



TUDO PELO LUCRO: EXPLORAÇÃO DE CONTEÚDO, TRABALHO DE TERCEIROS E DADOS DE USUÁRIOS, *MÓDUS OPERANDI* DE FACEBOOK E TWITTER¹

Priscila Romero SANCHES²

¹ GT4 – Políticas culturais e economia política da cultura

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), priscila.sanches@unesp.br; docente da Universidade Estadual de Londrina (UEL), priscilas@uel.br

RESUMO

Num mundo cada vez mais dependente da comunicação mediada por aparatos tecnológicos fica difícil imaginar como seriam as interações humanas sem as plataformas digitais de relacionamentos sociais. Como observa Castells (2018), nesta realidade informacional ubíqua, a internet é uma ferramenta que perpassa todas as formas de relações humanas da atualidade. Para que isso fosse possível, a internet evoluiu em fases, chegando à atual de plataformização das relações pessoais, profissionais e comerciais (POE; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Abrindo um leque de possibilidades de influenciar pessoas, numa nova etapa da comunicação de massa, que sai do domínio de monopólios locais para os oligopólios transnacionais das plataformas digitais (MINTZ, 2019).

Neste ambiente se encontram duas das principais plataformas utilizadas para compartilhamento de ideias e informação, o Facebook e o Twitter. O conteúdo publicado nestas plataformas atende a uma série de regras impostas pelas empresas para que o material seja postado e publicizado. O Facebook (2022) relata que remove conteúdo que considere prejudicial à sua audiência e reduz a distribuição daquilo que julga inapropriado, mesmo quando não violam seus termos de uso. Reforça ainda que treina seus colaboradores para avaliar conteúdo.

Na mensagem de abertura do Twitter (2022), a plataforma especifica que “é o lugar certo para saber mais o que está acontecendo e sobre o que as pessoas estão falando agora”. O Twitter reitera que liberdade de expressão é um direito humano fundamental. Porém, a liberdade se restringe ao que a política da empresa entende como “conversas saudáveis”. O Facebook, que nasceu em 2004, somou 2,7 bilhões de usuários em 2021, enquanto o Twitter, criado em 2006, chegou a 397 milhões no mesmo ano. Somadas as duas plataformas agregam em números quase 40% da população mundial.

A evolução das plataformas digitais se deu praticamente sem entraves, talvez pela falta de compreensão dos governos do poder de controle social e econômico que as empresas estavam alcançando (BOSTOEN, 2018). Novas formas de trabalho nasceram neste ambiente e figuram fora do arcabouço legislativo de regras trabalhistas brasileiras, por exemplo. Os desafios na regulação das plataformas passam por questões relacionadas à comunicação, economia e segurança de seus usuários (ZUBOFF, 2021). Estes pontos carecem de endereçamento para evitar que na autorregulação as plataformas ocupem espaços e funções legislativas (GILLESPIE, 2017).

Faz-se necessário demonstrar como a regulação das plataformas digitais de redes sociais é fundamental para manter a pluralidade de ideias e segurança do usuário no ciberespaço. A estruturação desta ideia passa por denotar os estudos publicados até o momento, visando discutir os principais avanços e retrocessos à arena pública com o desenvolvimento tecnológico.

Busca-se refletir sobre o estado da arte da discussão internacional sobre o tema, demonstrando como a infraestrutura tecnológica foi se adaptando para abarcar as suas diversas funções, da comunicação à comercialização (MÖHLMANN; ZALMANSON, 2017). Em segundo plano, observa-se que para ampliarem seu espectro de ação, as plataformas se apropriaram de produção de terceiros e dados de usuários, que ficou conhecido como capitalismo de plataforma (FLEW; MARTIN; SUZOR, 2018). Discute-se, em última instância, como as plataformas utilizam o conteúdo para ampliar seus dividendos, desconectadas da preocupação de criar um ambiente plural de discussão (BOLAÑO, 2018).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLAÑO, César. Economia política da internet, mediação e jornalismo: para a crítica da comunicação e da tecnologia. **Eptic online: revista electronica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura**, v. 20, n. 3, p. 135-155, 2018.

BOSTOEN, Friso. *Neutrality, fairness or freedom? Principles for platform regulation*. **Principles for Platform Regulation** (March 31, 2018). Internet Policy Review, v. 7, n. 1, p. 1-19, 2018.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Editora Paz e Terra, 2018.

FACEBOOK. *Transparency Center*. Disponível em: <transparency.fb.com/pt-br/> Acesso em: 06/01/2022.

FACEBOOK. Seis primeiros meses do Projeto Facebook para Jornalismo. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2017/07/seis-primeiros-meses-do-projeto-facebook-para-jornalismo/> Acessado em: 16/08/2021.

FLEW, Terry; MARTIN, Fiona; SUZOR, Nicolas. Internet regulation as media policy: Rethinking the question of digital communication platform governance. **Journal of Digital Media & Policy**, v. 10, n. 1, p. 33-50, 2019.

GILLESPIE, Tarleton. *Platforms are not intermediaries*. **Geo. L. Tech. Rev.**, v. 2, p. 198, 2017.

MINTZ, André Goes. Midiatização e plataformização: aproximações. **Novos Olhares**, v. 8, n. 2, p. 98-109, 2019.

MÖHLMANN, Marieke; ZALMANSON, Lior. *Hands on the wheel: Navigating algorithmic management and Uber drivers'*. **In: Autonomy', in proceedings of the international conference on information systems (ICIS)**, Seoul South Korea. 2017. p. 10-13.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. *The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity*. **New media & society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

TWITTER. Quem somos. Disponível em: <about.twitter.com/pt/who-we-are/our-company> Acesso em: 06/01/2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Editora Intrínseca, 2021.