máquina entende serem de maior interesse para cada um.

A consequência disso é chamada de filtro-bolha (PARISER, 2012): as pessoas visualizarão apenas aquilo que lhes agrada. Muito embora esta não seja uma invenção ou característica exclusiva da plataforma – sabe-se que as pessoas tendem a dialogar com aqueles que pensam de forma semelhante (LEVINE *et al.*, 2009) –, com a seleção e o sortimento de mensagens a partir das indicações comportamentais dos usuários o Facebook consegue êxito criando o ambiente perfeito para que as pessoas fiquem cada vez mais tempo conectadas ao serviço. Quanto mais tempo conectadas, maior a quantidade de publicidade que pode ser mostrada para cada usuário rolando o *feed* de notícias em busca de novidades.

Como o Facebook está coletando informações sobre hábitos e gostos dos seus usuários dentro da plataforma (por meio das interações com postagens) e também fora dela – por meio dos botões curtir e de scripts de rastreamento de navegação instalados em sites que optam por inserir estes botões em seus ambientes –

há a coleta praticamente constante de um enorme volume de informações sobre os comportamentos das pessoas (COULDRY e POWELL, 2014; GILLESPIE, 2018). A justificativa inicial do FB para realizar este tipo de ação é a de que, com estas informações, a empresa será capaz de fornecer filtros cada vez mais inteligentes para anunciantes e, ao mesmo tempo, proporcionar aos usuários a exposição a anúncios que sejam cada vez mais acertados com seus interesses em qualquer momento.

Com este tipo de iniciativa baseada no comportamento das pessoas – *Online Behavioral Advertising*, ou seja, Publicidade Comportamental *Online* (BEALES, 2010; UR *et al.*, 2012) – o Facebook insere anúncios diferentes, personalizados nos *feeds* de cada um de seus usuários. Apesar de a lógica inicial ser a mesma – a plataforma atua como um intermediador da mensagem entre o anunciante e a audiência – há algumas questões potencialmente problemáticas nessa aplicação.

No contexto da mídia de massa, se duas pessoas estiverem assistindo o mesmo programa de televisão em suas casas, mas em vizinhanças diferentes de uma mesma cidade, a mensagem publicitária que eles assistirão é a mesma. No caso do Facebook, devido ao fato de as publicações de cunho publicitário poderem ser baseadas no comportamento de cada usuário, cada um deles será impactado por mensagens diferentes.

Os desdobramentos deste tipo de orientação são muitos. A começar pela própria natureza do Facebook, em que os anúncios e as mensagens patrocinadas não são facilmente identificadas pelos usuários. Nesse sentido, há uma dificuldade inicial até de diferenciar o que é publicidade e o que é uma postagem que apareceria naturalmente no *feed* de notícias.

Além disso, em virtude da personalização da mensagem baseada em filtros que foram construídos a partir das características, hábitos, gostos e comportamentos individuais de cada usuário, as mensagens publicitárias podem também ser altamente personalizadas e moldadas para disparar comportamentos específicos

em cada usuário. Esta questão leva à mesa outro ponto complicador e que merece ser devidamente problematizado e estudado.

De qualquer forma, voltando às semelhanças com o modelo de negócios da mídia de massa, se uma determinada marca quer que sua mensagem chegue a um determinado público, deve pagar ao Facebook para que a plataforma exiba esta mensagem em forma de anúncios ou postagens impulsionadas (postagens feitas por páginas curtidas pelos usuários, mas que não seriam mostradas a eles em virtude do baixo alcance orgânico controlado pela própria empresa).

Por meio deste conjunto de procedimentos estratégicos, o Facebook se assemelha muito mais ao que se entendia anteriormente como mídia de massa, adotando práticas tradicionais de intermediação, do que como um site de redes sociais. Entretanto, como dito, com as ferramentas de filtragem e direcionamento de anúncios, o FB tem ainda maior eficiência do que a mídia de massa ao proporcionar a visualização de anúncios e postagens apenas por usuários que se encaixem ou atendam parâmetros específicos.

A ideia inicial de que os SRS constituiriam espaços livres onde os participantes (sejam eles pessoas ou empresas) poderiam se relacionar, publicar e fazer informações circularem de maneira independente mostra-se, na prática, uma fantasia. Ao compreender o FB como um mercador de atenção, a constatação de que a comunicação livre e verdadeiramente desintermediada evidencia uma utopia bastante fácil de enxergar (WU, 2017). Além disso, as questões e especificidades da exploração publicitária baseada em comportamentos dos usuários mostram-se potencialmente problemáticas.

Para se viabilizar financeiramente, estas entidades passam a intervir naquilo que é exibido para seus usuários. O que é publicado nestes espaços não mais é mostrado para todas as pessoas com as quais cada usuário ou marca está conectado; apenas parte destas pessoas visualizam aquilo que é publicado por suas conexões. Nesse sentido, o alcance orgânico é reduzido e impera

aquele alcance que não é orgânico; ou seja, entendido como “não natural”, precisando ser inflado por meio de impulsionamento de postagens e, claro, anúncios.

Ao introduzir esta forma de relação com as postagens e anúncios, estabelece-se, então, um modelo de faturamento baseado na intermediação das mensagens postadas. O modelo adotado é o de que apenas por meio de pagamentos para quem controla o alcance das postagens aqueles com interesse de ter suas mensagens consumidas por seu público podem divulgar mensagens e ter o público atingido.

Assim sendo, embora o contexto seja digital, a lógica da mídia de massa, baseada no poder financeiro, é a que ainda impera. Aqueles com mais dinheiro podem aproveitar os melhores lugares nos melhores horários de TV, mídia impressa ou estações de rádio e alcançar seu público. No Facebook, aqueles com dinheiro podem fazer com que suas postagens alcancem seu público.

## **ENCAMINHAMENTOS E REFLEXÕES**

É necessário, em primeiro lugar, reforçar a questão de que a Internet, e conseqüentemente a web, é um espaço aberto e livre. Nesse sentido, cabe entender que nenhuma boa solução para o coletivo pode vir quando se abre mão do controle dos espaços e delega-se a uma grande empresa esse poder.

É preciso recuperar o controle dos processos comunicacionais (produção, circulação e consumo de informação) no contexto digital (LANIER, 2019). Seja por meio da adoção e manutenção de espaços não controlados por corporações ou com outras iniciativas não submetidas aos imperativos do big data (COULDRY e TUROW, 2014). Talvez a resposta esteja em lembrar que a web é um sistema aberto e que o RSS ainda é uma tecnologia bastante atual e utilizada (HOLIDAY, 2013).

Além disso, tanto para pessoas quanto para empresas, é importante ter em mente que este espaço social representado pelo

FB tem uma função. As funcionalidades deste espaço voltam-se para a conexão entre pessoas, tal qual enumerado nas características de um SRS. Ademais, para empresas, hoje o Facebook é usado como uma forma de atrair pessoas e colocá-las no topo de um funil de marketing (HALLIGAN e SHAH, 2009). Negar sua utilidade, tentar eliminar por completo este serviço do contexto digital, pode ser prejudicial. No entanto, é importante colocar seu uso em perspectiva. Espaços como o FB podem ser bastante úteis para publicizar mensagens, mas não devem ser a única forma de se fazer comunicação publicitária no contexto digital.

No âmbito da comunicação de empresas, embora, como dito acima, o Facebook possa ser um bom espaço para publicizar uma mensagem e levar as pessoas para um site e começar a se comunicar com elas, é necessário entender que o FB não deve ser a única forma de se conseguir isso. E, retomando o aspecto da comunicação interpessoal, há de se considerar que é estratégico para os indivíduos não fornecerem dados que depois podem ser trabalhados visando não o melhor para cada um, mas interesses e metas de corporações (COULDRY e TUROW, 2014; SEARLS, 2012; SILVEIRA, 2017).

Não é a melhor solução para resolver o problema e atender o interesse coletivo deixar que uma ou poucas corporações controlem ou decidam o que se pode ou não ver (JURNO e D'ANDREA, 2017). Isso é o que a mídia de massa sempre fez e é o que o Facebook faz. Para empresas, não é inteligente investir tanto dinheiro em conteúdo e desdobrar esforços para criar um público que não se poderá alcançar porque a plataforma controla este alcance via algoritmo (GILLESPIE, 2018).

Ainda é preciso considerar a sequência de controvérsias envolvendo o Facebook, especialmente desde as eleições presidenciais estadunidenses de 2016, quando foi demonstrado que a plataforma havia sido utilizada para influenciar os resultados daquele pleito a partir de dados explorados pela empresa Cambridge Analytica (GRANVILLE, 2018). Desde tal ocasião, repetidos

problemas envolvendo o manejo e gestão de dados dos usuários foram evidenciados, provocando redução significativa na confiabilidade da empresa.

Como se trata de empresa de capital aberto, as questões e controvérsias a respeito da privacidade e do acesso aos dados de seus usuários representaram impacto no valor das ações negociadas na bolsa de valores. Em virtude disso, o Facebook vem trabalhando intensamente sua imagem e, recentemente, anunciou uma guinada, não menos controversa, rumo a um foco mais voltado para a privacidade (SULLIVAN, 2019). A controvérsia desta guinada se dá em função de declarações prévias de Mark Zuckerberg sobre o fim da privacidade (JOHNSON, 2010). Por isso, a última investida da empresa rumo a um cenário mais voltado para a proteção dos dados dos usuários é vista com muito descrédito e ceticismo; certamente merecendo estudos e acompanhamento futuro.

Há ainda que se considerar uma série de questões envolvendo o Facebook que ajudam a entender a argumentação deste artigo de que concentrarmos a presença – tanto individual quanto institucional – no contexto digital em plataformas pode não ser benéfico. Algumas delas merecem encaminhamento aqui para futuros desdobramentos.

A primeira se relaciona com a influência do que ocorre na plataforma em resultados eleitorais, por exemplo. Em virtude da manipulação algorítmica e da formação de filtros-bolha, plataformas de comunicação (em especial o Facebook) desempenham um papel importante na difusão de ações de desinformação e notícias falsas. Ações voltadas a priorizar informações checadas e verificadas contradizem a dinâmica criada e mantida pela plataforma de colocar nos *feeds* de notícias das pessoas aquilo que tem origem em seus círculos de amizade. Com isso, fontes de informações checadas são colocadas em segundo plano, criando-se um problema ainda maior. Uma das frentes de ação do Facebook nesse sentido é a de atuar como intermediária também em termos financeiros entre usuários e conteúdo (SLOANE, 2017). Por

representar mais uma barreira financeira (tanto para veículos quanto para usuários), este tipo de iniciativa tem evidentes desdobramentos que merecem atenção, problematização e investigação.

Outra questão importante refere-se à proliferação de discurso de ódio na plataforma e como a empresa lida com isso. Recentemente vieram a público questões envolvendo as precárias condições de trabalho e remuneração de funcionários de empresas contratadas pelo FB que atuam como responsáveis pela avaliação de conteúdo postado e sinalizado no Facebook (NEWTON, 2019).

Por fim, um último tópico que merece acompanhamento e encaminhamento refere-se à questão do domínio do Facebook em diferentes aspectos da comunicação no contexto social. Tanto que um de seus cofundadores demonstrou, em artigo opinativo, a necessidade de que a empresa seja dividida, dada a influência e o poder que exerce sobre a sociedade (HUGHES, 2019).

Espera-se que, por meio deste texto, as questões principais relacionadas aos impactos das ações das plataformas, sobretudo o Facebook, no contexto da comunicação digital tenham sido endereçadas. Além disso, espera-se que tenha sido contemplada a intenção de encaminhamento conjunto de desdobramentos possíveis de investigação para trabalhos futuros no que se refere à importante questão do uso de plataformas sociais, em especial o Facebook.

## REFERÊNCIAS

BEALES, H. The value of behavioral targeting. **Network Advertising Initiative**, v. 1, p. 1-24, 2010.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007.

CASTELLS, M. **Communication Power**. Oxford: OUP Oxford, 2009. COULDRY, N.; POWELL, A. Big data from the bottom up. **Big Data & Society**, v. 1, n. 2, p. 1-5, 2014.

COULDRY, N.; TUROW, J. Advertising, big data and the clearance of the public realm: marketers' new approaches to the content subsidy. **International Journal of Communication**, v. 8, p. 1710-1726, 2014.

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, jul. 2007.

ENGE, E. *et al.* **The Art of SEO**. [S.l.]: O'Reilly Media, 2012.

FOX, V. **Marketing in the Age of Google: Your Online Strategy IS Your Business Strategy**. [S.l.]: Wiley, 2010.

GERLITZ, C.; HELMOND, A. The like economy: Social buttons and the data-intensive web. **New Media & Society**, v. 15, n. 8, p. 1348-1365, dez. 2013.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.



GILLMOR, D. **We the Media**: Grassroots Journalism By the People, For the People. [S.l.]: O'Reilly Media, 2006.

GODIN, S. **Marketing de permissão**: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GRANVILLE, K. Facebook and Cambridge Analytica: What You Need to Know as Fallout Widens. **The New York Times**, New York, 19 mar. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/19/technology/facebook-cambridge-analytica-explained.html>. Acesso em: 04 nov. 2019.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound marketing**: get found using Google, social media, and blogs. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2009.

HOADLEY, C. M. *et al.* Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 1, p. 50-60, jan. 2010.

HOLIDAY, R. **Trust me, i'm lying**: confessions of a media manipulator. [S.l.]: Penguin, 2013.

HUGHES, C. It's Time to Break Up Facebook. The New York Times, New York, 19 maio 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/05/09/opinion/sunday/chris-hughes-facebook-zuckerberg.html>. Acesso em: 04 nov. 2019.

JOHNSON, B. Privacy no longer a social norm, says Facebook founder. **The Guardian**, London, 10 jan. 2010. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy>. Acesso em: 04 nov. 2019.

JURNO, A. C.; D'ANDREA, C. F. B. (In)visibilidade algorítmica no “feed de notícias” do Facebook. **contemporanea|revista de comunicação e cultura**, v. 15, n. 2, p. 463–484, 2017.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, jan. 2010.

KELLY, K. Novas regras para a nova economia. *In*: SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. (Orgs.). **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002. p. 23-36.

LANIER, J. **Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now**. [S.l.]: Vintage, 2019.

LECINSKI, J. **ZMOT**: conquistando o momento zero da verdade. [S.l.]: Google, 2017.

LEVINE, R. *et al.* **The Cluetrain Manifesto**: 10th Anniversary Edition. [S.l.]: Basic Books; Anniversary Edition edition, 2009.

LOCKE, C. *et al.* **O manifesto da economia digital**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. [na internet, o Levine, R. aparece como autor principal, checar]

NEWTON, C. **The Trauma Floor**: The secret lives of Facebook moderators in America. 25 fev. 2019. Disponível em: <https://www.theverge.com/2019/2/25/18229714/cognizant-facebook-content-moderator-interviews-trauma-working-conditions-arizona>. Acesso em 15 out. 2019.

OBAR, J. A.; WILDMAN, S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. **Telecommunications Policy**, [s.n.], 2015.

PARISER, E. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEARLMAN, L. "I like this". **Facebook**, 10 fev. 2009. Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/facebook/i-like-this/53024537130/>. Acesso em: 15 out. 2019.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. A new marketing paradigm: share of customer, not market share. **Planning Review**, v. 23, n. 2, p. 14-18, 1995.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**, n. 38, p. 118-128, 2009.

RECUERO, R. Dinâmicas de redes sociais no Orkut e capital social. **Razón y palabra**, n. 52, p. 11-26, 2006.

RECUERO, R. O Capital Social Em Rede: Como As Redes Sociais Na Internet Estão Gerando Novas Formas De Capital Social. **contemporanea|revista de comunicação e cultura**, v. X, n. Y, p. 597-617, 2012.

RECUERO, R. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. **404notfound - Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa**, v. 31, p. 1-14, 2003.

ROCKEMBACH, G. R.; GARRÉ, B. H. O WhatsApp e os novos modos de aprender dos Jovens na atualidade. **Revista Thema**, v. 15, n. 4, p. 1404-1413, out. 2018.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, n. 22, p. 23-32, 2003.

SEARLS, D. **The Intention Economy**: When Customers Take Charge. Cambridge, EUA: Harvard Business Review Press, 2012.

SEIS truques para driblar a diminuição do alcance orgânico no Facebook. **Uol Meu Negócio**, sem data informada. Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/academia/marketing-digital/6-truques-para-driblar-a-diminuicao-do-alcance-organico-no-facebook.html>. Acesso em: 05 nov. 2019.

SILVEIRA, S. A. D. A. **Tudo sobre tod@s**: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Edições Sesc-SP, 2017.

SLOANE, G. **FACEBOOK'S SUBSCRIPTION PLAN GIVES PUBLISHERS HOPE AT LAST**. 19 jul. 2017. Disponível em: <https://adage.com/article/digital/facebook-s-subscription-plan-publishers-hope/309819> Acesso em 11 nov. 2019.

SPYER, J. **Social media in emergent Brazil**: How the Internet affects social mobility. London: UCL Press, 2017.

SULLIVAN, M. Mark Zuckerberg claims that, at Facebook, 'the future is private.' Don't believe him. **The Washington Post**, Washington DC, 05 mai. 2019.

TEZANI, T. C. R. Nativos digitais: considerações sobre os alunos contemporâneos e a possibilidade de se (re)pensar a prática pedagógica. **DOXA: Revista Brasileira de Psicologia e Educação**, v. 19, n. 2, p. 295-307, 2017.

UR, B. *et al.* (checar se esse nome está correto). **Smart, useful, scary, creepy**: perceptions of online behavioral advertising. [S.l.]: ACM, 2012.

VOGELSTEIN, F. The Wired Interview: Facebook's Mark Zuckerberg. **Wired**, [S.l.], 29 jun. 2009. Disponível em: <https://www.wired.com/2009/06/mark-zuckerberg-speaks/>. Acesso em 11 nov. 2019.

WESCH, M. The Machine is Us/ing Us (Final Version). **Michel Wesch**, 8 mar. 2007. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT_g).

WU, T. **The attention merchants**: The epic scramble to get inside our heads. [S.l.]: Vintage, 2017.