

INVISIBILIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA: COMO A DESINFORMAÇÃO PODE SE ESCONDER NOS CAMINHOS TECNOLÓGICOS?

Nina Santos

Tornar determinados processos pouco visíveis ou invisíveis é, muitas vezes, uma estratégia para fazer com que eles sejam menos expostos ao escrutínio público. Falarei aqui sobre três desses processos: as lógicas opacas das plataformas, a volatilidade dos conteúdos e a monetização. Essa tríade pode nos ajudar a entender como o fato de tornar determinados processos menos visíveis afeta a circulação da informação.

Começemos por uma discussão sobre a ideia de plataforma. Ela e suas variações, como plataformizado, plataformização, de-plataformização, são alguns dos termos que frequentemente ouvimos nos debates sobre comunicação digital.

A palavra plataforma vem do Francês, 'plate-forme', forma plana. Esse é o imaginário que as plataformas desejam construir sobre si próprias, como espaços "abertos, neutros e com arranjos igualitários, que prometem suporte para quem fica sobre elas", como diz Gillespie (Gillespie, 2010, p. 350). Pois é exatamente questionando o que se esconde por trás dessa ideia que precisamos começar.

Essa ideia de plataforma tende a esconder o papel desses atores como intermediários e, portanto, a forma como eles influenciam a circulação informativa.

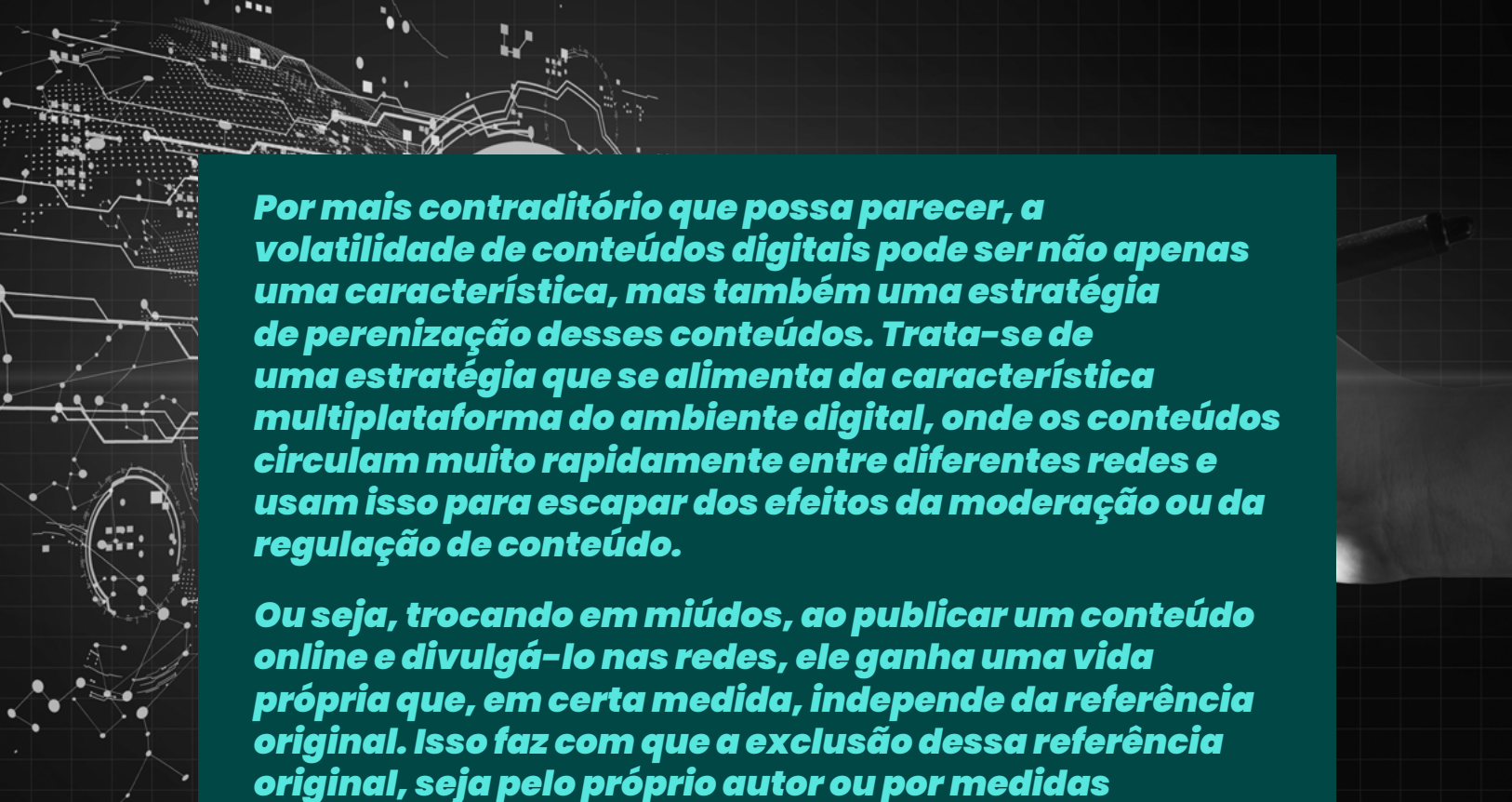
Daí os discursos sobre uma suposta desintermediação proporcionada pela internet, em que haveria uma comunicação mais direta do que antes. Mas não seriam essas plataformas, suas lógicas de organização e funcionamento, seus interesses comerciais e sociais também intermediadores?

Portanto, o que temos, na verdade, é uma cadeia de mediações mais ampla, mais complexa e menos visível do que tínhamos antes. Se antes tínhamos o jornalista como mediador, visível, criticável, agora temos mais níveis e as plataformas têm um papel central nisso. Esses novos mediadores produzem uma fragmentação informativa que tem consequências de vários tipos para o que Hannah Arendt (1958) chama de mundo comum, aquele conhecido e compartilhado pelos membros de uma comunidade.

Não apenas isso, eles agem de acordo com regras e lógicas definidas de forma privada, sobre as quais podemos apenas inferir determinados comportamentos, mas sem realmente compreender o que está por trás. Essa opacidade faz com que o poder de decidir o alcance de um conteúdo, recompensas aos autores, e até o que é ou não desinformação fique extremamente concentrado na mão das big techs que se escondem atrás da ideia de desintermediação e da própria ideia de plataforma.

Bom, passamos então para o nosso segundo ponto, que tem a ver com temporalidade.

O argumento de que o ambiente digital torna os processos sociais mais voláteis funciona para explicar muitos fenômenos, da emergência de mobilizações sociais à eleição de governantes incidentais, como defende Sérgio Abranches (2020). Existe um elemento volátil que é mesmo inerente à velocidade da própria rede, mas precisamos analisar também possíveis usos dessa característica.



Por mais contraditório que possa parecer, a volatilidade de conteúdos digitais pode ser não apenas uma característica, mas também uma estratégia de perenização desses conteúdos. Trata-se de uma estratégia que se alimenta da característica multiplataforma do ambiente digital, onde os conteúdos circulam muito rapidamente entre diferentes redes e usam isso para escapar dos efeitos da moderação ou da regulação de conteúdo.

Ou seja, trocando em miúdos, ao publicar um conteúdo online e divulgá-lo nas redes, ele ganha uma vida própria que, em certa medida, independe da referência original. Isso faz com que a exclusão dessa referência original, seja pelo próprio autor ou por medidas regulatórias, tenha impacto restrito.

Uma pesquisa feita por Marco Toledo Bastos e Dan Mercea (2019), na Universidade de Londres, mostrou que 29% dos *links* usados em *tweets* durante a campanha do Brexit desapareceram depois do referendo. Segundo eles, os *links* levavam a contas do Twitter que tinham sido removidas, bloqueadas ou apagadas ou a sites que não existiam mais.

Com base nesse e em outros estudos, Bastos e colegas (2021) vão propor um modelo de mensuração de informações de baixa qualidade. Um dos elementos desse modelo é justamente a sua duração, tendo em vista que, segundo eles, informações de baixa qualidade circulando em ambientes digitais são marcadas por uma pequena vida útil.

Aqui, no Brasil, em uma pesquisa ainda em desenvolvimento da qual participo junto com Viktor Chagas e Juliana Marinho, identificamos que 42% dos *links* compartilhados em grupos bolsonaristas no WhatsApp sumiram em um ano. Todos esses conteúdos, no entanto, estão longe de ter desaparecido das redes.

Uma parte da pesquisa consistiu em demonstrar a relação entre a data de publicação de vídeos do Youtube e a data em que eles passam a circular em grupos do WhatsApp bolsonarista. O que encontramos é que a grande maioria destes conteúdos já nasce multiplataforma, ou seja, assim que publicados em uma rede, já estão circulando em outra. É o pesquisador Viktor Chagas vem chamando de 'conteúdo real-time'.

Em se tratando de conteúdos bolsonaristas, não apenas eles são prontamente compartilhados, como tendem a ser compartilhados durante mais tempo do que em outros públicos. Um relatório recente, feito por pesquisadores do DAPP (Piaia et al., 2021), mostrou que *links* que circulam no *cluster* bolsonaristas no Twitter podem durar até 250 horas, enquanto em outros grupos essa medida se restringe a 100 horas.

Ou seja, conteúdos de baixa qualidade tendem a ser publicados e compartilhados rápida e longamente, o que faz com que a existência do conteúdo original seja muito menos relevante. Uma das consequências disso é que todas as medidas de moderação que digam respeito a apenas uma plataforma – como o Youtube tirar esses vídeos do ar – tenham um efeito importante, porém limitado dada a dimensão do fenômeno.

Chegamos então ao último ponto que gostaria de destacar. Ele diz respeito aos processos de monetização do conteúdo digital. Esse é um tema do qual se fala muito no mundo da publicidade, dos *influencers*, da construção de negócios e projetos digitais, mas que me parece bastante subexplorado no debate público.

O debate sobre desinformação é muito centrado na circulação orgânica do conteúdo, e isso é mesmo muito importante. Ou seja, falamos muito sobre as pessoas que repassam fake news ou do presidente que fala fake news em rede nacional. Mas o papel da monetização das redes é absolutamente central nesse processo.

Existe um impacto econômico da desinformação que ainda temos dificuldade de medir, mas que alimenta operações organizadas e estruturadas de desinformação. Um desses impactos vem de uma lógica criada pelas próprias plataformas, que é a de pagar produtores de conteúdo pela sua produção a partir da audiência alcançada.

No Youtube, por exemplo, estima-se que, em média, o produtor de conteúdo receba um centavo por visualização. Quando pensamos na casa dos milhões de *views* que frequentemente vídeos com informações falsas atingem, essa receita deixa de ser desprezível.

Ou seja, há um sistema das plataformas que remunera conteúdos que conseguem atrair a atenção das pessoas e, portanto, fazer com que elas fiquem mais tempo nas redes. E a desinformação tem conseguido se beneficiar bastante desse mecanismo.

Inclusive, recentemente, vimos o que acredito que seja a primeira decisão judicial no Brasil sobre desmonetização de conteúdos. O TSE decidiu que as mídias sociais deveriam suspender a monetização e os mecanismos de recomendação de conteúdos de contas que estão propagando informações falsas sobre eleições.

Ações de desmonetização já estavam sendo feitas, mas por decisões internas das plataformas ou por pressão da sociedade civil. No Brasil, esse processo ganhou muita atenção com as atividades do Sleeping Giants, por exemplo. A recente decisão do TSE mostra a importância de que essa lógica de funcionamento interna das plataformas seja compreendida por instâncias-chave no regime democrático, como aquelas do Judiciário.

Bom, certamente, esses três pontos não são exaustivos, mas espero que eles nos ajudem a entender como se criam caminhos dentro dessas estruturas tecnológicas e como eles podem servir para que a desinformação seja um problema do tamanho que é hoje.

O debate sobre estratégias tecnológicas da desinformação tem uma tarefa inicial, que é a de olhar por trás das cortinas, dos tapetes, das portas fechadas e entender o que realmente constrói esse espaço que, muitas vezes, tendemos a naturalizar.



Nina Santos

Nina Santos é pós-doutoranda no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital e pesquisadora associada do Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaires sur les Médias (Université Paris II). Foi pesquisadora visitante no Center of Advanced Internet Research (CAIS - Alemanha, 2020) e no grupo Social Movements in the Global Age, na Université de Louvain-la-Neuve (SMAG - Bélgica, 2018). Sua tese de doutorado, defendida na Université Paris II, foi premiada com o Prix de thèse da instituição e indicada ao Prix de la Chancellerie des Universités de Paris.



NOTAS E REFERÊNCIAS

Abranches, S. (2020). O tempo dos governantes incidentais. São Paulo: Companhia das Letras.

Arendt, H. (1958). The Human Condition. Chicago & London: The University of Chicago Press.

Bastos, M. T., & Mercea, D. (2019). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social Science Computer Review*, 37(1), 38-54. <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>

Bastos, M., Walker, S., & Simeone, M. (2021). The IMPED Model: Detecting Low-Quality Information in Social Media. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/0002764221989776>

Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media and Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

Piaia, V. et al. (2021). (Pseudo)Ciência e esfera pública. São Paulo.