

As Políticas das Redes Sociais e seus Impactos no Trabalho dos Comunicadores¹

Tatiana Mara de Miranda LIMA²

Claudia Nociolini REBECHI³

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O monopólio exercido pelas grandes plataformas de redes sociais vem sendo amplamente estudado no meio acadêmico. Esse fenômeno possui consequências e desdobramentos nas mais diversas áreas, inclusive na gestão e organização do trabalho dos comunicadores. Em meio à crise enfrentada pelos veículos de mídias tradicionais, boa parte desses trabalhadores desempenha atividades ligadas a essas plataformas. Mais do que simplesmente veicular conteúdos nesses espaços, o trabalho dos comunicadores tem se mostrado subordinado às prescrições ditadas por essas empresas e, principalmente, por seus algoritmos. Dentro desse contexto, as políticas de uso das plataformas exercem papel relevante. Assim, o objetivo deste artigo é analisar como esses documentos, em especial os apresentados pelo Facebook Inc., podem impactar o trabalho dos comunicadores.

PALAVRAS-CHAVE: Plataformização; Redes Sociais; Facebook; Algoritmos; Trabalho.

Introdução

A magnitude e a relevância que as plataformas de redes sociais assumiram na última década são indiscutíveis. Segundo o relatório “Digital 2020: Brazil”⁴, 150,4 milhões de brasileiros são usuários da internet. Destes, 140 milhões são usuários ativos de redes sociais, com crescimento de 8,2% na comparação com o relatório do ano anterior. O levantamento também aponta que o brasileiro possui, em média, 9,4 contas em redes

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 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade (PPGTE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Trabalho, Tecnologia e Capitalismo Digital (UTFPR/CNPq). E-mail: tatiana.jornalista@gmail.com

³ Professora do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação (DALIC) e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade (PPGTE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: claudiarebechi@utfpr.edu.br

⁴ O “Digital 2020: Brazil” é organizado pelas empresas HootSuite e We Are Social, com base em dados fornecidos pelas empresas GlobalWebIndex, Statista, GSMA Intelligence, App Annie, SimilarWeb, Locowise, entre outras. Além do contexto brasileiro, as empresas apresentam o cenário mundial e o cenário específico sobre outros países (HOOTSUITE e WE ARE SOCIAL, 2020).

sociais e passa cerca de 3 horas e 30 minutos por dia nessas plataformas (HOOTSUITE e WE ARE SOCIAL, 2020).

Entre as redes sociais mais populares no país, o Youtube ocupa a primeira posição, com 96% de utilização⁵. Na sequência, aparecem o Facebook (90%), o WhatsApp (88%), o Instagram (79%) e o Facebook Messenger (66%) (HOOTSUITE e WE ARE SOCIAL, 2020). Com exceção do Youtube, as outras quatro plataformas citadas pertencem à empresa Facebook Inc.

As consequências e os desdobramentos relativos ao poder desempenhado por essas plataformas atingem as mais diversas esferas, inclusive a gestão e a organização do trabalho dos profissionais de comunicação. O pressuposto considerado é que, mais do que simplesmente veicular conteúdos nesses espaços, o trabalho dos comunicadores tem se mostrado subordinado às prescrições ditadas por essas empresas e, principalmente, aos seus algoritmos.

Dentro desse contexto, as políticas de uso das plataformas exercem papel relevante por serem consideradas prescrições oficialmente apresentadas por essas empresas. Assim, o objetivo do estudo apresentado neste artigo é verificar como esses documentos podem impactar o trabalho dos comunicadores. O Facebook Inc. foi eleito como objeto dessa análise, devido à sua grandiosidade e também devido à abrangência de suas políticas, pois a maioria delas é aplicável aos seus demais produtos e plataformas (a exemplo de: WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger).

Para a consecução desse objetivo, utilizamos a abordagem qualitativa. O intento aqui é compreender o contexto apresentado considerando as subjetividades, motivações e elementos pessoais (MARTINO, 2018). Realizamos um estudo exploratório, com o uso do método documental. Ao todo, 13 políticas de uso do Facebook Inc. foram consultadas, sendo destacados os conteúdos que consideramos mais relevantes em 4 dessas políticas: “Termos de Serviços”, “Padrões da Comunidade”, “Termos Comerciais” e “Políticas de Publicidade”. Os documentos referidos foram selecionados em função do impacto que podem exercer ao trabalho dos comunicadores.

O Facebook Inc. figura entre as plataformas digitais mais poderosas economicamente do mundo, integrando o grupo conhecido como GAFAM (Google,

⁵ Percentual de usuários da internet, com idade entre 16 e 64 anos, que reportaram utilizar a plataforma nos 30 dias anteriores à realização da pesquisa (HOOTSUITE e WE ARE SOCIAL, 2020).

Apple, Facebook, Amazon e Microsoft). O valor de mercado acumulado por essas cinco companhias chega a US\$ 5,3 trilhões (ROSSI, 2020). Parafraseando uma expressão do economista canadense Harold Innis, Fiormonte e Sordi (2019) salientam que o GAFAM se configura como o maior “oligopólio de conhecimento” no planeta, com a capacidade de gerenciar fluxos de dados, informações, conhecimento e construir acessos (seletivos) a culturas, línguas e memórias, pessoais e coletivas. Para os referidos autores, “é evidente que a internet aberta, espontânea, não regulamentada de sites da rede mundial, foi sucedida pela internet fechada, previsível e regulamentada dos aplicativos das duas maiores corporações digitais do mundo ocidental” (FIORMONTE e SORDI, 2019, p. 115). As duas maiores corporações digitais às quais os autores se referem são justamente Google e Facebook.

Já Fontanel (2019) destaca que as empresas que compõem o GAFAM estão interessadas em “fazer negócios” e “ganhar dinheiro”, sem atenção às consequências sociais de suas práticas e inovações. De acordo com o autor, podem ser apontados cinco principais riscos à supremacia financeira e civilizatória em função do modo de atuação dessas empresas: atividades quase monopolísticas; poder sobre economias nacionais; desrespeito aos bens públicos e privados; manipulação da opinião pública; e ameaça à defesa e segurança nacional.

Outro autor que trata do assunto é Valente (2019). Ele utiliza a expressão “monopólios digitais” para se referir a essas plataformas, conforme a seguinte definição:

Isso configura o que chamamos de monopólios digitais, fenômeno em que plataformas digitais utilizam seu número de usuários, base de dados e poder tecnológico para ampliarem sua atuação, influenciarem o ambiente digital como um todo e outras esferas de atividade da sociedade (...) (VALENTE, 2019, p.5).

Valente (2020) destaca que plataformas como o Facebook assumem relevância na esfera pública, na medida em que suas práticas de amplificação de filtros, de desinformação e de discursos extremos e de ódio são apontadas como centrais nas definições de eleições em diversas partes do mundo, inclusive no Brasil.

Os Comunicadores e seu Trabalho junto às Plataformas

A ascensão e a consolidação das plataformas de redes sociais coincidiram, não por acaso, com o declínio econômico das mídias tradicionais, entre as quais destacamos os jornais, as revistas e a televisão. À medida que os investimentos em comunicação e

marketing das empresas estão sendo direcionados para a internet e para as plataformas de redes sociais, as redações jornalísticas e as agências de publicidade tradicionais enfrentam dificuldades. A 20ª edição da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia afirma que o montante aplicado em publicidade digital aumenta ano a ano. A previsão é que, até 2023, o investimento em publicidade tradicional e o investimento em publicidade digital igualem-se (JULIO, 2019).

Aqui, consideramos pertinente apresentar a classificação de Srnicek (2018) a respeito dos tipos de plataformas digitais. Para ele, o Facebook e o Google representam as chamadas “Plataformas de Publicidade”. Essas empresas emergiram nos anos 2000, após o fenômeno que ficou conhecido como Bolha da Internet, ou Bolha das Ponto Com. A principal característica desse tipo de plataforma é que os dados deixaram de ser uma forma de melhorar os serviços para serem uma forma de atrair publicidade e dinheiro.

É importante resgatar que, inicialmente, as plataformas de redes sociais eram espaços delimitados à vida pessoal, sendo utilizadas majoritariamente para comunicação entre amigos e interações de cunho pessoal. Entretanto, ao longo do tempo, esses ambientes foram assumindo cada vez mais funções equiparáveis às de uma mídia. Atualmente, as oportunidades para publicidade são variadas, o que atrai um grande número de empresas para atuar nesses espaços. No Brasil, o percentual de usuários que utiliza as redes sociais para propósitos profissionais chega a 51% (HOOTSUITE e WE ARE SOCIAL, 2020).

Um panorama a respeito da utilização das redes sociais pelas empresas pode ser obtido através da pesquisa “Social Media Trends 2019”⁶. Esse levantamento teve o objetivo de apontar as tendências e práticas adotadas pelas companhias nas redes sociais, além de obter informações sobre o uso que os internautas fazem delas (ROCK CONTENT, 2020). De acordo com a pesquisa, 96,2% das empresas estavam presentes nas redes sociais. Entre as empresas que não estavam nas redes sociais, o principal motivo apontado foi a falta de conhecimento (25%). O levantamento ainda indicou que apenas 13% das empresas consideravam-se “muito eficientes” nas redes sociais. A maioria, 41,5%, afirmou que se considerava “moderadamente eficiente”, seguido por “pouco

⁶ A pesquisa contou com a participação de 1293 pessoas, sendo 736 representantes de empresas, 402 freelancers ou profissionais autônomos e 155 somente usuários de redes sociais. A coleta de dados foi feita por meio de um formulário que foi enviado aos profissionais cadastrados nas bases de contato da Rock Content e que também foi publicado nos perfis da empresa nas redes sociais. Em relação às informações sobre o uso que as empresas fazem das redes sociais, levou-se em consideração apenas a unidade de análise “dados das empresas”, e não a unidade de análise “indivíduos” (ROCK CONTENT, 2020).

eficiente” (22,9%) e “não eficiente” (22,6%). Essas informações apontam para certa insatisfação em relação aos resultados obtidos a partir da atuação nesses ambientes digitais, além da complexidade envolvida.

Se, por um lado, atuar junto às redes sociais é complexo, por outro lado, foi essa complexidade que exigiu uma maior especialização dos profissionais, culminando no surgimento de novas ocupações vinculadas às plataformas de redes sociais, como analista de marketing digital, analista de mídias sociais e analista de conteúdo, entre outros. Muitas dessas oportunidades são ocupadas por profissionais com formação na área de comunicação, como jornalistas, publicitários, relações públicas e designers, justamente alguns dos profissionais que viram as vagas nos veículos de mídias tradicionais minguarem.

Em estudo que tratou da migração dos jornalistas das mídias tradicionais para as mídias digitais, Nonato (2015) ressalta que são apresentadas novas exigências a esses profissionais: “O mercado de trabalho para o comunicador exige um profissional com diversas habilidades em multiplataformas; também com noções de marketing e de administração, visto que se prioriza o consumidor e os públicos mais diversos”, (NONATO, 2015, p. 189-190).

Antunes (2020) é outro autor que chama a atenção para as transformações no mundo do trabalho, com destaque ao papel exercido pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Para ele, ao invés de um aventado fim do trabalho na era digital, estamos vivenciando o crescimento exponencial de um novo proletariado de serviços. Antunes (2020) ainda ressalta que a economia atual é marcada pelo comando e hegemonia do capital financeiro:

(...) as empresas buscam garantir seus altos lucros exigindo e transferindo aos trabalhadores e trabalhadoras a pressão pela maximização do tempo, pelas altas taxas de produtividade, pela redução dos custos, como os relativos à força de trabalho, além de exigir a “flexibilização” crescente dos contratos de trabalho (ANTUNES, 2020, p. 34).

Esse movimento já pode ser constatado em relação aos comunicadores, que cada vez menos conseguem estabelecer contratos vinculados à CLT (Consolidação das Leis Gerais do Trabalho). Ainda não podemos esquecer que o trabalho junto às plataformas exige novas habilidades dos profissionais, que precisam ser flexíveis e desempenhar atividades multiplataforma, conforme apontou Nonato (2015). A complexidade para atuação nesses ambientes digitais também demanda especialização e atualização

constante, de forma a atender aos algoritmos. O trabalho exercido pelos profissionais de comunicação passa a conter características inerentes a um trabalho plataformizado e que segue as lógicas algorítmicas, conceitos que abordaremos adiante.

Algoritmos e a Plataformização do Trabalho

Os impactos da lógica algorítmica nas relações de trabalho já vêm sendo amplamente discutido na academia. A maioria dos estudos concentra-se na gestão do trabalho realizada por meio de plataformas sob demanda como IFood e Uber (ABÍLIO, 2020; GROHMANN, 2020). Há também iniciativas que abordam as alterações nas rotinas jornalísticas motivadas pela necessidade de veiculação em novas mídias ou nas plataformas de redes sociais (NONATO, 2015; FIGARO e SILVA, 2020). Entretanto, são poucos os estudos com foco nos trabalhadores da área de comunicação que executam atividades nas plataformas de redes sociais em nome de empresas privadas, que não sejam parte da imprensa.

Destacamos aqui a definição de plataformas trazida por Grohman (2020). Para ele, as plataformas são infraestruturas digitais que servem como meio de comunicação e de produção, utilizadas tanto para interação, como para o trabalho:

As plataformas atuam como processos de produção em meio ao processo de circulação do capital e, enquanto meios de comunicação, contribuem para a aceleração dessa circulação, diminuindo o tempo de rotação, reduzindo o tempo morto e acelerando produção e consumo (GROHMAN, 2020, p. 111).

Já a plataformização pode ser entendida como o fenômeno que ocorre quando as lógicas relacionadas às plataformas extrapolam para outras esferas, conforme destacam Nieborg, Poell e Van Dick (2020):

(...) compreendemos plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno de plataformas (NIEBORG, POELL e VAN DICK, 2020, p.5).

Grohman (2020) ainda ressalta que o trabalho mediado por plataformas obedece a lógicas algorítmicas, expressando modos de acumulação de riqueza e partindo de uma racionalidade que sustenta o capitalismo. Ele também destaca que a chamada plataformização do trabalho combina duas dimensões essenciais: a dataficação das

atividades de trabalho e a totalização da racionalidade neoliberal, elementos esses determinantes na gestão algorítmica do trabalho.

Dentro desse contexto, os profissionais de comunicação que atuam junto às plataformas de redes sociais em nome de empresas privadas são mais um exemplo de trabalhadores que têm sido fortemente impactados pelas lógicas algorítmicas e pelo processo de incorporação e intensificação do uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) na sociedade. As rotinas produtivas dos comunicadores alteram-se substancialmente no sentido de decifrar os critérios de valorização dos algoritmos, de absorver corretamente os dados sobre os usuários disponibilizados pelas plataformas e de dominar os principais itens contidos nas políticas de uso das plataformas, entre outras demandas.

Gillespie (2018a) ressalta que os algoritmos atuam como juízes sobre o que é considerado ou não relevante para determinado usuário. Ele também salienta que existe uma reorientação cotidiana e estratégica de práticas para que os usuários se tornem compreensíveis aos algoritmos (GILLESPIE, 2018a). Isso significa que, ao invés dos algoritmos identificarem os conteúdos produzidos pelos usuários, são os usuários que se adaptam para se tornarem identificáveis aos algoritmos.

Outra característica inerente aos algoritmos apontada por Gillespie (2018a) é sua mutabilidade, com as alterações constantes nos critérios adotados. Embora as grandes atualizações aconteçam ocasionalmente, pequenas mudanças são implantadas regularmente. O autor também ressalta que, em quase todos os casos, os critérios de avaliação dos algoritmos estão ocultos e devem permanecer assim, sob justificativas comerciais (GILLESPIE, 2018a). Nesse sentido, a analogia dos algoritmos com as “caixas pretas dos aviões”, sempre obscuras, é pertinente.

Nerisini (2017) destaca a importância, na pesquisa social sobre a ciência de dados, em se considerar os dados como um processo. Assim, ele defende que as ferramentas digitais não são dispositivos neutros. “Elas sempre oferecem uma seleção da complexidade do mundo, uma seleção que é construída ao menos para responder, de forma personalizada, às necessidades que elas nos atribuem como um perfil de usuário”, (NERISINI, 2017, p.14).

Outros autores que defendem a não-neutralidade dos algoritmos são Grohmann (2020) e Valente (2019). O primeiro afirma que os algoritmos são produzidos socialmente e estão ligados a seus contextos culturais, ideológicos e financeiros. Já o segundo ressalta

que a tecnologia não é somente regulada por vetores sociais, mas também possui vetores próprios de construção, capazes de moldar as relações sociais nas esferas econômica, política e cultural:

Em que pese uma construção pelas plataformas de uma autorreferência para afirmar-se como espaços de facilitação desinteressados, essas empresas estabelecem as regras do jogo, as lógicas por meio das quais as interações e transações acontecem e os limites destas (VALENTE, 2019, p. 80).

Ainda sobre essa questão, trazemos à luz a concepção envolvendo a filosofia da tecnologia apresentada por Feenberg (2010), com a qual concordamos: “(...) tendemos a ver as tecnologias como objetos quase naturais, mas elas são tão sociais quanto naturais, tão determinadas pelos significados que damos a elas quanto pelas leis causais que governam seus poderes” (FEENBERG, 2010).

A partir do conteúdo apresentado até aqui, analisamos as políticas de uso do Facebook Inc. como documentos revestidos de propósitos e intencionalidades, nem sempre explícitos. Da mesma forma, consideramos os algoritmos como tecnologias que não são neutras, sendo permeados por determinantes sociais. Também compreendemos o trabalho desempenhado pelos comunicadores junto às redes sociais como mais uma forma de trabalho plataformizado, na medida em que práticas e imaginários culturais são reorganizados seguindo uma lógica algorítmica. Esse é o pressuposto teórico-referencial que nos apoia na análise que realizamos a seguir.

Políticas de Uso do Facebook Inc.

Podemos considerar que o Facebook direciona suas políticas tanto aos usuários comuns (pessoa física), como aos usuários-anunciantes (pessoa jurídica/empresas). Ao todo, a empresa disponibiliza 13 documentos, entre Políticas, Termos e Diretrizes, conforme indicamos a seguir. Os documentos destinados a ambos os públicos podem exercer influência sobre o trabalho dos comunicadores, na medida em que o profissional que atua com as redes sociais deve ter conhecimento sobre essas duas abordagens, com vistas a obter um desempenho razoável em meio aos critérios de valorização algorítmica. No quadro a seguir, descrevemos quais são esses documentos e transcrevemos a descrição a respeito de cada um deles apresentada pelo próprio Facebook:

Quadro 1: Políticas de Uso do Facebook Inc. e suas Descrições

Termos de Serviço: termos que você concorda quando usa o Facebook.
Padrões da Comunidade: essas diretrizes descrevem nossos padrões em relação ao conteúdo que você publica no Facebook e às suas atividades no Facebook e em outros Produtos do Facebook.
Termos Comerciais: esses termos são aplicáveis caso você também acesse ou use nossos Produtos para qualquer finalidade comercial ou empresarial, incluindo publicidade, operação de um aplicativo em nossa Plataforma, uso de nossos serviços de mensuração, administração de um grupo ou uma Página para uma empresa ou venda de bens ou serviços.
Políticas de Publicidade: essas políticas especificam quais tipos de conteúdo de anúncio são permitidos por parceiros que anunciam nos Produtos do Facebook.
Termos de Autoatendimento de Publicidade: esses termos são aplicáveis quando você usa as interfaces de autoatendimento de publicidade para criar, enviar ou veicular publicidade ou outra atividade ou conteúdo comercial ou patrocinado.
Políticas de Páginas, Grupos e Eventos: essas diretrizes são aplicáveis se você cria ou administra uma Página, grupo ou evento do Facebook ou se usa o Facebook para divulgar ou administrar uma promoção.
Política da Plataforma do Facebook: essas diretrizes descrevem as políticas aplicáveis a seu uso de nossa Plataforma (por exemplo, para desenvolvedores ou operadores de um aplicativo ou site da Plataforma ou se você usa plugins sociais).
Termos de Pagamento do Desenvolvedor: esses termos se aplicam aos desenvolvedores de aplicativos que usam os Pagamentos do Facebook.
Termos de Pagamento da Comunidade: esses termos se aplicam aos pagamentos feitos no ou por meio do Facebook.
Políticas Comerciais: essas diretrizes descrevem as políticas aplicáveis quando você oferece produtos e serviços para venda no Facebook.
Recursos da marca Facebook: essas diretrizes descrevem as políticas que se aplicam ao uso das marcas comerciais, logotipos e capturas de tela do Facebook.
Diretrizes de Música: essas diretrizes descrevem as políticas que se aplicam caso você publique ou compartilhe conteúdo com música no Facebook.
Política de Dados: Esta política descreve as informações que processamos para viabilizar a operação do Facebook, do Instagram, do Messenger e de outros produtos e recursos oferecidos pelo Facebook (Produtos do Facebook ou Produtos).

Fonte: Facebook Inc., 2020, disponível em: <https://www.facebook.com/policies>

A quantidade de documentos apresentada já é um indício da complexidade de regras e recomendações às quais os comunicadores precisam dominar, seja pela análise direta desses Termos, Política e Diretrizes, ou pelo acesso à análise feita por especialistas da área⁷. Para a discussão desse artigo, levamos em consideração que a maioria dos profissionais de comunicação realiza, pelo menos, o monitoramento de perfis nas redes sociais e a atualização de conteúdos, patrocinados ou não. Por isso, essas duas atividades foram privilegiadas para a análise das referidas políticas.

Como se trata de um material extenso e detalhado, apresentamos os pontos que mais nos chamam a atenção em relação às narrativas manifestadas, às controvérsias existentes e a um possível direcionamento no trabalho dos comunicadores. Assim, o primeiro documento sobre o qual apresentamos considerações é o chamado “Termos de

⁷ É comum que os profissionais de comunicação recorram a especialistas de Marketing Digital, por meio da participação em cursos, da presença em grandes eventos ou ainda do simples acesso a dicas e recomendações repassadas em blogs e sites de empresas que prestam serviços e/ou comercializam ferramentas úteis ao setor. Essas personalidades e empresas ajudam a “traduzir” os algoritmos das plataformas, prescrevendo boas práticas a serem adotadas.

Serviço”, que também é válido para outros produtos, recursos, aplicativos, serviços, tecnologias e software do Facebook Inc.

Nesse documento, especificamente, podemos verificar o posicionamento da plataforma e a intenção de reforçar um certo aspecto de neutralidade. O viés midiático, entretanto, não é ocultado, conforme o trecho: “Não cobramos pelo uso do Facebook ou de outros produtos e serviços cobertos por estes Termos. Em vez disso, empresas e organizações nos pagam para lhe mostrar anúncios de seus produtos e serviços” (FACEBOOK, 2020).

Outro ponto a ser ressaltado é que a plataforma nega que venda dados pessoais ou compartilhe informações de identificação pessoal de seus usuários, a menos que haja permissão específica para isso: “Não vendemos seus dados pessoais para anunciantes e não compartilhamos informações de identificação pessoal (como nome, endereço de e-mail ou outras informações de contato) com os anunciantes, a menos que tenhamos sua permissão específica” (FACEBOOK, 2020). Nesse ponto, o aspecto controverso diz respeito às diversas matérias divulgadas em 2018 que revelaram que a empresa compartilhou dados de usuários com a extinta Cambridge Analytica, que trabalhou na campanha presidencial de Donald Trump (E-MAILS..., 2018).

Em relação aos serviços prestados pela referida plataforma, destacamos dois trechos: “Nossos produtos ajudam você a encontrar e se conectar com pessoas, grupos, empresas, organizações e outras entidades que sejam importantes para você” e “Usamos seus dados pessoais, como informações sobre suas atividades e interesses, para lhe mostrar anúncios mais relevantes” (FACEBOOK, 2020). Salta-nos aos olhos as expressões “importantes para você” e “mais relevantes” - termos demasiadamente subjetivos, que obedecem a significações inteiramente definidas pelas plataformas, conforme já resalta Gillespie (2018a).

Mais um trecho que salientamos se refere às permissões concedidas ao Facebook. Conforme o documento já indicado, o usuário concede permissão para que a plataforma use o conteúdo criado e compartilhado, o que significa que o Facebook Inc. tem a permissão para armazenar, copiar e compartilhar o conteúdo dos usuários com outras pessoas (de modo consistente com as configurações de privacidade e do referido aplicativo). A empresa também possui permissão para usar nome, foto de perfil e informações sobre as ações com anúncios dos usuários, o que implica que essas informações podem ser mostradas às conexões dos usuários (mais uma vez, em

consistência com as configurações e preferências de anúncios). A plataforma também esclarece que não há garantias de que seus produtos sejam sempre seguros e estejam livres de erros (FACEBOOK, 2020).

O segundo documento que destacamos é o intitulado “Padrões da Comunidade”, que promete detalhar o que é ou não permitido no Facebook. De fato, o documento é extenso e apresenta diversos exemplos de situações em que um conteúdo pode ou não ser considerado inadequado. De maneira geral, avaliamos que a maior parte dos itens diz respeito a proibições e restrições já abrangidas por Leis, como incitação à violência e a organizações e indivíduos perigosos; promoção de fraude ou dolo; divulgação relacionada a armas de fogo e drogas; exploração sexual, abuso ou nudez infantil; entre outros.

Cabe ressaltar que a própria plataforma afirma que nem sempre essas regras são levadas em consideração, conforme o trecho a seguir: “Em alguns casos, permitimos conteúdo que poderia ir contra nossos Padrões da Comunidade, caso seja interessante e tenha utilidade pública” (FACEBOOK, 2020). Entretanto, Gillespie (2018b) relata o episódio envolvendo o banimento, pelo Facebook, da foto vencedora do prêmio Pulitzer em 1972, que retrata crianças correndo em meio a um ataque químico na Guerra do Vietnã, com destaque a uma menina nua que sofre queimaduras no corpo. O jornalista que publicou a foto chegou a ter seu perfil suspenso duas vezes, após republicar a imagem.

Outras controvérsias identificadas nessa política dizem respeito à proibição aos discursos de ódio (frequentemente vistos na plataforma) e à menção ao combate às Fake News, que circulam com muita facilidade principalmente no WhatsApp (NITAHARA, 2020). Ainda sobre esse documento, destacamos que os itens “Segurança Cibernética” e “Envolvimento das Partes Interessadas” estão em inglês, limitando o acesso e a compreensão dessas informações por parte da maioria dos brasileiros. É importante salientar que o Facebook está oficialmente no Brasil há 13 anos.

Mais um documento analisado foi o chamado “Termos Comerciais do Facebook”, que se aplica aos usuários que utilizam a plataforma para fins empresariais ou comerciais, inclusive aí o gerenciamento de página, o gerenciamento de grupo para fins empresariais e o uso dos serviços de mensuração. Essa política se assemelha, em grande medida, a um contrato. Por meio dela, o usuário concorda que o Facebook não se responsabiliza por ações, serviços, conteúdo ou dados de terceiros, além de isentar diretores e outros funcionários de qualquer reclamação ou danos decorrentes ou relacionados a reivindicações contra terceiros. O usuário também concorda em indenizar e isentar a

plataforma contra quaisquer danos, perdas e despesas (incluindo custos e taxas legais razoáveis) relativos a reclamações de terceiros (FACEBOOK, 2020).

Por outro lado, fica garantida à plataforma o direito de apresentar reclamações contra os usuários relacionadas a tentativas de abuso, interferência ou uso de seus produtos. O Facebook Inc. também ressalta que, se falhar em impor qualquer parte do referido termo, isso não será considerado como renúncia de direitos. Por fim, a plataforma ainda determina que qualquer reclamação comercial deverá ser resolvida exclusivamente no Tribunal Distrital dos Estados Unidos para o Distrito Norte da Califórnia, ou em um tribunal estadual localizado no condado de San Mateo (FACEBOOK, 2020).

O último documento que analisamos é chamado de “Políticas de Publicidade”, que fornece instruções sobre quais conteúdos são permitidos em anúncios. Em meio à limitação do alcance orgânico nas redes sociais, cada vez mais comunicadores recorrem à veiculação de anúncios para melhorar o desempenho de seus conteúdos. Antes de serem veiculados, os anúncios são analisados segundo os itens: verificação de imagens e texto, direcionamento e posicionamento do anúncio e conteúdo na página de destino.

Nesse documento, chamam a atenção as distinções entre o que é permitido e o que não é permitido, principalmente em relação a atributos pessoais. Um anúncio com a frase “Encontre solteiros negros hoje” é permitido, já a frase “Conheça outros solteiros negros perto de você!” não é permitida. Da mesma forma, é permitido o enunciado “Um serviço para adolescentes”, mas “Seguro de carro para jovens de 18 a 24 anos” não é permitido.

De modo geral, as “Políticas de Publicidade” reforçam as questões já apresentadas nos “Padrões da Comunidade”. Um dos acréscimos trazidos por esse documento é o item “Gramática e linguagem”, que destaca, entre outras coisas, que símbolos, caracteres ou pontuação não devem ser utilizados em excesso e que não deve ser feito mau uso de letras maiúsculas (como um anúncio com todas as letras maiúsculas). Já sobre os materiais em formato audiovisual, não são permitidos anúncios com conteúdo importunos, que utilizem muitas interrupções ou telas luminosas. Os anúncios também não devem conter áudio ou animações em Flash que sejam reproduzidos automaticamente sem a interação de uma pessoa, ou que expandam após um clique.

Considerações Finais

Levando-se em consideração o contexto apresentado, há evidências de que as políticas das plataformas de redes sociais, aqui representadas pelas plataformas

pertencentes ao Facebook Inc., interferem no trabalho dos comunicadores. Também é possível observar que esses documentos são bastante extensos e detalhados, transferindo, ao nosso ver, boa parte das responsabilidades aos usuários.

Apesar disso, fica evidente a necessidade de uma análise mais aprofundada, a ser realizada por meio de entrevistas aplicadas diretamente com os profissionais de comunicação. Consideramos que essa é uma etapa futura indispensável para esse estudo, contribuindo para uma compreensão mais precisa do panorama exibido.

Outra consideração que se faz pertinente diz respeito à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que passou a vigorar há menos de um mês. Criada com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade das pessoas no tratamento dos dados pessoais (inclusive nos meios digitais), essa legislação impacta diretamente as plataformas de redes sociais e suas prescrições. O Facebook Inc. já atualizou a sua “Política de Dados”, incorporando dispositivos adequados à nova lei. Entretanto, em função do curto período de vigência dessa legislação, consideramos que não houve tempo hábil para uma análise adequada e aprofundada sobre esse assunto. Assim, também indicamos a necessidade de um estudo futuro que trate da correlação entre a LGPD e as políticas de uso das plataformas.

Conforme procuramos evidenciar neste artigo, as políticas de uso das redes sociais são reflexo das narrativas apresentadas por essas empresas. Evidentemente, os modos de operação e gestão algorítmicos não se encontram desnudados nesses documentos. Muito pelo contrário, as próprias plataformas defendem que essas caixas pretas continuem hermeticamente fechadas, sob alegações comerciais.

Contudo, a análise das políticas das plataformas é um primeiro passo - necessário e recomendado - para que as controvérsias sejam expostas e para que as narrativas sejam confrontadas. Só assim será possível fazer uma comparação entre as informações explícitas e as regras implícitas, com vistas à construção de um ambiente digital mais transparente e democrático.

Referências

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Plataformas Digitais, Uberização do Trabalho e Regulação no Capitalismo Contemporâneo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 12-26, abr./jul. 2020.

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**: o novo proletariado de serviços na era digital. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2020.

E-MAILS revelam que Mark Zuckerberg apoiou compartilhamento de dados de usuários do Facebook. **G1**, [S. l.], 6 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/06/e-mails-revelam-que-mark-zuckerberg-apoiou-compartilhamento-de-dados-de-usuarios-do-facebook.ghtml>. Acesso em: 18 set. 2020.

FACEBOOK INC. **Termos e Políticas do Facebook**. [S. l.]: Facebook Inc, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/policies>. Acesso em: 1 out. 2020.

FEENBERG, Andrew. Ten Paradoxes of Technology, **Technē**, v. 14, n. 1, p 3-15, 2010. Disponível em: <<https://www.sfu.ca/~andrewf/paradoxes.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2020.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. A Comunicação como Trabalho no Capitalismo de Plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 101-115, abr./jul. 2020.

FIORMONTE, Domenico; SORDI, Paolo. Humanidades Digitais do Sul e GAFAM: para uma geopolítica do conhecimento digital. **Liinc em Revista**, v. 15, n. 1, 2019.

FONTANEL, Jacques. GAFAM, um progresso e um perigo para a civilização. *In: Arquitetura Financeira: desenvolvimento econômico forçado no contexto de choques externos e inconsistências internas*, 2019, São Petersburgo. Disponível em: <https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-02102188>. Acesso em: 25 set. 2020.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95–121, 29 jun. 2018a.

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media**. Yale: Yale University Press, 2018b.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, [S. l.], v. 22, n. 1, p 106-122, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12188>. Acesso em: 10 set. 2020.

HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL. **Digital 2020: Brazil**. [Vancouver]: Hootsuite; [Londres]: We Are Social, 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 10 set. 2020.

JULIO, Karina Balan. Publicidade digital deve se igualar à tradicional até 2023. **Meio e Mensagem**, [S. l.], 8 out. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/08/publicidade-digital-deve-se-igualar-a-tradicional-ate-2023.html>. Acesso em: 04 set. 2020.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: Projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

NERESINI, Federico. On Data, Big Data and Social Research. Is It a Real Revolution? In: Lauro N., Amaturio E., Grassia M., Aragona B., Marino M. (eds) **Data Science and Social Research**: Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization. Cham: Springer, 2017.

NIEBORG, David; POELL, Thomas; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020.

NITAHARA, Akemi. WhatsApp é principal rede de disseminação de fake news sobre covid-19. **Agência Brasil**. Rio de Janeiro, 16 abr. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-04/whatsapp-e-principal-rede-de-disseminacao-de-fake-news-sobre-covid-19>. Acesso em: 16 set. 2020.

NONATO, Cláudia. Migrantes da Comunicação: novas tecnologias, reorganização produtiva do trabalho e adaptação dos comunicadores às novas mídias. **Parágrafo**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 185-192, ago. 2015.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019**. [Belo Horizonte]: Rock Content, 2020. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>. Acesso em: 12 set. 2020.

ROSSI, Edson. Clube do Trilhão: Microsoft, Apple, Amazon, Google e Facebook apresentam resultados trimestrais históricos. **Isto é Dinheiro**, [S. l.], 21 mai. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/clube-do-trilhao/>. Acesso em 05 set. 2020.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataforma**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

VALENTE, Jonas. **Tecnologia, informação e poder**: das plataformas online aos monopólios digitais. 2019. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

VALENTE, Jonas. Apresentação do dossiê temático “Plataformas digitais, economia e poder”. **Revista Eptic**, [S. l.], v. 22, n. 1, p 79-96, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/13032>. Acesso em: 18 set. 2020.