
Internet e Meios de Comunicação de Massa: liberdade e controle; utopia e distopia¹

Ana Roberta Vieira de ALCÂNTARA²
Faculdade Armando Álvares Penteado (FAAP), São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho investiga o momento atual do mundo digital em relação a dois aspectos: primeiro, assim como outros mercados da informação e da comunicação, a sociedade vive um momento de necessidade de regulação e organização do mundo digital considerando os interesses da sociedade. Em segundo lugar, procura-se entender se vivemos uma fase de utopia ou distopia em relação a esses meios de comunicação. Comparando a internet a outros meios de comunicação e informação desde o século XIX, o artigo analisa as semelhanças e diferenças entre eles com o apoio de diversos autores para abordar a democratização, a centralização e o poder dos oligopólios de mídia, o impacto dos novos meios de comunicação, a manipulação, os algoritmos e a dinâmica das plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; informação; monopólio; algoritmo; dados

Introdução

A sociedade vive um momento bastante complexo no que diz respeito ao mundo digital e aos mercados de informação e comunicação. Questionamentos e críticas são constantes, apontando as vantagens do mundo pós internet e, ao mesmo tempo, suas consequências mais sombrias.

A Revolução Digital, a partir do final do século XX, trouxe inovações tecnológicas sem precedentes para a sociedade; o microcomputador e a internet revolucionaram a comunicação, os relacionamentos, a mídia, a educação e os negócios. O mundo se tornou menor e completamente interdependente, com o e-mail, os serviços de busca, as notícias internacionais e as multinacionais. Rapidez e conveniência chegaram através das plataformas de relacionamento e compra de serviços e produtos, principalmente nos últimos dez anos, com os aparelhos móveis e as múltiplas formas de conexão à internet.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciência da Informação da ECA-USP, Professora da FAAP, e-mail: ana00roberta@gmail.com

Ao longo das décadas, muito mudou no mundo digital. Não só o avanço das tecnologias, mas o poder das empresas e a consolidação do modelo de negócios baseado na coleta e uso dos dados pessoais processados por algoritmos que buscam trazer cada vez mais personalização de modo a atrair o usuário para mais tempo de uso e consumo do que for anunciado ao longo da navegação.

Atualmente, muitos dizem que esse modelo de negócios já foi longe demais e é hora de estabelecer regras mais rígidas, criar leis e regulamentar o setor. Governos estão estudando e criando leis que estejam adequadas ao mercado da informação do mundo digital para impedir abusos e violações, principalmente em relação aos dados pessoais, o bem mais valioso do capitalismo informacional (CASTELLS, 2007).

Por um lado, a sociedade vive um momento radicalmente novo, já que a internet, desde sua estrutura completamente oposta à mídia tradicional, possibilita novos formatos e práticas com os quais nunca lidamos.

Por outro, ao longo da história da comunicação, foi frequente a sociedade se deparar com questões novas, dúvidas e medos a partir do surgimento de um novo meio. A cada invenção, a sociedade precisava criar órgãos e leis que conseguissem dar conta dos problemas que surgiam.

Outra questão importante traz o debate da utopia X distopia, diretamente relacionado aos mercados de comunicação e informação. Com base na história da indústria da comunicação, observa-se a alternância entre momentos mais livres, otimistas e democráticos com outros fechados, com a formação de monopólios cuja abordagem comercial se apresenta como única possibilidade. A partir desse raciocínio, busca-se entender se estaríamos vivendo a etapa fechada do ciclo aplicada à internet e ao mundo digital.

Grandes impérios da comunicação.

A industrialização, a partir do século XVIII, transformou radicalmente a sociedade, que se tornou urbana. O trabalho manual é substituído pelo trabalho realizado nas fábricas, com o uso de máquinas e novas fontes de energia. O capitalismo industrial é instituído, trazendo o trabalho assalariado e o liberalismo econômico.

No século XIX os valores da sociedade já haviam mudado, passando a focar em eficiência, velocidade, progresso e conquista da natureza - através de grandes obras da engenharia (pontes, canais, túneis), novos meios de transporte (trens e navios a vapor) e de comunicação (telégrafo, telefone, gramofone, fotografia, cinema).

A valorização da ciência permitiu o desenvolvimento de métodos de pesquisa e estimulou inovações em diversos campos do conhecimento. A descoberta da eletricidade impacta o ritmo de vida, traz o bonde para as cidades e é o ponto de partida para a formação de uma indústria de informação e comunicação.

O telégrafo elétrico, criado em 1837, por William Cooke e Charles Wheatstone (Grã-Bretanha) e Samuel Morse (EUA), rompeu com a dependência que a comunicação possuía em relação ao meio que a transportava. A partir dessa invenção, a mensagem não depende mais dos transportes, pois segue por impulsos elétricos, através dos fios sendo, portanto, a primeira forma de comunicação instantânea.

O telégrafo inaugura um padrão observado em toda a indústria de informação e comunicação, que se baseia na formação de grandes impérios, geralmente formados por uma ou poucas empresas que centralizam a operação naquela área e passam a monopolizar o setor. Apesar de políticas governamentais estimularem a concorrência, muitas vezes esses monopólios conseguem manter sua liderança prometendo investimentos na área e qualidade do produto e serviço oferecido.

Em seu livro *Impérios da Comunicação*, Tim Wu defende que muitas tecnologias na área da informação e comunicação passaram por uma fase aberta, de uso livre e de muito otimismo por ser algo novo que transformaria a vidas das pessoas para sempre. No entanto, ele reforça que uma fase oposta vem na sequência, originando uma era fechada e controlada por grandes indústrias. Na visão do autor, essa oscilação vem desde a Revolução Industrial, sustentando o que ele denomina de “o Ciclo”, essa alternância entre posturas abertas e fechadas nas indústrias da informação.

A história mostra uma progressão característica das tecnologias da informação: de um simples passatempo à formação de uma indústria; de engenhocas improvisadas a produtos maravilhosos; de canal de acesso livre a meio controlado por um só cartel ou corporação – do sistema aberto para o fechado. Trata-se de uma progressão comum e inevitável, embora essa tendência mal estivesse sugerida na alvorada de qualquer das tecnologias transformadoras do século passado, fosse ela telefonia, rádio, televisão ou cinema. (WU, 2012, p. 12).

Nos Estados Unidos, a empresa Western Union centralizou as operações telegráficas de modo que,

por volta de 1890, 80% do fluxo de mensagens do país estavam nas mãos da Western Union, e as críticas ao monopólio, embora sempre em evidência, eram desqualificadas sob a alegação de que isso era ‘o resultado de uma lei inevitável do setor, que deveria ser comandado sobretudo por uma grande organização’” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 145).

No final do século XIX, desenvolve-se a telefonia a partir da descoberta de Alexander Graham Bell, escocês naturalizado americano. Em 1876, Bell soma seus conhecimentos de acústica e do aparelho fonador humano às pesquisas do alemão Philip Reiss de quinze anos antes, e cria um aparelho de comunicação entre dois pontos. “Recebido no início com incredulidade, no século XX o telefone viria a se tornar uma `necessidade` para muitas pessoas, tanto no trabalho quanto em casa” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 147). A empresa Bell Company, futura AT&T, torna-se um grande império, já que “nas vésperas da Segunda Guerra Mundial, a AT&T controlava 83% de todos os telefones dos Estados Unidos e 98% de todas as chamadas tarifadas de longa distância [...]. Era a maior companhia da história” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 154).

Ainda no contexto da efervescência da Revolução Industrial, no século XIX as ondas eletromagnéticas são demonstradas e começam os experimentos com o rádio. Graças ao trabalho de Heinrich Hertz (1857-94), que comprovou a teoria do pesquisador James Maxwell (1831-74), o italiano Guglielmo Marconi produziu um aparelho de radiotelegrafia (telégrafo sem fio) em 1896, muito usado para equipar navios.

Em seus primeiros anos, o rádio era simples e fácil de operar. Até a década de 1920, grupos amadores da sociedade civil (clubes, associações) experimentavam as possibilidades do novo meio na transmissão e captação de voz. A magia tecnológica, acessível a quem se interessasse, gerou uma onda de otimismo e idealização, com muitas expectativas positivas sobre a conexão humana através das ondas.

Seguindo a lógica de “o Ciclo”, de Wu, essa era aberta começa a se fechar. O governo americano cede às pressões das empresas que defendiam a necessidade de reduzir o número de canais e restringir a operação do rádio às redes nacionais. Assim, nos anos 1930, o idealismo dos radioamadores é substituído pelo gigantismo das redes nacionais (NBC, CBS e ABC) que financiavam suas *soap operas* (novelas no rádio) com o recurso das empresas patrocinadoras de sua programação. Obter uma licença para operar o rádio passa a ser extremamente difícil e caro.

A indústria do rádio cresce rapidamente e havia muitas questões sem solução. Já “em 1910, o governo norte-americano se convencera da necessidade de criar um sistema que regulamentasse o uso das ondas de rádio, já que a situação era de caos na ocasião.” (SQUIRRA, 1995, p. 45). Na década de 1920 havia centenas de estações operando comercialmente e para dar conta da regulamentação da comunicação eletrônica nos EUA, em 1934, é criada a Federal Communications Commission (FCC).

A era da televisão, a partir da década de 1950, revela que “desde o início todas as vantagens do negócio estavam do lado das grandes organizações, e não de inventores individuais” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 178). As mesmas redes que controlavam o rádio controlarão a televisão, originando o sistema de radiodifusão do século XX.

A respeito de como a televisão foi percebida pela sociedade, não havia consenso. O novo meio era atrativo e mostrou imagens marcantes, como a chegada do homem à Lua (1969), que foi um grande evento científico, mas também midiático. A Guerra do Vietnã, o assassinato do presidente Kennedy, a coroação da rainha Elisbeth II foram outros eventos que marcaram o início da televisão. Ao lado do interesse pela novidade, vinham as críticas e receios. “A crítica maior era nos Estados Unidos, onde a ênfase nas redes de televisão e rádio centravam-se em entretenimento estereotipado” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 244).

Segundo os autores, apareciam termos descrevendo a TV como “olho universal”, “chicletes para os olhos”, “vasta terra inútil”, “olho voraz”, “olho do mal”, todos eles revelando as preocupações com o meio e seu impacto na sociedade. As críticas giravam em torno do papel da família e da necessidade de proteger as crianças da programação; também abordavam decência, sexo, violência, bom gosto, mostrando a complexidade dos temas e dos assuntos legais sobre a televisão. Discutia-se, ainda, se o papel dos meios de comunicação de massa eram educar, informar ou entreter. (BRIGGS; BURKE, 2006).

Pesquisadores em universidades do mundo todo se destacaram criando teorias e interpretações a respeito da influência dos meios de comunicação de massa na sociedade. A Escola de Frankfurt e seus pensadores Adorno e Horkheimer, através de definição de *indústria cultural*, criticam a cultura como mercadoria. Outras contribuições vieram de Marshall McLuhan, dos Estudos Culturais e, na França, adquirem relevância os pensadores Guy Debord, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu.

Na indústria cinematográfica, “o Ciclo” de Wu se repete com a montagem dos estúdios de Hollywood nas duas primeiras décadas do século XX.

A partir dos *nickelodeons* (casas de recreação populares, para a classe trabalhadora), imigrantes judeus, majoritariamente, arriscam-se no ramo do cinema no leste dos EUA. Eles se deparam com o impedimento do Edison Trust (Motion Pictures Patent Company, de 1908), o truste constituído pelos donos de patentes na área do cinema coordenado por Thomas Edison. Fugindo da pressão e das ações judiciais, eles instalam seus estúdios em Hollywood a partir de 1910.

Os criadores da Paramount, Universal, MGM, Twentieth Century-Fox, Warner Bros, Columbia e RKO se tornarão os *moguls* do cinema, grandes empresários que controlavam o que o público americano via através de suas produções. “Não levou uma geração para que esses empresários passassem literalmente do lixo ao luxo” (EPSTEIN, 2008, p. 15).

A assiduidade do público (dois terços da população americana iam ao cinema semanalmente) e o sistema de estúdio (sistema de estrelato e a venda de pacotes)³ garantiram o enorme sucesso financeiro dos estúdios. As duas grandes guerras que arrasaram a Europa deslocaram o centro da indústria cinematográfica de Paris - onde permaneceu até a Primeira Guerra Mundial – para os EUA, que ocuparam esse espaço e criaram um produto global.

Os meios de comunicação de massa do século XX são os principais propagadores do *American way of life*, o estilo de vida americano que exalta o capitalismo e a sociedade de consumo, atrelando a promessa de felicidade aos produtos consumidos.

A partir da segunda metade do século XX, o mercado de comunicação se torna cada vez mais complexo, com a chegada do entretenimento doméstico: cabos e satélites para televisão por assinatura (década de 1960) e videocassetes (década de 1970). Para os estúdios de Hollywood, cujos lucros vinham da bilheteria de salas sempre lotadas, o modelo de negócios começa a mudar. O produto principal não é mais a produção do filme, mas a construção de um banco de propriedade intelectual para que licenciassem os filmes para canais de televisão aberta e por assinatura, produção de vídeos e DVDs. Com a queda da bilheteria e a conseqüente diminuição dos lucros, os estúdios buscavam lucrar com a imagem do filme criando produtos como camisetas, bonés, relógios etc., focando no público infantojuvenil. Os parques temáticos (Universal, Disney) e cruzeiros (Disney) também foram espaços criados para garantir a presença da marca no imaginário mundial.

Na década de 2000, surge o “novo sistema” (EPSTEIN, 2008), ou seja, um processo de convergência de todos os ramos – antes separados – da indústria cultural. Os estúdios de Hollywood foram comprados e incorporados a grandes impérios de

3

O sistema de estúdios foi um sistema montado pelos donos dos estúdios de cinema de Hollywood que, se por um lado eram concorrentes, por outro, cooperavam entre si. O sistema de estúdios rendia muito lucro, o que era possível através de algumas práticas. São elas: sistema de estrelato: contratos de sete anos com os atores e atrizes, que mantinha o ator vinculado a determinado estúdio; sistema de “pacotes”: distribuição de pacotes de filmes para as salas de cinema em que o exibidor tinha que levar o pacote todo, mesmo que quisesse só alguns filmes, para garantir os filmes com os astros principais que atraíam o grande público.

comunicação através de processos de fusões e aquisições. Nessa lógica distinta, consolidam-se impérios corporativos internacionais com ações na bolsa de valores e negócios em diversos setores da informação, comunicação e entretenimento (imprensa, rádio, TV aberta, TV por assinatura, provedor de internet).

Nas últimas décadas do século XX surgem corporações como: Sony Corporation, Time Warner, News Corporation, NBC-Universal-General Electric (em parceria com a Vivendi Entertainment), Viacom International e Walt Disney Company. Novamente, um oligopólio, que controla a maior parte do entretenimento visto mundialmente e contribui para propagar a hegemonia americana através de seus produtos globais.

Sem exceção, as admiráveis novas tecnologias do século XX – que partiam de uma proposta de uso livre, para o bem de novas invenções e da expressão individual – acabaram se transformando em monstros industriais, nos gigantes da ‘antiga mídia’ do século XX que controlariam o fluxo e a natureza dos conteúdos por razões estritamente comerciais. (WU, 2012, p. 12).

Impérios da comunicação X impérios da internet

Em *A Sociedade em rede*, o sociólogo Manuel Castells pontua a Revolução da Informação e da Comunicação como uma grande mudança de paradigma na metade do século XX, com o desenvolvimento da microeletrônica - a exemplo do transistor e do microchip – e a conexão em rede. A informação passa a ser a matéria-prima dessa nova revolução, transformando as relações de produção, o trabalho, a sociedade e inaugurando o capitalismo informacional.

Com os componentes eletrônicos acessíveis, são desenvolvidos os microcomputadores a partir de 1970 por empresas que se tornaram mundialmente famosas, como Apple e IBM. Na mesma época, a Microsoft desponta como grande desenvolvedora de software. O microcomputador se torna uma extensão da mente humana, entrando no cotidiano das casas, escolas, empresas, bancos, hospitais.

O Vale do Silício, na região oeste dos Estados Unidos, liderou essa revolução por reunir uma série de fatores: liderança da Universidade de Stanford, produzindo novos conhecimentos tecnológicos e revelando talentosos cientistas; fundos do Departamento de Defesa norte-americano e do mercado, formado por uma rede de empresas de capital de risco disposta a investir em inovações.

A internet – criada como ARPANET, resultado de estratégia militar do Departamento de Defesa dos EUA durante a Guerra Fria - é aberta comercialmente aos assinantes em 1990, quando Tim Berners Lee, membro do Centro Europeu de Pesquisa

Nuclear (CERN), cria uma série de protocolos – WWW, HTML, HTTP, URL – e os difunde com o intuito de organizar a rede e facilitar seu uso para o usuário comum.

A partir das décadas de 1970 – com a difusão do microcomputador – e 1990 – com a abertura comercial da internet, a Revolução Digital se consolida, uma vez que o uso dessas tecnologias se expande para além das tarefas básicas e altera as formas de produção, trabalho, vida, aprendizagem.

Na década de 1990, a partir da abertura comercial da internet, surgem os principais serviços, como navegadores (Netscape Navigator, Internet Explorer) e sistemas de busca (Yahoo!, Google). O acesso à rede dependia da conexão discada e utilizava a linha de telefone fixo, o que encarecia o serviço e não permitia o envio de grandes quantidades de dados. A maior novidade para o assinante era o acesso a muitas informações através dos sites e portais de notícias, uso de e-mail e listas de discussão para se comunicar com o mundo em tempo real. Essa fase ficou conhecida como Web 1.0 e foi marcada por um grande idealismo de, finalmente, a humanidade poder reunir todo seu conhecimento em um único lugar, compartilhado, de graça.

As duas empresas. Que começaram em garagens suburbanas e separadas por alguns quilômetros, orgulhavam-se de ter tido sucesso lutando contra a corrente. O Google entrou no setor de ferramentas de busca em 1998, quando a pesquisa na internet era considerada uma ‘mercadoria’ ou uma operação não lucrativa, e lançou uma empresa ponto.com depois da implosão do boom tecnológico. A revolução da Apple fora ainda mais radical: nos anos 1970, época dominada pelas gigantescas máquinas mainframe da IBM, a empresa construiu um pequeno computador pessoal que depois recebeu um desktop (a interface gráfica do usuário, com janelas, ícones e barras de ferramentas agora onipresentes) e um mouse. (WU, 2012, p. 324).

Nos anos 2000 a internet se torna interativa. A Web 2.0 é a fase da participação, do diálogo, com o surgimento de redes sociais, blogs, wikis. A difusão da banda larga permite mais velocidade e um volume maior de tráfego de dados, incentivando a troca de conteúdo multimídia e processos colaborativos. O usuário deixa de ser um leitor passivo e passa a ser um produtor ativo de conteúdo. É a era do *prossumidor* (*prosumer*).

“O sucesso da cultura do compartilhamento foi reconhecido pelo mercado que buscou operar a capitalização desse modelo” (SILVEIRA, p. 32). O “efeito plataforma” – modelo de negócios estruturado na intermediação entre quem busca e quem oferece serviços e mercadorias – estimula a concentração do poder nas mãos de poucos poderosos que dominam o mercado.

As plataformas começam a ter cada vez mais importância, com o surgimento entre 2003 e 2011 de LinkedIn, Orkut, Facebook, YouTube, Twitter, Airbnb, Uber, Spotify e Netflix.

No final dos anos 2000,

tanto a Apple quanto o Google continuavam a cultivar e a alavancar suas funções de empresas dominantes e tecnicamente monopolistas em alguns mercados-chave (o Google na ferramenta de busca, a Apple em players e downloads de músicas). Ao lado de alguns poucos gorilas de quatrocentos quilos, como Facebook e Amazon, eles determinam de forma desproporcional o que é a internet dos anos 2010 – algo muito distante da visão original de uma rede de iguais [...]. Seja qual for a noção anterior, de que a internet, por sua natureza, estava imune à monopolização, o presente já deixou claro a loucura do excesso de otimismo. O Ciclo mais uma vez está em movimento. (WU, 2012, p. 328).

Nos últimos anos, a sociedade entrou na Web 3.0, fase que inclui a mobilidade e o acesso à rede e às informações a qualquer hora, em qualquer lugar, através de qualquer dispositivo. Os aparelhos móveis, as múltiplas formas de conexão, o armazenamento de dados na nuvem são elementos constituintes dessa fase. Além disso, não são mais apenas os usuários que produzem conteúdo, mas os objetos também estão conectados e transmitindo dados. É a internet das coisas (IoT) e a busca por serviços e produtos cada vez mais personalizados.

A utopia do mundo interconectado, do acesso ilimitado a conteúdo do mundo todo, da democratização da mídia centralizadora foi se transformando na distopia do escândalo da Cambridge Analytica e do filme *O Dilema da Redes*.

A Cambridge Analytica (fechada em 2018) foi uma consultoria britânica de marketing político que usou testes de personalidade e curtidas no Facebook para coletar dados e formar o perfil psicológico de 87 milhões de pessoas, dividindo-as em cinco tipos: mente aberta, conscientes, extrovertidos, amáveis e neuróticos. A empresa pagou a 300 mil pessoas para fazer o teste e fornecer seus dados, mas estas foram usadas para coletar os dados das demais sem seu conhecimento. A empresa criava propaganda eleitoral altamente personalizada, influenciando eleições em diversos países.

Com os dados obtidos, a Cambridge Analytica criava campanhas políticas que explorassem as ansiedades de determinados nichos da população. Através dos chamados “dark ads” (anúncios sombrios), somente alguns grupos enxergavam determinadas mensagens em suas linhas do tempo no Facebook. Por exemplo, pessoas contrárias à imigração veriam anúncios racistas, enquanto ativistas pela mudança climática se

deparariam com mensagens de viés ambientalista. São exemplos de “microtargeting”. (MELLO, 2020).

O filme *O Dilema da Redes* (2020), disponível na Netflix, intercala entrevistas com ex-funcionários das grandes empresas de tecnologia, pesquisadores e trechos de ficção para mostrar que vício e invasão de privacidade são características das redes sociais digitais. Todas as configurações da plataforma (*scrolling* infinito, notificações, recomendações personalizadas) são desenhadas para manipular o comportamento humano para dar lucro aos anunciantes. O documentário é um alarme sobre a mineração de dados e tecnologias manipuladoras na vida social. (GIRISH, 2020).

As críticas ao modelo de negócios das plataformas se multiplicam e se aprofundam.

Eli Pariser (2011) ressalta que as plataformas inserem os usuários em bolhas de pessoas parecidas após estabelecer o perfil de cada um. Para tal, filtram a comunicação e analisam os comportamentos dos usuários. A oportunidade para entrar em contato com diferentes ideias é cada vez mais rara, acentuando a polarização e a intolerância.

Cathy O’Neil (2017) foca na importância da integridade dos dados para que o algoritmo das plataformas não reproduza preconceitos e injustiças sociais através de uma análise enviesada. Em sua teoria, afirma que o algoritmo pode ser comparado a “armas de destruição matemática” (*weapons of math destruction*), pois a partir dele as decisões são tomadas em áreas educacionais (para deliberar sobre a demissão de funcionários), judiciária (para definir o tempo de pena de um condenado), entre outras. Ela defende que os cidadãos precisam conhecer o algoritmo e os dados coletados para garantir um uso mais justo dessas tecnologias.

Shoshana Zuboff defende que o momento atual é a era do capitalismo de vigilância (*surveillance capitalism*): uma arquitetura global de modificação comportamental que ameaça a natureza humana no século XXI, assim como o capitalismo industrial desfigurou o mundo natural no XX.

Assim como em outros momentos o capitalismo transformou certas áreas em commodity (terra, trabalho), agora é a experiência humana privada, antes fora do mercado, que passa a ser inserida no mercado como uma *commodity* e se transforma em um dado comportamental. A partir da análise de dados, pode-se prever comportamentos futuros das pessoas. Torna-se possível intervir na própria experiência do indivíduo,

inserindo sutilezas em suas páginas de mídias sociais para sintonizar a pessoa em uma direção específica.

Segundo a autora, um poder instrumentista utiliza instrumentos digitais como ubiquidade, internet das coisas (IoT) para modelar o comportamento dos indivíduos em uma eleição, por exemplo. Consequentemente, a liberdade e a autonomia do indivíduo são substituídas pela vontade do outro nessa era do “Big Other”. (ZUBOFF, 2018).

Na era dos meios de comunicação de massa, é sabido que governantes usaram o poder do rádio para difundir suas ideias políticas, como Hitler ao divulgar sua propaganda nazista, Franklin Roosevelt para ter um contato mais próximo com a população e Getúlio Vargas no Brasil.

A televisão também foi identificada por manipular as ações dos telespectadores, seja influenciando-os para comprar um produto anunciado, seja vendendo o discurso de um candidato político à eleição, planejado nos mínimos detalhes por um marketeiro famoso.

A mídia é vista como quarto poder desde que a imprensa como uma indústria de notícias, na transição do século XIX para o XX, é formadora de opinião pública.

Seria então o mesmo fenômeno com a internet no século XXI? Assim como os meios de comunicação de massa revelaram ter um poder manipulador sobre as decisões da sociedade, a internet – através das mídias sociais e dos algoritmos das plataformas – estaria também usando esse poder de influência para apoiar candidatos políticos ou vender produtos e serviços?

Na obra *A Sociedade de controle*, João F. Cassino afirma que manipulação e modulação, apesar de parecidos, são conceitos diferentes.

Enquanto a manipulação exige que um ser humano exerça o manejo de uma ação planejada para direcionar um conteúdo de mídia broadcast, a modulação algorítmica usa as mais avançadas técnicas de inteligência artificial para induzir os comportamentos dos usuários das tecnologias de informação e comunicação. (CASSINO, 2018, p. 28).

A sociedade disciplinar (decorrente de Michel Foucault) dos séculos XVIII e XIX dependia da presença da autoridade para exercer o poder nos corpos, docilizando-os e vigiando-os. A sociedade do controle dos séculos XX e XXI exerce seu poder através das tecnologias que possibilitam manipular cérebros à distância.

Byung-Chul Han denomina o poder que se serve da tecnologia digital de psicopolítica neoliberal. Segundo o autor, o capitalismo atual, determinado por meios

imateriais e incorpóreos, baseia-se na produção de objetos intangíveis como informações e programas. A técnica de poder é sutil: o indivíduo age sobre si reproduzindo a dominação dentro de si e interpretando como liberdade. A psique é a força produtiva.

O autor questiona se uma possibilidade infinita de conexão e informação nos torna sujeitos verdadeiramente livres. Ele delinea a nova sociedade do controle psicopolítico, que não se impõe com proibições, mas nos convida a comunicar e compartilhar o tempo todo.

As tecnologias atuais, como *big data*, são instrumentos psicopolíticos, ou seja, exercem a dominação ao intervir na psique e influenciá-la em um nível pré-reflexivo.

A abertura do futuro é constitutiva para a liberdade de ação. Contudo, os *big data* tornam possíveis prognósticos sobre o comportamento humano. Dessa maneira, o futuro se torna previsível e controlável. A psicopolítica digital transforma a negatividade da decisão livre na *positividade de um estado de coisas*. A própria *pessoa* se positiviza em *coisa*, que é quantificável, mensurável e controlável. Nenhuma coisa porém é livre: todavia, é *mais transparente* do que uma pessoa. Os *big data* anunciam o fim da pessoa e do livre-arbítrio. (HAN, 2018, p. 23).

Considerações finais

A discussão aqui girou em torno do tema de como o mercado de comunicação e informação se organizou ao longo do tempo. Foi apresentado que, desde o século XIX, observa-se a formação de grandes impérios no setor, monopolizando determinada área de atuação. Em alguns momentos, pode haver uma abertura para a participação de outros grupos ou *players*, um período de otimismo, liberdade e idealismo, mas logo a indústria se fecha nas mãos de poucos. Foi assim com diversos produtos de comunicação, informação e entretenimento, como telégrafo, telefone, rádio, televisão e cinema.

A história mostra também que qualquer sistema fechado por um longo período torna-se maduro para um surto de criatividade: com o tempo, uma indústria fechada pode se abrir e se renovar, fazendo com que novas possibilidades técnicas e formas de expressão se integrem ao meio antes que o empenho para fechar o sistema também comece a atuar. (WU, 2012, p. 13).

A questão que se coloca é que, se a internet possui uma arquitetura distribuída, radicalmente diferente dos meios de comunicação tradicionais anteriores, ela também estaria sujeita a esse movimento de manipulação e concentração de poder? Identificou-se que a fase idealista da internet já ficou para trás e agora o mundo da rede está nas mãos das plataformas de grandes empresas de tecnologias que sustentam seu modelo de negócios na coleta e uso dos dados pessoais, direcionando, modulando o comportamento do indivíduo através de algoritmos.

Apesar da facilidade de acesso e busca de informações, conexões pessoais, compra de produtos e serviços que o mundo digital oferece, as consequências desse modelo estão aparecendo na dependência da tecnologia, invasão de privacidade, vazamento de dados e modulação do comportamento individual.

Nos meios de comunicação tradicionais, quando surgiram, muitas discussões também foram levantadas, incluindo críticas e medos variados a respeito do novo meio. Regras, normas, leis e regulações foram criadas para atender às preocupações da sociedade. Estaríamos vivendo esse momento em relação à internet e suas plataformas? Se a sociedade vive uma distopia, seria possível retomar a utopia? Seria possível, ao menos, ajustar a forma como o mundo digital está se desenrolando e afetando a vida dos indivíduos?

S. Zuboff constata que com pouca resistência da lei ou da sociedade, o capitalismo de vigilância está prestes a dominar a ordem social e moldar o futuro digital se deixarmos. Ao compartilhar suas ideias, ela busca oferecer um olhar de fora e nomear os fenômenos, já que estando imerso, é mais difícil reconhecê-los.

A dificuldade de entender a complexidade do mundo digital e do mercado de informação e comunicação atual pode prejudicar uma visão crítica dos fenômenos. A dependência da tecnologia e a facilidade que ela traz em muitos aspectos também podem afastar a sociedade de um olhar mais rigoroso. Na visão da autora, a ignorância desses fenômenos gera uma racionalização e um entorpecimento psíquico, que favorece a aceitação por parte do indivíduo em relação ao mundo e as coisas como são.

No entanto, a autora propõe refletir sobre como mudar a perspectiva de nossa sociedade. Segundo ela, o que foi criado pelo homem ou pela História podem ser desfeitos se considerados inaceitáveis e ilegais. Assim como em outros momentos a sociedade criou regulamentação e legislações para organizar o mundo do trabalho, do transporte e da comunicação, pode fazê-lo novamente se julgar necessário.

Nesse sentido, são exemplos o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), na Europa, e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil, ambos atendendo a demandas da sociedade a respeito de coleta e uso indevido de dados pessoais e segurança na rede.

Para concluir, podemos lembrar que a autora ainda afirma que o homem luta por liberdade e autonomia há milênios e, portanto, esses seguem sendo valores fundamentais e devemos seguir lutando por eles.

REFERÊNCIAS

BURKE, P. & BRIGGS, A. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CASSINO, J.F. Modulação deleuziana, modulação algorítmica e manipulação midiática. *In* SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S. (org.). **A sociedade de controle**: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018. p. 13-30.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Vol. I. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.

EPSTEIN, Edward Jay. **O Grande Filme**. São Paulo: Summus Editorial, 2008.

GIRISH, D. ‘The Social Dilemma’ Review: Unplug and Run. **The New York Times**, Nova York, 09 set. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/09/09/movies/the-social-dilemma-review.html>. Acessado em: 06 out. 20.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2018.

MELLO, P. C. Em livro, delatora esmiúça uso de rede social para manipular opinião pública. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 abr. 20. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/04/em-livro-delatora-esmiuca-uso-de-rede-social-para-manipular-opiniao-publica.shtml>. Acessado em: 25 abr. 20.

O’NEIL, C. **A era da fé cega no Big data tem de acabar**. TED 2017, Abr 2017. Disponível em: https://www.ted.com/talks/cathy_o_neil_the_era_of_blind_faith_in_big_data_must_end. Acessado em: 06 out. 20.

PARISER, E. **Tenha cuidado com os "filtros-bolha" online**. TED 2011, Mar 2011. Disponível em: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br. Acessado em: 06 out. 20.

SILVEIRA, S.A. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. *In* SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S. (org.). **A sociedade de controle**: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018. p. 31-46.

SQUIRRA, S. **O século dourado**: a comunicação eletrônica nos EUA. São Paulo: Summus, 1995.

WU, Tim. **Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. New York: PublicAffairs, 2018. Disponível em: <www.amazon.com.br>.