

Redes sociais, segmentação e vulnerabilidades dos públicos¹

Thomaz Moreira Arantes de Castro²
Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Na década de 1920 o debate sobre o papel dos cidadãos na opinião pública e na democracia emergiu, com foco nos públicos formados. A partir daí, vários estudos se debruçaram sobre as vulnerabilidades de tais públicos diante de manipulações e omissões propositalmente com efeitos como o hype, que autoinfla a pauta midiática e que gera confusões, ansiedade e indução do comportamento dos públicos. Hoje, as redes sociais modernas passaram a concorrer com a imprensa tradicional pela pauta, carregando consigo inovações como algoritmos e principalmente o microtargeting, eficazes para a segmentação de mensagens, e o presente ensaio se propõe a problematizar, a partir de metodologia reflexiva, o impacto das arquiteturas de tais plataformas na desigualdade e hierarquização da dotação de informações entre as organizações e os públicos que elas mobilizam, potencialmente antecipando a escalada da questão a partir das novas tecnologias de informação como as ligados à inteligência artificial.

Palavras-chave: Microtargeting; Redes Sociais; Vulnerabilidades; Algoritmos.

Um debate longo, mas na ordem do dia

Walter Lippmann (2011) e John Dewey (1922) foram precursores da problemática de formação dos públicos, e a controvérsia entre os dois permanece atual, sendo que eles divergem se os públicos são menos ou mais capazes de constituir uma opinião pública soberana e democrática, o que se desdobrou na temática das vulnerabilidades, questão que ganhou novos contornos em tempos mais recentes. Como legado, foi formada uma agenda de pesquisa ampla sobre o comportamento dos públicos, e aqui nos interessam os vieses das estratégias de manipulações e omissões, que são nosso problema de pesquisa e sobre o qual discorreremos a partir de uma proposta metodológica reflexiva, focando-nos nas modernas técnicas de microsegmentação de mensagem típicas das contemporaneidade. Fundamentamo-nos não só nesse centenário diálogo em particular, mas também em alguns de seus desdobramentos teóricos e nos trabalhos mais recentes

¹ Trabalho apresentado ao GP Políticas e Estratégias de Comunicação do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais, integra o grupo Ipê (Grupo de Pesquisa em Instituições, Públicos e Experiências Coletivas).

sobre a contemporânea vulnerabilidade de públicos, que apresenta uma instrumentabilidade muito peculiar com técnicas e ferramentas de direcionamento de mensagem em escala que os dois autores originais não poderiam imaginar.

Contudo, a querela em torno do comportamento dos públicos é acionada inicialmente por Walter Lippmann e John Dewey, ainda no princípio do século passado, e a controvérsia por eles explorada permanece em aberto. Apesar de permanecerem bastante atuais, poucas obras exploram esse debate em particular, que no fundo foi mais um alinhamento de pensamentos do que um cruzamento de ideias frontalmente opostas. É de se notar que os dois pensadores concordam sobre a ‘mazela’, mas discordam do ‘remédio’. Nosso objetivo é trazer o debate iniciado ali para os dias de hoje, buscando compreender os desdobramentos da assimetria de informação entre os públicos e as organizações, que dispõem de ferramentais sofisticados de direcionamento dos fluxos informacionais para induzir comportamentos por elas esperados.

Entre os grandes trabalhos atuais sobre essa controvérsia está o de Silva (2016; 2019), mas que é acompanhado de Campos (2015) e Schudson (2008; 2019). Para Silva (2016), tudo teria se iniciado no ano de 1922, quando Lippmann apresenta *Public Opinion*, uma obra cujo centro é o “(...) questionamento da capacidade de êxito de um governo democrático centrado na opinião pública, uma questão intrinsecamente ligada à própria formação dessa opinião e à capacidade dos públicos de entenderem satisfatoriamente o mundo.” (Silva, 2016, p. 59). Walter Lippmann, portanto, apontaria que o cidadão sempre teria uma visão incompleta da realidade e dos fatos, o que se daria por questões como os limites do trabalho dos jornais enquanto provedores de informação, a censura prévia de alguns conteúdos, a baixa disponibilidade dos cidadãos de se dedicarem aos assuntos públicos, a distorção dos fatos narrados, dentre outros, além da própria incapacidade humana de captar alguns dos aspectos sutis que pairam o seu redor. Importante notar que, nesse ínterim, um público é uma noção abstrata e não é “um corpo fixo de indivíduos, sendo meramente as pessoas que se interessam sobre um determinado problema e que podem, pelo seu apoio ou oposição, influenciar no mesmo” (Lippmann, 2011, p. 67, apud Silva, 2016, p. 61).

De acordo com Campos (2015), não haveria espaço mesmo para uma deliberação soberana e competente sobre os problemas de ordem pública por parte de cidadãos não-especializados. “Logo, todos somos incapazes de agir de acordo com o ideal democrático de público.” (Campos, 2015, p. 10). Por conta dessas considerações, Schudson aponta

que Lippmann foi visto por muitos outros autores como um “crítico arrogante que apontaria para a democracia como sistema de governo inadequado, e propôs solucionar essas inadequações ao deixar o governo para os especialistas.” (Schudson, 2019, p. 1 – tradução nossa).

Para tanto, o autor fundaria a ideia de estereótipos enquanto conceito de categorias fixas usadas para estabelecer sentido diante de diversos aspectos do mundo, de forma que, segundo Lippmann, pegaríamos as definições baseadas nos estereótipos de nossas culturas para atribuir sentido ao que vemos – e vemos depois de ter definido culturalmente falando (Lippmann, 2008, p. 85, apud Silva, 2016, p. 60).

Nesse ínterim, Lippmann destaca o papel da imprensa na formação da opinião pública, mas para os dias de hoje essa dinâmica de informação a partir dos produtos jornalísticos ganha novos contornos diante da mídia partidária alternativa e de fake news convivendo com órgãos de imprensa tradicional. Entretanto, o pensador já adiantava que a opinião pública seria “(...) especialmente carente e incapaz de governar” (Silva, 2016, p. 60), já que seus supostos formadores principais, os veículos da mídia, falhariam em enriquecer o debate público em face de limitações de entendimento sobre o mundo de que sofrem os cidadãos e os públicos. Logo, diante dessa linha de raciocínio, Lippmann convoca seus leitores a repensar a democracia enquanto valor, pregando uma diminuição da inferência dos públicos no governo – não só por não serem capazes de processar bem as informações como também por receberem informações incompletas sobre o mundo – e aumento da participação dos especialistas, o que o aproxima do pedigree dos autores elitistas que pensam a política e o regime democrático.

A partir de *Phantom Public* de 1925, Lippmann aprofunda a sua descrição do homem moderno, que seria marcado “(...) pela inexperiência e por discernir apenas distinções brutas (...)” (Silva, 2019, p. 5), um ser apático diante da pressão por opinar e compreender a realidade de um mundo e de uma política complexos. Essa mesma figura, limitada e fragmentada, seria a base constituinte dos públicos que originalmente compõem o ideal da democracia – se revelando ao fim um corpo coletivo aquém de suas obrigações cívico-democráticas. Portanto, o autor rompe com a tradição de teoria democrática de sua época, que concebia o cidadão (emergente do público mais amplo) como ser politicamente virtuoso, e Lippmann reitera seu apelo para que a decisão governamental fique distante dos públicos alienados e sim próxima daqueles que detêm

conhecimento especializado sobre política e gestão pública, entendidos como os mais capazes de formular e tomar a melhor decisão. Na visão de Campos (2015),

Na formação desses ‘públicos especializados’, dever-se-ia levar em conta que cada um opina melhor sobre os assuntos relativos à sua área de atuação profissional, não por que tais especialistas são mais sábios que o público, mas porque eles têm maior tempo em experimentar os efeitos de estímulos para determinadas áreas do ambiente (realidade). Mas posto que até os especialistas são seres falíveis, a atuação deles deve se restringir apenas às demandas imediatas da problemática que aflige a sociedade num dado momento. (Campos, 2015, p. 10).

Observando as considerações de Walter Lippmann sobre a natureza dos públicos e sobre a melhor administração do governo e da atividade política, John Dewey inicia seu diálogo com o autor anterior. O ponto de partida desse debate é que não houve um rechaço integral dos diagnósticos e perspectivas de Lippmann por parte de Dewey, que inclusive se manifesta positivamente em relação a tais obras. De acordo com Silva (2016), Dewey elogiou como Walter Lippmann descreve as questões cognitivas do homem moderno e argumentou que tais obras seriam “(...) contribuição epistemológica de extrema significância para a filosofia.” (Silva, 2016, p. 60). Além disso, “Dewey compreendeu que Lippmann nunca abandonou a democracia, apenas as utópicas aspirações de um público com o papel diário de inferir nas decisões democráticas.” (Schudson, 2019, p. 6 – tradução nossa).

Em diálogo com *Public Opinion*, Dewey (1922) estabelece uma divisão do livro em dois momentos distintos: o diagnóstico dos públicos e opinião pública (como limitados e incapazes de respaldar adequadamente o governo) e a solução para o problema da democracia diante desses mesmos públicos (e a manifestação por um governo elitista). Ao passo que há concordância sobre o estado e condição de funcionamento da opinião pública que Lippmann descreve, o conflito entre os dois pensadores está na remediação desse cenário. Logo, Dewey afirma entender essa obra de Lippmann como o começo de um processo de repensar o ideal democrático que todavia ainda não se encerrou.

Se em Lippmann o público é mero receptor, passivo ao debate, para Dewey o ser humano não é apenas espectador e é capaz de participar do diálogo através de sua capacidade própria de comunicação. John Dewey (1954) altera a ideia de públicos em relação ao trabalho de Lippmann, que passam a ser calcados na experiência e nas dimensões do sofrer e do agir, portanto não sendo meros receptores.

Em Dewey, inicialmente o público ‘sofre’ ao ser afetado de forma indireta por um evento, e com essa afetação e interação entre os sujeitos emerge o público – que depende da situação, não sendo anterior a ela e tampouco um corpo fixo de membros. Num segundo momento, afetado, o público tem capacidade de reação (é a dimensão do agir):

O público se posiciona perante aquilo que o afeta, produzindo e compartilhando sentidos, adotando comportamentos e fazendo escolhas, assumindo, portanto, um papel de agente. O público busca intervir sobre a situação que lhe afeta, e o sofrer e o agir não podem ser separados, eles são aspectos encontrados na própria essência do que é um público para Dewey. Dessa forma, a perspectiva de Dewey pode ser entendida, nos termos de Whipple (2005), pelas metáforas da audição e da fala. Dewey deposita grande fé no poder de agência do público e em sua inteligência, decorrente da crença em uma capacidade reflexiva dos sujeitos que marca a obra do autor – e que perpassa a própria ideia de comunicação por ele defendida. (Silva, 2016, p. 62).

Voltando rapidamente ao que Dewey concorda com Lippmann, há o ‘eclipse do público’, que para o último se marca pela alienação e incapacidade de corresponder às obrigações democráticas. Porém, mesmo na afinidade de diagnósticos, há um ponto de discordância nas razões pelas quais os públicos enfrentam tal situação. Se para Lippmann, o público é naturalmente assim, incapaz de corresponder a uma incumbência democrática, para Dewey a eclipse do público é causada contextualmente, em aspectos sociais, políticos e mesmo culturais.

Nesse mesmo íterim, enquanto Lippmann não vê muitas possibilidades de mudança nas capacidades de imprensa, o segundo valoriza os meios de comunicação como formas de se enfrentar a questão, pois eles podem iniciar reflexões e melhorar a capacidade de análise da realidade pelos públicos. Aliás, a comunicação aliada à educação é parte fundamental da construção de uma ‘grande comunidade’ de debates públicos e bons níveis de informação para todos, conceito que nos direciona para o que Dewey entende como solução ao problema da situação de alienação dos públicos.

Aqui também se encaixa um outro ponto de discordância entre os dois autores: Lippmann prevê o papel crucial dos especialistas como parte da remediação desse problema de públicos, tratando da informação especializada para setores em posição de distinção, ao passo que Dewey quer expandir a informação a todos da comunidade que ele projeta. Aqui, cabe lembrar que ele advoga pela educação, portanto, ele enxerga no avanço da ciência e na sua divulgação um grande aliado do bem público e da opinião pública – o conhecimento científico estaria alinhado com a solução do eclipse.

Assim, com suas críticas a Lippmann e principalmente no argumento do seu livro *The public and its problems*, Dewey enxerga otimismo na questão do eclipse dos públicos. O mote dele é a educação, a ciência e a própria capacidade humana de reflexão como guias para a construção de públicos mais bem-informados – e, portanto, menos vulneráveis à manipulação.

Por fim, vemos com esses dois autores uma preocupação ainda muito válida: a vulnerabilidade de públicos diante de omissões e manipulações, que balizam os posicionamentos e as preferências dessas coletividades – uma questão que se transforma na medida da engenhosidade dos algoritmos nas plataformas sociais.

A contemporaneidade comunicacional e os públicos

Passadas décadas do debate entre os dois autores, é notável que se por um lado há muita atualidade nessa controvérsia, os tempos de hoje trazem novos desafios e variáveis sociais novas a inferir nos públicos, na opinião pública, na política em geral e mesmo na sociabilidade contemporânea. Entramos agora na discussão em torno da questão da persuasão indireta, que serve de entrada para o debate sobre o impacto das mecânicas de curadoria de conteúdo nas redes sociais.

Sobre essa questão, estudos em publicidade discutem esse conceito como oposto à persuasão clássica, de outros tempos – se antes a base era a argumentação racional, agora o apelo vai aos aspectos emocionais e de sensação (Bragaglia & Burrowes, 2022, p. 14). O processo persuasivo indireto, “(...) além de estar nas engrenagens das mensagens, abrange todo o ambiente em que circulamos, desde o espaço físico até a programação do ciberespaço.” (Idem, p. 15-16). Portanto, a persuasão indireta se refere a formas de se desviar a atenção dos públicos sem que estes percebam que estão sendo direcionados.

Além, aqui se acoplam técnicas de segmentação da informação que enviesam tais conteúdos de forma eficaz aos públicos pretendidos: temos os mecanismos algorítmicos de persuasão indireta que, invisíveis aos usuários das mídias sociais, operam para disseminar informações sem que os indivíduos se deem conta de que foram induzidos a ver certos conteúdos e não outros – e as plataformas conseguem predizer (aparentemente com boa margem de acerto) quais informações o usuário quer consumir.

Estudos sobre comunicação política dão conta de que dois dos efeitos de tal segmentação são a formação de bolhas ideológicas e a polarização política, com recursos tecnológicos capazes de fazer mobilizar os públicos pela persuasão indireta (Bruzzzone, 2021; Da Empoli, 2020). Talvez o caso mais revelador seja o escândalo do vazamento de dados de milhões de usuários do Facebook em benefício da empresa Cambridge Analytica, que se utilizou desses mesmos dados para fins de marketing eleitoral nessa mesma plataforma (BBC Brasil, 2018) – e daqui partimos para o ponto nevrálgico de nossa inquietação: o *microtargeting*.

Dentre as formas contemporâneas de se persuadir indiretamente os públicos esta técnica merece destaque ao apresentar implicações éticas questionáveis. Ela se refere a um “(...) processo de amostragem com base na segmentação detalhada do público-alvo, tendo sido utilizado primeiramente em processos eleitorais.” (Moraes & Pádua, 2023, p. 171). Pode ser melhor definido como um meio de se criar mensagens personalizadas, calcular o impacto destes conteúdos e entregá-los com precisão, eficácia e eficiência inigualáveis aos públicos “(...) com base em algoritmos, que constata uma série de traços demográficos e predileções, para distinguir indivíduos para cada segmento direcionado.” (Idem, p. 174).

Segundo esses autores, com o *microtargeting* os públicos nas redes sociais estão vulneráveis às preferências de atores comunicativos como agências de publicidade, políticos em campanha e até mesmo os lobistas com suas estruturas de análise de dados (p. 172-173), mas a expansão das bases gerais de usuários em plataformas como YouTube, Instagram e Tik Tok pode fazer dar espaço de influência para criadores de conteúdos individuais, os *influencers*, cujos materiais são distribuídos pelos algoritmos e tendem a ter maior alcance quanto maior forem suas bases de seguidores – e com isso serem recomendados com mais frequência pelas próprias plataformas, eclipsando outros influenciadores menores.

O *microtargeting* é uma técnica que reforça a assimetria de informação, privilegiando o emissor da mensagem pois este dispõe de dados sobre os usuários e com isso pode direcioná-los ao conteúdo no momento e lugar certos; tudo alinhado para o convencimento de públicos em seu ponto mais vulnerável (p. 180). Mais ainda, o que os autores chamam a atenção, ao fim, é para esses meios ocultos de influenciar a liberdade de escolha e exercício de direitos individuais, que são acompanhados de consentimento automático para invasões de privacidade (p. 8-9).

Considerações finais

Como resultado de nosso esforço reflexivo, vimos que em tempos de microtargeting os comportamentos dos públicos são induzidos em escala massiva e de forma sutil, induzindo os usuários a consumirem um certo produto ou mesmo se alinharem a uma determinada posição política (inclusive alimentando a danosa e problemática polarização que descreve a política dos dias de hoje) possivelmente de forma que não se dêem conta de como são manobrados pelas organizações. Portanto, essa técnica pode, de um lado, elevar a eficiência do direcionamento da informação e fazer com que as plataformas ofereçam conteúdos mais amigáveis aos gostos dos indivíduos; mas de outro, ela apresenta a colateralidade de reforçar desigualdades de informação e as vulnerabilidades de públicos.

Por fim, entendemos ter oferecido como contribuição ao campo um olhar mais direcionado à escalabilidade da questão de disparidade instrumental entre organizações e públicos, tendo as primeiras um volume de recursos robusto o suficiente para pagar pelas ferramentas que direcionam suas mensagens e põem os públicos em posição vulnerável. A partir de nosso ensaio esperamos que surjam no horizonte novas contribuições sobre o interstício entre o microtargeting nas redes sociais e a suscetibilidade dos usuários (ou seja, dos públicos), já nos antecipando para o fato de que na ordem do dia está a problemática das inteligências artificiais, que podem ser ainda mais eficazes em gerenciar e moldar as preferências dos públicos a partir dos mesmos mecanismos de microsegmentação, com custos potencialmente menores que elevam ainda mais a eficiência na geração de disparidade comunicacional na sociedade como um todo.

Referências

BBC Brasil. **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades**. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751> (Acesso em 11/10/2023)

BRAGAGLIA, P.; BURROWES, C. Orgs. **A dissimulação na sociedade de consumo: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing**. São Paulo: Pimenta Cultural. 2022.

BRUZZONE, A. **Ciberpopulismo: política e democracia no mundo digital**. São Paulo: Editora Contexto. Versão ebook. 2021.

CAMPOS, L.A. **Imprensa e esfera pública: retomando o debate Lippmann-Dewey sobre o papel público da imprensa.** Texto apresentado à Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. 2015.

DA EMPOLI, G. **Os engenheiros do caos: Como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições.** Versão ebook. 2019.

DEWEY, J. **Public Opinion**, by Walter Lippmann. The New Republic. 1922.

_____. **The public and its problems.** Ohio, Swallow Press Books. 1954

LIPPMANN, W. **The Phantom Public.** New Brunswick: Transaction Publishers, 2011.

MORAIS, J.; PÁDUA, T. **Revolução da internet: Perfilamento e microtargeting nas relações de consumo.** Conhecimento Livraria e Distribuidora. Edição do Kindle. 2023.

SCHUDSON, M. **The “Lippmann-Dewey Debate” and the invention of Walter Lippmann as an Anti-Democrat.** International Journal of Communication, 2:1031-1048. 2008.

_____. **The public, the media and the limits of democracy: Re-examining the Lippman-Dewey debate.** 2019. Disponível em <https://www.abc.net.au/religion/public-media-and-limits-of-democracy-the-lippmann-dewey-debate/11228168> (último acesso em 28/10/20).

_____. **Opinião Pública.** Petrópolis, Editora Vozes, 2008.

SILVA, D. **John Dewey, Walter Lippmann e Robert E. Park: diálogos sobre públicos, opinião pública e a importância da imprensa.** In Revista Fronteiras. 2016

_____. **Dinâmicas da desmobilização: a criação de entraves aos processos de formação e movimentação de públicos.** Texto apresentado à Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. 2019.

WHIPPLE, M. **The Dewey-Lippmann Debate Today: Communication Distortions, Reflective Agency and Participatory Democracy.** In Sociological Theory. 2005