

# O IMPACTO DAS REDES DIGITAIS NAS RELAÇÕES SOCIAIS E ECONÔMICAS

Magali do Nascimento Cunha<sup>1</sup>

## Resumo

Este artigo toma por base a noção de “cultura da convergência” do mundo globalizado para refletir como as transformações na maneira de ser e de viver trazem mudanças significativas para a comunicação humana. Por meio de levantamento bibliográfico, o estudo reconhece que a cultura de participação que a mídia convergente promove e transforma os processos de comunicação com a possibilidade ampliada de acesso a diferentes ideias e opiniões e recriação de mensagens. Por outro lado, são identificados elementos críticos relacionados aos oligopólios de mídias com a concentração de mercado que limita a participação, à amplificação das fake news que interferem em temas de interesse público. Um balanço das convergências e das divergências indica, como conclusão, a necessidade de um processo de humanização da participação nas mídias digitais.

**Palavras-chave:** Comunicação Humana. Cultura da Convergência. Redes Digitais. Mídias. Fake News

## Introdução

Estamos vivendo uma época de transformações socioculturais e econômicas que dão origem a sentimentos que variam entre euforia e perplexidade. Isso porque vivemos a era da comunicação - um tempo revolucionário caracterizado por conquistas tecnológicas que, há apenas algumas décadas, só eram imagináveis em filmes de ficção.

Transformações na capacidade humana de comunicar possibilitaram mudanças em diferentes aspectos relacionados à vida humana: relacionamentos, atos de informar e buscar informações, educação, entretenimento, consumo. Através dessas mudanças, receptores se tornam protagonistas – papel que até poucas décadas atrás era apenas dos emissores (Hall, 2006).

Um dos sentidos fortes desses tempos é a participação. As tecnologias digitais são um forte sinalizador desse processo sociocultural e econômico e a ideia de convergência parece explicar essa dinâmica: a viabilidade em grande escala dessas tecnologias em um único dispositivo para acessar várias redes e serviços (Jenkins, 2008).

Em outras palavras, diferentes funções e mecanismos de comunicação envolvidos/inseridos (convergentes) em uma única máquina, possibilitados pela tecnologia digital. Essa convergência permitiu a expansão da capacidade das mídias: há um encontro entre

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação com estágio pós-doutoral em Comunicação Política. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação e Religião da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), pesquisadora do Instituto de Estudos da Religião (ISER) e editora-geral do Coletivo Bereia – Informação e Checagem de Notícias.

as mídias analógicas tradicionais e as mídias digitais, produzindo interconexões e gerando novos produtos e meios de obtenção de informações.

Para que a participação se torne eficaz, surgem as ferramentas que facilitam a ação dos usuários-emissores – blogs, podcasts, wikis, fóruns de discussão, mídias sociais. Eles não trabalham para a centralização da informação, não estão necessariamente ligados às empresas de comunicação, não se limitam a enviar apenas informações, não são ligados à publicidade e marketing, não são concessões estatais e não estão limitados às necessidades de cobertura geográfica. Essa cultura de participação que promove mídias convergentes transforma os processos de comunicação com a possibilidade de ampliação do acesso a diferentes ideias e opiniões e recriação de mensagens.

Foi o pesquisador Henry Jenkins que, atento a este contexto contemporâneo, criou o termo "cultura de convergência" para criticar a concentração da atenção na "convergência das mídias" e chamar para o que considera fundamental neste fenômeno, algo que não diz respeito apenas às tecnologias ou transformações industriais, mas que se refere à cultura, ao modo como as sociedades vivem. Jenkins se mostra interessado na dinâmica social a partir dessas novas possibilidades trazidas pelo digital e suas combinações. Por isso o autor questiona que convergência diga respeito apenas a aparelhos com múltiplas funções e destaca que ela estimula novas conexões midiáticas já que os usuários se sentem capazes de ir, eles próprios, em busca de informação, e mais: de transmitir a sua própria (Jenkins, 2008: 27).

Essa cultura de participação promovida pela mídia convergente, transforma os processos de comunicação com a possibilidade ampliada de acesso a diferentes ideias e opiniões e recriação de mensagens.

Jenkins não despreza o aspecto de marketing que está presente nesta experiência de comunicação, porque todas as informações que são acessadas ou criadas podem ser (e foram) transformadas em produtos de consumo. Essa revolução tem consequências, portanto, para o setor de comunicações e corporações/oligopólios da mídia que buscam controlar todos os tipos de redes e se promover como convergências. Neste contexto, os antigos monopólios de radiodifusão dão origem a oligopólios que ganham força à medida que a convergência tecnológica permite que as empresas atuem em setores de mercado previamente separados.

### **Convergência e divergências**

Por isso, é necessária a reflexão sobre este momento para discernimento e ações frente à realidade da cultura de convergência. É inegável que a convergência e suas consequências são o resultado da busca humana pela capacidade de se comunicar e possibilitar partilha do comum.

No entanto, não devemos esquecer que os projetos de participação nas mídias, que passam pela cultura da convergência revelam contradições do ser humano. As pessoas comunicam fortemente através das mídias convergentes a banalização do lazer e do

entretenimento, a exclusão social e cultural, a incitação à violência simbólica e moral, a prática do abuso sexual, o consumismo.

Muitas pessoas ganham mais acesso e interação com informações e entretenimento. No entanto, em grande parte, o conteúdo tem sido composto de abordagens que menosprezam valores socioculturais (incentivo à trapaça, competição, desprezo pelos outros e vulgarização da vida); livre expressão de racismo, sexismo, discriminação de pessoas com deficiência e de pessoas que vivem em áreas periféricas (geralmente aquelas com menos acesso a veículos convergentes); agressão moral (o chamado *cyberbullying*); pedofilia; pornografia; apelo exacerbado ao consumo; submissão de culturas consideradas inferiores que carecem de espaço para maior expressão.

Dominique Wolton alerta:

Quanto mais as mensagens se globalizam, mais as diferenças culturais da comunicação se afirmam. O risco é, evidentemente, a defasagem crescente entre, de um lado a dimensão técnica e econômica da comunicação, e, de outro, a dimensão social e cultural. Seis bilhões e meio de computadores não bastariam de modo algum para assegurar mais comunicação entre os homens. Quanto mais fáceis se tornam as trocas do ponto de vista técnico, mais se torna essencial e difícil satisfazer as condições culturais e sociais para que a comunicação seja algo diferente de uma transmissão de informação. Foi o que chamei, referindo-me à Internet, de "risco das solidões interativas". Em outras palavras, quanto mais mensagens estiverem em circulação, mais nos confrontamos com dois problemas. Aquele das condições a satisfazer para um mínimo de comunicação autêntica. E aquele do respeito, que vai além da técnica e da economia, à diversidade cultural. (Wolton, 2006: 17-18).

Além disso, do ponto de vista do mercado e da indústria das comunicações, marcado por conglomerados, oligopólios, a convergência é concentração: foco/convergência para dominar. Neste caso, há a negação da diferença/diversidade como um valor na existência humana; uma negação da possibilidade do diferente.

Ontem não conseguíamos comunicar por falta de técnicas apropriadas. Hoje, elas pululam, mas não nos compreendemos melhor. (...) Hoje em dia todo mundo vê tudo ou quase tudo, mas percebe, ao mesmo tempo, que não compreende melhor o que acontece. A visibilidade do mundo não basta para torná-lo mais compreensível. Mesmo onipresente, a informação não pode explicar um mundo percebido como mais complexo, mais perigoso, menos controlável e em que as diferenças culturais e religiosas se exacerbam. O fim das distâncias físicas revela a incrível extensão das distâncias culturais (Wolton, 2006: 19).

Além disso, a competição de mercado pelo controle da mídia convergente e pela extração de mais incentivos ao consumismo traz a questão da privacidade. Se, por um lado, a interação entre os usuários é positiva, trocar informações, imagens e dados, por outro, as atitudes das empresas são preocupantes. Elas montam bancos de dados com base nos hábitos de navegação e nas informações que o usuário fornece na rede e, por meio de algoritmos usam estes "rastros" para vender produtos e ideias. Pessoas nem sempre percebem a dimensão de quanto estão se expondo (Lemos, 2007).

A arena política tem sido marcada por este processo. As mídias digitais têm sido relevante instrumento para campanha política, tanto eleitoral quanto para exposição de temas, defesa e ataque a pautas públicas. Surge também a prática do “ativismo digital”. Ele se dá no contexto da expansão da internet nos anos 1990, que fez surgir “uma série de movimentos de ação direta, com práticas sociais e comunicativas específicas, realizando novas formas de conflitualidades sociais” (Felice, 2013: 53).

Nesta atmosfera, surge o termo “ciberativismo” (termo de origem estadunidense) para expressar formas de organização e ação política de base direta por meio da disseminação de informações na internet com o objetivo de boicotar o consumo de determinados produtos, de realizar ocupações, manifestações e protestos em prol dos direitos humanos, civis e ambientais. Daí novos movimentos e novos conceitos emergiram com a denominação de “ativismo on-line”, “defesa eletrônica”, “ciberativismo”, “netativismo”. Significa ação social *em e nas* redes.

Um dos fenômenos que mais tem marcado este processo é a circulação de desinformação, o que é popularmente reduzido à expressão “fake news”.

2016 foi o ano do Brexit (a campanha, durante a consulta pública na Grã-Bretanha, para a retirada daquela nação da União Europeia) e o ano das eleições que levaram Donald Trump à Presidência dos Estados Unidos. Ambos os episódios foram marcados por campanhas políticas que mudaram o curso da história de países, baseadas em fatos manipulados pelo que passou, fortemente, a se denominar “pós-verdade”.<sup>2</sup>

O fenômeno levou a Comissão Europeia a criar, em 2018, um “Plano de Ação contra Desinformação”. Para além de pós-verdade e *fake news*, o Plano avalia o que se viveu no Brexit como um sistema maior, de desinformação, que define como: “Informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens econômicas ou para enganar deliberadamente, podendo prejudicar o interesse público” (Comissão Europeia, 2018).

Neste quadro, um aspecto novo é a visibilidade alcançada por lideranças conservadoras e ultraconservadoras na esfera pública com projetos de articulação e acúmulo de forças no campo político. Esta tendência chegou à América Latina e foi potencializada com a eleição do ex-capitão Jair Bolsonaro à Presidência da República do Brasil, em 2018, em aliança com setores conservadores entre partidos, as forças armadas, empresariado e o agronegócio e lideranças religiosas.

Silverman (2016 apud Venturini et al, 2020) constata que nos três últimos meses da campanha presidencial dos Estados Unidos, em 2016, as *fake news* sobre as eleições geravam mais engajamento no Facebook do que as histórias mais lidas produzidas pela imprensa tradicional. O Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social cita, em publicação informativa

---

<sup>2</sup> Informação ou asserção que distorce deliberadamente a verdade, ou algo real, caracterizada pelo forte apelo à emoção, e que, tomando como base crenças difundidas, em detrimento de fatos apurados, tende a ser aceita como verdadeira, influenciando a opinião pública e comportamentos sociais. Cf. [www.academia.org.br](http://www.academia.org.br). Acesso em 30 set. 22.

sobre fake news e desinformação, que 90% das pessoas entrevistadas em levantamento do Ibope Inteligência em 2018 afirmaram ter recebido algum tipo de notícia falsa naquele ano (Intervozes, 2019). O WhatsApp foi o destaque nessas eleições do Brasil.

Tudo isto se dá com intensa mediação das mídias. As mídias tornam-se uma “arena de visibilidade” e é no espaço das mídias digitais que a discussão política se tem desenvolvido com mais intensidade e paixão, com construção e re-construção das visões de mundo (imaginários), com discursos tornados públicos e chamamento a ações coletivas (Cunha, 2019).

Destaca-se um apelo ao convencimento da população e de interferência em temas de interesses público por meio do pânico moral, da retórica do medo, para gerar insegurança e promover afetos. Pânicos morais são fenômenos que emergem em situações nas quais sociedades reagem a determinadas circunstâncias e a identidades sociais que presumem representarem alguma forma de perigo. O pânico moral fica plenamente caracterizado quando a preocupação aumenta em desproporção ao perigo real e geral (Miskolci, 2007)

Passou-se a desenvolver um pânico moral em torno da “defesa da família” e dos filhos das famílias, como núcleos da sociedade que estariam em risco, por conta agenda de igualdade de direitos sexuais. Mensagens alarmistas com falsidade e engano apresentam esta agenda como de destruição e de ameaça à sociedade com base na noção de que se a família e as crianças estão em risco toda a sociedade está em risco. Há também a disseminação de discursos de ódio contra movimentos sociais e contra ativistas diretamente.

O fato de pessoas acreditarem e ainda ajudarem a divulgar e a consolidar desinformação pela internet encontra explicação na Psicologia Social: ainda que constatem que acreditaram numa mentira, pessoas não renunciam a ela pois ela é coerente com seu jeito de pensar, de agir, de estar no mundo, ou lhe traz alguma compensação, conforto. Isto é o que se chama “dissonância cognitiva”. Ela acontece quando pessoas têm necessidade de estabelecer uma coerência entre suas cognições (seus conhecimentos, suas opiniões, suas crenças), que acreditam ser o certo, com o que se apresenta como opção de comportamento ou de pensamento. (Bronstein e al., 2019; Rocha, 2019; Carvalho, 2019).

### **A título de conclusão**

A participação nas mídias digitais é um elemento legítimo em uma democracia e deve ser estimulada e fortalecida. Porém, é importante compreender que esta é uma realidade em mutação, uma dinâmica, cujos movimentos devem ser acompanhados de perto com todas as suas nuances. Henry Jenkins chegou a vislumbrar a possibilidade de que as mídias digitais ampliariam a necessidade humana de se conectar e de criar, o que seria considerado um ‘triunfo do usuário’, ou uma vitória do receptor. No entanto, ele mesmo passa a reconhecer como um tempo de busca de sentido tanto da parte dos usuários como da indústria midiática e de quem atua na esfera política.

Por isso, comunicar na era digital é trabalhar na formação de usuários humanizados, que consigam desenvolver relacionamentos mais densos; que busquem aquisição de conhecimento que valorizem a diferença; que reconheçam a divergência como componente da vida em sociedade; que sejam inter-ativos e produzam narrativas críticas e respeitadas; que enfrentem o mal da desinformação, e que não sejam meros repetidores do que é recebido.

#### Para reflexão

1. Identificar situações concretas já vividas como usuário/a nas mídias sociais que indiquem avanços, ganhos e outras que indiquem retrocessos, perdas nas suas relações como pessoa.
2. Como, de forma bem concreta, podemos interagir com as mídias digitais para humanizá-las e torná-las veículos de representação da paz com justiça?

#### Referências

BRONSTEIN, Michael V., et al. Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism and reduced analytic thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8, p. 108-117, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211368118301050> . Acesso em 30 set 22

COMISSÃO EUROPEIA. *Plano de Ação contra a Desinformação*. Bruxelas, JOIN (2018) 36 final. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=JOIN:2018:0036:FIN:PT:PDF>> COMO TRUMP E o Brexit ajudaram a cunhar a 'palavra do ano' escolhida pelo dicionário Oxford.

CUNHA, Magali N. *Do púlpito às mídias sociais*. Evangélicos na política e ativismo digital. Curitiba: Appris, 2019.

FELICE, Massimo. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. *MATRIZES*, São Paulo, ano 7, n. p. 49-71, jul./dez. 2013.

INTERVOZES. *Desinformação – ameaça ao direito à comunicação muito além das fake news*. São Paulo: Intervozes, jul 2019. Disponível em: <https://intervozes.org.br/publicacoes/desinformacao-ameaca-ao-direito-a-comunicacao-muito-alem-das-fake-news/>. Acesso em 30 set 22

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

HALL, Stewart. Codificação /Decodificação. In: HALL. *Da diáspora*. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, UFMG, 2006. p. 365-384.

LEMOs, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *MATRIZES*, n.1, p. 121-137, out. 2007.

MISKOLCI, Richard. Pânicos morais e controle social: reflexões sobre o casamento gay. *Cadernos Pagu*, , n.9, p. 101-128, jan.-jun. 2007. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332007000100006&script=sci\\_abstract&lng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332007000100006&script=sci_abstract&lng=pt)

CARVALHO, Davi. Por que é tão difícil combater a crença em fake news, segundo a psicologia social. Política na cabeça. *Blogs da Unicamp*. 22 jul 2019. Disponível em <https://www.blogs.unicamp.br/politicanacabeça/2019/07/22/por-que-e-tao-dificil-combater-a-crenca-em-fake-news/> . Acesso em 30 set 22

ROCHA, Igor T. C. As origens das fake news no fundamentalismo cristão. *Justificando*, n. 12, 13 mar 2019. Disponível em: < <https://br.noticias.yahoo.com/origens-das-fake-news-no-fundamentalismo-cristao-144900663.html> . Acesso em 30 set 22

VENTURINI, Tommaso et al. 'Fake news' as infrastructural uncanny. *New Media & Society*. Vol 22, n 2, p. 317-341, 2019.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.