



RUPTURAS E TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

A acelerada digitalização da sociedade gera transbordamento da lógica midiática para áreas como política, economia e cultura e reconfigura relações de poder e de mercado contemporâneas.

Victor Piaia – Professor da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas (FGV ECMI).

E-mail: victor.piaia@fgv.br

Renata Tomaz – Professora da FGV ECMI.

E-mail: renata.tomaz@fgv.br

Marco Ruediger – Diretor da FGV ECMI.

E-mail: marco.ruediger@fgv.br

Amaro Grassi – Coordenador de projetos da FGV ECMI.

E-mail: amaro.grassi@fgv.br

Ana Guedes – Vice-diretora da FGV ECMI.

E-mail: ana.guedes@fgv.br

Resumo

Objetivo: refletir sobre fenômenos críticos relacionados a transformações na comunicação digital, identificando seus impactos para áreas como política, economia e cultura.

Estado da arte: a literatura sobre os impactos da transformação comunicativa digital é crescente, mas são poucas as reflexões que entendem tal fenômeno como um processo que não somente reconfigura a comunicação, mas altera, de modo transversal, as lógicas de outras áreas de conhecimento e ação.

Originalidade: por intermédio de monitoramentos de redes sociais realizados pelo DAPP Lab, identificamos pontos críticos da transformação comunicativa digital, com ênfase: na circulação de desinformação e discurso de ódio; no potencial de desestabilização de instituições, atores políticos e mercados; nos desafios da regulação de redes sociais; e no avanço da inteligência artificial.

Impactos: os pontos críticos apresentados no artigo são direcionadores para gestores enfrentarem os desafios que a hipertrofia do campo comunicacional impôs a empresas e instituições no século XXI.

Palavras-chave: comunicação digital, midiatização, desinformação, discurso de ódio, inteligência artificial, redes sociais.

Ondas de transformações comunicativas e tecnológicas vêm desde a criação da prensa móvel, do rádio, das transmissões televisivas e, mais recentemente, do crescente processo de digitalização da sociedade. Todas essas “ondas de midiatização”¹ promoveram transformações sociais, políticas e econômicas muito significativas, mas o momento em que vivemos, com predominância da comunicação em rede² em ambientes digitais, é especialmente disruptivo.

Isso ocorre prioritariamente na esteira de três grandes processos:

- a conectividade constante, motivada pela popularização de *smartphones* e internet móvel, que tende a apagar as fronteiras entre o *online* e o *offline*;
- a sociabilidade automatizada³, que permite a quantificação e a gestão das conexões;
- a plataformização, que concentra a experiência de mediação digital de boa parte dos usuários por intermédio das lógicas de negócios de grandes conglomerados tecnológicos.

Acelera-se, nesse sentido, um processo de conexão ubíqua, que passa a permear diferentes esferas e momentos da vida de indivíduos, instituições, governos e empresas. Tal fenômeno não somente reconfigura a comunicação, mas faz com que a lógica de visibilidade⁴, exposição e alcance da mídia transborde para campos adjacentes, impondo comportamentos e reações que desafiam os padrões de cada área.

Nesse sentido, pensar a comunicação digital é pensar sobre processos que não se restringem ao campo da comunicação e que têm se tornado cada vez mais presentes – às vezes de modo turbulento – em outros campos relevantes da vida social. Os pontos levantados na próxima seção exemplificam como a comunicação digital está na raiz de questões críticas para a sociedade contemporânea.

QUATRO PONTOS CRÍTICOS

Abordamos neste artigo quatro pontos críticos da comunicação digital atualmente: circulação de desinformação e discurso de ódio; potencial de desestabilização de instituições, atores políticos e mercados; desafios da regulação de redes sociais; e avanço da inteligência artificial.

PRIMEIRO PONTO

O primeiro ponto crítico está relacionado ao papel central que plataformas de redes sociais e aplicativos de mensagem ocupam na disseminação e no alcance de campanhas de desinformação, teorias conspiratórias e propagação de discurso de ódio. Apesar de distintos, esses fenômenos ganharam outra dimensão com a transformação na estrutura e na dinâmica de visibilidade do debate público digital.

Desde o surgimento da internet, esse tipo de conteúdo sempre esteve presente em *sites* e blogs. Discursos radicalizados, teorias conspiratórias e conteúdos extremos e preconceituosos, no entanto, circulavam antes majoritariamente em espaços de nicho, com acesso condicionado ao ativo interesse dos usuários em encontrá-los. Ou seja, os conteúdos estavam disponíveis, mas acessá-los exigia esforço, o que resultava na circulação circunscrita a bolhas extremistas, sem atingir o debate público mais amplo. A ascensão e a hegemonia das plataformas de mídias sociais e aplicativos de mensagem alteraram profundamente esse cenário. A arquitetura de plataformas como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok – que concentram a maior parte das interações digitais – permite que esses conteúdos sejam disseminados para públicos amplos, indo além dos usuários previamente interessados e atingindo a comunicação cotidiana de milhões de cidadãos.

Diante dessa mudança, as plataformas tomaram ações para mitigar a circulação de desinformação e discurso de ódio. Estudo da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas (FGV ECMI) identificou então reação coordenada de migração de grupos extremistas para uma rede social de baixíssima regulação⁵. A volta ao nicho, no entanto, não significou retorno ao paradigma anterior, mas a criação de um espaço de coordenação de ação radicalizada, com inserções específicas em redes como Twitter, Instagram e Facebook, com o objetivo de influenciar o debate público.

Ainda sobre a produção, circulação e manutenção de discurso de ódio⁶ em ambientes digitais, constatamos haver literatura robusta, mecanismos jurídicos nacionais e internacionais e diretrizes de comunidade das plataformas sobre a temática. No entanto, os avanços não foram suficientes para que se identifiquem – nos mais diferentes tipos de conteúdo, como vídeos, *podcasts*, textos e memes – mensagens que fomentam e incitam o ataque a grupos com características específicas – da ordem de raça, etnia, gênero, orientação sexual, nacionalidade, ideologia ou religião, entre outros aspectos.

Essa classificação, ou seja, o processo para identificar uma prática como discurso de ódio, está entre os maiores desafios no enfrentamento dessa conduta. Isso acontece porque a definição de discurso de ódio,

ainda que consensuada por diferentes atores, pode se tornar bastante confusa quando aplicada em um contexto cultural específico. Além disso, especificidades do ambiente digital – como a anonimidade, a invisibilidade, a instantaneidade e a tendência à clusterização – fortalecem a circulação do discurso de ódio, ampliando o alcance e o impacto de seus efeitos.

Para além do sofrimento psíquico causado em grupos minoritários, o discurso de ódio tem inegáveis desdobramentos políticos, uma vez que promove o silenciamento de determinados sujeitos, afetando seus pleitos e demandas. Quando determinadas vozes são suprimidas, em função da insegurança produzida pela circulação sociodiscursiva do ódio no ecossistema da desinformação, as dinâmicas democráticas são diretamente afetadas, bem como sua pretendida eficácia.

SEGUNDO PONTO

O segundo ponto crítico, decorrência imediata do problema tratado anteriormente, é o potencial que os ambientes digitais geram para a desestabilização de instituições, atores políticos e mercados. Em um momento de plena – e acelerada – transformação no ecossistema comunicativo, os espaços digitais vêm sendo o centro de um processo de crescente questionamento a autoridades e instituições legitimadas, indo desde a crise de confiança em relação a veículos de mídia tradicionais até a defesa de que o sistema eleitoral seria fraudulento.

A comunicação digital teve papel na disseminação de discursos que promoveram a desconfiança no sistema eleitoral brasileiro nos últimos anos. Uma série de estudos produzidos pela FGV ECMI mapeou a evolução, argumentos e nuances de conteúdos sobre fraude nas urnas em ambientes digitais no Brasil entre 2014 e 2022⁷. De modo correlato à dinâmica de nicho e de debate público já apontada neste artigo, nota-se, nesse caso, um transbordamento de um tema que se restringia a poucos críticos técnicos e a alguns conspiracionistas para a discussão cotidiana dos brasileiros.

Em um dos estudos, voltado especificamente para as eleições municipais de 2020⁸, pôde-se observar como o conjunto de perfis digitais que promovia a desconfiança eleitoral se articulava em diálogo com uma rede transnacional de extrema-direita – incorporando táticas, argumentos e estratégias utilizados pela campanha de Donald Trump, nos Estados Unidos – e foi capaz de inserir no debate público o enquadramento de indícios de fraude em episódios que não naturalmente o seriam, como o pequeno atraso ocorrido na totalização dos votos em 2020. Os acontecimentos de 8 de janeiro de 2023, em Brasília, também mobilizaram elementos gestados nesses ambientes digitais, indo em direção contrária, por exemplo, ao discurso predominante na imprensa tradicional, nas instituições de Estado e entre a maior parte dos atores políticos.

Os riscos desse tipo de dinâmica desestabilizadora ameaçam a operação de empresas de diferentes maneiras. A consequência mais estrutural remete ao aumento de incerteza de cenários macropolíticos e econômicos por conta de ataques coordenados a instituições e empresas. Um segundo ponto de atenção diz respeito aos riscos referentes à construção e manutenção da reputação e imagem de empresas.

Esses riscos podem estar associados a *fake news* direcionadas a lideranças de empresas, como no caso da falsa declaração da *chief executive officer* (CEO) da PepsiCo contra apoiadores de Donald Trump, em 2016⁹; a processos desinformativos em relação a um setor produtivo, como no caso da hipereposição de empresas farmacêuticas no contexto de circulação de *fake news* sobre vacinas durante a pandemia da Covid-19¹⁰; e também a ataques e campanhas contra empresas específicas, por motivos políticos, conspiratórios ou até mesmo concorrenciais, como quando a Ambev foi acusada de moer pombos com cevada na fabricação de cerveja¹¹.

Finalmente, os processos de radicalização política e social são potenciais fatores de turbulência na rotina cotidiana de colaboradores de empresas, como apontou estudo realizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), que mostrou que cerca de 55% dos respondentes presenciaram situações de discriminação por motivo político¹². Como entender esses desencaixes e essas turbulências sem um mergulho profundo nas transformações da comunicação digital?

TERCEIRO PONTO

Um terceiro ponto crítico ligado ao debate sobre comunicação emerge da percepção sobre a centralidade das plataformas de mídias sociais em relação às questões levantadas nos pontos anteriores. O tema vem se materializando mundialmente no debate sobre regulação das plataformas, na esteira de episódios e escândalos que mostraram como os dados coletados e a gestão algorítmica dessas redes distorceram processos eleitorais, incentivaram mobilizações antidemocráticas e promoveram o conflito social em um grau de polarização extremo.

Ocupando posições de liderança entre as maiores empresas do mundo, as plataformas capilarizam-se na população e foram incorporadas nas estruturas do Estado, acumulando um volume e um detalhamento de dados jamais imaginados, em comparação às estruturas e instituições nacionais. Para além do acúmulo de poder e influência social, nota-se crescente movimento de fechamento de acesso a dados, estabelecendo um padrão de baixíssima transparência e *accountability*. Cria-se, portanto, um cenário em que atores políticos, instituições e empresas se posicionam diante de um alvo ubíquo, que estrutura e organiza as próprias relações estabelecidas entre esses atores.

Um estudo da FGV ECMI¹³ aponta para a dificuldade do estabelecimento de um debate sistemático sobre o tema no país. Com coleta de dados entre 1º de fevereiro e 6 de abril de 2022, o estudo mostra como o debate sobre o Projeto de Lei nº 2.630 nas redes sociais ocorreu de maneira episódica e reativa, somente após a votação com urgência do projeto ser introduzida na pauta da Câmara dos Deputados. Outro aspecto destacado pela pesquisa é sobre como o tema foi enquadrado em uma disputa que reproduz o retrato de polarização consolidado nas redes nos últimos anos. Por fim, o estudo mostra como a questão da transparência, que dá nome ao projeto de lei, aparece de maneira lateral no debate, ofuscada pela discussão em torno de uma suposta tentativa de censura e afronta à liberdade de expressão.

QUARTO PONTO

Por fim, o quarto ponto crítico observado nos últimos anos é o crescimento da utilização e popularização de ferramentas baseadas na inteligência artificial generativa. Elencado rapidamente como tema de fronteira da tecnologia após o lançamento da versão pública do ChatGPT, em novembro de 2022, o desenvolvimento das inteligências artificiais vem consolidando-se há décadas e sendo incorporado na raiz de diversas ferramentas e interfaces utilizadas por nós cotidianamente. Assim como outras tecnologias emergentes, o debate contemporâneo tem sido marcado por posições fatalistas que apontam, com pessimismo ou otimismo, para a inevitabilidade da incorporação e para o impacto dessas tecnologias na sociedade.

Longe da pretensão de indicar soluções ou respostas, a observação dos fenômenos comunicativos anteriores mostra que há um salto imprevisível quando os usos rompem nichos e se disseminam para a população em geral. A popularização do ChatGPT e seus correlatos enseja um fluxo de experimentação e criatividade que, por definição, impede previsões acuradas sobre o futuro.

Somam-se a isso duas outras questões: o crescimento do uso implica a produção de mais material que serve para alimentar o próprio aprendizado das inteligências artificiais; e seus efeitos criam camadas para os processos descritos anteriormente, impondo a revisão de ações e reflexões já em curso, como a regulação de plataformas e as pesquisas sobre os padrões de fenômenos comunicativos em ambientes digitais. Depois de meses de discussão e incontáveis audiências públicas para a elaboração de um projeto de lei que busca a maior transparência da atuação de plataformas e diminuir os efeitos da circulação de *fake news*, como incorporar medidas que deem conta da quantidade de novos desafios relacionados à popularização da utilização de inteligência artificial?

Não há saída, portanto, a não ser o acompanhamento constante e a alocação de tempo e pessoas para criação e experimentação desse universo. Assim como foi possível se falar sobre um transbordamento da comunicação digital para diversas áreas e dinâmicas da sociedade, a incorporação das inteligências artificiais no cotidiano da política, dos mercados e da vida social parece também não se conter nas fronteiras dos campos especializados.

TRANSBORDAMENTOS DA LÓGICA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Neste artigo, argumentamos como processos relacionados à comunicação digital impactam direta e indiretamente a rotina de empresas e instituições. Esses fenômenos afetam ao menos três níveis da atividade produtiva: o contextual, pelas turbulências e oportunidades geradas em escalas macropolítica e econômica; o mercadológico, ligado à pervasividade das *big techs* nos fluxos de comunicação, organização e produtividade de empresas e instituições; e o interativo, nas tensões emergentes na rotina de colaboradores, na esteira do desencaixe informacional contemporâneo.

Em um texto publicado em 2009, o jornalista Tom Foremski argumentou que toda empresa se tornaria uma empresa de mídia¹⁴. O aforismo do autor – que foi consolidado na fórmula $EC = MC$ ¹⁵ – é provocativo e suscita uma reflexão sobre as consequências de alguns dos movimentos aqui delimitados. O foco de Foremski está posicionado na alocação de profissionais da comunicação em cargos tipicamente ocupados por profissionais de áreas como administração e economia, bem como no grande potencial na entrada de

empresas na atividade de produção e comunicação de conteúdo. Ainda que a questão da produção de conteúdo possa ser matizada – como em um artigo do próprio autor em 2022¹⁶ –, o aforismo de Foremski não pode ser descartado.

Os pontos de atenção e dilemas desenvolvidos neste artigo sugerem um reposicionamento da proposta. Ainda que empresas não sejam capazes de produzir conteúdo como empresas de mídia, todas as empresas e instituições foram, de certa forma, incorporadas no grande mercado da comunicação digital contemporânea. Ou seja, talvez nem toda empresa seja uma empresa de mídia, mas toda empresa faz parte do mercado da comunicação.

Isso implica em uma necessidade constante de monitoramento de tendências e oscilações nos campos da inovação tecnológica, regulação e comunicação pública. Impele gestores a alocarem profissionais capacitados para lidar com esse tipo de mercado, incorporando a lógica midiática nas rotinas cotidianas e adotando a abertura a novas tendências como diretriz das práticas corporativas. Os profissionais da comunicação, portanto, não se restringirão apenas aos setores de comunicação, devendo ser incorporados a cargos e responsabilidades de inovação, gestão e estratégia. O novo profissional da comunicação deve ser capaz de conduzir, em diálogo com outras áreas de conhecimento, o desenvolvimento e posicionamento de empresas e instituições e enfrentar os desafios que a hipertrofia do campo comunicacional impôs aos gestores no século XXI.

Esses fenômenos estão ancorados na crescente influência de processos comunicativos mediados pela tecnologia e centralizados em ambientes digitais controlados por grandes plataformas. Uma decorrência desse processo é a imposição da lógica midiática para diferentes áreas de produção e conhecimento, tanto do ponto de vista das práticas cotidianas e relações corporativas quanto da onipresença das plataformas como mediadoras de processos produtivos.

NOTAS

1. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity.
2. Castells, M. (2007). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 10ª ed. Tradução: Roneide Venancio Majer. Atualização: Jussara Simões. Paz e Terra. v. 1.
3. Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
4. Rosenthal, B., Brito, E. P. Z., & Coelho, M. (2018). O dilema dos veículos de comunicação. *GV-Executivo*, 17(3), 44-47. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v17n3.2018.75755>
5. Ruediger, M. A., Grassi, A., Piaia, V., Carvalho, D., & Barboza, P. (2021). *The global far right: Brazil establishes own ecosystem on Parler and mimics American far-right wing*. FGV DAPP. Recuperado de <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30616>
6. Ruediger, M. A., & Grassi, A. (Eds.). (2021). *Hate speech in digital environments: definitions, specificities and context of online discrimination in Brazil on Twitter and Facebook*. Policy paper. FGV DAPP. Recuperado de <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/30398>
7. Ruediger, M. A., Grassi, A. (Eds.). (2020). *Online desinformation and elections in Brazil: the circulation of links about mistrust in the Brazilian election system on Facebook and YouTube (2014-2020)*. Policy paper. FGV DAPP. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10438/30087>
8. Ruediger, M. A., & Grassi, A. (Eds.). (2020). *The digital ecosystem in the 2020 municipal elections in Brazil: the buzz of distrust in the electoral system on Facebook, YouTube and Twitter*. Policy paper. FGV DAPP. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10438/30063>
9. Di Domenico, G., & Visentin, M. (2020). Fake news or true lies? Reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*, 62(4), 409-417. <https://doi.org/10.1177/1470785320934719>
10. Obadã, D. R., & Dabija, D. C. (2022). “In flow”! why do users share fake news about environmentally friendly brands on social media? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4861. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084861>
11. Blikstein, I., Fernandes, M., & Coutinho, M. (2018). Fake news no mundo corporativo. *GV-Executivo*, 17, 22. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v17n5.2018.77337>
12. UOL. (2019). Radicalização causa bullying no trabalho por causa de política, diz estudo. UOL. Recuperado de <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2019/08/09/bullying-corporativo-posicionamento-politico.htm?cmpid=copiaecola>
13. Ruediger, M. A. (Ed.). (2022). *Regulation of digital platforms: a contribution to the analysis of the national debate in the context of a global challenge*. Policy paper. FGV DAPP. Recuperado de <https://hdl.handle.net/10438/32161>
14. Foremski, T. (2009). Every company is a media company. *ZDNet*. Recuperado de <https://www.zdnet.com/article/every-company-is-a-media-company/>
15. “Every company is a media company”.
16. Foremski, T. (2022). Foremski’s last word: When every company is a media company. *ZDNet*. Recuperado de <https://www.zdnet.com/google-amp/article/foremskis-last-word-every-company-is-a-media-company/>