

**Luiz Alberto de Farias**  
**Else Lemos**  
**Claudia Nociolini Rebechi**  
(Organizadores)

# **OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES**

Convergências e perspectivas contemporâneas

**São Paulo**  
**2020**

# A PLATAFORMIZAÇÃO DAS RELAÇÕES SOCIAIS: REFLEXÕES SOBRE A RESSIGNIFICAÇÃO DA ATIVIDADE COMUNICATIVA

Elizabeth Saad\*

## RESUMO

Este ensaio apresenta uma reflexão sobre públicos e opinião pública atuando nas plataformas sociais digitais e os decorrentes aspectos do consumo informacional-comunicativo que ali se instalam. Apresenta, a partir desse cenário, aspectos da atividade do profissional de comunicação que precisam ser ressignificados e considerados para um planejamento da comunicação contemporâneo. O ensaio baseia-se em propostas autorais múltiplas, com destaque para Jose Van Dijck, Nick Couldry e Andreas Hepp.

**Palavras-chave:** Plataformas sociais digitais; públicos; opinião pública; consumo informativo; comunicação digitalizada.

---

\* Professora titular sênior da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Coordenadora do grupo de pesquisa COM+ – Comunicação, Mídias e Jornalismo Digitais. Autora de artigos em periódicos nacionais e internacionais. Seu mais recente livro: *Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais* – Ed. Mídia XXI/Fapesp, 2017. Palestrante internacional. E-mail: bethsaad@gmail.com.

Opinião pública, redes sociais e comunicação em suas múltiplas formas são campos interconectados da sociedade digitalizada. São interconexões complexas se considerarmos que cada uma delas aporta uma enormidade de questões e transformações que afetam a tudo e a todos.

Proponho neste ensaio refletir criticamente sobre algumas dessas interconexões complexas e apontar percursos que sustentem a atividade de comunicadores e pesquisadores do campo.

Antes de tudo é preciso reforçar a ideia de que vivemos, já de algumas décadas, um cenário de abundância comunicativa (ERCAN *et al.*, 2019), ainda que desequilibrada, na qual temos volumes incontáveis de informação e conteúdos, mas a reciprocidade em termos de escuta, de múltiplas vozes, deliberação e participação coletivos permanece “em construção” na dependência de características sociais, econômicas e geopolíticas de governos, grupos sociais e culturais, instituições públicas e privadas – as características do “mundo real”.

Aliadas à abundância desequilibrada, nossa sociabilidade e capacidade de comunicação ocorrem num ambiente de mutação constante provocada por uma espécie de dupla dependência: a inovação das tecnologias digitais de informação e comunicação e aquela do próprio conjunto das variáveis que citamos. Tenho a impressão de que um dos marcos de nosso contemporâneo seja a busca inatingível de um equilíbrio, de uma estabilidade paradoxal entre mutação e esferas sociais.

Para atores e agentes do campo da comunicação é o melhor e o pior dos cenários.

De um lado está disponível toda sorte de dispositivos e aparatos técnicos provenientes da digitalização que possibilitam uma ação comunicativa veloz, imediata, desintermediada, desterritorializada e equalizadora de vozes e hierarquias; porém, de outro lado, temos essa mesma ação comunicativa atuando como um vetor de mudança global que traz a necessidade de ressignificação do que tradicionalmente era entendido como comunicação e sociedade.

Refletir sobre o campo da comunicação e, mais especificamente, sobre a comunicação entre organizações e suas relações com públicos põe como prioridade a reapropriação para a cena digital de marcos fundantes da ação comunicativa.

Tomando por base o tema do Congresso Abrapcorp 2019, “Comunicação, opinião pública e organizações”, e a atual cena digitalizada, proponho refletir sobre três desses temas em ressignificação: públicos e opinião pública; redes sociais e suas plataformas dominantes; e o consumo informativo. Também proponho, a partir destas ressignificações, considerar algumas das implicações decorrentes que afetam a atuação do comunicador.

## **PÚBLICOS E OPINIÃO PÚBLICA**

Esses conceitos, chaves para qualquer atividade do campo da comunicação, podem ser entendidos a partir de diferentes visões autorais que circulam desde um formalismo ortodoxo até proposições mais focadas no pluralismo social. De toda forma, ao vincularmos públicos e opinião pública à cena digital, há necessidade de releitura desses conceitos. Autores do quilate de Arendt, Habermas, Bourdieu, Delleuze, Tarde, Canclini e Barbero, todos bastante anteriores à digitalização generalizada dos processos comunicativos, já anteviam transformações e necessárias adequações. Anteviam que a interconexão de diferentes ordens entre ações de comunicação poderia produzir novos códigos de comportamento social de alcance generalizado. Os dispositivos das tecnologias digitais de informação e comunicação apenas aceleraram ainda mais tal processo.

Tais autores propuseram reflexões importantes acerca das esferas sociais – pública, privada, Estado, mercado. Esferas que, se olhadas pelas lentes das plataformas sociais digitais hoje dominantes, estão diluídas e remixadas. Com isso, a ideia de opinião pública também se enquadra nesse cenário.

Parece-me evidente que, até aqui, seja inadequado centrar-se em conceitos formais e totalizantes acerca de público e opinião pública, uma vez que, dada a multiplicidade da digitalização, temos que assumir configurações

conceituais também múltiplas: público audiência, comunidade, massa, multidão, grupos, entre outros; e também assumir que a formação de opinião dessas configurações é singular e vinculada à ambiência onde a mesma se constrói; mais ainda, ter a clareza de que o dito público no digital coloca indivíduos em múltiplos e simultâneos papéis em conformidade à ambiência que atua.

O que temos como fato decorrente do digital é que “públicos” e “opinião pública” circulam simultaneamente por ambiências segmentadas, desterritorializadas e controladas (mediadas, tendenciadas e midiaticizadas) por plataformas sociais digitais que definem, por meio da modulação das relações, todo um comportamento social e comunicativo do coletivo. Consequente e naturalmente, as instancias institucionais e econômicas atuam no mesmo diapasão, todos num processo de meta e retroalimentação de dados sobre si.

A partir disso, falar de público e opinião pública sob o ponto de vista dos processos comunicativos, exige uma vinculação à cena das plataformas sociais digitais.

## **PLATAFORMAS SOCIAIS DIGITAIS DOMINANTES E SUAS REDES**

Ao me referir às plataformas sociais digitais é necessário, antes de tudo, posicionar-se sobre seu caráter de processos múltiplos e sobre a estruturação de uma ecologia em relação às ambiências digitais.

Nesse sentido usamos como referencias as discussões propostas pelos professores Jose Van Dijck (2014; 2018) e Nick Couldry e Jun Yu (2018) a partir de pesquisas em desenvolvimento na London School of Economics (LSE).

As plataformas sociais digitais devem ser entendidas para além da visão cibernética a elas atribuída – um dispositivo agregador de funcionalidades para as atividades em rede nas ambiências digitais. As plataformas sociais digitais são efetivamente um construto atuante e interveniente nas estruturas sociais contemporâneas.

No dizer de Nick Couldry e Andreas Hepp (2016, *apud* Van Dijck, 2018, loc. 183) as plataformas digitais são elementos entranhados ao tecido social com a habilidade de produzir (ou interferir na formação de) o próprio tecido social. Os autores também enfatizam que sua ação no social se refere a uma disputa profunda sobre o que sejam o público e o privado versus o bem público comum.

Uma outra característica das plataformas sociais digitais refere-se à dimensão e abrangência. Falo aqui das *big five* (Alphabet/Google, Facebook, Apple, Amazon e Microsoft), cujas dimensões e oferta de funcionalidades têm alcance global, intervindo nas relações entre indivíduos, grupos, empresas, instituições e governos; falo também das plataformas que atuam em segmentos temáticos da sociedade/economia a exemplo de mídia, saúde, trabalho e educação, entre outros, compondo um verdadeiro ecossistema; também das plataformas de atuação em níveis mais pontuais de relacionamentos; e, por fim, de todo um conjunto invisível mas poderoso e controlador que são as plataformas de infraestrutura, as famosas “nuvens” e os onipresentes Watson’s de inteligência artificial. Não importando o porte, o ecossistema de plataformas sociais digitais não se constitui como dispositivo social neutro, implicando que possuir arquiteturas, normas, valores, éticas e processos próprios e condicionantes à participação e atuação em suas ambiências. Podemos dizer que todo esse conjunto, numa macrovisão, impacta as estruturas sociais em nível geopolítico.

Também não podemos nos esquecer do caráter técnico que sustenta as plataformas sociais digitais: inovações e aplicações das tecnologias de informação cada vez mais autônomas e inteligentes. Um conjunto que abrange desde os algoritmos mais simples até complexas aplicações de inteligência artificial, aprendizado de máquina, robotização e expansão do humano para além dos corpos. Tem-se, portanto, um processo intrincado onde o desenvolvimento das inovações, a governança das mesmas e a criação-oferta dos mais diferentes dispositivos de acesso e uso das plataformas, cada vez imbuídas de novidades, ocorre quase que totalmente na esfera privada, impactando diretamente o consumo individual e as relações corporativas de produção.

Em paralelo à ideia de plataforma social digital temos que caracterizar a ideia de rede social digital.

Uma rede social por si mesma não depende das ambiências digitais para existir. Elas são formas de agrupamento de entes (indivíduos, grupos, organizações etc.) em torno de uma proposta em comum. A presença de redes é histórica no percurso da humanidade, desde que nos percebemos gregários. O que importa no escopo que abordo neste texto é ter-se claro que agrupamentos sociais em redes digitais se constituem no cerne e na sobrevivência das plataformas sociais digitais. Transpondo de forma simplificada para a práxis da comunicação nas organizações, é possível afirmar que uma parte considerável das estratégias de relacionamento de uma dada marca com seus públicos irá ocorrer na ambiência de uma plataforma, onde as relações, os regimes de visibilidade e as formas de enredamento estão sob a égide de algoritmos proprietários (quase sempre de alguma das *big five*) programados para tal, os quais são periodicamente alterados e diferenciados conforme o modelo econômico de cada plataforma.

Aspectos como ética, transparência, segurança de dados são governados pelas regras de cada plataforma, e o acesso de uma marca ou de uma instituição social aos seus públicos conectados às redes sociais abrigadas numa plataforma depende dos critérios de filtragem algorítmica de conteúdos e sua correlação a perfis de usuários por ela categorizados.

Portanto, ao me referir às redes sociais digitais há que se ter claro que são os diferentes grupamentos possibilitados pelas funcionalidades de uma plataforma. Exemplificando, o conjunto de amigos que possuo na plataforma social Facebook constitui-se na “minha rede social” ancorada às *affordances* ali oferecidas. Com isso, dentro de uma mesma plataforma é possível participar de múltiplas redes sociais – eu como parte dos fãs de uma marca; alguns de meus amigos como um grupo de discussão fechado, e assim sucessivamente e diferenciadamente para cada regime de visibilidade e comunicação determinado pela plataforma.

É neste ponto que temos a conexão aos conceitos fluidos de públicos e opinião pública já apresentados. É também neste ponto que emerge uma

conexão importante com a atividade de comunicação à medida que estamos num momento social no qual a maioria das relações decorrentes dos processos comunicativos ocorre a partir de regras definidas pelas plataformas e por meio de conteúdos disponíveis nos ambientes das plataformas.

Em adição ao cenário, é preciso reforçar que a grande maioria das atividades nas ambiências digitais ocorre por meio do uso de dispositivos móveis, incluindo, portanto, mais uma camada de interveniente ao processo de comunicação vigente.

Para se ter uma ideia do poder e controle concentrados nos ambientes das plataformas sociais digitais, a pesquisa TIC domicílios 2018 – indivíduos, lançada ao final de agosto de 2019<sup>1</sup>, indica que 70% da população brasileira (127 milhões de habitantes) têm acesso à rede digital e destes, 98% realizam o acesso por meio de dispositivos móveis. Além disso esse conjunto de usuários, uma vez em mobilidade com um dispositivo celular, utiliza de forma crescente este canal para realizar uma miríade de transações e relações disponíveis por meio de algum tipo de plataforma – da linha do tempo do Facebook a app's de supermercados, por exemplo.

Em resumo, falamos de processos de comunicação no ambiente digital que são (inter)mediados por diferentes processos algorítmicos (os governantes das plataformas) que promovem a aproximação entre os públicos de interesse e, conseqüentemente, impactam a formação da opinião pública. Tais processos enquadram-se nos conceitos de modulação algorítmica (SOUSA; Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sergio Amadeu, 2018) que discutiremos adiante.

## CONSUMO INFORMACIONAL-COMUNICATIVO

Mais uma ideia-chave requer discussão. Não podemos entender o consumo nas ambiências digitalizadas como algo apenas relacionado à produção, distribuição, publicização e aquisição de bens e serviços.

---

<sup>1</sup> Disponível em:<<https://cetic.br/arquivos/domicilios/2018/individuos/>>.



A cena digital tem um espectro mais amplo, com o consumo envolvendo atividades de criação de valor mensuradas por qualquer representação de moeda: escambo, dinheiro, atenção, dados, conteúdo, publicidade, valor de uso. É possível, ainda, ampliar tal visão a partir das propostas de Pierre Bourdieu, e os capitais que emergem das relações sociais: as redes sociais ancoradas nas plataformas disputam e tensionam capitais sociais, simbólicos, econômicos e culturais. As plataformas, por sua vez, acionam, por meio de algoritmos e *affordances*, a conexão entre os capitais, promovendo uma multiplicidade de “consumos” de valor agregado.

Com isso, consumo deve ser entendido como um processo de relacionamento, interação e transação que atua também na imaterialidade, incluindo acesso e consumo de cultura, de entretenimento, de conhecimento e aprendizagem, de relações diversas, de colaboração e compartilhamento, entre outras possibilidades.

Enfatizo aqui a relação do consumo comunicativo-informacional ao conceito de modulação algorítmica como gestor do processo, recorrendo às propostas do professor Sergio Amadeu da Silveira e de seu grupo de pesquisa, inspirados em Gilles Deleuze e Gilbert Simondon. Uma relação que envolve disputas de poder e controle hoje dominados pelas plataformas sociais digitais, os *big five* mais diretamente, conforme indiquei anteriormente.

Se o consumo na modernidade decorre do tensionamento das estruturas de poder e do controle social em poder de entes das esferas pública e privada, no contemporâneo digitalizado o consumo passa a ser mediado pela atuação dos controladores de tais estruturas: as plataformas.

Os processos de consumo em tempos pré-plataformas tinham por âncora um sistema linear de governança dos mercados, acesso aos desejos e às necessidades dos consumidores e a produção de bens e serviços para suprir as necessidades. Os famosos sistemas de informações de marketing (Sim), pesquisas de mercado, planejamento de bens e serviços, distribuição, publicização e posterior avaliação do processo eram engendrados praticamente marca a marca com o auxílio de ações de relações públicas, agências de publicidade e propaganda, empresas de pesquisa, dentre outros agen-

tes. Todo um sistema que respeitava a linearidade do tempo de ação da cadeia de valor e de suas respostas posteriores.

Ao saltarmos para a cena do consumo pós-digitalização há que se considerar o básico: compressão de tempos, desterritorialização, imediatismo de desejos e necessidades e migração do processo de escolha e fidelização para os consumidores que atuam como *prosumers*. Com a consolidação dos ambientes de plataformas sociais digitais o básico se amplia ao rotular como “consumo” todo tipo de atividade interativa em rede e, principalmente, ao colocar nas mãos das plataformas toda a gestão da cadeia de valor, agora agregado. Essa gestão, em benefício da plataforma como um negócio privado, ocorre por meio de um processo de modulação algorítmica; e em benefício de retorno para o consumidor todas as facilidades ofertadas pelas tecnologias digitais de informação e comunicação. A moeda de troca refere-se ao gigantesco e contínuo processo de alimentação de bases de dados globais – o *big data*.

Por consequência, o profissional de comunicação necessita compreender e atuar nessa cadeia de relacionamentos platformizada e algorítmicamente modulada para alcançar seu público e cumprir com sua mensagem.

A modulação algorítmica exercida pelas plataformas sociais digitais “é um processo de controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens e sons. Elas não criam discursos, mas possuem sistemas algorítmicos que distribuem os discursos criados pelos usuários, sejam corporações sejam pessoas” (SILVEIRA, 2018, p. 38, *in* SOUSA, Joyce, AVELINO, Rodolfo e SILVEIRA, Sergio Amadeu). Para o autor, a modulação encurta a realidade e a multiplicidade dos discursos a serviço do marketing e da comunicação de seus clientes, acelerando a relação, por exemplo, entre marca e consumidor, criando vínculos de afeto e fidelidade entre eles a partir de funcionalidades como “*like*” ou “*comente*”, possibilitando a absorção mais eficaz do discurso de marca e potencializando algum tipo de transação.

Portanto, ao considerarmos que a construção de público e de opinião pública no contemporâneo digital decorre da ação performada pelas plataformas sociais digitais para conectar discursos e redes, há que se ressignificar o

papel do profissional de comunicação nesse cenário. É desejável uma atuação ativa, interveniente e estratégica, de forma a equalizar a dupla mediação entre público (consumidor ou não) – discurso de marca e de imagem – modulação da plataforma.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos nossas considerações apontando as implicações que emergem para os campos da comunicação organizacional e das relações públicas com a proposição de ressignificação de conceitos-chave para atuação nas ambiências digitais. Comunicar na sociedade digitalizada passa a ser central na equalização dos tensionamentos resultantes de discursos e modulações que circulam pelas ambiências digitais mediados por diferentes sistemas plataformizados. Alcançar a multiplicidade de públicos e contribuir para a formação de uma opinião coletiva (ainda que mediada e segmentada) é estratégico para a atividade do comunicador.

A abrangência das relações que se estabelecem em rede passa necessariamente por algum tipo de ação ou processo comunicativo. A pesquisa TIC 2018, já citada, detecta que os 70% de conectados no país têm atividade intensa em rede e, todas, refletindo um processo comunicativo: ligação telefônica pessoa a pessoa, processos de busca de interesse, uso de plataformas de entretenimento como o Netflix, ouvir e compartilhar músicas, jogar, tirar fotos, acionar o e-mail, acionar *sites*, realizar compras de bens e serviços, usar nuvens e, fundamentalmente, participar de redes sociais.

Não são apenas ações de comunicação, mas muitas delas implicam alguma forma de consumo, fechando, assim, o ciclo de um amplo processo que impacta a estrutura social contemporânea. Com isso, entendo que a atuação do profissional de comunicação em ambientes plataformizados necessita de abrangência e de um olhar sistêmico para o entendimento e a atuação num ecossistema muito maior que o daquele diretamente ligado ao seu produto, serviço ou organização.

A discussão sobre o consumo informacional-comunicativo abre todo um conjunto de propostas que ultrapassam o objeto deste texto, mas que in-

dico aqui como importantes para essa compreensão mais sistêmica. Falo das ideias de biopolítica e biopoder de pensadores como Michel Foucault, Antonio Negri, Michael Hardt, Gilles Delleuze e, mais recentemente, Maurizio Lazzarato em torno de uma sociedade de controle, agora direcionada também pela modulação algorítmica e, por consequência, impactando os processos de consumo, relacionamentos e formação de opinião.

Assim, é oportuna uma releitura das atividades do profissional de comunicação, que precisa estruturar suas estratégias, objetivos, metas e ações a partir de um cenário de “normalidades” até há poucos anos não considerada: a ativação de um *prosumer plataformizado* (antes cliente, consumidor e públicos, disciplinados) que define sua relação com marcas e organizações por meio das plataformas sociais digitais, que expressa suas opiniões sem restrições. Um verdadeiro protagonismo com a ampliação planetária e autônoma desses *prosumers* por meio das redes transferindo para si uma boa parte dos direcionamentos discursivos que anteriormente eram emitidos e controlados pelas organizações.

Apresenta-se, então, para o comunicador todo um conjunto de entes sociais, atores do ecossistema, que devem estar incluídos em qualquer planejamento de comunicação e valorados com relação ao impacto na marca.

Novamente, o detalhamento de cada um desses entes ultrapassa o objeto deste texto, mas a indicação dos principais é proposta a seguir:

- a desinformação generalizada que circula pelas redes (essencialmente pelas plataformas) e acaba por viralizar a partir de um uso estratégico da modulação algorítmica acionado por múltiplos públicos;
- o questionamento da legitimidade e da credibilidade seja das instituições tradicionais, seja de marcas e indivíduos em particular;
- a atuação mercantilizada de influenciadores, muitas vezes, de forma descaracterizada com relação ao objeto da comunicação;
- o peso decisório atribuído aos grupos de referência no consumo;
- a ação de sistemas de robôs que falseiam interesses e engajamentos apenas para marcar uma meta quantitativa inatingível na realidade;
- as questões regulatórias envolvendo desde o uso de imagens até aspectos de assédio e difamação;

- a cultura da propagabilidade;
- a mobilidade conectada dos públicos, e por consequência da opinião, pelo uso de dispositivos cada vez mais atrativos; e
- os processos de mediatização não controlados presentes no cotidiano conectado.

Temos, como sempre, muito trabalho pela frente, com uma ampliação das atenções dos profissionais para a digitalização. Considero que uma constante ressignificação pode valorizar a ação do comunicador e manter seu protagonismo central no contemporâneo digital.

## REFERÊNCIAS

COULDRY, Nick; YU, Jun. Deconstructing datafication's brave new world. *New media & Society*, a. 20, n. 2, p. 1-19, 2018. Disponível em: <[journals.sagepub.com/home/nms](http://journals.sagepub.com/home/nms)>.

ERCAN, Seles *et al.* Public deliberation in an era of communicative plenty. *Policy & Politics*, v. 47, n. 1, p. 19-36, January 2019.

SAAD, Elizabeth. *Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais*. São Paulo, SP: Ed. Mídia XXI/Fapesp, 2017.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). *A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo, SP: Hedra, 2018.

SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). *A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo, SP: Hedra, 2018.

VAN DIJCK, José *et al.* *The platform society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, José. Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, a. 12, n. 2, p. 197-208, 2014. Disponível em: <<http://www.surveillance-and-society.org>>.