
Precisamos conversar sobre o Facebook: Uma provocação sobre a plataformaização das atividades sociais na Internet¹

Caio Cesar Giannini OLIVEIRA²

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O presente texto tem como principal proposta refletir sobre as 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. Toma-se como foco o Facebook, levando em consideração o impacto e a influência desta empresa em aspectos sociais, políticos e comerciais. O texto visa contextualizar e problematizar o foco em uma 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 trabalho futuro.

PALAVRAS-CHAVE: Plataformas Sociais; Facebook; Comunicação Digital.

DA WEB SOCIAL AO FACEBOOK

Em meados da década de 1990, quando o acesso à Internet começou a ser explorado comercialmente, entusiastas descobriram uma 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 massas. O crescimento de sites pessoais e blogs praticamente acompanhou o crescimento do número de usuários que se conectavam à Internet pela primeira vez a cada dia naquele período.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, e-mail: caiocgo@pucminas.br.

A produção e distribuição de informações por pessoas que antes eram apenas leitores e espectadores fez surgir um novo termo. Em um tempo em que a Internet passou a fazer parte das vidas das sociedades, emergiu a mídia social.

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, não precisam mais de intermediadores para consumir (e produzir / disseminar) conteúdo. A adoção ampla das mídias sociais marca a migração definitiva para a 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; 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 adoção das mídias sociais mostrou-se muito importante 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; ROGERS, 1995) poderiam se tornar realidade. A internet comercial e a web foram, então, tratadas com bastante entusiasmo, proporcionando uma brilhante e 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 catalizada pela emergência dos mecanismos de buscas como o Google. Com este tipo de combinação, bastava para as empresas obter a atenção daqueles que estão no processo de encontrar uma solução é oferecida e mostrar 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 apenas respostas – 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; SHAH, 2009).

O surgimento e a popularização dos Sites de Redes Sociais (SRS) catalizou o processo de participação das pessoas com 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; ELLISON, 2007; ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007; RECUERO, 2009, 2012) tem 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; 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 o 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 usuários³ ativos mensalmente.

Apesar de ser denominado e comumente identificado como um SRS, é necessário encarar o Facebook (FB) como um empreendimento que transcende esta

³ Dados referentes aos primeiros três meses de 2019.

Fonte: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

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; 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; exploram os serviços oferecidos pela empresa como plataformas de comunicação e atendimento ao consumidor, o que leva a entendê-la como algo que vá 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.

USUÁRIOS OU FUNCIONÁRIOS? TRÊS MOVIMENTOS PARA ENTENDER O DOMÍNIO DO FACEBOOK

No começo dos anos 2000, usuários mais experientes passam a usar *feeds* e agregadores RSS para manter-se 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.

O processo de produção, circulação e consumo de informações estava, naquele contexto, bastante centrado em sites. Em um movimento estratégico muito importante para a empresa (referência) o Facebook implementa uma maneira de, ao mesmo tempo, conhecer sobre os hábitos e preferências de seus usuários, e proporcionar a este usuário uma forma de mostrar para sua rede quais são os sites que ele valoriza e admira. O botão “curtir”, criado em 2009, proporcionava ao FB a possibilidade de reunir informações sobre seus usuários e seus hábitos.

Nesse ínterim, 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. Numa segunda movimentação bastante estratégica para a empresa, em 2011 é disponibilizado o *feed de notícias* do Facebook. Esta solução se mostrou ser a resposta fácil e eficiente do FB para a dificuldade que a maior parte das pessoas enfrentava com RSS.

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 quando 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 precisar 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 passa a ser 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. O alcance orgânico seria reduzido para que as marcas que querem atingir a maior parte do público que tanto lutaram para construir só pudessem ser alcançadas 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 estrategicamente porque é a solução perfeita para fornecer ao FB um modelo de negócios que lhe garante um fluxo contínuo de receita.

Como dito, estas três movimentações – recuperando: botão curtir, *feed* de notícias e controle do alcance orgânico de postagens – mostram-se cruciais para 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 ações de empresas. Inicia-se 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; POWELL, 2014). A segunda movimentação é o *feed* de notícias, que proporciona às pessoas um espaço de disseminação e consumo de informações centralizado, sem a dificuldade representada pelo RSS. Este segundo movimento leva também as empresas para o espaço, proporcionando ao FB o ruído, motivo que é utilizado como justificativo 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" (WESCH, 2007). Também as empresas trabalham para Zuckerberg despejando conteúdo no FB e lutando para obter mais seguidores e construir um público maior para suas postagens naquele espaço. A grande vantagem destas duas formas de trabalho prestado para o Facebook – por pessoas e empresas – é óbvia: não há remuneração paga pelo Facebook para aqueles que colaboram com dados e conteúdo como explicado acima.

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.

PLATAFORMAS E MÍDIAS DE MASSA: MAIS SEMELHANÇAS QUE DIFERENÇAS

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 às de um SRS e objetivos comerciais outros. Além disso, seu funcionamento baseia-se num 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 como “mercadores de atenção” (WU, 2017). A lógica de operação deste tipo de empreendimento é simples. O objetivo deste tipo de negócio é manter a atenção das pessoas focadas 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. E é neste ponto que pode ser encontrada uma diferença crucial entre as formas de operar das empresas de Comunicação na mídia de massa e 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 é a 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. Com isso é esperado (e conseguido) que as pessoas fiquem cada vez mais tempo conectadas ao serviço. Quanto mais tempo conectadas, maior a quantidade de publicidade 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 sem-número de informações sobre os comportamentos das pessoas. 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.

Por meio deste tipo de iniciativa baseada no comportamento das pessoas – *Online Behavioral Advertising* (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 destes usuários 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 de até diferenciar o que é publicidade e o que é uma postagem que naturalmente 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 um 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 impulsinoadas (postagens feitas por

páginas curtidas pelos usuários mas que não seriam mostradas a eles em virtude do alcance orgânico baixo 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 encaixam 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 compreendermos o FB como um mercador de atenção, a constatação de que a comunicação livre e verdadeiramente desintermediada evidencia uma utopia bastante fácil de enxergar. Além disso, as questões e especificidades da exploração publicitária baseada em comportamentos dos usuários mostra-se potencialmente problemática.

Para viabilizar-se 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” e que precisa 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.

HÁ SOLUÇÃO? ENCAMINHAMENTOS E REFLEXÕES

É necessário, em primeiro lugar, reforçar a questão de que a Internet, e consequentemente a web, é um espaço aberto e livre. Nesse sentido, 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 necessário 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 que não sejam controlados por corporações ou com outras iniciativas que não sejam subvertidas aos imperativos do *big data* (COULDRY; 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 para conexão de 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; SHAH, 2009). Negar sua utilidade tentar eliminar por completo este serviço do contexto digital pode ser prejudicial. No entanto, é importante priorizar seu uso. 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 que se considerar que é estratégico para os indivíduos não fornecer dados que depois podem ser trabalhados visando não o melhor para cada um, mas sim para atender interesses e metas de corporações (COULDRY; TUROW, 2014; SEARLS, 2012; SILVEIRA, 2017).

Não é a melhor solução para o 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; 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 norte-americanas 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 aquela 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 e 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, uma última questão 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 co-fundadores demonstrou, em artigo opinativo, a necessidade de que a empresa seja dividida, dada a influência e poder que exerce sobre as ações e sociedade (HUGHES, 2019).

Espera-se que, por meio deste texto, as questões principais relacionadas aos impactos das ações das plataformas, em especial 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, 2010.
- BOYD, DANAH 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. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062>>.
- CASTELLS, M. *Communication Power*. [S.l.]: OUP Oxford, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=5tEu8q-Aqn8C>>.
- COULDRY, N.; POWELL, A. Big data from the bottom up. *Big Data & Society*, v. 1, n. 2, p. 2053951714539277, 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, 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x, v. 12, n. 4, p. 1143–1168, 1 jul. 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>>.

ENGE, E. *et al. The Art of SEO*. [S.l.]: O'Reilly Media, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Pnv_6UJ_KKMC>. (Theory in practice).

FOX, V. *Marketing in the Age of Google: Your Online Strategy IS Your Business Strategy*. [S.l.]: Wiley, 2010. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=F4rF5SxYqMEC>>.

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. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=5DMSVPEv86gC>>.

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

GRANVILLE, Kevin. Facebook and Cambridge Analytica: What You Need to Know as Fallout Widens. *The New York Times*, New York, New York, USA, 2018.

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

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

HUGHES, Chris. It's Time to Break Up Facebook. *The New York Times*, New York, New York, USA, 2019.

JOHNSON, Bobbie. Privacy no longer a social norm, says Facebook founder. *The Guardian*, jan. 2010.

JURNO, A. C.; D'ANDREA, C. F. DE B. (In)visibilidade algorítmica no “feed de notícias” do Facebook. *Contemporânea-Revista de comunicação e cultura*, v. 15, n. 02, 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. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>>.

KELLY, K. Novas regras para a nova economia. In: SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. (Org.). *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. 2011. *Acesso em*, v. 30, 2017.

LOCKE, C. *et al. O manifesto da economia digital*. [S.l: s.n.], 2000.

NEWTON, C. *The Trauma Floor: The secret lives of Facebook moderators in America*.

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

PARISER, E. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. [S.l.]: Zahar, 2012.

- 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 conversa 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, 2006.
- RECUERO, R. O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social//SOCIAL CAPITAL IN NETWORK: HOW INTERNET SOCIAL NETWORKS ARE GENERATING NEW FORMS OF SOCIAL CAPITAL. *Contemporânea-Revista de comunicação e cultura*, v. 10, n. 3, p. 597–617, 2012.
- 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, 3 out. 2018. Disponível em: <<http://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/view/1076>>.
- 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*. [S.l.]: Harvard Business Review Press, 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=jbK7wSwqOFgC>>.
- SILVEIRA, S. A. DA. *Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais*. [S.l.]: Edições Sesc SP, 2017.
- SLOANE, G. *FACEBOOK'S SUBSCRIPTION PLAN GIVES PUBLISHERS HOPE AT LAST*.
- SPYER, J. *Social media in emergent Brazil: How the Internet affects social mobility*. [S.l.]: London: UCL Press, 2017.
- SULLIVAN, Margaret. Mark Zuckerberg claims that, at Facebook, 'the future is private.' Don't believe him. *The Washington Post*, 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.* Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising. 2012, [S.l.]: ACM, 2012. p. 4.
- VOGELSTEIN, F. The Wired Interview: Facebook's Mark Zuckerberg. *Wired*, 2009.
- WESCH, M. *The Machine is Us/ing Us (Final Version)*. Disponível em: <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.