
Plataformas digitais, algoritmos e cidadania comunicativa: o direito à comunicação na internet¹

COSTA FILHO, Ismar Capistrano ²

RESUMO

O exercício da cidadania na internet passa inevitavelmente pela garantia do direito à comunicação nas plataformas digitais. Para refletir esta problemática, o presente artigo realiza uma pesquisa bibliográfica que relaciona as temáticas sobre algoritmos, mineração de dados, modulação dos comportamentos, big techs, direito à comunicação, cidadania comunicativa, apropriações e acessos aos meios e regulação da internet. Nesta reflexão, conclui-se que a cidadania comunicativa, no atual ambiente digital, depende da garantia de acesso transparente e simétrico dos usuários nestas plataformas, da apropriação estratégica por meio de uma educação crítica para os meios e de uma regulação democrática que possibilite a participação social dos diversos atores sociais.

PALAVRAS-CHAVE: cidadania comunicativa, direito a comunicação, plataformas digitais, algoritmos.

Introdução

O adensamento e a ubiquidade dos meios de comunicação na vida social caracterizam o processo de midiaticização, intensificado nos anos 2000 com a amplificação e a permeação da internet (HINE, 2000). O processo de digitalização midiática trouxe fluidez, economia e qualidade na circulação de dados. A simplicidade dos bits na codificação digital possibilitou cópias idênticas aos originais e a leveza dos arquivos que facilmente puderam circular por redes e serem decodificados por diferentes suportes, provocando uma convergência tecnológica na qual, por exemplo, o audiovisual não é só assistido na TV ou Cinema e a TV não só serve para ver audiovisual. Os formatos e linguagens foram definitivamente liberados de suportes, mesmo que continuem necessitando destes para circular. Esta convergência tecnológica impactou não só na forma de produzir, mas de usar os meios. A produção da informação passa a ser caracterizada pela multi e transmidialidade. Uma mesma informação possui quase sempre várias formas (texto, vídeo, som...) que podem também ganhar diferentes versões para as diversas linguagens. O uso dos meios também é afetado por estas

1 Trabalho apresentado no GP Comunicação para Cidadania DO XXII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Doutor em Comunicação Social (UFMG) e professor do Curso de Jornalismo (UFC). E-mail: ismar.capistrano@ufc.br

possibilidades de ter tudo, ao mesmo tempo, o todo tempo. A cultura da convergência cria uma relação dos usuários com os meios marcada pela onipresença e pela interatividade (JENKINS, 2009). A facilidade do retorno da audiência e a possibilidade dos usuários produzirem conteúdo acabam, por isso, marcando o ambiente digital.

Para pensar os impactos do adensamento, ubiquidade e permeação da internet na vida social, este artigo faz uma reflexão sobre a temática a partir de uma pesquisa bibliográfica que reúne duas áreas. A primeira trata da plataformização da rede mundial e o uso dos algoritmos. A segunda área aborda sobre o direito à comunicação e a cidadania comunicativa neste ambiente digital. Assim, o texto está dividido em dois momentos, cada um tratando e articulando essa temática. O objetivo é construir ideias para pensar uma apropriação e uma regulação democrática da internet.

Plataformas digitais e algoritmos

A Internet possui centralidade na vida social, pois é, na rede mundial, onde as pessoas mantêm os contatos com os amigos e parentes, encaminham suas atividades laborais, consomem produtos e serviços, organizam o tempo, divertem-se, informam-se e estudam. Atualmente este processo possui uma especificidade, a plataformização das mídias digitais. A circulação de conteúdos e usuários se concentra globalmente em plataformas, pertencentes, principalmente, a oito conglomerados, Alphabet/Google, Amazon, Apple, Byte Dance/Tik Tok, Meta/Facebook, Microsoft, Netflix e Twitter³.

O termo é uma alusão às plataformas de terminais rodoviários, onde se conectam passageiros a veículos. Uma plataforma digital, por sua vez, oferece ou intermedia, na internet, serviços a usuários ou usuários a outros usuários. Como define Ejik et al (2015, p. 2 *apud* MORAES; VALENTE, 2020), essas ferramentas tecnológicas possibilitam “(...) a oferta e a troca de serviços e conteúdos entre agentes em uma relação ponto-a-ponta que tem como centro o papel de intermediação”. As plataformas possuem três bases: a tecnológica, a social e a negocial. A primeira é a infraestrutura de automação digital que possibilita a conexão entre as demais e a criação do ambiente conectado para a atuação. A base social é formada pelos usuários que estão conectados nessas plataformas. Já a negocial é composta pelos serviços, conteúdos e interações ofertadas nessa estrutura. Assim, a conexão com outros usuários, a busca de conteúdos, as vendas online, a publicação de informações, a geolocalização, os

³De acordo com empresa Clodflare os dez sites mais acessados em 2021 foram: Tik Tok, Google, Facebook, Microsoft, Apple, Amazon, Netflix, Youtube, Twitter e Whatsapp. Disponível em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/site-mais-acessado-do-mundo-em-2021-205008/>> acesso em 17/1/22.

serviços de transportes e entregas são alguns dos préstimos destas plataformas que permeiam a vida das pessoas, impregnando-se nas rotinas e valorando comportamentos e ações, por isso se tornam quase indispensáveis no mundo atual.

O desenvolvimento deste modelo de serviços na internet é resultado da expansão do capitalismo, denominado por Luis Suarez-Villa (2009) de tecnocapitalismo. Através da dissolução das fronteiras de atuação pela internet, os grandes conglomerados avançaram sua publicidade e vendas pelos confins do mundo conectado. A iniciativa não só permitiu a maximização dos lucros com a ampliação de mercados, como também a automação da produção, inclusive intelectual, que promove a redução dos custos e a decrescente empregabilidade de profissionais de determinadas áreas.

Os modelos dos negócios destas plataformas são diversificados. Há modelos baseados no pagamento de licenças para uso, na porcentagem das vendas realizadas, na comercialização de anúncios publicitários veiculados para os usuários ou na hibridização dessas práticas. O primeiro, adotado, por exemplo, pela Microsoft e Apple, segue o modelo editorial semelhante das editoras de livros tradicionais, predominante no século XX (MIÉGE, 2000), na qual a cobrança pela aquisição de cada exemplar é a principal fonte de recursos. Uma das diferenças consiste que não há a necessidade, nos serviços digitais, como os da Microsoft, de entrega de material físico para acesso ao produto adquirido pois, através da conexão remota, o usuário recebe a licença para uso dos produtos.

Já o modelo de negócio baseado na publicidade, adotado também por emissoras de rádio e de televisão (MIÉGE, 2000), sofre um profundo refinamento nas plataformas digitais. Até os anos 2000, os planos de negócios de serviços gratuitos de busca de conteúdo e de e-mails, como o Yahoo, se sustentavam com a veiculação de anúncios difusos para públicos indiscriminados, através de insistentes banners e popups, aparentando uma imitação digital das placas luminosas da famosa praça novaiorquina Times Square. Um usuário, que nunca esteve numa zona rural, poderia, por exemplo, deparar-se com um anúncio de equipamentos agrícolas ao abrir uma pesquisa num buscador ou ao acessar seu e-mail.

O desgaste desse modelo publicitário era provocado, não só com a frustrante experiência de navegação dos usuários, mas também pela baixa confiabilidade nos resultados dos investimentos por parte dos anunciantes. Não havia um plano consistente de publicidade para a internet e, por consequência, a sustentabilidade destes serviços “gratuitos” dependiam cada vez mais de investidores de risco, o que ameaçava suas existências, dado que o retorno financeiro é uma condição para a continuidade dos aportes em médio e longo prazos.

A saída encontrada para monetizar, ou seja, viabilizar financeiramente, esses serviços “gratuitos” e melhorar a experiência do usuário foi a personalização do conteúdo, inclusive publicitário. A chave, encontrada para isso, foi a coleta de dados dos usuários, através de permissões, quase ocultas, na política de privacidade do uso, que, na verdade, para ser mais precisa, deveria ser chamada de política de publicidade. Esses termos, raramente lidos pelos usuários, devem ser aceitos obrigatoriamente para quem quer utilizar os serviços gratuitos dessas plataformas. Dificilmente existe possibilidade de personalização nesta vertical e autoritária política de relacionamento, mas há eufemismos para disfarçar. Por detrás de garantias de guardar dados, estão consentimentos para capturar informações, inicialmente, do histórico de navegação - os cookies - que evoluiu posteriormente para a coleta (e até a modificação, em muitos casos) de todos dados contidos na memória do(s) aparelho(s) e no acesso das câmeras, do microfone e de contas de outros serviços. Para os usuários, cabe aceitar ou ser excluídos, quase não existindo meio termo. A segunda alternativa significa exclusão não só dos serviços das plataformas, mas também do acesso às informações de interesse social, aos contatos sociais remotos, à esfera de debate público, ao comércio digital e partes significativas do entretenimento, da cultura e do conhecimento socialmente produzidos, em outras palavras, é um processo de exclusão social.

Esse processo intrusivo, denominado de mineração de dados, possibilita a análise e combinação das informações coletadas dos usuários com os conteúdos publicados (SILVEIRA, 2019). As plataformas digitais, por isso, são consideradas ruminadores de dados, atuando num ambiente de informações massivas, denominado de big data, com uma estratégia baseada no estudo de grandes volumes de dados, coletados numa ampla variedade de fontes, incluindo redes sociais, vídeos, imagens digitais, sensores e registros de transações de vendas. O mercado de dados se tornou um dos segmentos mais importantes da economia mundial.

Para viabilizar essa coleta e processamento, há alto investimento em automação, por meio da programação dos servidores, chamada de algoritmos, que buscam transformar os dados em resultados esperados. Originado na matemática, mais precisamente com os estudos de Abu Ja'far Muhammad no século IX, em Bagdá, os algoritmos são métodos para solucionar um problema (SILVEIRA, 2019). Com os processos de automação, transformaram-se num conjunto de instruções que possuem a função de busca, previsão, vigilância, filtragem, produção de conteúdo, recomendação e avaliação neste ambiente digital. A planificação algorítmica organiza assim a relação dos usuários com os serviços, captando as frequências e padrões de uso e conexão. Nas redes sociais, por exemplo, funciona como uma espécie de

política editorial que recomenda os conteúdos que serão entregues ou não aos usuários a partir das preferências coletadas e a previsibilidade de permanência e engajamento nas postagens. Esse procedimento é chamado de inteligência artificial ou maquina porque as combinações são realizadas automaticamente seguindo a programação dada pela plataforma digital. Muitas desses comandos, possibilitam o aprendizado maquina (deep learning), dando apenas as instruções iniciais, as metas a serem alcançadas e a possibilidade de autoprogramação que possa gerar maior eficiência e eficácia. A partir das descrições de Gillespie (2018), Sérgio Amadeu Silveira (2019) e Débora Machado (2020), percebe-se seis traços que relevam as propriedades dos algoritmos: indexação, antecipação, performance, monetarização, domesticação e opacidade.

O primeiro se caracteriza por produzir padrões de inclusão e exclusão dos dados coletados. Nesse processo, há a criação de índices das informações disponíveis, priorizando-as, rebaixando-as, descartando-as ou memorizando-as. Esse procedimento produz padrões que representam valores a fim de atingir metas e objetivos, determinados por quem os programas. Nas redes sociais digitais, por exemplo, os públicos são segmentados em filtros bolhas que possibilitam o direcionamento de informações e publicidade. Já a característica de antecipação viabiliza a premeditação dos dados através da categorização prévia dos tipos de informações a serem coletadas. Esta projeção afeta a própria produção da informação que, por vezes, leva aos usuários direcionar sua atuação nas plataformas conforme estas tipificações. Um exemplo são as interações reativas (curtir, gostei, compartilhar e retweet) das redes sociais digitais, como Facebook, Instagram e Twitter. A antecipação funciona também a partir do alinhamento aos padrões coletados dos usuários. O principal objetivo desse processo é a monetarização das plataformas para entrelaçar os conteúdos com anúncios comerciais, personalizados para os interesses dos usuários.

As plataformas e seus algoritmos se legitimam através de performances, buscando sempre realizar a ação que descrevem para garantir objetividade, confiança, eficácia, precisão e assertividade. Para isso, utilizam-se de dados matemáticos e apresentam um discurso de autopromoção, como por exemplo, melhor experiência para os usuários, melhores resultados, principais histórias e tendências. No entanto, há também resistências. Como os algoritmos estão entrelaçados às práticas, preferências e táticas dos usuários em suas atividades no mundo, o uso molda e rearticula suas estruturas. A domesticação dos algoritmos os reconfigura constantemente, adicionando significados e até alterando o design. Ainda assim as plataformas não perdem o controle nem deixam de direcioná-los para atingir suas metas e

objetivos nessa arena de disputa simbólica. Um exemplo dessa domesticação é a tentativa de abrir brechas para conquistar visibilidade nas redes sociais digitais. Para isso, os usuários atuam como verdadeiras relações públicas, tentando reconhecer o que mais gera entrega orgânica de seus conteúdos nesses ambientes. Um dos entraves para o avanço desta domesticação é a opacidade. Os algoritmos são tratados como segredos industriais. Não só os comandos são escamoteados como as intervenções institucional e comercial são ofuscadas intencionalmente. Outra dificuldade para a transparência algorítmica é sua estruturação matemática não narrável, principalmente quando construídas através do auto-aprendizado maquínico, que cria códigos intraduzíveis para a linguagem humana.

No entanto, esse mesmo zelo com a propriedade intelectual dos algoritmos gera também a necessidade de registro de patentes, o que possibilita conhecer algumas de suas características. De acordo com Débora Machado (2020), um levantamento de 430 pedidos de patentes de algoritmos feitos pelo Facebook, apenas 41 pedidos eram relacionados ao comportamento de uso. A autora reuniu em cinco categorias essas patentes. A primeira é a recomendação que leva à ação dos usuários na plataforma. Nesta categoria, as patentes revelam, entre outras programações, que os algoritmos do Facebook devem organizar o Feed de Notícias baseado na recomendação de conteúdo invisibilizando algumas publicações; devem calcular o horário exato que o Feed de Notícias deve ser atualizado, o padrão de uso, a qualidade da conexão e da memória do dispositivo e devem determinar, com base “em um valor esperado que um usuário obterá a visualização à publicação”, a afinidade do usuário pela publicação.

A segunda categoria apresenta os algoritmos patenteados de predição e inferência. O objetivo destes é a criação de métricas para publicações impulsionadas, através da previsão das interações do usuário com o conteúdo impactado, inclusive qual o intervalo de tempo destas. Já a atribuição de valor à interação é a terceira categoria dos algoritmos destacada por Machado (2020). Segundo ela, essas programações maquínicas buscam criar métricas para quantificar o efeito e o valor que deve ser pago para os impulsionamentos, estabelecer um coeficiente de influência social a partir do conteúdo compartilhado por um usuário e da interação de sua audiência e aferir os fatores de sucesso, como participação em evento e rendimento em publicidade.

A análise das emoções dos usuários reúne um conjunto de algoritmos que coletam e inferem as emoções e sentimentos dos usuários para usá-los como informações relevantes na personalização, recomendação e ranqueamento de conteúdo. O sistema utiliza sensores como a câmera frontal para rastrear a posição do olhar de uma pessoa e, cruzando com outros dados,

identificar se o usuário está interessado ou não no conteúdo que está vendo no momento. Essa informação pode aumentar o preço ou incluir custos adicionais para anúncios que apareçam pela segunda vez no Feed de Notícias do usuário. Os sensores também mensuram o nível de tédio do usuário no momento que acessa a plataforma.

A última categoria de patentes de algoritmos estabelece as possibilidades para a coleta de dados com o objetivo de ranqueamento das publicações no Feed. Para isso, são coletados sinais locais disponíveis no aparelho do usuário, como câmera, acelerômetro, giroscópio, sensor de luz ambiente, microfone, sensor de impressão digital, sensor de pressão, sensor de proximidade e similares. O refinamento deste ranqueamento das postagens se dá com dados complementares, como localização, temperatura, umidade, ruído ambiente e dados biométricos (frequência cardíaca, temperatura, humor, atividade e reconhecimento de voz).

Os algoritmos podem ser descobertos também através dos usos das mídias sociais. A ampliação da rede de influência da extrema direita estadunidense foi impulsionada com a estratégia de promoção de polêmicas em canais no Youtube, sobre temas como terraplanismo, antivacinação, negação do aquecimento global, homofobia... (EVANGELISTA, 2019). Essas polêmicas chegavam a públicos conquistáveis, em parte, pela reação crítica às postagens que, muitas vezes, ao contestarem as publicações, geraram involuntariamente mais entregas. O cálculo dos algoritmos leva em conta o potencial desses vídeos para conquistar audiência e permanência na mídia, independente de suas reações. Em outra parte, esse tipo de postagem chega a públicos que já simpatizavam com as ideias, fortalecendo a identidade e a articulação. Outras cinco características das publicações com maiores engajamentos no Facebook foram observadas por Carolina Terra (2019). Postagens dos amigos que o usuário interage com frequência, publicações informativas ligadas ao entretenimento, proximidade de pensamento (filtro-bolha) e autenticidade que evite conteúdos falsos e spams. Essa tendência se repete no Twitter. As postagens mais curtidas ou respondidas por amigos, contas sugeridas, anúncios direcionados, memória e tweets ranqueados são os conteúdos que mais são entregues na timeline, organizadas na ordem cronológica reversa.

Essa política editorial algorítmica revela não só a gigantesca intrusão e vigilância das plataformas na vida das pessoas, mas também o deliberado e opaco movimento de modulação dos comportamentos. A falta de percepção dos usuários que estão tendo acesso a um conteúdo filtrado para provocar sua maior permanência e interação na rede social pode levá-lo a ideia de estar num ambiente de plena liberdade de expressão e estimula seu sentimento de pertencimento porque as postagens refletem algumas de suas prévias preferências. No entanto,

por trás dessa falsa liberdade e pertença, há outro movimento, o direcionamento de condutas ou atenção dos usuários possibilitada pelos processos de análise e combinação automatizadas de seus dados minerados pelas plataformas digitais, já apresentado como modulação algorítmica (MACHADO, 2020). A modulação é então uma “forma de controle e orientação de comportamento possibilitada por processos algorítmicos, que operam a partir da coleta massiva de dados para direcionar condutas, a atenção ou o comportamento de pessoas ou perfis” (SOUZA; AVELINO; SILVEIRA, 2018 *apud* MACHADO, 2020, pg. 100). Aos invés de mudar o perfil dos usuários, a modulação parte dos valores e comportamentos preexistentes para propor ajustes que representem alterações percebidas como pouco significativas, mas que possibilitam atingir os modelos algorítmicos (O’NEIL, 2020).

Os objetivos e valores das programações automatizadas buscam atender os interesses das plataformas digitais. Estas se caracterizam como empresas com interesses econômicos privados, voltados para a lucratividade em modelos de negócios que buscam uma monetarização das plataformas que gerem o acúmulo de riqueza para os proprietários, em alguns casos, satisfazendo clientes que continuem investindo nestas, através, por exemplo de anúncios, e usuários que continuem pagando pelo acesso ou dando audiência. Para entender esses interesses, é necessário compreender as institucionalidades (MARTÍN-BARBERO, 2006) das plataformas digitais, marcadas por um discurso público de serviços voltados para usuários que, na verdade, atendem a interesses comerciais privados, marcados por um ambiente pouco ou quase sem regulação. A confusão entre o público e o privado avança principalmente com a centralidade que estas passam a ocupar na vida social.

As consequências dessa modulação são diversas, tendo tanto efeitos econômicos quanto políticos. Além do crescente desemprego pelos processos de automatização, inclusive em atividades intelectuais pelo uso da inteligência artificial, os algoritmos possibilitam com a coleta, análise e combinação de dados entregar apelos publicitários quase irresistíveis por aproximar-se excessivamente dos desejos e vontades previamente expressas pelos usuários. As postagens patrocinadas nas redes sociais, as notificações de promoção dos aplicativos e os anúncios customizados nos buscadores incentiva a um consumo compulsivo que, por vezes, se efetiva em compras desenfreadas e até endividamento dos usuários ou, em alguns casos, leva a constante picos de frustrações que podem resultar em ansiedade ou depressão (ABJAUDE; PEREIRA; ZANETTI; PEREIRA, 2020).

Nas relações políticas, a modulação algorítmica pode levar a duas consequências opostas, mas semelhantemente danosas. A primeira é a criação dos filtros bolhas, também consequência dos

procedimentos de indexação, que impedem o encontro entre diferentes visões e posições políticas, podando o debate público de ideias e diminuindo o manejo do trato com a alteridade e o dissenso. A diversidade e o caráter do discurso público são moldados também pela algoritmização promovida pelas plataformas digitais. A segunda consequência é o encontro dos extremos em publicações marcadas por polêmicas. De um lado, essa entrega de conteúdos inverídicos ou ofensivos, aceleram ações políticas que seguem a lógica algorítmica seja pela entrega de fake news (informações falsas ou fora do contexto) e pela exposição de questões que promovem revoltas, linchamentos virtuais, escrachos coletivos e ou boicotes de consumo. De outro lado, a intensa entrega desse tipo de conteúdo acirra os ânimos dos confrontos nas mídias sociais que, prescindindo de mediação institucional, torna uma constante “guerra de todos contra todos”, predominando, por vezes, a força da manada enfurecida.

Os conflitos políticos, neste ambiente regido por algoritmos que buscam audiência, permanência e interação a todo custo, são intensificados. A direita ultraconservadora se amplia principalmente pela propagação de teorias conspiratórias, de ideias preconceituosas e de informações falsas e descontextualizadas. Já a esquerda sectária cresce com movimentos, que possuem uma atuação marcada principalmente em polêmicas causadas por imagens de desrespeito a direitos de grupos “minoritários”. Essas exposições, ao invés de gerar um clamor por punição no devido processo legal, de buscar mudanças legislativas ou propor políticas públicas, circulam, nas redes sociais, principalmente para linchar moralmente os envolvidos, condenados sumariamente na viralização da cultura da humilhação e do ódio sem direito a ampla defesa, juiz imparcial e pena proporcional ao delito (FREITAS, 2017). A discussão de mudanças estruturais progressistas, como políticas afirmativas de inclusão social, de eficiência e controle público do judiciário e de equidade de gênero e raça, são ofuscadas ou colocadas em segundo plano pela política editorial dos algoritmos e atuação de alguns grupos modulados por estes. O linchamento sumário se torna a ação principal deste tipo de militância digital que dispensa a mediação institucional, debilitando a política para a promoção do conflito político e a transformação dos adversários em inimigos (MOUFFE, 1996). A luta pelo direito à comunicação, nesse ambiente algoritmizado, torna-se, por isso, necessária não só para a democratização da comunicação, mas da própria sociedade.

Cidadania Comunicativa nas plataformas digitais

Entender a cidadania comunicativa como a formalização, o reconhecimento e o exercício do direito à comunicação no uso dos algoritmos é um dos principais desafios sociais do mundo

atual onde as plataformas digitais, cada dia, ganham centralidade, permeação e adensamento na vida em sociedade. Para isso, é necessário compreender que a luta pelo direito à comunicação é uma construção histórica, relacionada aos valores democráticos da liberdade política, tendo três principais marcos na história europeia e americana: a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão da Revolução Francesa (1789), a Declaração de Direitos da Constituição Estadunidense (1791) e a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) (Costa Filho, 2021a). O manifesto francês versa sobre a comunicação de ideias e pensamentos como princípio da liberdade dos cidadãos. Já a primeira emenda à Constituição dos Estados Unidos veta qualquer restrição legal à liberdade de expressão e de imprensa. Na Declaração Universal dos Direitos Humanos, essa garantia ganha uma abrangência midiática. A liberdade de expressão se aplica a quaisquer meios independente de fronteiras.

As discussões sobre esse direito avançam com a demonstração do fluxo unilateral das informações dos países mais ricos para os países mais pobres, através do Relatório “Um Mundo, Muitas Vozes” da Unesco, conhecido também como Relatório MacBride, apresentado na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas de 1980. O relato sugere a construção de uma Nova Ordem Mundial das Informações e da Comunicação. Desta maneira, a liberdade à expressão evolui para direito à comunicação que prevê também o duplo fluxo da comunicação e a isegoria (CHAUÍ, 2008), ou seja, garantia dos diversos atores sociais de serem vistos e ouvidos de forma equânime nos espaços midiáticos. Para isso, é fundamental a promoção do acesso, das apropriações e da participação social nos meios de comunicação (COSTA FILHO, 2021b).

Num ambiente permeado pela atuação das plataformas digitais, esse desafio se expande primeiro porque a visibilidade social depende, em grande parte, da capacidade de exposição nas redes sociais onde circulam as principais informações, opiniões, ideias e imagens das sociedades atuais. Assim, não basta mais somente poder expressar-se e publicar o conteúdo no ambiente digital. É necessário garantir que seja “entregue” aos vários públicos ultrasegmentados pelas redes sociais digitais, mesmo que isso dificulte a maximização da monetarização destas. Segundo, porque os critérios de “entrega” destas publicações é regido pela política editorial dos algoritmos, que, além de opaca e, por vezes, inescrutável, possui os interesses de audiência, permanência e monetarização, em muitos casos, incompatíveis com princípios democráticos, como a isegoria. Por fim, as plataformas digitais são propriedades privadas, oligopolizadas nas mãos de poucos atores internacionais, que possuem um crescente poder econômico e uma centralidade política. Para refletir o direito à comunicação neste

ambiente digital, serão pensadas as questões referentes ao acesso às plataformas digitais, a apropriação destes artefatos e a participação social na gestão destas instituições.

Pensar o acesso às plataformas digitais vai muito além da possibilidade de criar uma conta e usufruir de seus serviços. É imprescindível refletir sobre as condições do uso. Neste sentido, a privacidade dos dados é um quesito que se deve atentar. Os usuários nas plataformas podem ter uma conta e acessar os serviços plenamente sem permitir a coleta de dados de sua navegação, aparelho e/ou conexão? Por mais que a intrusão seja a forma de viabilizar economicamente os serviços ofertados pelas plataformas, além da informação clara e transparente sobre essa coleta e processamento dos dados, é necessário numa relação de reciprocidade e equidade que ofereça alternativas de acesso mais protegidas. Assim, a privacidade, um bem irrevogável da dignidade humana, pode garantir o respeito ao direito humano da comunicação.

Já a apropriação é o processo do usuário de tomar como seu, por meio de reconfigurações dos recursos e ressemantização dos conteúdos das plataformas digitais. Pode ser um processo tático ou estratégico. O primeiro se caracteriza pelos usos diversos da intencionalidade proposta pelas instituições que controlam as plataformas. A apropriação tática, gestada pela inventividade criativa e a necessidade social (CERTEAU, 2008) dos usuários, pode ser em, muitos casos, reapropriada pelas instituições. Por exemplo, a transformação, através dos usos, do aplicativo Uber para compartilhamento de carona em serviço de transporte comercial, criou a maior empresa da área no planeta, ou a reconfiguração do envio de SMS sem custo, transformou o Whatsapp em plataforma de comunicação interpessoal instantânea e numa gigantesca rede social. No entanto, há casos em que as plataformas disputam e tentam reprimir algumas apropriações táticas, denominadas aqui de hackeamentos. Há exemplos de usos de plataformas de reserva de hospedagem, como o Booking, por algumas pousadas ou hotéis para divulgar suas vagas e manter contato direto com os consumidores, driblando o pagamento de taxas para os intermediários, através do cancelamento da reserva e da negociação direta⁴. Em cidades de pequeno ou até médio porte, pode-se observar também o uso de plataformas de

⁴ Esta situação observei em duas ocasiões. A primeira quando reservei nesta plataforma uma hospedagem em San Cristóbal de Las Casas em julho de 2015 para realizar uma imersão de campo na minha tese de doutorado (Trecho suprimido para manter o anonimato). Pouco tempo depois da reserva, a proprietária da Pousada me contactou, por Whatsapp, para confirmar a estadia, e me disse que se pagasse diretamente a ela, eu seria isento dos impostos cobrados na tarifa, que, na verdade, serviriam para pagar a taxa cobrada pela plataforma ao estabelecimento. Ela esclareceu isso para evitar confusão ao ver uma tarifa mais barata no balcão quando chegasse. Situação semelhante vivenciei numa pousada reservada para uma viagem a passeio numa praia cearense em 2021. Ambas proprietárias me relataram que esta prática era realizada com todos clientes que faziam reserva pela plataforma e era comum entre os proprietários de hospedagens destas regiões.

transporte, como o Uber, para os motoristas captarem passageiros para solicitação de corridas diretamente por meio do Whatsapp⁵.

Já apropriação estratégica depende de processos educativos que empoderem não só os usuários para o pleno manejo dos recursos, mas para o consumo oblíquo, através da crítica às plataformas digitais. A educação crítica para internet necessita para comprometer-se com a cidadania comunicativa ser realizada de forma horizontal e participativa, utilizando de metodologias como a de Paulo Freire, para a promoção da autonomia dos(as) educandos(as). É um processo que pode acontecer tanto no ambiente escolar como, em outros, espaços como movimentos sociais, igrejas, grupos culturais, artísticos e/ou nos próprios meios de comunicação. Para além da crítica, a apropriação estratégica deve possibilitar a produção colaborativa de conteúdos educativos, relacionados a questões como cidadania, meio ambiente e saúde social. Nesta perspectiva, as plataformas são tensionadas para exercer seu papel de compartilhamento dos bens culturais de uma sociedade, promovendo a inclusão social.

A educação crítica para a internet deve também construir a consciência do direito à participação social na gestão das plataformas, como parte da cidadania comunicativa. Esse processo exige a compreensão que esses serviços se tornaram centrais para a vida social, por isso são inevitavelmente de interesse público. Assim, demandam de uma regulação democrática. O próprio fundador da Meta/Facebook, Mark Zuckerberg, em publicação no jornal estadunidense Washington Post em 2019, admitiu essa necessidade para conteúdos prejudiciais, debates eleitorais e proteção e portabilidade de dados (MORAES; VALENTE, 2020). Regular vai muito além da regulamentação. Enquanto a última se refere a leis, decretos, portarias, entre outras regras, a regulação inclui, ademais das questões legislativas, os investimentos, a fiscalização e o planejamento e a implementação de políticas públicas para gestar serviços de interesse social. Uma regulação participativa significa a distribuição de poder entre os diversos atores envolvidos, no caso das plataformas digitais, com

⁵ Em 2019, vivenciei esta situação em Cartagena de Las Indias, Colombia, e, em 2020, em Quixadá, cidade do interior do Ceará. Durante uma viagem internacional de férias, em novembro, na cidade colombiana, notei que em cinco vezes que solicitei um Uber, em diferentes zonas turísticas da cidade, a corrida era cancelada e logo em seguida um táxi aparecia me oferecendo o serviço de transporte. Questionei na recepção do hotel, onde estava, e o recepcionista me explicou que o Uber não funcionava nesta região e só servia para os taxistas localizarem clientes. No Aeroporto, utilizei o aplicativo normalmente. Em maio de 2020, tomei um Uber em Quixadá, durante a corrida o motorista me ofereceu um cartão com o Whatsapp dele e disse que, se pedisse a corrida diretamente a ele, teria 25% de desconto no pagamento em dinheiro. Questionei a situação a um amigo que trabalhava naquela cidade como motorista para esta plataforma e ele me revelou que a prática era comum e eles já haviam criado um grupo no Whatsapp onde compartilhavam os pedidos de corridas que não podiam atender no momento.

representantes da sociedade civil, usuários, instituições estatais e empresas em conselhos e espaços como enquetes, consultas e audiências.

Os desafios dessa regulação passam por novas formas de responsabilização, pela promoção de equilíbrio entre empresas e usuários e pela recuperação de um ciberespaço aberto, seguro, estável, acessível e democrático (MORARES; VALENTE, 2020). As plataformas se configuraram muito mais do que intermediárias, como se apresentavam inicialmente. A política editorial dos algoritmos interfere inevitavelmente na circulação de conteúdos e serviços, tornando os provedores agentes dos serviços oferecidos, por isso devem ser responsabilizados. Já para equilibrar a relação entre plataformas e usuários, é necessário promover proteção especial para os últimos, pois são a parte mais vulnerável. O impacto das plataformas na arquitetura aberta da rede mundial demanda regulamentação específica para garantir a estabilidade, a acessibilidade, a abertura e a segurança da internet. Além disso, precisam submeter-se às regras vigentes, tendo como princípio os direitos humanos acima dos interesses comerciais que atualmente predominam em suas estruturas.

Uma proposta de regulação democrática da internet foi apresentada em março de 2019 por um conjunto de entidades sul-americanas, formadas pelo Observacom do Uruguai, a Associação para os Direitos Civis da Argentina, o Coletivo Intervozes e o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) do Brasil. O objetivo é limitar o poder das grandes plataformas e garantir a liberdade de expressão na Internet, tendo quatro principais pontos. O primeiro consiste na preocupação com intervenção, através da moderação, das plataformas no livre fluxo de informações, sem atender padrões de transparência, responsabilidade ou devido processo legal. O segundo é a tentativa dos provedores em tornar-se polícias privadas de conteúdos de terceiros. Já o risco da concentração do espaço público digital nas mãos de poucas empresas privadas é o ponto seguinte. Por fim, a necessidade de elaborar uma regulação democrática baseada nos princípios dos direitos humanos é uma inquietação do documento “Uma perspectiva latino-americana para construir uma regulação democrática que limita o poder das grandes plataformas e garantir a liberdade de expressão na Internet”⁶.

A participação transpassa o âmbito político. É também um aspecto cultural da cidadania (CORTINA, 2005). Exige, além da consciência do papel social da cidadania, compromisso e engajamento que resultam em dedicação abnegada. A compreensão de que a cidade, o espaço público e a vida social pertencem a todos(as) é fundamental para a luta do direito à

6O documentário está disponível em <<https://www.observacom.org/padroes-para-uma-regulacao-democratica-das-grandes-plataformas-1padroes-para-uma-regulacao-democratica-das-grandes-plataformas-que-garanta-a-liberdade-de-expressao-online-e-uma-internet-livre-e-aberta/>> Acesso: 17/1/22.

comunicação nas plataformas digitais. Por isso, a cidadania comunicativa demanda a construção de laços de pertencimento, a partir da consciência da comunicação como ambiente fundamental para o convívio democrático. Esse processo exige também uma constante autorreflexão (DEMO, 1996). O autoritarismo é uma tendência nas pessoas que, além de contenções institucionais, necessitam uma autocrítica que freie ações opressoras. Assim, neste processo de regulação democrática das plataformas digitais autocrítica dos atores que partilham poderes e as políticas públicas devem estar sempre atentas para evitar a inevitável tendência de concentração de poder.

Considerações finais

Construir a cidadania comunicativa numa internet, dominada por plataformas digitais, é um duplo desafio. Primeiro, porque as manobras editoriais dificilmente são percebidas sem uma reflexão crítica mais aprofundada pelos usuários, não só pela opacidade dos algoritmos, mas também pela sensação de autonomia (WOLTON, 2012) causada pela liberdade de publicação e manejo das diversas aplicações disponíveis. O direito à comunicação, mais que nunca, neste contexto, desloca-se da liberdade de expressão para a isegoria, isto é, a garantia dos diversos grupos sociais serem vistos e ouvidos. Para isso, a luta social é para programar algoritmos em modelos que favoreçam a diversidade social e o diálogo intercultural.

O segundo desafio é o enfrentamento dos interesses de megagrupos empresariais transnacionais, proprietários das plataformas digitais que concentram usuários e serviços de interesse público na rede mundial. A discussão sobre a cidadania comunicativa no ambiente digital é muito mais do que tecnológica. É sobre institucionalidades que criam discursos e implementam ações sobre as políticas de usos das tecnologias. Além de uma legislação que exige tratados internacionais, é necessário reconhecer a responsabilidade das plataformas, muito mais do que intermediários. As plataformas são artefatos de instituições que não só possuem poder sobre estas, mas também constroem modelos estatísticos com metas, objetivos, valores e previsões que moldam os algoritmos (O'NIEL, 2020) para, por sua vez, modular os comportamentos de usuários. Estes modelos precisam ter limites, além da desenfreada busca por monetarização e audiência.

Colocar critérios e limites que prezem o diálogo, os direitos humanos e a horizontalidade relacional nas plataformas e em seus algoritmos é regular democraticamente a internet, que tem inclusive sua arquitetura aberta ameaçada pelo avanço das plataformas, através de aplicativos fechados e quase nenhuma compatibilidade entre si. Mas por outro lado, para que

isso seja possível e sustentável, é imprescindível a consciência dos usuários sobre essa complexa teia de relações das plataformas digitais. O caminho para conquistar isso é sem dúvidas a educação crítica para a comunicação nos diversos espaços sociais, seja formais ou informais. Assim, podemos empreender a construção de uma cidadania baseada na democratização das instituições sociais e da vida social.

REFERÊNCIAS

- ABJAUDE, S.; PEREIRA, L.; ZANETTI, M.; PEREIRA, L. Como as Mídias Sociais influenciam na Saúde Mental? **Revista SMAD** 16 (1), 1-3, 2020.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia. Em: **Revista latinoamericana de Ciencias Sociales. CLASCO**. 1, 2008.
- CORTINA, A. **Cidadãos do mundo**. Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 2005.
- DEMO, P. **Participação é conquista**. Rio de Janeiro: Cortez, 1996.
- COSTA FILHO, I. Cidadania Comunicativa: a participação social no direito à comunicação. Em SILVA, Denise; BASTOS, Pablo; MIANI, Rozinaldo; SILVA, Suelen. **Comunicação para Cidadania: 30 anos em luta e construção coletiva**. São Paulo: Gênio Editorial, 2021a.
- COSTA FILHO, I. O reconhecimento do receptor-usuário na cidadania comunicativa. Em **Intexto**, 52, 2021b.
- EVANGELISTA, Rafael. Liberdade é controle. **Outras Palavras**. Disponível em <<https://outraspalavras.net/tecnologiaemdisputa/internet-liberdade-e-controle/>> Acesso em 5/10/2019.
- FREITAS, E. Lincamentos virtuais: ensaios sobre o desentendimento humano na internet. **Antropolítica** 42 (1). p. 140-163, 2017.
- GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Revista Parágrafo** 6 (1), 2018.
- HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. Em: Campanella, B.; Barros, C.. *Etnografia & Consumo Midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. E-papers. P. 11-27, 2016.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Aleph, 2009.
- MACHADO, D. A modulação algorítmica de comportamento e suas categorias operativas a partir das patentes da Facebook Inc. **Revista Epitc**. 22 (2), p. 97-111, 2020.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**. Ed. UFRJ, 2006.
- MIÈGE, B. **O pensamento comunicacional**. Vozes 2020.
- MORAES, M.; VALENTE, J. Regulação de plataformas digitais: mapeando o debate internacional. **LIINC em Revista** 6 (1). p. E5100, 2020.
- MOUFFE, C. **O regresso do político**. Gradiva, 1996.
- O'NIEL, C. **Algoritmos de destruição em massa**. Editora Rua do Sabão, 2020
- TERRA, C. Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. **Revista Organicom**. 16 (30), p. 27-42, 2019.
- Suarez-Villa, L. **Technocapitalism: a critical perspective on technological innovation and corporatism**. Temple University Press, 2009.
- SILVEIRA, S. **Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas**. Edições SESC-SP, 2019.
- WOLTON, D. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Sulina, 2012.