

Além da “bolha”: o papel das plataformas digitais na formação da opinião pública

Kérley Winkes

Resumo:

O principal objetivo deste artigo é discutir as transformações na formação de opiniões a partir das mediações algorítmicas presentes nas plataformas digitais. Com a intenção de não abandonar as questões sociais e analisar sentidos e tecnologias de forma separada, os resultados apresentados foram construídos a partir de um estudo de recepção de matriz sociocultural com oito professores sindicalizados e oito evangélicos neopentecostais residentes em Curitiba (PR). Considera-se que há uma lógica mercadológica que orienta a manutenção de poder das plataformas ao mesmo tempo em que os filtros ditam o que será consumido e ignorado, porém, as dimensões estruturantes — igreja, família, trabalho etc. — seguem relevantes no processo de formação das opiniões.

Palavras-chave: Jornalismo. Opinião Pública. Mediações Algorítmicas.

Beyond the “bubble”: The role of digital platforms in shaping public opinion

Abstract:

The main objective of this paper is discussing the transformations in the formation of opinions from the algorithmic mediations present in digital platforms. With the intention of not abandoning social issues, and analyzing meanings and technologies separately, the results presented were built from a study of reception of a sociocultural matrix with eight unionized teachers and eight neo-Pentecostal evangelicals residing in Curitiba (PR). There is a market logic that governs power maintenance in the platforms, while its filters determine what will be consumed and ignored. However, the structuring dimensions — church, family, work, etc. — remain relevant in the formation of opinions.

Keywords: Journalism. Public opinion. Algorithmic mediations.

Recebido em: 28.01.22

Aprovado em: 11.04.22

Kérley Winkes

Professora nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Ielusc (IELUSC). Doutora e mestre pelo programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC).

E-mail: ker.winkes@gmail.com

Estudos em Jornalismo e Mídia
v.19, n.1, jan./jun. 2022.
ISSNe 1984-6924

Entre os meses de setembro e outubro de 2021, o *The Wall Street Journal* ganhou repercussão internacional com a publicação de uma série de investigações intitulada *The Facebook files*¹. Em geral, a série trata sobre como o Facebook sabe que seus serviços e algoritmos aumentam a desinformação e a instabilidade emocional dos indivíduos que utilizam a plataforma e, mesmo assim, segue minimizando esse dano ao público.

Em meio aos resultados, dois acontecimentos chamam atenção para o escopo deste artigo: o primeiro envolve o fato de que a mudança de algoritmo da rede anunciada em janeiro de 2018 aumentou a desinformação, a violência e os conteúdos agressivos na rede social (HAGEY; HORWITZ, 2021). A ideia da plataforma era priorizar os conteúdos compartilhados por amigos e familiares, porém, de acordo com documentos obtidos pelo jornal, os funcionários do Facebook estavam cientes de que os efeitos da mudança eram contrários ao esperado, e as medidas para reverter a situação foram amplamente ignoradas. O segundo fato envolve um documento que deixa claro que o Facebook tentou promover as vacinas contra a Covid-19, porém a prática acabou demonstrando o oposto. Ativistas inundaram a rede e usaram as próprias ferramentas da plataforma para semear dúvidas sobre a gravidade da pandemia e a segurança da principal arma para combatê-la, as vacinas. Assim, sem tomar medidas efetivas para barrar a disseminação de desinformação, a investigação concluiu que o Facebook atrapalhou a vacinação nos Estados Unidos (SCHECHNER; HORWITZ; GLAZER, 2021).

Os estragos são significativos em diversas frentes, seja no comportamento individual e coletivo, na formação da opinião pública e/ou no jornalismo. Não é exatamente surpreendente que plataformas como o Facebook possam ter efeitos negativos na sociedade. Nos últimos dez anos, jornalistas e cientistas sociais têm levantado preocupações sobre a influência das plataformas no bem-estar coletivo. Diante disso, se a opinião pública resulta da interação entre os grupos e os indivíduos com o seu meio social e a mídia, é preciso compreender: quais as transformações na formação de opiniões a partir das mediações algorítmicas presentes nas plataformas digitais?

Desde que as primeiras formulações sobre opinião pública e esfera pública foram construídas, ainda nos séculos XVII e XVIII, muita coisa mudou em relação aos meios de comunicação. A crise de confiabilidade nas instituições se alargou, bem como no jornalismo. A centralidade do jornalismo tradicional e sua estrutura industrial perderam força. Com o surgimento das tecnologias digitais e seus crescentes avanços, a indústria jornalística passou a vivenciar o contexto do Jornalismo Pós-Industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). A crise estrutural que atingiu os meios de comunicação, principalmente os conglomerados, delineou um cenário em que a massificação deu lugar a um ambiente de mídia complexo, com transformações que atingiram os processos de produção, circulação e consumo de notícias.

Além de considerar que a internet não pode ser tomada como uma esfera pública, Maia (2008) questiona se esse ambiente é de fato um instrumento de democratização. Afinal, mesmo promovendo novas possibilidades de participação descentralizadas, plataformas como Google, Facebook, Twitter, TikTok, entre outras, podem sustentar formas de centralização de poder e ampliar abismos econômicos, políticos, culturais e sociais. Diante disso, a estrutura da mídia afeta o caráter da sociedade, a opinião se forma perante o acesso às informações (FARIAS, 2019). Por isso, é pertinente observar de que modo os algoritmos transformam o corpo social e, acima de tudo, a opinião pública.

Este artigo, alicerçado em entrevistas em profundidade realizadas com 16 pessoas, traz um recorte dos resultados encontrados sobre a formação da opinião pública nas plataformas digitais a partir de um estudo de recepção. O trabalho está dividido em quatro partes: a) discussão sobre o termo opinião pública a partir

¹Frances Haugen, ex-cientista de dados da empresa, foi responsável pelo vazamento dos documentos internos que chegaram até o jornal. Série disponível em: <https://on.wsj.com/3f49Bmp>. Acesso em: 8 jan. 2022.

de três autores-chave: Lippmann (2010), Noelle-Neumann (2010) e Lage (1998); b) debate sobre os filtros algorítmicos e questões para além da noção de bolha; c) contextualização das principais etapas metodológicas realizadas no estudo; e d) a título de considerações finais, são retomadas e confrontadas três hipóteses construídas por Lage (1998) no livro *Controle da opinião pública – um ensaio sobre a verdade conveniente*. Das 11 hipóteses apresentadas pelo autor, foram selecionadas três em que a estrutura da mídia e seu papel no controle das opiniões eram discutidos de modo mais direto.

Opinião pública a partir de três autores-chave

As primeiras reflexões acerca do conceito de opinião pública datam dos séculos XVII e XVIII. Porém, foi a partir do século XIX que a maioria dos autores passou a traçar relações entre opinião pública e uma série de modificações ocorridas na sociedade europeia ocidental, tais como: o aumento da alfabetização, a industrialização, a expansão dos meios de comunicação, a ascensão da classe média e a difusão e desenvolvimento das instituições democráticas. Essa fase é marcada pelo surgimento da sociedade burguesa, resultante do progresso do público leitor somado ao avanço da imprensa. Essas características criaram condições para a formação de uma esfera na qual indivíduos foram capazes de exibir opiniões sobre variados assuntos de interesse geral. Embora limitada ao seu caráter histórico, foi a partir da observação da “burguesia” que Habermas (2003) compreendeu que o sujeito só faz parte da esfera pública enquanto portador de uma opinião pública. Contudo, muito antes desse período, nos fins do século V a.C., em Atenas, Grécia, surgiram os primeiros indícios de uma formação da opinião pública. As deliberações dos indivíduos na ágora (praça), espaço da pólis (cidade), marcam o desenvolvimento da democracia grega e demonstram a formação de um espaço para a repercussão das opiniões.

Determinar o que é opinião pública não é uma tarefa fácil. Em meados de 1960, Harwood Childs, citado por Noelle-Neumann (2010), dedicou-se a listar e recolher as definições existentes. Na época foram encontrados em torno de 50 conceitos diferentes. Ainda assim, Bourdieu (1972) julga os métodos analíticos e afirma que a opinião pública não existe. Sua crítica se fundamenta na avaliação de que as pesquisas de opinião solicitam que as pessoas tomem posições de opiniões já formuladas e, com isso, acabam por propagar estatísticas de opiniões produzidas.

A combinação dos termos opinião e pública, de acordo com Habermas (2003), teria ocorrido somente com as filosofias democráticas e liberais do século XVIII. Lippmann (2010), Noelle-Neumann (2010) e Lage (1998) são os principais autores adotados neste trabalho. Lippmann (2010, p. 40) compreende que a opinião pública aparece nos aspectos do mundo exterior relacionados ao comportamento. O conjunto de imagens que compõem a cabeça dos sujeitos, “a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamento, são suas opiniões públicas”. O autor também conceitua “Opinião Pública”, com letras maiúsculas, como aquelas imagens que são feitas por indivíduos ou grupos agindo em nome de grupos. Nesse caso, a mídia possui um papel importante, pois a forma como os sujeitos agem, muitas vezes de maneira inconsciente, está estritamente conectada com acontecimentos reportados por meio dos jornais.

Noelle-Neumann (2010), por sua vez, avalia a opinião pública como sendo o conjunto de argumentações sobre temas controversos, de modo que essas podem ser expressas sem o risco de isolamento; esta interpretação se aplica a situações em que opiniões competem entre si. É no âmbito social das tradições, da moral e das normas consolidadas que as opiniões vão determinar o isolamento ou não do indivíduo; daí sua relação com o controle social. Sob uma perspectiva, a autora observa que a ordem vigente é mantida pelo medo individual do isolamento e pela

necessidade de aceitação; de outra, há as exigências públicas, com o peso de um tribunal social, que empurram o cidadão para que se adeque aos comportamentos e às opiniões estabelecidos — aqui os meios de comunicação são fundamentais. O medo do isolamento obriga o indivíduo a atender à natureza social do seu meio — essa é a base da sua principal teoria, a espiral do silêncio.

Por último, Lage (1998) avalia que os indivíduos não pertencem a um grupo só, em razão de que têm algumas adesões maiores, tais como: classe social, culturas nacional e regional, padrões ligados à faixa etária, comunidades, locais de trabalho e família. São esses espaços que vão auxiliar nas políticas de identificação e de rejeição. Na perspectiva do autor, considerar apenas o indivíduo, seu meio social e os meios de comunicação é demasiado simples. O meio é composto de gente, por isso também é preciso levar em consideração os líderes de opinião — pessoas que ocupam a função de ser mediadoras entre os meios de comunicação e os demais componentes do grupo. Nesse sentido, a influência do grupo acontece não apenas quanto ao conhecimento dos fatos, “à fruição de mensagens e adoção de hábitos, mas também quanto à aceitação de versões e a exteriorização de opiniões que expressam juízos de valor; estas, na verdade, compõem a opinião pública, isto é, a opinião publicamente manifesta” (LAGE, 1998, p. 211).

Questões sobre como os meios de comunicação tradicionais contribuem para a construção das realidades sociais estiveram ligadas, em grande parte, a estudos sobre agenda-setting, enquadramento e mesmo em alguns desdobramentos de pesquisas ligadas ao gatekeeper. Porém, atualmente, é preciso levar em conta que a construção da realidade e da memória coletiva passam pela seleção algorítmica automatizada. Se a opinião pública resulta da interação entre os grupos e os indivíduos com o seu meio social e a mídia, é preciso compreender como se dão essas transformações na formação de opiniões. Antes disso, é preciso observar o poder político e econômico das plataformas digitais.

O poder político e econômico das plataformas digitais

Um primeiro ponto a ser destacado quando o tema é algoritmos é que não há garantia de que usuários estejam interagindo com um mesmo sistema algorítmico, mesmo que eles estejam utilizando a mesma plataforma. Os mecanismos são produzidos para serem adaptáveis e altamente variáveis. É por isso que a experiência de algoritmos pode mudar à medida que a infraestrutura muda (DOURISH, 2016). Essa curadoria segmentada e adaptável, realizada sobretudo por algoritmos de aprendizagem de máquina, é justamente o que faz com que plataformas como o Google e o Facebook tenham um grande sucesso entre o público, pois elas mostram o que há de mais interessante para cada indivíduo no universo de informações disponíveis. Apesar dessas definições, empresas que se apropriam de algoritmos mantêm a opacidade de seus sistemas (BURRELL, 2016), uma vez que as formas como essas organizações agem a partir de suas estruturas empresariais envolvem questões comerciais e estratégicas.

Um segundo aspecto se refere à lógica de mercado dos conglomerados tecnológicos, que utilizam os dados coletados como instrumento essencial de seus modelos de negócio, especialmente no que diz respeito à publicidade dirigida e à economia da atenção. Em vista disso, o capitalismo está em uma nova fase, marcada pela exploração econômica dos dados a partir de grandes empresas de tecnologia (COULDRY; MEJIAS, 2018; SRNICEK, 2017; SILVEIRA, 2019; ZUBOFF, 2020). Srnicek (2017) avalia que as plataformas ocupam um lugar central de poder e são responsáveis por transportar a economia para essa nova fase a partir de quatro características gerais: a) organização de mercados, fornecendo um modelo de infraestrutura básica para a mediação entre diferentes grupos; b) efeitos de rede, baseados no alcance em larga escala: quanto mais usuários, mais valiosa essa

plataforma se torna – fator que gera uma tendência à monopolização; c) subsídio cruzado, muitos serviços fornecidos não são monetizados de forma a atrair mais usuários. Por outro lado, a plataforma compensa os serviços gratuitos aumentando seus preços em outras funções; e d) governança, as plataformas não apenas organizam os mercados a que se dedicam, mas também definem as regras de interação, geração e distribuição de valor. Em resumo, no cenário neoliberal é uma forma de transformar rastros digitais em capital.

A política e a cultura, na avaliação de Pasquale (2017, p. 19), foram influenciadas pelos meios de comunicação de massa durante a segunda metade do século XX, permanecendo estáveis até meados da década de 1990. Após esse período, “a esfera pública sofreu mais uma transformação estrutural, em razão da automatização das decisões comunicacionais capitaneadas por megaempresas digitais como Facebook e Google”. Essa mudança passou a impactar a agenda pública, bem como a democracia, pois essas plataformas passaram a desestabilizar o acesso ao conhecimento.

Eli Pariser cunhou, em 2010, o termo “bolha de filtro” para descrever a maneira como algoritmos reforçam as crenças das pessoas, mostrando-lhes mais daquilo que elas já têm como preferência. Em meio a diversas controvérsias (BRUNS, 2019), dez anos depois, a The Markup, uma redação que investiga como as instituições usam a tecnologia para remodelar a sociedade, desenvolveu o The Citizen Browser Project. Trata-se de uma iniciativa projetada para medir como a desinformação viaja pelas plataformas ao longo do tempo. Ao utilizar o Citizen Browser², o inspetor personalizado desenvolvido pela The Markup, os jornalistas realizaram capturas diárias de dados do Facebook de indivíduos que foram pagos para fornecer as informações de seus feeds. Para medir o que o algoritmo de recomendação do Facebook exibe para diferentes grupos de pessoas, um total de 2.601 participantes, os dados foram comparados entre três perfis diferentes: 1) Mulheres vs. Homens; 2) Eleitores Biden vs. Eleitores Trump; e 3) Millennials vs. Boomers.

As capturas coletaram o conteúdo que foi exibido nos feeds do Facebook entre os dias 1º de dezembro de 2020 a 2 de março de 2021. Os dados foram apresentados no painel interativo Split Screen³, que permite uma visualização de como os diferentes feeds de notícias do Facebook são personalizados. Um dos resultados mostra as disparidades nas notícias políticas. Os feeds dos eleitores de Donald Trump no momento da pesquisa, por exemplo, destacavam um discurso do ex-presidente e uma postagem, de Sean Hannity, sobre “cancelar a cultura”. Já os eleitores de Joe Biden viram artigos sobre o presidente e seus esforços para distribuir as vacinas contra a Covid-19.

Julia Andwin, jornalista da The Markup, entrevistou Eli Pariser logo após a pesquisa apresentada acima. Ao ser questionado se algo mudou após dez anos da concepção do termo “filtro bolha”, Pariser (2021) aponta que uma das questões foi observar que o conteúdo é uma camada que fica no topo da estrutura dos relacionamentos.

Não acredito que haja muitas pessoas que assistem a um vídeo do ISIS e fiquem tipo: “Tudo bem, vá para a frente comigo”. Não acho que seja assim que o conteúdo funciona. Mas eu acredito que você pode entrar em uma comunidade e encontrar um monte de significado nela e começar a sentir um forte senso de afiliação, e que a comunidade em que você se enquadra é em parte uma função do que é recomendado para você. São as relações em torno desse conteúdo que o tornam atraente. E isso não deixa as plataformas fora do gancho, porque elas estão estruturando essas relações (PARISER, 2021, online, tradução livre)⁴.

Assim, o que é potencialmente preocupante no cenário da plataformização é a dependência de dados e de análises preditivas que podem canalizar a produção cultural e política em direções específicas ou ainda carregar preconceitos de raça de classe e, assim, ampliar e reproduzir desigualdades históricas (CRAWFORD,

²Disponível em: <https://bit.ly/3uIXhNX>. Acesso em: 8 jan. 2022.

³Disponível em: <https://bit.ly/3pjdoAx>. Acesso em: 8 jan. 2022.

⁴No original: “I don’t believe that there are many people who see one ISIS video and are like, All right, off to the front with me. I don’t think that’s how content works. But I do believe that you can fall into a community and find a bunch of meaning in it and start to feel a strong sense of affiliation, and that what community you fall into is in part a function of what’s recommended to you. It’s the relationships around that content that make it compelling. And that doesn’t let the platforms off the hook, because they are structuring those relationships”.

2021; O'NEIL, 2016; SILVA, 2021). Plataformas digitais, mais do que oferecerem um conjunto de recomendações, tomam a decisão final sobre qual informação será consumida e qual será ignorada. A modulação da opinião pública é realizada “pelo controle da visualização de conteúdos. As plataformas [...], em geral, não produzem conteúdos, mas direcionam, organizam e disseminam as produções de seus usuários” (SILVEIRA, 2019, p. 92).

Como instrumento, as plataformas digitais possuem um grande potencial discursivo e deliberativo, mas elas só poderão funcionar como parte da esfera pública se forem utilizadas com esse objetivo de engajamento cívico por indivíduos, coletivos, instituições e associações. Ademais, parte da solução dos problemas ocasionados pelos usos de algoritmos na lógica de mercado é o estabelecimento de políticas públicas, regulação democrática, transparência e *accountability*. Enfim, diante da discussão tecida, defende-se que no complexo campo das mediações contemporâneas, os algoritmos e os regimes de poder das plataformas digitais podem e devem ser considerados.

Metodologia e perfil dos entrevistados

O objeto de estudo da tese (WINKUES, 2020) que deu origem a este trabalho tratou das implicações das mediações algorítmicas no que diz respeito à opinião pública e à recepção de notícias por integrantes da Igreja Universal do Reino de Deus e por professores vinculados ao Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná (APP-Sindicato) que residem em Curitiba (PR). A pesquisa contemplou três etapas metodológicas, aprovadas pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH/UFSC) — sob o parecer de número 3.192.268: 1) realização de levantamento bibliográfico e articulação com o contexto brasileiro; 2) aplicação de questionário socioeconômico estruturado para definição dos participantes da terceira fase – participaram 23 professores e 38 evangélicos; 3) verificação da recepção de matriz sociocultural mediante entrevistas em profundidade (GASKELL, 2002; GIL, 2008) realizadas com 16 pessoas – oito de cada esfera.

Na última etapa a matriz das mediações e produções de sentidos foi observada de maneira aprofundada, de modo que o objetivo foi aplicar um roteiro semiestruturado⁵ dividido em oito seções guias: 1): História: observações iniciais; 2): Perfil social e dimensões estruturantes; 3): Uso de dispositivos e internet; 4): Clima de opinião – redes sociais ou grupos offline?; 5): Jornalismo e confiança: entre fatos e boatos; 6): Medo do isolamento: plataformas digitais e comunidade social; 7): Efemeridade e memória social; e 8): Os algoritmos. Neste artigo, optou-se pelos resultados encontrados na seção 4.

As 16 entrevistas⁶ foram realizadas após seis meses de gestão do presidente Jair Bolsonaro — entre os meses de agosto e outubro de 2019. O contexto sociopolítico é importante, pois a eleição de 2018 colocou ênfase na circulação de informações políticas e no processo de formação da opinião pública na internet, considerando, especialmente, o declínio da confiança na imprensa, a hiperpolarização, os discursos de ódio e a disseminação de boatos (SPONHOLZ; CHRISTOFOLETTI, 2018). A escolha pela Igreja Universal se deu pela proeminência das discussões sobre religião e política durante a eleição; e a decisão pela APP-Sindicato se deu pelos debates sobre escola, ensino e ideologia também durante a eleição — ou seja, são dois grupos contrastantes.

Em relação aos entrevistados, no caso dos evangélicos neopentecostais, quatro são homens (E1, E3, E5 e E7) e quatro são mulheres (E2, E4, E6 e E8), com idades entre 19 e 55 anos. Referente aos aspectos de raça, um é pardo (E1), dois são negros (E3 e E5) e cinco são brancos (E2, E4, E6, E7 e E8). Sobre a renda familiar, dois

⁵O roteiro completo está disponível nos apêndices da tese.

⁶Ao todo, foram quase 20 horas de material em áudio e 177 páginas decupadas.

(E2 e E6) possuem média salarial entre um e dois salários mínimos⁷; quatro (E3, E4, E5 e E7) entre dois e três salários; e dois (E1 e E8) entre três e quatro salários.

No caso dos professores sindicalizados, quatro são homens (P1, P3, P5 e P7) e quatro são mulheres (P2, P4, P6 e P8), com idades entre 34 e 54 anos. Referente aos aspectos de raça, dois são negros (P5 e P7) e seis são brancos (P1, P2, P3, P4, P6 e P8). No que tange à renda, dois (P5 e P7) possuem média salarial entre três e quatro salários mínimos; cinco (P2, P3, P4, P6 e P8) entre cinco e dez salários; e um (P1) acima de dez salários. Com o perfil dos participantes apresentado, o próximo tópico trata da formação da opinião pública considerando o papel das plataformas digitais.

Formação da opinião pública no contexto das plataformas digitais

A esfera pública vive uma automatização das decisões comunicacionais capitaneadas por megaempresas como o Google e o Facebook. Entre os efeitos citados por Pasquale (2017), aparece a persuasão do usuário pelo mito da neutralidade e da objetividade algorítmica. A primeira questão da seção quatro do roteiro semiestruturado de entrevista visa entender qual a primeira atitude dos entrevistados ao perceberem que estão em dúvida sobre alguma informação. No grupo dos evangélicos, E1, E2, E4, E6 e E7 procuram no Google, buscam por fontes confiáveis e, ao longo do *ranking* e dos *links* ofertados pelo buscador, colhem a melhor informação — de acordo com aquilo que acreditam ser o *melhor* ou *verdadeiro*. E4 cita como exemplo o presidente Jair Bolsonaro ao dizer que vê muita “*fofocação*” no Facebook. “O presidente [Jair Bolsonaro] fez isso, fez aquilo [...] Não dá para acreditar” (E4). Por isso, quando fica em dúvida, vai ao Google e busca por uma reportagem que possa esclarecer as informações.

No grupo de professores, o Google é mencionado por seis entrevistados (P1, P2, P4, P5, P6 e P7). P1 avalia que se a incerteza surgir em uma rede social, prefere buscar informações no Google, que, segundo ele, encaminha para sites confiáveis. Na mesma linha, P4 afirma que, ultimamente, as dúvidas são tiradas no Google pela rapidez e facilidade. “A informação está ali na mão. [...]. E hoje está tudo ali, né. Então, você coloca uma palavra-chave e aparecem vários [resultados]” (P4).

O Google processa mais de 40 mil pesquisas a cada segundo⁸. Os dois grupos apresentam características ligadas à confiança na objetividade, racionalidade e neutralidade algorítmica do buscador. Pasquinelli (2009) lembra que a economia política do Google começa a partir da economia política do seu algoritmo primário, o *PageRank*. Nesse movimento, o *PageRank* molda a esfera coletiva do conhecimento e da internet e, ainda, faz do Google uma empresa que acumula valor por meio do *capitalismo cognitivo*. Ananny (2016) alerta que os algoritmos “governam” porque eles têm o poder de estruturar possibilidades. Ao definir qual informação deve ser incluída em uma análise, eles produzem resultados com uma espécie de *objetividade* e *certeza*. Portanto, para o autor, algoritmos não aceleram apenas o comércio, o jornalismo, a publicidade e as finanças, eles são um discurso e uma cultura de um conhecimento social e tecnológico. Por isso, estruturam como a informação é produzida e como os conteúdos fazem sentido e ganham legitimidade ao atribuir significado ao público. Enquanto ganham legitimidade e preenchem as atividades cotidianas, como a busca por uma dúvida, as métricas produzidas pelo Google atingem um senso de objetividade e legitimidade. Essa legitimidade acontece porque aparentemente a ferramenta toma decisões que parecem implicitamente *justas* e *imparciais*. Porém, existe uma *limitação* no que é oferecido, afinal a plataforma define o que é importante e relevante, mas isso não significa que os resultados sejam os *melhores*.

Em outro polo, apesar de mencionarem o Google, alguns entrevistados fazem relação com o cotidiano, a família e os amigos. E3 esclarece suas dúvidas

⁷O salário mínimo brasileiro em 2019 era de R\$ 998,00.

⁸Disponível em: <https://bit.ly/2VeHIiM>. Acesso em: 11 jan. 2022.

por meio dos espaços cotidianos e cita o exemplo das queixas feitas ao governo: “Alguns falam que o governo está mal, não sei o quê, mas [...] as minhas dúvidas são tiradas no cotidiano. Eu sei que eu fui procurar emprego e tinha” (E3). Sobre o desemprego, apesar de ter sido demitido e ser autônomo, o entrevistado enxerga mudanças: “Vi uns estudantes lá falando: ‘Ah, desemprego no Brasil, não sei o quê’. Não é tanto assim, eu acho. Se tivesse tanto desemprego, como que você vai em restaurantes e bares?” (E3). Já E5 e E8 confiam em pessoas próximas. E5, apesar de fazer buscas no Google, confia em um amigo de infância. E8 elucida suas indecisões, principalmente, com o irmão, a mãe e a prima.

Na amostra dos professores, P2 e P5 citam o Google, mas também apontam as conversas com colegas docentes como importantes. Na plataforma, P2 avalia, especialmente, se há notícias similares com a questão em xeque. No cotidiano, “quando tem alguma coisa que gera polêmica, a sala dos professores é o lugar onde a gente troca ideias” (P2). P5 aponta que, às vezes, conversa com os colegas. “Pergunto se eles viram, o que eles acharam e a gente troca essa informação. Dependendo do senso da maioria, a gente segue a maioria” (P5). Se houver tempo, também busca informações na internet.

Com base nas respostas, observa-se a complexidade das relações, que não só envolvem as máquinas e os algoritmos, mas também os laços cotidianos e sociais. Lage (1998) e Orozco Gómez (2003) observam, respectivamente, que o processo de formação de opiniões e de comunicação é necessariamente mediado por diversas fontes, contextos e situações. Assim, é preciso assumir que existem interações diretas e indiretas com a mídia e com os referentes comunicacionais. A partir das plataformas digitais, quando os referentes saem da tela, as dúvidas e as certezas assumem distintas interações cotidianas — sempre haverá mais sujeitos acompanhando o mesmo tema, com outros olhares ou com a mesma perspectiva. Ademais, Napoli (2018) lembra que a veracidade de uma notícia também pode ser definida pela confiabilidade do indivíduo que compartilhou a história e dos sujeitos que fazem parte da dinâmica social baseada na proximidade. Isso implica a forma como as informações são absorvidas: um tema compartilhado ou debatido por um *amigo confiável* pode ser avaliado como mais verdadeiro. Em relação às plataformas, esse efeito define também a forma como pessoas são mais propensas a seguir e recomendar canais de notícias que foram encaminhados por membros confiáveis de seu ciclo.

Ainda sobre qual a primeira atitude dos entrevistados ao perceberem que estão em dúvida sobre alguma informação, os sites jornalísticos apareceram apenas no grupo de professores. Eles são referência para dois participantes, P3 e P8. O primeiro menciona veículos específicos, um tradicional, a *Folha de S.Paulo*, e outro independente, o *Plural* — jornal local de Curitiba. P8 cita preferir os *blogs* que considera confiáveis, tais como *TV 247*, *Blog da Cidadiania*, *Revista Fórum e Pragmatismo Político*. Nesses casos, chama atenção a presença dos veículos nativos digitais e independentes, que constroem um movimento de confiança que ultrapassa os veículos tradicionais.

Na segunda pergunta da seção quatro foi solicitado que os entrevistados respondessem sobre como eles avaliam o clima de opinião — especialmente nas eleições. No grupo de evangélicos, E1 e E6 fazem isso pelas redes sociais, pois é o lugar onde as pessoas mais se manifestam. Por sua vez, E2 avalia em todos os canais, isto é, faz um misto do que as pessoas comentam, o que aparece nas redes sociais e na mídia. Em contrapartida, questiona a forma como a imprensa pode estar se posicionando por meio das notícias: “Vamos colocar, o deputado X, mas todo mundo que a gente conhece vai votar no deputado Y. Será que a mídia não está falando do deputado X para todo mundo pular pro X e deixar o Y pra trás? Por isso, eu meio que avalio tudo” (E2). Noelle-Neumann (2010) lembra que sempre que um tema difere muito das estimativas da população surge a suspeita de in-

fluência dos meios de comunicação. Isso, de certa maneira, implica a forma como os indivíduos buscam outros canais para medir o clima de opinião.

Assim, reitera-se que existe uma série de outros atores e instituições que auxiliam na tomada de decisões (LAGE, 1998). Quatro entrevistados na amostra dos evangélicos (E4, E5, E7 e E8) possuem as instituições Igreja, Família e Trabalho como estruturantes para avaliar o clima de opinião e fazer escolhas políticas. E4 cita as pesquisas eleitorais e afirma que viram um verdadeiro *festival* na televisão juntamente com as pesquisas *Ibope*. “Isso aí a gente sabe que muitas vezes é *augmentação* [sic]” (E4). Por isso, troca muitas ideias com os amigos. Outro ponto é que ela já tem candidatos da Igreja: “Deputado estadual e federal eu sempre escolho da Igreja. Conheço, né, sei da história deles” (E4). E5 também pesquisa, mas, como complemento, desde que começou a trabalhar como motorista de aplicativo, escuta muito o que as pessoas falam. Lembra que na época da eleição havia muitas pessoas a favor do Bolsonaro, mas, “ultimamente, um pessoal que era a favor estão meio que com o pé atrás. Daí eu fico avaliando, né” (E5). E7 e E8 revelam que fazem pesquisas, mas sempre foram mais pela família. E7 cita o exemplo da última eleição: “Votei, agora, no Bolsonaro. Eu sempre votei no Lula e na Dilma. Eu votei no Bolsonaro. Mas tipo, eu pesquisei muito sobre ele, [...]. Ouvi a minha família” (E7). E8 lembra que em 2018 a mídia estava muito influente e que nas redes sociais só se falava de eleição. Contudo, a família foi decisiva para a escolha política dela.

No grupo de professores, cinco entrevistados (P2, P3, P4, P6 e P8) apontam fazer um misto entre redes on-line, familiares e amigos e pesquisas de opinião. P2 cita primeiro a internet: “Porque ali o povo vai colocando tudo, né?” (P2). Como complemento, também segue os “colegas mais próximos” (P2). P3 adota a mesma linha e ainda acrescenta os institutos de pesquisa de opinião. P4, P6 e P8 também julgam ser um conjunto de fatores. “A televisão junto da rede social. Também a família, os amigos” (P6). Além disso, P8 cita a última eleição e o clima de ódio que se formou:

O ano passado eu fiz uma postagem e uma amiga falou assim: “Por um acaso você é PT?”. [...] a minha amiga perguntou para ela: “Qual o problema se ela for PT? Tem algum problema?” Você vê a agressividade que se tornou. Uma das coisas que me magoou muito foi essa agressividade, essa falta de diálogo de a gente poder falar [...] (P8).

Entre os que preferem os ambientes off-line, P1 considera que o contato pessoal ainda é importante para “entender como está o humor do eleitorado” (P1). P5 avalia mais pelos diálogos com os colegas, os amigos e os companheiros do sindicato. Diferente de P3, o entrevistado reflete sobre a descrença nas pesquisas: “Elas [as pessoas] vão por isso: ‘Ah, fulano está mais adiante’. Mas quem são essas pessoas que perguntaram?” (P5). No grupo de evangélicos, E2 também questiona as pesquisas de opinião: “Muitas vezes, na mídia está que é X, mas todos estão falando do Y. Tipo, será que o X está mesmo na frente? Será que não avaliaram na região onde ele é mais forte?” (E2). Em última análise, um único entrevistado avalia o clima de opinião pela imprensa tradicional. P7 afirma acessar os portais do *Estadão* e do *Valor Econômico*: “Os jornais me dão as informações que preciso para eu formar a minha opinião” (P7).

No que tange à produção, o acontecimento é enquadrado jornalisticamente por meio de uma série de regras e de interesses, tais como os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade. A notícia, formada por meio de uma teia discursiva (LAGE, 2006), constitui-se a partir do que é singular (GENRO FILHO, 1987). Textos, fotos, vídeos e áudios não são publicados em estado bruto. O que é entregue ao público é uma representação discursiva da realidade (BERGER; LUCKMAN, 2004). Por outro lado, com as reconfigurações trazidas pela esfera digital, os sujeitos e os algoritmos também exercem o papel de *gatekeepers* e, no segundo caso, as lógicas dos filtros são inscritas a partir de instituições — Google, Facebook, Twit-

ter etc. — que utilizam cálculos de distribuição e de circulação de informações subordinados à lógica de mercado.

Considerações a partir de três hipóteses

Ao comentar sobre a internet, ainda em 1998, Lage (1998, p. 399) questionou: “Pode existir informação eficiente sem um sistema que a organize?”. Atualmente, é fato que o sistema que organiza as informações on-line é orientado por algoritmos. Não obstante, “é inegável que as plataformas querem a nossa confiança para uma estrutura invisível e socialmente desconhecida de decisões algorítmicas. Elas se colocam como apenas técnicas, neutras e imparciais” (SILVEIRA, 2019, p. 154). Isso ficou evidente na primeira parte dos dados empíricos, em que os participantes da pesquisa revelam um alto grau de confiança na objetividade do Google. Porém, a teoria democrática, na análise de Silveira (2019), nunca recomendou a opacidade para os governos e as estruturas de poder, especialmente as privadas, que sujeitam o interesse público à finalidade lucrativa.

Ao recuperar três hipóteses, das 11 apresentadas por Lage (1998, p. 307-312), é possível avaliar algumas transformações no controle de opinião no contexto do capitalismo de plataformas. Na primeira selecionada, o autor argumenta que “o objetivo do controle de opinião pública é preservar ou instaurar estado de coisas em benefício de um sistema de poder”. Empresas como Google, Apple, Facebook e Amazon ao reformatarem o poder político-econômico e ampliarem seu capital social, segundo Canclini (2020), acabam por redefinir diversos sentidos sociais, tais como os hábitos, o significado do trabalho e do consumo, a comunicação e o isolamento das pessoas. Para além disso, também são responsáveis por reestruturar o mercado editorial e sacudir a confiança na imprensa, na política e na ciência. Não é à toa que o jornalismo — tradicional ou independente — é pouco lembrado quando o assunto é dúvidas e/ou avaliação do clima de opinião — apenas participantes do grupo de professores citaram a imprensa.

Em uma segunda hipótese, Lage aponta que (1998, p. 307) “o controle de opinião pública jamais é absoluto numa sociedade moderna”. Conforme dados apresentados neste artigo, as dimensões estruturantes são fundamentais, portanto, os fragmentos da vida social construídos a partir da família, do trabalho, da religião e da educação são primordiais e não podem ser excluídos de análises que visam compreender a formação das opiniões — uma vez que esses referentes também auxiliam nas escolhas políticas e culturais. Por consequência, a formação da opinião não designa apenas uma coisa, mas várias. Isso porque a coletividade também não tem uma única forma de se manifestar, mas diversas. Por isso, pode ser formada em um processo contínuo, que se move a partir de fatos, narrativas, filtros, culturas, interesses e circunstâncias (FARIAS, 2019). Em suma, “haverá sempre alguns com condições de resistir ou propor novas sínteses, alterando o conteúdo das mensagens” (LAGE, 1998, p. 308).

Uma terceira hipótese observa que “o controle de opinião pública fundamenta-se na (a) restrição de versões inconsistentes com o estado de coisas pretendido; (b) imposição de versões consistentes com o estado de coisas pretendido” (LAGE, 1998, p. 308). Apesar de o autor mencionar que o primeiro ponto (a) se refere à censura, no caso das plataformas não cabe o uso do termo, mas é fato que os filtros algorítmicos definem qual informação será consumida e qual será ignorada. O segundo ponto (b), na avaliação de Lage (1998) trata da divulgação impositiva. Assim, o custo do uso de algoritmos na recuperação da informação é a criação de assimetrias invisíveis e desequilíbrios performativos antidemocráticos (SILVEIRA, 2019). Na investigação do *The Wall Street Journal*, apresentada na introdução, ficou claro o papel do Facebook na ampliação do clima de ódio em 2018 e o quanto a rede social foi conivente com a desinformação sobre as vacinas contra

a Covid-19. Já na investigação realizada pela *The Markup* as assimetrias se tornaram visíveis, o inspetor *Citizen Browser* revelou a existência de um *feed* que, em resumo, apresenta informações baseadas no viés da confirmação dos sujeitos que fazem uso da plataforma. Diante disso, é importante destacar que as “informações precisam articular-se em sistemas, versões e teorias, [...]”; o que está em jogo é a pluralidade e a ideologia desses sistemas” (LAGE, 1998, p. 400).

Este artigo é finalizado com um trecho do autor sobre jornalismo que facilmente pode ser atribuído aos algoritmos: “A retórica metonímica do Jornalismo — seu viés de apresentar o todo pelas partes ou as versões pelos fatos — faz o receptor concluir pela generalização do particular, mesmo que os repórteres não façam isso” (LAGE, 1998, p. 379). A sintaxe e a semântica dos algoritmos e seu viés de apresentar o todo pelas partes ou os fatos a partir de uma personalização e segmentação calculada faz o sujeito concluir pela generalização do particular. É uma janela que se abre ao fim deste texto, mas uma inquietação que acompanha o início e o fim da tese que originou esta discussão.

Referências

ANANNY, M. Toward an ethics of algorithms: convening, observation, probability, and timeliness. **Science, Technology & Human Values**, v. 41, n. 1, p. 93-117, jan. 2016.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, p. 30-89, abril-junho de 2013.

BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

BOURDIEU, P. A opinião pública não existe. Comunicação feita em Noroit (Arras) em janeiro de 1972. **Les Temps Modernes**, n. 318, janeiro de 1973. Disponível em: <https://bit.ly/2V5Kw2a>. Acesso em: 16 abr. 2019.

BRUNS, A. **Are Filter Bubbles Real?** New York: Polity Press, 2019.

BURRELL, J. How the machine “thinks”: understanding opacity in machine learning algorithms. **Big Data & Society**, v. 3, n. 1, 2016.

CANCLINI, N. G. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Alemanha: Bielefeld University Press, 2020.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. Data colonialism: rethinking big data’s relation to the contemporary subject. **Television & New Media**, v. 20, ed. 4, p. 1-14, 2018.

CRAWFORD, K. **Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence**. Publisher: Yale University Press, 2021.

DOURISH, P. Algorithms and their others: algorithmic culture in context. **Big Data & Society**, v. 3, n. 2, 2016.

FARIAS, L. de. **Opiniões voláteis**: opinião pública e construção de sentido. São Paulo: Editora Metodista, 2019.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 64-89.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HAGEY, K.; HORWITZ, J. Facebook Tried to Make Its Platform a Healthier Place. It Got Angrier Instead. **The Wall Street Journal**. 15 set. 2021. Disponível em: <https://on.wsj.com/3feLRvY>. Acesso em: 11 jan. 2022.

LAGE, N. **Controle da opinião pública**: um ensaio sobre a verdade conveniente. Petrópolis: Vozes, 1998.

LAGE, N. **Estrutura da Notícia**. 6 ed. São Paulo: Editora Ática, 2006.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MAIA, R. C. M. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições deliberadas. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008. p. 277-292.

NAPOLI, P. M. What if more speech is no longer the solution? First amendment theory meets fake news and the filter bubble. **Federal Communications Law Journal**, p. 55-104, 2018.

NOELLE-NEUMANN, E. **La espiral del silencio**: opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós Espanha, 2010.

O'NEIL, C. **Weapons of math destruction**: How big data increases inequality and threatens democracy. New York: CROWN, 2016.

OROZCO GÓMEZ, G. Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a uma moda, y de ahí a mucho modos. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 9, p. 1-13, jul/dez., 2003.

PARISER, E. Popping the Filter Bubble. Entrevista. **The Markup**. Hello World, 13 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3uUFDqE>. Acesso em: 3 jun. 2021.

PASQUALE, F. A esfera pública automatizada. **LÍBERO**, ano XX, n. 39, jan./ago., 2017.

PASQUINELLI, M. Google's pagerank algorithm: A diagram of the cognitive capitalism and the rentier of the common intellect. In: BECKER, Konrad; STALDER, Felix (ed.), **Deep search**: the politics of search beyond Google, London: Transaction Publishers: 2009.

SCHECHNER, S.; HORWITZ, J.; GLAZER, E. How Facebook Hobbled Mark Zuckerberg's Bid to Get America Vaccinated. **The Wall Street Journal**. 17 set. 2021. Disponível em: <https://on.wsj.com/3zPQk1N>. Acesso em: 11 jan. 2022.

SILVA, T. **Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais**: Olhares Afrodiaspóricos. 2 ed. São Paulo: LiteraRUA, 2021.

SILVEIRA, S. A. da. **Democracia e os códigos invisíveis**. São Paulo: Edições SESC, 2019. E-book/Epub.

SPONHOLZ, L.; CHRISTOFOLETTI, R. From preachers to comedians: Ideal types of hate speakers in Brazil. **Global Media and Communication**, december 23, p. 1-18, 2018.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

WINQUES, K. **Mediações algorítmicas e espiral do silêncio**: as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos noticiosos em plataformas digitais. 2020. 405 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância** – A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.