

Dilemas éticos para a concepção de esfera pública nas mídias sociais¹

Felipe Bonow SOARES²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O objetivo deste artigo é discutir dilemas éticos sobre a relação entre as mídias sociais e o conceito de esfera pública. Dois pontos centrais são elegidos para esta discussão teórica: 1) a questão capitalista das empresas de mídias sociais, que usam os dados dos usuários como forma de monetização; e 2) a influência dos algoritmos, que, por meio da filtragem social, podem gerar polarizações nas discussões políticas e até mesmo direcionar o foco deste processo deliberativo. Como elementos periféricos, mas igualmente importantes na discussão ética, estão os processos de vigilância por parte do Estado e das empresas e de quebra de privacidade de usuários. Com a discussão aqui proposta, são apresentadas problemáticas que devem ser levadas em conta quando se pretende relacionar mídias sociais com a ideia de esfera pública.

Palavras-chave: algoritmos; esfera pública; ética; filtros bolha; mídias sociais.

Introdução

Dentre os tópicos de estudos sobre as mídias sociais³, uma vertente se preocupa com o seu papel democrático e o potencial de formação de esfera(s) pública(s). Estudos sugerem que a formação destes espaços, a partir da mediação de tecnologias como o computador, poderiam favorecer a ampliação do debate político e fortalecer os processos democráticos (CASTELLS, 1999; LÉVY, 2010; RODRIGUES, 2010). Neste sentido, as mídias sociais poderiam se tornar espaços mais abertos e democráticos de deliberação política.

Este estudo propõe uma discussão a partir de problemáticas sobre questões éticas na relação entre as mídias sociais e o conceito de esfera pública. O foco da reflexão proposta está ancorado em dois tópicos: 1) a questão das empresas privadas, como

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, email: felipebsoares@hotmail.com.

³ As mídias sociais possuem proximidade com o conceito de sites de redes sociais (BOYD & ELLISON 2007; ELLISON & BOYD, 2013), plataformas onde as redes sociais são inseridas ou formadas na rede, permitindo processos de interações e conexões. As mídias sociais estão associadas com as ações coletivas de circulação e visibilidade de informações que ocorre a partir dos processos de interação entre os atores (RECUERO, BASTOS & ZAGO, 2015).

Google, Facebook e Twitter, por exemplo, como meios onde as discussões políticas estariam situadas; 2) a influência de algoritmos na circulação de conteúdo e visibilidade de usuários. Ainda assim, reconhece-se que outros aspectos poderiam ser mobilizados para a discussão entre mídias sociais e esfera pública. O foco deste artigo, porém, está principalmente centrado na questão ética, especialmente na utilização dos dados dos usuários por parte de empresas privadas e nos direcionamentos de conteúdos acessados nestas plataformas, além de questões relacionadas com a privacidade e a vigilância.

Este artigo está estruturado em três seções: a primeira discute a base teórica do conceito de esfera pública, apresenta estudos que relacionam o conceito com as mídias sociais e delimita os elementos fundamentais para sua formação nestes espaços; a segunda observa a relação entre espaços públicos e privados, levantando o debate sobre o papel de instituições com fins lucrativos na relação entre mídias sociais e esfera pública; a terceira atenta para o papel dos algoritmos e dos processos de filtragem e as consequências destes nas práticas de conversação, problematizando a questão da circulação de informação e opinião nas mídias sociais e o seu papel na formação da esfera pública. Por fim, são apresentadas de forma sistematizada as principais observações realizadas sobre os dilemas acima descritos.

O conceito de esfera pública e as mídias sociais

A esfera pública tem seu contexto fundador na sociedade democrática da Grécia Antiga, em que os cidadãos⁴ se reuniam na *ágora*, o espaço público por excelência, para discutir o futuro da *pólis*, a Cidade-Estado grega (HABERMAS, 1984; FIDALGO, 2008). Muito depois disso, Habermas (1984) observa na sociedade moderna a formação da esfera pública burguesa, marcada pelas discussões públicas em locais como os cafés, que tinham como objetivo central a legitimação do poder público. Ainda que, em um primeiro momento, Habermas construa a ideia de uma esfera pública única, além de amparada necessariamente em espaços físicos (como os cafés), em *Direito e Democracia* (HABERMAS, 1997), o autor revisa o conceito e dissocia a necessidade da vinculação com espaços físicos, além de destacar que existem diversas arenas onde os debates públicos ocorrem, possibilitando a compreensão de que não há apenas uma esfera onde todas as discussões são centralizadas, mas diversas arenas onde múltiplas discussões

⁴ Importante ressaltar que os cidadãos eram aproximadamente 10% da população, excluindo, por exemplo, mulheres e escravos (FIDALGO, 2008).

ocorrem e são relacionadas por uma complexa rede de comunicação entre elas. Existem diversos outros pontos que podem ser debatidos sobre o conceito de esfera pública e suas reconstruções por Habermas (além de outros autores que trabalham o conceito na origem), porém, para a discussão aqui proposta, optou-se por apresentar apenas as características gerais citadas acima, que possibilitam uma base para as relações que se pretende observar.

Alguns autores buscam situar a relação entre esfera pública e mídias sociais. Bruns e Highfield (2016) utilizam os estudos de Habermas como base para esta discussão. Os autores observam a formação de microsferas públicas conectadas por pontes que permitem a circulação das conversações sobre os diversos temas, ou seja, observam a existência de grupos que se reúnem em torno de temáticas e posicionamentos e que se conectam com outros grupos por meio de usuários que carregam o que é debatido em cada espaço. Em semelhança com as arenas da esfera pública habermasiana, estas espécies de “esferículas públicas” coexistem e se sobrepõem em diversos níveis.

A observação de Bastos (2011) é semelhante, ainda que tome os estudos de Luhmann como ponto de partida. Bastos observa a formação de *clusters* (grupos de usuário conectados entre si) que se relacionam e formam camadas de discussão sobre temas políticos. Para ilustrar a sua ideia, utiliza a metáfora de anéis de cebola, que estão em constante contato e sobreposições entre si. As relações entre esses anéis ou camadas, onde estão posicionados os diversos *clusters* permite que o debate se amplifique.

Fuchs (2015), por outro lado, nega a formação da esfera pública nas mídias sociais. Partindo de um viés habermasiano, o autor questiona as fragmentações estruturais dos espaços de debate nas redes formadas nas mídias sociais, o que não estaria em consonância com um ideal de unidade na base de formação da esfera pública. Além disso, o autor traz problematizações em diversos aspectos, como os relacionados com a economia, com os processos políticos e com a vigilância e ainda aponta estudos questionando a ideia de que a mídia social seria o espaço responsável pela formação de movimentos políticos – alguns dos pontos apontados pelo autor são debatidos no decorrer deste artigo.

Outros autores também se debruçam sobre a discussão entre mídias sociais e esfera pública, porém, para a proposta aqui apresentada, estas três referências parecem suficientes para constatar algumas generalidades fundamentais para a formação de esfera(s) pública(s) nas mídias sociais. A base da formação da esfera pública está na participação, ou seja, as esferículas descritas por Bruns e Highfield (2016) e os *clusters*

apontados por Bastos (2011) só se formam porque há participação de indivíduos em torno de um tema. Outro elemento fundamental é a circulação, situada nas pontes de Bruns e Highfield (2016) e nas relações entre os anéis de cebola metaforicamente apresentados por Bastos (2011). É a circulação também uma das fontes de crítica de Fuchs (2015) que vê na fragmentação, ou seja, falta de circulação, uma das razões para que a esfera pública não tome forma nas mídias sociais.

A partir dos pressupostos de participação e circulação para a formação da esfera pública é possível encaminhar as discussões éticas e teóricas sobre a relação entre o conceito de esfera pública e as mídias sociais.

Problemáticas econômicas da esfera pública nas mídias sociais

Instituições como Google, Facebook e Twitter são empresas com fins lucrativos. A relação entre esfera pública e espaços formados em propriedades privadas precisa ser observada e problematizada. Ainda que os cafés, espaços fundamentais na esfera pública burguesa (HABERMAS, 1984), fossem também espaços privados, as relações entre eles e a burguesia que se reunia para discutir temas de relevância política são diferentes das relações que ocorrem entre usuários e corporações que comandam as mídias sociais.

Plataformas como Facebook⁵ e Twitter⁶ são espaços que podem ser acessados de graça. Este é um fator que, como destaca Beer (2008, p. 523), pode fazer com que usuários não percebam ou reflitam sobre o caráter comercial destes espaços. Assim, usuários acabam fornecendo seus dados com uma falsa percepção de que são inofensivos (MILAGRE & SEGUNDO, 2015, p. 53). Ainda que o acesso seja livre, o objetivo destas empresas é lucrar financeiramente de alguma forma. Neste sentido, Freedman (2012) argumenta, justamente, que a audiência é o *commodity* destas empresas, ou seja, é a presença e a participação dos usuários que geram a lucratividade: ao mesmo tempo que indivíduos não pagam para utilizar plataformas de mídias sociais, as empresas também não pagam nada para utilizar os dados de seus usuários. Também Llorca-Abad e Cano-Orón (2016) concordam que as informações geradas pelos usuários se tornam um tipo de valor explorado pelas empresas de dados: quando o usuário não paga um valor financeiro pelo serviço, são os dados do usuário que estão pagando. Como mostram Fuchs (2015) e Milagre e Segundo (2015), quando indivíduos passam a fazer parte de sites como

⁵ www.facebook.com.

⁶ www.twitter.com.

Facebook e Twitter, permitem que as empresas que fazem o gerenciamento destas plataformas utilizem seus dados ao aceitar as condições de uso.

A participação dos usuários se transforma nos bens lucrativos destas empresas privadas quando processos de coletas de dados pessoais se amplificam. Ou seja, empresas como o Facebook se apropriam de dados comportamentais dos seus usuários para monetizar em cima disto. Neste sentido, Fuchs (2015, p. 42) entende que seria “razoável dizer que os usuários das mídias sociais são trabalhadores não remunerados que geram valor econômico”. Sendo assim, quando se reflete sobre os usos das mídias sociais, é preciso pensar não só nos usuários e nas suas conexões, mas também nos interesses capitalistas e do uso dos dados de usuários pelas empresas que gerenciam estes espaços (BEER, 2008, p. 526).

As mídias sociais, quando se apropriam de dados dos seus usuários, geram novos processos relacionais e criam formas próprias de lucratividade em cima destes elementos. Há aqui a relação entre dois aspectos que acabam por convergir: a falta de apropriação técnica e conhecimento das ferramentas por parte de muitos usuários, que não se tornam capazes de gerenciar a exposição de seus próprios dados; e a privatização dos espaços digitais, que fazem com que os dados sejam utilizados por empresas sem que existam processos de controle (LLORCA-ABAD & CANO-ORÓN, 2016, p. 99) Além de seu papel como plataforma de comunicação, atuam também como agências de publicidade que vendem anúncios direcionados a partir da utilização dos dados coletados como forma de monetização, como destaca Fuchs (2015, p. 44). Surge aí uma outra dinâmica entre as mídias sociais e seus usuários, baseada na relação de privacidade. Fuchs (2015) argumenta que ao mesmo tempo que as empresas de mídias sociais incentivam seus usuários à uma participação cada vez maior e de diminuída privacidade, para a geração de mais dados que podem ser monetizados, elas próprias estabelecem dinâmicas sigilosas sobre os usos desses dados e sobre seus processos financeiros, gerando um embate entre a proteção dos dados do usuário e as formas pelas quais são utilizados. Existem aí diversos aspectos que estão relacionados com as questões éticas nos processos produtivos das empresas de mídias sociais: até que ponto os dados de seus usuários podem ser utilizados como forma de monetização? Quando há um sigilo na coleta e no processamento destes dados, como pensar as práticas lucrativas e suas relações com os usuários destas empresas? Que tipo de relação há entre a participação de usuários de modo público,

possivelmente em busca de deliberações política em algumas situações, e a característica privada das empresas de mídias sociais?

Outro elemento apontado por Fuchs no uso dos dados dos usuários é a participação do Estado no monitoramento dos comportamentos de indivíduos, que não será aqui pormenorizado, mas é importante ser citado. Neste sentido, o autor argumenta que uma possibilidade de esfera pública nas mídias é limitada pelo controle que as empresas possuem sobre os dados dos usuários, assim como pelo monitoramento e vigilância realizados pelo Estado, gerando um direcionamento da mídia para o poder político e o interesse financeiro. Beer (2008, p. 526), por sua vez, argumenta que é preciso questionar visões que consideram as mídias sociais como espaços necessariamente colaborativos e participativos, baseados em uma ideia de democratização da web, justamente em função das dinâmicas econômicas discutidas acima.

Os processos entre espaços públicos e instituições privadas nas mídias sociais se modificam profundamente. Mesmo que os cafés da esfera pública burguesa fossem também espaços com interesses econômicos, as dinâmicas com os cidadãos que os frequentavam era diferente. A impressão gerada pelas mídias sociais de que são um espaço apenas de comunicação e que se acesso é gratuito gera uma falácia na relação com os usuários, visto que são dados pessoais são mobilizados como forma de geração de lucro. Em última instância, o próprio usuário e sua participação na rede são os produtos das empresas de mídias sociais. A relação não é a mesma da sociedade burguesa, que se apropriava de espaços privados, como os cafés, para o debate público. Agora, quem se apropria são os próprios espaços privados dos sentidos gerados nas redes de conversação e participação de seus usuários. A dinâmica se inverte. Quando se pensa na discussão sobre a esfera pública nas mídias sociais, este é um elemento que precisa ser refletido, problematizado e situado na discussão.

Quando aumenta o controle da instituição privada no debate público, há que se pensar que consequências isto pode gerar. Fuchs (2015, p. 26) parte do contexto das mídias tradicionais de caráter capitalista (como a imprensa e a televisão, por exemplo), que limitavam a esfera pública em função de, entre outros aspectos, uma influência direta no conteúdo midiático e também pela concentração de mídia. Este segundo elemento também pode ser observado nas mídias sociais, basta observar a concentração em torno de empresas como Facebook (que controla também plataformas como Instagram e Whatsapp) e Google (também dono do Youtube, Blogger e Waze). O lucro destas

empresas também é altíssimo. O Facebook teve uma receita de US\$ 8 bilhões apenas no primeiro trimestre de 2017, gerando um lucro líquido de US\$ 3 bilhões⁷. Os números foram ainda maiores no último trimestre de 2016, com receita de US\$ 8,81 bilhões e lucro de US\$ 3,57 bilhões⁸. O Facebook atingiu o valor de mercado de US\$ 367 bilhões em 2016⁹, enquanto a Alphabet, detentora do Google, chegou aos US\$ 570 bilhões em 2017¹⁰. As duas empresas arrecadaram juntas 20% dos gastos de publicidade em todo o mundo em 2016: o Google arrecadou US\$ 79,4 bilhões e o Facebook, US\$ 26,9 bilhões¹¹.

Sobre a influência no conteúdo midiático, é possível pensar também na influência que as empresas de mídias sociais possuem na capacidade de controlar dinâmicas de conversação e circulação de conteúdo, seja diretamente (principalmente em associação com o Estado) ou por meio da utilização de algoritmos (FUCHS, 2015, p. 58). Esta influência, gerada por meio dos algoritmos presentes nos processos de gerenciamento das redes, também é um ponto de discussão que está relacionado com as questões éticas implicadas na utilização do conceito de esfera pública nas mídias sociais.

A problemática da circulação e os filtros-bolha nas mídias sociais

Os algoritmos e a filtragem social são elementos fundamentais para a compreensão do conceito de esfera pública nas mídias sociais. Com o intuito de personalizar as experiências dos usuários nas mídias sociais, as empresas deste ramo desenvolveram processos de filtragem de conteúdos com base em algoritmos computacionais. Esta personalização busca gerar o que Pariser (2012, p. 64) chama de uma experiência “menos desagradável”.

Os filtros algorítmicos são propriedades centrais de plataformas como Google e Facebook, por exemplo. Sendo assim, quando um usuário realiza uma busca no Google, vai atingir resultados personalizados, baseados no seu histórico na rede. Da mesma forma,

⁷ Segundo dados do Valor Econômico: <http://www.valor.com.br/empresas/4956462/lucro-do-facebook-cresce-77-no-1-trimestre-para-us-3-bilhoes>.

⁸ Segundo dados do Valor Econômico: <http://www.valor.com.br/empresas/4855774/lucro-do-facebook-dispara-para-us-35-bilhoes-no-quarto-trimestre>.

⁹ Segundo dados do G1: <http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2016/07/acoes-do-facebook-batem-maximas-apos-superar-previsoes-de-lucro.html>.

¹⁰ Segundo dados da Folha de S.Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1853589-valor-de-mercado-da-microsoft-atinge-us-500-bi-pela-1-vez-desde-2000.shtml>.

¹¹ Segundo dados do Valor Econômico: <http://www.valor.com.br/empresas/4954416/google-e-facebook-ficam-com-20-dos-anuncios-no-mundo>.

os conteúdos que recebe no seu *feed* do Facebook são filtrado de modo a destacar pensamentos e comportamentos convergentes com os seus próprios (PARISER, 2012).

O que Pariser argumenta é que a filtragem realizadas nas mídias sociais transformam o monitor em uma espécie de espelho, onde o que o usuário recebe é apenas aquilo que reflete o seu próprio pensamento. Ou seja, as mídias sociais tendem a fazer com que usuários tenham contato apenas com aquilo que concordam, gerando uma ideia de consenso sobre temas diversos – inclusive sobre discussões políticas.

Esse processo de direcionamento de conteúdo é que Pariser chama de bolha dos filtros, que altera diretamente a relação entre os indivíduos com informações e opiniões diversas, gerado por uma restrição do universo com o qual o usuário tem acesso – ainda que mantenha uma ideia de universalidade. A discussão com o conceito de audiência invisível, de boyd (2007; 2014), serve para situar esta falácia de consenso gerada nos filtros-bolha: a ausência de copresença física obriga os usuários de mídias sociais a criar uma audiência imaginada para quem o conteúdo que geram seria direcionado. O problema é que quando há um fechamento de bolha nos conteúdos acessados a partir da rede do usuário, isto pode gerar a impressão de que a opinião deste usuário é legitimada por todos os seus contatos, afinal os algoritmos se preocupariam em direcionar este conteúdo, além de já anteriormente gerar um universo limitado no próprio *feed* deste usuário. Ou seja, mesmo que um usuário defenda ideias ou posicionamentos de reduzida aceitação em contextos macros, esta bolha e sua relação com sua audiência invisível, podem gerar a impressão de que esta opinião faz parte de um pensamento majoritário. Isto pode, inclusive, favorecer a formação de posicionamentos mais extremistas.

Sobre as bolhas, Pariser (2012) aponta três elementos importantes que devem ser levados em conta: 1) o usuário está sozinho na bolha; 2) a bolha é invisível; e 3) o usuário não opta por entrar na bolha. Sobre o primeiro apontamento, ainda que o usuário receba conteúdo de diversos de seus contatos, a personalização de sua rede e os tipos de conteúdos a que tem acesso passam por um processo de filtragem por meio de algoritmos que se torna único para cada usuário. O segundo elemento se dá porque o usuário não percebe esta bolha, o recebimento de determinados conteúdos é naturalizado e dá a impressão de um consenso sobre os posicionamentos de casa usuário, como destacado acima, gerando um problema ético no processo de alteridade e na relação com os pensamentos divergentes – que são apagados ou silenciados. O terceiro ponto, em uma discussão ética, é talvez o mais problemático, visto que o usuário não opta por entrar

numa bolha e isso é fundamento para o segundo elemento, como o usuário não opta, ele não a percebe. Neste sentido, o usuário seria colocado em uma bolha por mecanismos de filtragem dos quais a grande maioria dos indivíduos sequer teria consciência.

A partir destas características das bolhas, Pariser afirma que as percepções de mundo dos usuários podem ser alteradas. Em semelhança com a problemática lançada por Fuchs (2015), é a dinâmica da mídia, por meio dos algoritmos, que decide que informações são consumidas. Assim, acaba sendo gerado um processo invisível de autopropaganda onde não haveria nada mais a aprender, como aponta Pariser (2012), que destaca também que isso se relaciona ainda com o consumo de notícias, que deixa de ser mediado por editores profissionais, do ramo jornalístico, e passa a ser mediado por códigos de informática. Deste modo, o processo de filtragem acabaria por afetar o caráter de sociedade nas mídias sociais.

Também os estudos de Pariser devem ser problematizados. Em observação no Twitter, por exemplo, foi possível identificar diversos grupos de discussão, que possuíam nós responsáveis por fazer as pontes entre as esferículas das quais falam Bruns & Highfield (SOARES & RECUERO, 2017). Carreiro e Gomes (2017) identificaram os *threads*¹² como espaços onde surgem debates entre indivíduos com posicionamentos diferentes, se tornando assim um meio de burlar as bolhas no Facebook. Por outro lado, Smith et al (2014) observam a formação tradicional de multidões polarizadas nas conversações políticas no Twitter, onde existem dois grandes grupos densos e de posicionamentos distintos que pouco interagem entre si, havendo apenas uma conversação interna nos grupos, de modo que estes grupos não estariam deliberando, mas ignorando a existência do outro. Existem também análises que constataam a presença de grupos de conversação política no Twitter que surgem isolados, como colocados justamente nas bolhas das quais fala Pariser, gerando apenas circulação interna, onde os usuários argumentam apenas com aqueles com os quais já concordam (RECUERO, ZAGO & SOARES, 2017). Ainda que sejam necessários mais estudos na área para resultados mais concretos, é possível observar a formação de bolhas, mas também meios de rompimento destas.

Independentemente do questionamento ao alcance do efeito dos algoritmos e das formações de bolhas citadas por Pariser, é essencial considerar o papel dos algoritmos de

¹² Os *threads* são os comentários que respondem comentários em publicações no Facebook. Ou seja, um espaço onde surgem novos comentários que debatem o conteúdo a partir de um comentário em uma publicação.

filtragem social quando se pretende discutir a aplicabilidade do conceito de esfera pública nas mídias sociais e as questões éticas que envolvem a participação de usuários em debates e recepção de conteúdos nas mídias sociais.

Também observando a influência que a filtragem social pode ter nas mídias sociais, Gillespie (2014) foca em seus estudos a questão humana dos algoritmos. O autor argumenta que os algoritmos não são apenas mecanismos de cálculos objetivos, são, na verdade, socialmente construídos por empresas, que possuem interesses institucionais e políticos. Assim, quando criados, podem atender aos objetivos de formação de base de dados para estas empresas ou mesmo para influenciar em questões ideológicas. Aspectos que definem relevância, por exemplo, são baseados em elementos apontados por quem gerencia estes algoritmos, sofrendo, portanto, influência de interpretação humana e institucional. Todo este processo torna ainda mais complexa a compreensão dos públicos nas mídias sociais. Pode-se, a partir dos estudos de Gillespie, apontar para outras problemáticas éticas e relacionadas à formação da esfera pública nas mídias sociais: se as empresas responsáveis pelas plataformas de mídias sociais e os algoritmos que as movem podem alterar efetivamente elementos sociais, como relacionar a questão ética na formação de opiniões nestes espaços? Igualmente, como pensar os processos de circulação e deliberação quando podem ser direcionados por interesses econômicos e políticos?

Sunstein (2001) estuda a polarização nas discussões políticas e defende que este é um processo que já ocorria mesmo sem a influência marcante da internet e de algoritmos. O autor, porém, entende que as mídias sociais são espaços que fortalecem o surgimento de câmaras de eco, semelhantes aos filtros-bolha de Pariser (2012), onde há apenas pensamentos semelhantes que são reforçados entre os pares que formam os grupos, acabando com o potencial democrático e de circulação de conteúdos mais heterogêneos.

Este processo de polarização de grupos, argumenta Sunstein (2001), ao reunir indivíduos com pensamentos próximos, pode incentivar a formação de pensamentos extremistas e falta de entendimento de pensamentos contrários, gerando forte oposição aos outros grupos polarizados e causando problemas ao funcionamento da democracia. Isto favorece a balcanização e a confusão, podendo gerar, inclusive, atos violentos.

É válido refletir a influência dos algoritmos de filtragem social neste processo de polarização. Se já havia uma tendência natural de ocorrência mesmo com pouca influência das mídias sociais e o próprio Sunstein (2001) defende que a internet ocupa

um papel de amplificador destas separações, quando entram em ação os algoritmos geradores de filtros-bolha (PARISER, 2012), a tendência é que as câmaras de eco sejam ainda mais fechadas e que até mesmo silenciem qualquer pensamento divergente, colocando em questão, como já destacado anteriormente, o processo de deliberação democrática e mesmo questões éticas relacionadas à percepção de mundo dos usuários destas plataformas.

Outro fenômeno que sofre influência das bolhas e da polarização é a circulação de *fake news* (notícias falsas). Allcott e Gentzkow (2017, p. 213) identificaram que a segregação ideológica afeta substancialmente na circulação de *fake news* entre grupos politicamente polarizados. Compreende-se, portanto, que fenômenos relacionados à pós-verdade¹³ podem ser influenciados justamente pela filtragem social nas mídias sociais. As *fake news* também são favorecidas quando quem passa a filtrar as notícias não é mais o editor jornalístico, mas os algoritmos das mídias sociais apontados por Pariser (2012) como os novos mediadores.

A circulação de *fake news*, especialmente quando estas são tomadas como notícias verídicas, é uma forte ameaça ao potencial democrático das mídias sociais, assim como aparece como outro dilema ético e teórico para a fundamentação do conceito de esfera pública em plataformas como Facebook e Twitter.

Allcott e Gentzkow (2017) mostram a crescente importância destas notícias falsas na política. Ao estudar o fenômeno nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016 apontam que foram compartilhadas 7,6 milhões de vezes notícias falsas favoráveis a Hillary Clinton, enquanto em 30,3 milhões de vezes foram compartilhadas *fake news* a favor de Donald Trump, vencedor das eleições, o que estimam ter gerado o acesso a páginas que compartilham este tipo de notícias em 760 milhões de vezes. Silverman (2016) afirma que as *fake news* geraram mais engajamento no Facebook durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos do que a soma de notícias de 19 veículos tradicionais, como New York Times, Washington Post e Huffington Post. Se tomadas como verdade, estas notícias causam graves problemas ao processo deliberativo, visto que em muitas situações os argumentos podem tomar como base informações falsas. Na relação entre os filtros algorítmicos e a circulação de informações falsas, qual o papel ético implicado às empresas de mídias sociais? O próprio Facebook já realizou ações que

¹³ Eleita a palavra do ano de 2016 pela Universidade de Oxford, se refere ao processo em que as crenças e emoções pessoas se sobrepõem aos fatos concretos na formação da opinião pública, favorecendo assim a publicação e circulação de boatos.

incentivam os usuários a verificar o conteúdo de notícias que recebem e compartilham, mostrando passos para identificar notícias falsas, o que pode sugerir que a plataforma percebe que pode ser implicada como uma das responsáveis por este fenômeno de pós-verdade.

O primeiro dilema ético apontado neste artigo é a questão econômica das empresas de mídias sociais, estas monetizam os dados gerados por seus usuários e os utilizam de formas que geralmente não são reveladas, gerando processos que podem violar a privacidade de usuários e permitir a vigilância por parte do Estado e mesmo das próprias empresas e quem tem acesso aos bancos de dados. Da mesma forma, os cálculos utilizados nos algoritmos, segundo ponto debatido, não são divulgados por estas empresas. Algoritmos estes, que podem promover polarizações entre os usuários, que ficam alocados em bolhas, rompendo com o potencial de formação de esfera pública e gerando também problemáticas no nível ético, visto que, como aponta Pariser (2012), os usuários não optam por entrar nestas bolhas e muitas vezes não estão cientes deste processo. Ainda relacionado a este segundo ponto está a circulação de *fake news*, que também se mostra como uma ameaça à deliberação política e aos processos democráticos como um todo.

Considerações finais

O objetivo deste artigo é de problematizar a relação entre o conceito de esfera pública e as mídias sociais, apontando dilemas éticos e teóricos. Para isso, foram apresentados conceitos de esfera pública e de sua possível inserção nas mídias sociais, onde dois elementos foram apontados como essenciais: a participação e a circulação. Em seguida, foram problematizadas as relações éticas entre as empresas de mídias sociais, como instituições de caráter privado e com fins lucrativos, o seus usuários e o conceito de esfera pública. Na sequência, foram apontadas questões relacionadas à filtragem social a partir do uso de algoritmos e as consequências que isto pode gerar na participação de usuários e na circulação de conteúdo.

Dentre os principais aspectos apontados neste estudo, alguns são destacados a seguir. Primeiramente, percebe-se que a relação entre as mídias sociais, como empresas privadas, com seus usuários é diferente daquela que ocorria nos cafés da esfera pública burguesa (HABERMAS, 1984). Os usuários são a forma de monetização destas empresas, a partir do uso de seus dados (BEER, 2008; FREEDMAN, 2012; FUCHS, 2015;

MILAGRE & SEGUNDO, 2015; LLORCA-ABAD & CANO-ORÓN, 2016), o que pode gerar questionamentos relacionados com a quebra de privacidade e com questões de vigilância (GILLESPIE, 2014; FUCHS, 2015). Em um segundo momento, ao abordar aspectos relacionados com os algoritmos, o questionamento está na possibilidade de circulação e acesso aos conteúdos da rede, de modo que a filtragem social pode gerar bolhas (PARISER, 2012), que promovem polarizações políticas semelhantes ao que Sunstein (2001) chama de câmaras de eco. Estas bolhas geradas pelos algoritmos podem afetar a percepção de mundo dos usuários (PARISER, 2012), inclusive de forma intencional (GILLESPIE, 2014), além de favorecer a circulação de conteúdos como as *fake news* (ALLCOTT & GENTZKOW, 2017), implicando em questionamentos éticos relacionados ao modo como isto pode influenciar a participação dos indivíduos em processos democráticos.

Não se pretende aqui afirmar a existência ou não da esfera pública nas mídias sociais. A intenção é destacar elementos que podem interferir nas características desta(s) esfera(s) pública(s) e até mesmo invalidar sua existência, destacando não apenas aspectos que influenciam na formação do conceito de esfera pública, como apontando problemáticas éticas que envolvem os processos de participação e circulação de conteúdos nas mídias sociais, essenciais não apenas na formação de esfera pública, mas também como processos democráticos. O se pretende neste estudo é apontar questões (éticas e teóricas) que devem ser levadas em conta no momento de analisar a formação de esfera(s) pública(s) nas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, 2017, p. 211–236.

BASTOS, Marco Toledo. Public opinion revisited: The propagation of opinions in digital networks. **Journal of Arab & Muslim Media Research**, v. 4, n. 2 e 3, p. 185-201, 2011. Disponível em: <http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Article.id=12567/> Acesso em 12 jun. 2017.

BEER, David. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 2, p. 516-529, 2008. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x/epdf> Acesso em 11 jun. 2017.

BOYD, danah. Social Network Sites: Public, Private, or What?. **Knowledge Tree**, 13, mai. 2007. Disponível em <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf> Acesso em 12 jun. 2017.

_____. **It's complicated**: the social lives of networked teens. New Haven: Yale University Press, 2014.

BOYD, danah; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> Acesso em 12 jun. 2017.

BRUNS, Axel; HIGHFIELD, Tim. Is Habermas on Twitter? Social Media and the Public Sphere. In: BRUNS, Axel; ENLI, Gunn; SKOGERO, Eli; LARSSON, Anders Olof; CHRISTENSEN, Christian (Org.) **The Routledge Companion to Social Media and Politics**. New York: Routledge, 2016, p.56-73.

CARREIRO, Rodrigo; GOMES, Wilson. Discussão política online no Brasil: Ocorrência e manutenção da discordância política no Facebook. In: *Compolítica*, 7, 2017. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Compolítica, 2017. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/05/CARREIRO_-_GOMES_Discuss%C3%A3o-pol%C3%ADtica-online-no-brasil.pdf Acesso em 11 jun. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ELLISON, Nicole B.; BOYD, danah. Sociality through Social Network Sites. In: Dutton, William H. (Ed.). **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151-172.

FIDALGO, António. **Definição de retórica e cultura grega**. 2008. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-retorica-cultura-grega.pdf> Acesso em 12 jun. 2017.

FREEDMAN, Des. Web 2.0 and the death of the blockbuster economy. In: Curran, James; Fenton, Natalie; Freedman, Des (org.). **Misunderstanding the internet**. Londres: Routledge, 2012, p. 69-92.

FUCHS, Christian. Mídias sociais e a esfera pública. **Revista Contracampo**, v. 34, n. 3, ed. dez/2015-mar/2016. Niterói: Contracampo, 2015, p. 5-80.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo; FOOT, Kirsten (Ed.). **Media Technologies**. Cambridge: MIT Press, 2014, p.167-194.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade, volume II. Trad. Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. de Carlos Irineu da Costa. 3ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LLORCA-ABAD, Germán; CANO-ORÓN, Lorena. How Social Networks and Data Brokers trade with Private Data. **Redes.com**: Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación, n. 14, 2016, p. 85-103. Disponível em <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/454> Acesso em 11 jun. 2017.

MILAGRE, José; SEGUNDO, José Eduardo Santarém. A propriedade dos dados e a privacidade na perspectiva da Ciência da Informação. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 20, n. 43, p. 47-76, mai./ago., 2015.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: Encontro Anual da Compós, XXVI, 2017. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Compós, 2017. Disponível em http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_XH5ITTDY1PYGE7PDUQJ_M_26_5374_18_02_2017_12_53_33.pdf Acesso em 11 jun. 2017.

RODRIGUES, Rosália. **Ciberespaços Públicos: As Novas Ágoras de Discussão.** 2010. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/cibrespacos-rodrigues.pdf> Acesso em 12 jun. 2017.

SMITH, Marc; RAINIE, Lee; HIMELBOIM, Itai; SHNEIDERMAN, Ben. **Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters.** Pew Research Center, 2014.

SILVERMAN, Craig. **This Analysis Shows how Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook.** BuzzFeed News, November, 2016. Disponível em https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.yxBzxE8NGE#.sd4dwD1G6D Acesso em 11 jun. 2017.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel. Opinião pública no Twitter: Análise da indicação de Alexandre de Moraes ao STF. **Logeion: Filosofia da informação**, v. 3, n. 2, 2017, p. 18-37. Disponível em: <http://revista.ibict.br/fiinf/article/view/3836> Acesso em 11 jun. 2017.

SUNSTEIN, Cass. **Echo Chambers.** Princeton: Princeton University Press, 2001.