

A economia da desinformação em plataformas algorítmicas¹

Julio Cesar Lemes de CASTRO²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo de reflexão teórica, ancorado em pesquisa bibliográfica, propõe-se a demonstrar que as plataformas algorítmicas são espaços propícios à desinformação, em virtude da maneira como suas características tecnológicas são instrumentalizadas por seu modelo de negócios. Para apreender tal instrumentalização, bem como seus efeitos no que tange à desinformação, o *modus operandi* das plataformas é analisado sob três rubricas. Onimedição desigual é a proliferação das instâncias de mediação, cada usuário atuando em alguma medida como influenciador e sendo influenciado por incontáveis outros. Arena de atenção consiste na condição de disputa permanente entre os usuários que suplanta a esfera pública. Por fim, exposição calibrada designa o direcionamento ponderado dos conteúdos exibidos a cada usuário.

PALAVRAS-CHAVE: algoritmos; plataformas; desinformação; *fake news*; pós-verdade.

Introdução

Como é bem sabido no campo jornalístico, a definição do que constitui notícia e a triagem das notícias que serão publicadas por um veículo derivam de decisões editoriais, que levam em conta critérios de noticiabilidade. No trabalho pioneiro de Galtung e Ruge (1965), os predicados de um acontecimento que contribuem para sua noticiabilidade são denominados “valores-notícia” (*news values*) e arranjados numa matriz com doze componentes: frequência, amplitude, inequivocidade, significância, consonância, imprevisibilidade, continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, referência a pessoas e referência a algo negativo. Desde então, essa classificação tem sido retomada e repensada por diversos autores, como Harcup e O’Neill (2001; 2017).

Atualmente, assistimos à crescente relevância de plataformas reguladas por algoritmos e pertencentes a grandes corporações, como Facebook e Google, que podem

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pesquisador do Laboratório de Teoria Social, Filosofia e Psicanálise (Latesfip-USP). Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com pós-doutorados em Psicologia Social (USP), Comunicação e Cultura (UFRJ) e Comunicação e Cultura (Uniso), e-mail: julio@jclcastro.com.br

ser consideradas “plataformas algorítmicas” (CASTRO, 2019), nas quais se exerce uma “governança algorítmica” (CASTRO, 2018). Nesse cenário, equivalente a um “capitalismo de plataforma” (SRNICEK, 2017), uma porção notável dos encargos da distribuição e inclusive da produção de notícias é transferida das empresas jornalísticas tradicionais para as plataformas. É verdade que os conteúdos encontrados nas plataformas muitas vezes são de teor pessoal, ou familiar, ou envolvendo pequenos grupos de conhecidos. A eles, no entanto, se misturam conteúdos ostensivamente noticiosos, extraídos de fontes jornalísticas. Também são conspícuos nas redes conteúdos que podem ser associados de um modo ou de outro a notícias, em postagens de jornalistas, especialistas, políticos ou celebridades; postagens que mesclam elementos noticiosos a ingredientes de *marketing* e entretenimento; postagens que repercutem a ponto de virarem notícia; ou postagens de usuários comuns contendo informações de interesse mais geral. Esse embaralhamento das balizas entre o que é notícia ou não pavimenta o caminho para a desinformação, à guisa de conteúdos que se apresentam como notícias mas não seguem preceitos jornalísticos, isto é, não resultam de apuração nem se estribam em evidências, abrigando doses variadas de ficção – as ditas notícias falsas (*fake news*), ligadas à noção de pós-verdade (*post-truth*).

Enquanto os órgãos jornalísticos operam com base em uma curadoria editorial, nas plataformas a curadoria está a cargo dos algoritmos, os quais decidem o que será mostrado a cada usuário e em que ordem. Por analogia com o valor-notícia, pode-se dizer que nas plataformas vigora o valor-algoritmo, posto que os algoritmos estipulam pesos distintos para os conteúdos que nelas circulam. Assim como o valor-notícia se subordina aos critérios de noticiabilidade adotados em cada veículo, o valor-algoritmo de um conteúdo varia para cada usuário em cada plataforma, ou até em cada setor de uma plataforma (por exemplo, um grupo no Facebook). Em tese o valor-algoritmo é mais passível de mensuração do que o valor-notícia, devido aos registros quantitativos existentes nas plataformas, porém sua tradução em cifras demandaria ponderar todas essas variáveis, além do fato de que existem diferentes registros para cada conteúdo (montante de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos etc.). Por isso, não se pretende aqui propor qualquer medida empírica nesse sentido, empregando-se valor-algoritmo de forma meramente conceitual, como se usa valor-notícia.

O crivo editorial é sensível obviamente a juízos de índole comercial, mas a preocupação com a credibilidade compele os veículos jornalísticos e seus profissionais a

sopesar fatores como precisão e qualidade da notícia. Quanto às plataformas, à parte aquilo que não é vetado por contrariar os termos de serviço, o critério de avaliação aplicado aos conteúdos é de ordem pecuniária, valorizando-se o que pode trazer maior retorno financeiro. O valor-algoritmo tem, destarte, um espírito primordialmente econômico. Se nos órgãos jornalísticos o valor-notícia serve de fundamento para uma economia da notícia, nas plataformas o valor-algoritmo é a pedra de toque do que seria uma economia da informação, edificada em torno de conteúdos que não são necessariamente notícias na acepção convencional. Entretanto, o que se tenciona demonstrar aqui é que, em decorrência das peculiaridades da governança algorítmica exercida nas plataformas, condicionada numa boa medida por seu modelo de negócios, tal economia da informação se configura, em grau apreciável, como uma economia da desinformação.

Em síntese, o argumento deste artigo de reflexão teórica, ancorado em pesquisa bibliográfica que referencia levantamentos empíricos, é que as plataformas algorítmicas favorecem a desinformação, por causa da maneira como suas características tecnológicas são instrumentalizadas por seu modelo de negócios. Tipicamente, esse modelo requer a captação de dados dos usuários, utilizados para personalizar as ofertas comerciais que lhes são dirigidas. Quanto maior for a participação dos usuários, maior será a quantidade de dados captada. A instrumentalização das plataformas, visando fomentar essa participação, será investigada sob três rubricas, que correspondem a um esforço para precisá-la conceitualmente: onimedição desigual, arena de atenção e exposição calibrada. E, em cada uma dessas rubricas, será averiguado o imbricamento com a desinformação. Cumpre frisar que, não obstante as várias plataformas diferirem entre si, são seus aspectos em comum que merecerão realce.

Onimedição desigual

No final do século XIX, quando o tópico da dinâmica de funcionamento da massa galvaniza os teóricos, o sociólogo Gabriel de Tarde contrapõe o público, de natureza virtual e relativamente estável, à multidão, que presume proximidade física e efemeridade. Para ele, a consolidação do público é viabilizada pelo avanço da imprensa: “As grandes conversões das massas agora são operadas pelos jornalistas” (TARDE, 1910, p. 28). Suas formulações perfilam-se entre as principais referências em que se esteia a psicologia de massa de Freud (1967), na qual o líder se desincumbe de papel cardeal, a posição estratégica do jornalista em Tarde sendo equiparável à do líder em Freud. Já na

teoria do jornalismo, essa posição aparece como a de mediação. Apoiando-se no *insight* do psicólogo social Kurt Lewin (1943) sobre a função de *gatekeeping*, executada por uma espécie de porteiro que seleciona o que atravessa ou não um canal, White (1950) concebe o jornalista – a rigor, mais precisamente o editor – como o mediador que define o que é notícia e como esta chega à audiência.

Liderança e mediação não são, contudo, exclusividade dos jornalistas. Lazarsfeld e seus parceiros (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1944; KATZ; LAZARFELD, 1955) argumentam que o impacto dos meios de comunicação de massa sobre parcela considerável da população, no que tange a crenças e comportamentos, não se dá em linha direta, como um fluxo em uma etapa (*one-step flow*), mas por intermédio de líderes de opinião, como um fluxo em duas etapas (*two-step flow*). Em outras palavras, esses líderes – cidadãos com ascendência sobre seus conhecidos – retransmitem de seu jeito ideias recebidas da mídia para o círculo a seu redor.

O que sucede com o surgimento das plataformas? Através delas, o usuário pode assumir na prática a produção e distribuição de informações, ao lado ou no lugar do jornalista, fenômeno descrito ordinariamente como desintermediação:

Uma primeira desintermediação diz respeito à ruptura da relação de dominação com o leitor, que agora se torna produtor e distribuidor de informações ao vivo na Web por direito, do mesmo modo que o jornalista. [...] Quanto à segunda fase, ela é posta em andamento a partir do momento em que as ferramentas digitais permitem a todos os usuários da Internet publicar informações diretamente para qualquer outro usuário da Internet via redes sociais, sem passar pela intermediação da mídia e dos jornalistas (SCHERER, 2009, p. 65-66).

Seria mais preciso afirmar, todavia, que a mediação não desaparece, e sim se generaliza. Numa rede em que os nós se conectam em múltiplas direções, um nó sempre se situará entre outros. Isso significa que todos exercem alguma mediação, ainda que em graus díspares – temos uma onimediação desigual. Nas plataformas, continuam a existir líderes de opinião, que geram, difundem e/ou comentam conteúdos de todo tipo, noticiosos ou não. Há na verdade uma multiplicação de líderes, impulsionada pela mecânica das plataformas (CASTRO, 2016a). Certos líderes são superinfluenciadores, graças a seu alto número de seguidores e à ampla repercussão do que postam. Outros são “superparticipantes” (GRAHAM; WRIGHT, 2014), dada sua intensa atividade. No limite, cada usuário das plataformas é participante e influenciador, e os algoritmos garantem que cada ato seja computado e exerça alguma influência, portanto tenha algum impacto no valor-algoritmo. Se clico em um resultado de uma busca no Google, consulto

a resenha de um livro na Amazon ou curto o que um amigo escreveu no Facebook, tudo isso terá algum peso, por ínfimo que seja, naquilo que o algoritmo selecionar futuramente para mim ou para outros.

Para dar conta da complexificação das mediações nas plataformas, podemos pensar nos dois tipos de circuitos elétricos, em série e paralelo. No esquema de Lazarsfeld, temos uma mediação em série: o líder de opinião está entre a mídia e a população. Com a pluralização das mediações, podemos ter vários líderes em série, representando um fluxo em diversas etapas, não só duas. Ou vários líderes em paralelo, cada um representando uma rota distinta. Afinal, o que há efetivamente é uma profusão de mediações mistas, combinando circuitos em série e paralelos. E essas mediações não se dão apenas entre mídia e público, mas também entre usuários comuns das plataformas.

Na onimedição desigual, o valor-algoritmo não está ligado forçosamente à qualidade da mediação, em termos de reputação e credibilidade. Por vezes, acontece justamente o contrário, o que pode traduzir-se de diferentes maneiras em desinformação.

Uma possível consequência da onimedição desigual é a perda dos parâmetros de confiabilidade do noticiário, outrora associados às fontes habituais de notícias. Segundo sondagem da Ipsos (2018) em 27 países, 60% dos entrevistados, em média, acham que as organizações midiáticas publicam com frequência notícias falsas, porcentagem que oscila de 30% na Alemanha a 82% na Argentina (no Brasil, são 73%). Um experimento conjunto Gallup/Knight Foundation (2018) exhibe uma compilação de notícias para participantes divididos em duas categorias, uma visualizando as fontes das notícias e outra não, e constata que os primeiros acreditam menos na veracidade do que leram. Isso indica uma predisposição contra as fontes, o viés mais negativo verificando-se entre os que menos confiam nos meios de comunicação tradicionais. A ausência de padrões para aferir a confiabilidade das fontes beneficia via de regra a desinformação. É essa a conclusão de Mocanu et al. (2015), lidando com uma amostra de 2,3 milhões de usuários do Facebook: aqueles que preferem fontes de informação alternativas aos veículos *mainstream* são mais suscetíveis a consumir notícias falsas.

Outro possível efeito da proliferação da mediação é a adoção de parâmetros puramente comerciais. Exemplar nesse aspecto é a declaração de Neetzan Zimmerman, que se notabiliza no *site* Gawker por sua habilidade em viralizar conteúdos: “Hoje em dia não é importante se uma história é real, a única coisa que realmente importa é se as pessoas clicam nela” (apud HOLMES, 2014). Daí à desinformação há tão-somente um

passo. O esquema de publicidade na Internet enseja que as notícias falsas se transformem facilmente em filão de negócios. Isso é ilustrado por uma reportagem estampada no *Washington Post*, logo após a eleição de Donald Trump (McCOY, 2016), acerca do funcionamento de um *site* conservador especializado em notícias desse jaez, *Liberty Writers*. As matérias são escritas em poucos minutos, veiculadas *online* e apregoadas no Facebook, rapidamente viralizando e gerando uma receita substancial via publicidade. Testemunhando o caráter exclusivamente pecuniário do empreendimento, os dois jovens responsáveis por ele, radicados na Califórnia, que se identificam como os “novos jornalistas marrons”, cogitam a criação de um *site* liberal com perfil correlato. Outra reportagem, que aparece no *BuzzFeed* também na época eleitoral (SILVERMAN; ALEXANDER, 2016), detecta mais de cem *sites* ativos de política norte-americana registrados na pequena cidade de Veles, na Macedônia, e mantidos por jovens locais. Estes descobrem que os anúncios clicados por internautas estadunidenses oferecem um rendimento superior e que a maneira mais fácil de angariar retorno nos anúncios para tais internautas é postar notícias sensacionalistas, usualmente falsas, copiadas de *sites* de direita e orientadas para os partidários de Trump, divulgando-as então no Facebook para alavancar o tráfego. Como o ecossistema das redes impõe a competição por atenção numa conjuntura polarizada, que favorece quem guarda uma relação elástica com os fatos, ele coloca pressão sobre as organizações jornalísticas, capturadas no que parece quase um jogo de soma zero entre sucesso e rigor. Ademais, mesmo que obtenha algum êxito nessa competição, resta ao jornalismo o desafio de adaptar seu modelo de negócios para capitalizar financeiramente a atenção conquistada, algo que fontes trabalhando deliberadamente com notícias falsas não parecem ter tanta dificuldade em equacionar.

Adicionalmente, a onimedição desigual pode implicar uma desresponsabilização, seja do ponto de vista legal, seja do ponto de vista prático. Como não é indispensável zelar por um nome para intervir nas plataformas, proliferam fontes pseudojornalísticas. E uma fração significativa da transmissão de notícias falsas incumbe aos usuários comuns das redes, que, a pretexto de estarem simplesmente repassando o que receberam, eximem-se de sua responsabilidade. Em pesquisa feita nos Estados Unidos em dezembro de 2016 (BARTHEL; MITCHELL; HOLCOMB, 2016), 14% dos interrogados admitem ter difundido notícias falsas conscientemente (com a intenção deliberada de desinformar, para denunciá-las como falsas, por divertimento ou por alguma outra razão) e 16% admitem tê-lo feito inadvertidamente. Como alguns o fizeram

em ambas as circunstâncias, ao todo 23% reconhecem seu papel em espalhar essas notícias. No caso do WhatsApp, em que a vigilância por parte da plataforma é menor, os usuários integram grupos menores e com pessoas mais próximas e as mensagens encaminhadas não exibem o remetente inicial, o compromisso de cada um com a legitimidade do que posta tende a diminuir mais ainda. A desresponsabilização pode ser associada ao “efeito de terceira pessoa” (DAVISON, 1983), quando alguém supõe que os outros são mais suscetíveis a mensagens propagandísticas do que ele ou seu grupo, efeito também verificado no caso da desinformação (JANG; KIM, 2018); um dos riscos, aqui, é que o usuário atue como correia de transmissão da desinformação, ou a tolere, sem atinar com seu próprio envolvimento.

Arena de atenção

No início da década de 1960, Habermas (1990) introduz o conceito de “esfera pública”, na qual a mediação jornalística desempenha função essencial, pois ela abrange espaços dedicados a uma discussão racional estimulada amiúde por materiais oriundos da imprensa. Já o título de sua obra, porém, alerta-nos que estamos em face de uma “categoria da sociedade burguesa” sujeita a uma “mudança estrutural”. Ao longo do texto, essa mudança é retratada como um esvaziamento progressivo iniciado em fins do século XIX e relacionado a uma gama de fatores, entre os quais o advento da comunicação de massa, que engendra uma “esfera pública apenas em aparência” (ibid., p. 171), desprovida de canais adequados para o debate. A partir dos anos 1990, alguns vislumbram uma oportunidade de reverter esse panorama por meio da Internet, que “pode ajudar a revitalizar a esfera pública” em novas bases, como uma espécie de “ágora eletrônica” (RHEINGOLD, 1994, p. 14). É bom que se diga, no entanto, que o próprio Habermas (2006, p. 423n.3) se mostra reticente a respeito: “No contexto de regimes liberais, a ascensão de milhões de salas de bate-papo fragmentadas em todo o mundo [...] tende a levar à fragmentação de audiências de massa amplas mas politicamente direcionadas em um enorme número de públicos em torno de questões isoladas”. Ora, nas plataformas geridas por algoritmos, o problema é ainda mais agudo.

Se a esfera pública pressupõe autonomia *vis-à-vis* o mercado, as plataformas são empreendimentos cujo modelo de negócios se alicerça na participação dos usuários, como consumidores de anúncios ou de produtos e serviços. Os algoritmos que regem seu funcionamento procuram incentivar essa participação, exibindo a cada um os conteúdos que teriam maior chance de atraí-lo. Isso implica que quem cria e dissemina conteúdos

nas plataformas – incluindo os múltiplos líderes de opinião que nelas atuam e, em última instância, cada usuário individualmente – é incitado a calcular o que potencialmente reverberaria mais, granjearia maior sucesso, faria seus conteúdos sobressaírem em comparação com outros. Portanto, a plataforma algorítmica não opera exatamente como esfera pública, mas como arena de atenção. “Arena” deve ser lida aqui tanto na acepção de ambiente onde prevalece a lógica do espetáculo, no qual se almeja destaque, quanto na de fórum onde se rivaliza com os demais, no qual se tenta superar os concorrentes.

Nessa contenda, amalgamam-se numa espécie de liquidificador interesses variegados e contatos provenientes de diversas áreas da vida. Há, por conseguinte, uma hibridização de itens públicos e privados, dissipando-se a barreira que a esfera pública erige entre eles. Em contraste com o que ocorre nesta, território por excelência da argumentação racional, as emoções representam um trunfo na batalha por atenção (BERGER; MILKMAN, 2012). Ademais, a emulação incessante distingue-se da busca de entendimento, e da conseqüente conotação de orientação unificadora, atributo da esfera pública. E, se esta exerce uma influência moderadora nos foros institucionais, ambicionando desse modo contribuir para uma suposta democratização do exercício do poder, na arena de atenção prevalecem as conveniências dos atores em conflito.

O usuário das plataformas figura nelas em condição dupla: de quem tem sua atenção atraída e de quem atrai a atenção de outros. Ele coloca-se nas plataformas como um receptor privilegiado, de alguém que espera delas, ou mais precisamente dos algoritmos que as governam, ser apresentado aos conteúdos que lhe são mais caros. Trata-se de um consumidor ubíquo, defronte do qual se abre um leque de opções customizadas consoante suas predileções, que competem para cativá-lo. Simultaneamente, o usuário está no lugar de emissor privilegiado, de alguém que pode atingir outros sem grande esforço. Ele é um agente ubíquo de micropropaganda: até quando não publica algo original, ao acessar, curtir, comentar ou compartilhar algum conteúdo está auxiliando a promovê-lo. Seja impelido pela autovalorização narcísica, pelo ativismo político ou por qualquer outra motivação, de alguma forma ele tende a engajar-se na luta por atenção. Esse engajamento o instiga às vezes a opinar sobre temas que não domina, devido àquilo que é qualificado como efeito Dunning-Kruger, a dificuldade em perceber as limitações de seu conhecimento.

A capacidade de captar a atenção, nas plataformas, é aferida pelo valor-algoritmo. Os mesmos fatores pesam em ambos os sentidos: daquilo que é exibido ao usuário e

chama sua atenção, e daquilo que ele divulga para chamar a atenção dos outros. O encadeamento desses dois processos acarreta o sucesso das viralizações, quando cada um recebe um conteúdo, reputa-o interessante e o repassa a outros. Um conteúdo sedutor faz com que o usuário o consuma e (se tal conteúdo não concerne especificamente a quem o publicou) concomitantemente seja induzido a compartilhá-lo, supondo que ele provocará em outros impressão similar à que causou em si. Algo é viralizável quando é percebido como digno quer de ser consumido quer de ser enviado a outros. Isso se traduz em seu valor-algoritmo.

O valor-algoritmo mais elevado para cada usuário impacta a intensidade de sua atenção, ou seja, o nível de interação dele com cada conteúdo, e a extensão da atenção, ou seja, o tempo que ele permanece na plataforma e a quantidade de conteúdos com os quais ele interage. Na perspectiva da plataforma, obter o maior valor-algoritmo para cada usuário requer sua eficiência em discriminar em meio à enxurrada de conteúdos aquilo com o dom de atraí-lo. Na perspectiva de quem, qualquer que seja sua motivação, deseja engajar outros, lograr o valor-algoritmo mais alto depende de sua aptidão em produzir ou reproduzir conteúdos com apelo para o público-alvo. Isso envolve explorar as especificidades de cada plataforma: há toda uma indústria que se dedica a descobrir expedientes para aumentar o ranqueamento no Google ou as recomendações no YouTube (BISHOP, 2020).

Os fatores que prendem a atenção são muitas vezes justamente aqueles que colaboram para a desinformação. Num artigo embasado em extenso levantamento no Twitter, no qual concluem que os boatos se alastram mais depressa e para um universo maior de pessoas do que as notícias genuínas, pesquisadores do MIT (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018) observam que seu grau de novidade é maior. Isso não é difícil de entender: o que é patentemente falso provavelmente não será encontrado nos canais costumeiros de notícias, logo soa como novo. É igualmente compreensível que esse ar de ineditismo faça com que se saliente. Além disso, é natural que quem detenha o que parece ser uma informação nova se sinta privilegiado e a compartilhe para assim se vangloriar de seu *status*. O mesmo estudo aponta que outro motor da desinformação são as emoções, entre as quais sobressaem a surpresa (que se coaduna com o semblante de novidade), o medo e o desgosto (que têm o potencial de mobilizar o usuário a ponto de que ele se empenhe em propalar certos conteúdos).

Exposição calibrada

Não é de se estranhar que veículos jornalísticos alinhem a seu redor setores sociais que perfilhem suas posições. Nas últimas décadas, a polarização na sociedade, na forma da explosão de “guerras culturais” (HUNTER, 1991), também se manifesta na mídia tradicional, com a cristalização de nichos noticiosos que refletem a segmentação ideológica do público (STROUD, 2011).

As próprias redes sociais *offline* têm uma tendência à homofilia, o agrupamento de indivíduos com afinidades entre si (McPHERSON; SMITH-LOVIN; COOK, 2001). Essa tendência está presente outrossim em redes digitais, ainda que não haja um viés algorítmico nesse sentido, ou que se adote um viés para contrabalançá-la (BLEX; YASSERI, 2020). Na prática, o modelo de negócios das plataformas acentua a propensão à homofilia. As redes que se constituem entre os usuários são administradas com o auxílio de algoritmos que inferem seus interesses do exame de seus padrões de atividade, exibindo-lhes a partir daí conteúdos selecionados conforme a adequação a tais interesses. Assim, os algoritmos concorrem para a exposição seletiva, direcionando o usuário a enfoques congruentes com o seu. A possibilidade de ter sua atenção atraída, bem como a de atrair a atenção dos outros, aumenta entre semelhantes. Isso pode redundar no encapsulamento em conjuntos homogêneos, as “câmaras de eco” (SUNSTEIN, 2007) ou “bolhas de filtro” (PARISER, 2011). No dia seguinte ao referendo no Reino Unido que aprova o Brexit, o ativista britânico Tom Steinberg (2016, destaques no original) relata:

Estou procurando ativamente no Facebook pessoas celebrando a vitória do Brexit, mas a bolha é TÃO forte, e estende-se TÃO longe em coisas como a busca personalizada do Facebook, que não consigo achar ninguém que esteja feliz, apesar do fato de que mais da metade do país está claramente em júbilo hoje e apesar do fato de que estou ativamente procurando ouvir o que estão dizendo.

A homofilia desdobra-se em segregação – o afastamento em relação àqueles com os quais há discordâncias –, que é tanto endógena (por opção do usuário) quanto exógena (por obra do algoritmo); ambas se alimentam mutuamente.

Autores como Bruns (2019) questionam a existência de câmaras de eco e bolhas de filtro. Seus argumentos, escorados na análise de dados empíricos, podem ser sumarizados na constatação de que a mecânica das plataformas não veda completamente o acesso a visões discrepantes daquelas do usuário. Isso em princípio é procedente, pois, ainda que alguém tente restringir seus laços aos que concordam consigo, cedo ou tarde vai acabar deparando-se com um amigo de infância, um primo distante ou um colega de trabalho que pensa diferentemente. E até aqueles que comungam com suas ideias o fazem

entrar em contato com posições que normalmente estariam fora de seu radar, ao trazerem, por exemplo, artigos de jornal ou declarações de políticos com o intuito de questioná-los. Seria necessário, contudo, que a câmara de eco ou bolha de filtro fosse absoluta para atestar que ela está presente? Não bastaria notar que o grosso da dieta informativa de alguém segue uma única diretriz, ou que os pensamentos divergentes com que ele se depara já vêm enquadrados? Que efeito, convenhamos, poderia ter uma matéria da mídia *mainstream* (um jornal como *Folha de S.Paulo* ou *The New York Times*) sobre quem julga inclusive essa mídia como esquerdista? De toda sorte, uma alternativa mais precisa, no lugar de câmara de eco ou bolha de filtro, ou mesmo de exposição seletiva, seria falar em exposição calibrada. Há situações em que outros pontos de vista chegam ao usuário, mas em volume reduzido e sob ângulos determinados, por força da calibragem dos algoritmos, que potencializa suas escolhas.

Na exposição calibrada, o valor-algoritmo corresponde ao fundamento da calibragem. Há aí uma dinâmica de retroalimentação: na medida em que o valor-algoritmo é confirmado, ou seja, o usuário efetivamente dá preferência àquilo que a plataforma lhe recomenda, a calibragem se refina, se torna mais acurada, o que sinaliza que a exposição se tornará ainda mais calibrada. Essa dinâmica é marcante em fenômenos associados a esse gênero de exposição. É o caso do viés de confirmação: cada um é naturalmente mais receptivo àquilo que condiz com suas crenças. Ou das teorias da conspiração: se outros acreditam nelas, isso vale como endosso; se não acreditam, é interpretado como indício de que são vítimas ou cúmplices da conspiração. Ou das inclinações segregacionistas, por exemplo em termos ideológicos: se os que estão a minha volta concordam comigo, isso fortalece meu elo com eles.

A exposição calibrada revela-se bastante propícia à desinformação. Conteúdos que distorcem a realidade ou não têm respaldo nela exigem, para viralizar, uma audiência especialmente receptiva. Além de permitirem que determinados tipos de desinformação (digamos, em proveito de um candidato e contra seus adversários) sejam encaminhados para um público mais disposto a aceitá-los, os algoritmos também conservam à distância deste conteúdos que possam contrapor-se à desinformação, como aqueles elaborados por agências de checagem de dados. De resto, graças aos algoritmos, a atitude receptiva de certos usuários diante de conteúdos falsos reforça-se pelo convívio virtual com outros usuários com postura congênere. O nexos entre desinformação e exposição calibrada é ratificado por diversos trabalhos empíricos (TÖRNBERG, 2018; GUESS; NYHAN;

REIFLER, 2018; SPOHR, 2017). Uma ilustração pertinente é-nos fornecida pelo terraplanismo: uma fantasia antes absolutamente marginal é bafejada pelos algoritmos em plataformas como o YouTube, que possibilitam a seus adeptos se articularem, ganharem visibilidade e impulsionarem material em prol de sua causa (MOHAMMED, 2019).

Considerações finais

Deve-se ter em mente que, além de enraizar-se na articulação entre algoritmos e modelos de negócios nas plataformas, a desinformação é tributária do cenário político no período recente.

A expansão das plataformas algorítmicas coincide com a hegemonia do neoliberalismo (CASTRO, 2016b) e seu funcionamento guarda afinidade com a lógica de mercado peculiar a este. Nesse quadro, os algoritmos equivalem a uma “instância de veridicação”, isto é, de estabelecimento da verdade, que Foucault (2004, p. 35) associa ao mercado. Os conteúdos são avaliados nas plataformas mormente pelo prisma da circulação: predominam aqueles que conseguem maior repercussão. Na expressão de Dean (2009), vivemos em um “capitalismo comunicativo”, no qual o valor de uso da mensagem é obscurecido por seu valor de troca, mensurado pela circulação. Nesse contexto, a verdade não é definida pela correspondência ao factual, mas pelo cômputo de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos.

A isso se acrescenta uma inflexão a partir da crise de 2008, a maior até então do capitalismo desde 1929. O neoliberalismo vivencia um processo de erosão de legitimidade, ainda que, face à carência de alternativas com suficiente apoio social, retenha sua dominância. Ele sofre, entretanto, uma mutação, transformando-se num hiperneoliberalismo, no qual se exacerbam as dimensões de desestabilização, exploração e autoritarismo. Essa quadra de intensificação dos antagonismos sociais serve de pano de fundo para o alastramento da desinformação nos últimos anos, sobretudo por meio do que pode ser chamado de “máquinas de guerra híbrida”, como a campanha do Brexit ou as campanhas presidenciais de Trump, na eleição norte-americana de 2016 (CASTRO, 2020a), e de Jair Bolsonaro, na eleição brasileira de 2018 (CASTRO, 2020b).

As máquinas de guerra híbrida combinam o conceito de guerra híbrida, uma modalidade de luta política assentada na desestabilização permanente, com o de “máquina de guerra” (DELEUZE; GUATTARI, 1980), uma organização centralizada mas com cunho antissistema. A onimedição desigual, a arena de atenção e a exposição calibrada impulsionam a desinformação, como vimos, mesmo na falta de uma atividade coordenada

no âmbito das plataformas. A intervenção das máquinas de guerra híbrida leva isso muito mais longe, uma vez que elas se dedicam à manufatura de desinformação em escala industrial, com base em planejamento estratégico e disciplina metódica, multiplicando seu alcance e ressonância. Tal fenômeno dissemina-se globalmente: um relatório do Oxford Internet Institute (BRADSHAW; HOWARD, 2019, p. 2) cita evidências de um número crescente de campanhas sistemáticas de manipulação em plataformas de mídias sociais, afetando 28 países em 2017, 48 em 2018 e 70 em 2019.

Cabe também sublinhar que o liame entre plataformas algorítmicas e desinformação não nos autoriza a entronizar automaticamente os veículos jornalísticos tradicionais como paradigmas de confiabilidade. Nos Estados Unidos, jornais de prestígio como *The New York Times* e *The Washington Post* apoiaram em passado recente a Guerra do Iraque, cuja justificativa, o pretense arsenal de destruição em massa de que disporia Saddam Hussein, se revelou uma farsa. No Brasil, a grande mídia teve papel crucial nos episódios de guerra híbrida que desembocaram na chegada ao poder da extrema-direita. Adicionalmente, é mister cautela para não incidir em uma postura acrítica com respeito às agências de checagem, que se arvoram em *watchdogs* perante a desinformação mas não são neutras, estando vinculadas frequentemente a órgãos de mídia *mainstream* e fundações privadas cuja agenda se confunde com a do neoliberalismo.

REFERÊNCIAS

- BARTHEL, Michael; MITCHELL, Amy; HOLCOMB, Jesse. Many Americans believe fake news is sowing confusion. **Pew Research Center**, Dec 15, 2016.
- BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine L. What makes online content viral? **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 2, p. 192-205, 2012.
- BISHOP, Sophie. Algorithmic experts: selling algorithmic lore on YouTube. **Social Media + Society**, p. 1-11, Jan-Mar 2020.
- BLEX, Chris; YASSERI, Taha. Positive algorithmic bias cannot stop fragmentation in homophilic networks. **Journal of Mathematical Sociology**, 2020.
- BRADSHAW, Samantha; HOWARD, Philip N. The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation. **Working Paper** 2019.2. Oxford: Project on Computational Propaganda, 2019.
- BRUNS, Axel. **Are filter bubbles real?** Cambridge (UK) and Medford: Polity Press, 2019.
- CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Das massas às redes: comunicação e mobilização política. In: JESUS, Eduardo; TRINDADE, Eneus; JANOTTI, Jeder; ROXO, Marcos (Org.). **Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e desabitar o século XXI**. Salvador: EDUFBA/Brasília: Compós, 2016a. p. 149-166.
- CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Social networks as dispositives of neoliberal governmentality.

Journal of Media Critiques, v. 2, n. 7, p. 85-102, 2016b.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Redes sociais como modelo de governança algorítmica. **Matrizes**, v. 12, n. 2, p. 165-191, maio/agosto de 2018.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Plataformas algorítmicas: interpelação, perfilamento e performatividade. **Revista Famecos**, v. 26, n. 3, p. 1-24, setembro/dezembro de 2019.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Máquinas de guerra híbrida em plataformas algorítmicas. **E-Compós**, v. 23, p. 1-29, 2020a.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Neoliberalismo, guerra híbrida e a campanha presidencial de Bolsonaro. **Comunicação & Sociedade**, v. 42, n. 1, p. 261-291, janeiro-abril de 2020b.

DAVISON, W. Phillips. The third-person effect in communication. **Public Opinion Quarterly**, v. 47, n. 1, p. 1-15, Spring 1983.

DEAN, Jodi. **Democracy and other neoliberal fantasies**: communicative capitalism and left politics. Durham and London: Duke University Press, 2009.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mille plateaux**: capitalismo et schizophrénie. Paris: Minuit, 1980.

FOUCAULT, Michel. **Naissance de la biopolitique**: cours au Collège de France, 1978-1979. Paris: Gallimard/Seuil, 2004.

FREUD, Sigmund. Massenpsychologie und Ich-Analyse. In: FREUD, Sigmund. **Gesammelte Werke**, dreizehnter Band: Jenseits des Lustprinzips / Massenpsychologie und Ich-Analyse / Das Ich und das Es. 5. Aufl. Frankfurt am Main: S. Fischer, 1967. p. 71-161.

GALLUP/KNIGHT FOUNDATION. An online experimental platform to assess trust in the media. 2018. Disponível em: <https://knightfoundation.org/wp-content/uploads/2020/02/KnightFoundation_NewsLens1_Client_Report_070918_ab.pdf>. Acesso em: 30 set. 2020.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. **Journal of Peace Research**, v. 2, n. 1, p. 64-91, 1965.

GRAHAM, Todd; WRIGHT, Scott. Discursive equality and everyday talk online: the impact of “superparticipants”. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 19, n. 3, p. 625-642, Apr 2014.

GUESS, Andrew M.; NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. Exposure to untrustworthy websites in the 2016 U.S. election. 2018. Disponível em: <<https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2020.

HABERMAS, Jürgen. **Strukturwandel der Öffentlichkeit**: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuaufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1990.

HABERMAS, Jürgen. Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. **Communication Theory**, v. 16, n. 4, p. 411-426, Nov 2006.

HARCUP, Tony; O’NEILL, Deirdre. What is news? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**, v. 2, n. 2, p. 261-280, 2001.

HARCUP, Tony; O’NEILL, Deirdre. What is news? News values revisited (again). **Journalism Studies**, v. 18, n. 12, p. 1470-1488, 2017.

HOLMES, David. Whisper EIC: “It’s not important if a story’s real, the only thing that really matters is whether people click on it”. **Pando**, Jul 31, 2014.

HUNTER, James D. **Culture wars**: the struggle to define America. New York: Basic Books,

1991.

IPSOS. Fake news, filter bubbles, post-truth and trust: a study across 27 countries. Sep 2018. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf>. Acesso em: 30 set. 2020.

JANG, S. Mo; KIM, Joon K. Third person effects of fake news: fake news regulation and media literacy interventions. **Computers in Human Behavior**, v. 80, p. 295-302, Mar 2018.

KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul Felix. **Personal influence**. New York: Free Press, 1955.

LAZARFELD, Paul Felix; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign**. New York: Columbia University Press, 1944.

LEWIN, Kurt. Forces behind food habits and methods of change. **Bulletin of the National Research Council**, n. 108, p. 35-65, Oct 1943.

McCOY, Terrence. For the “new yellow journalists,” opportunity comes in clicks and bucks. **The Washington Post**, Nov 20, 2016.

McPHERSON, Miller; SMITH-LOVIN, Lynn; COOK, James M. Birds of a feather: homophily in social networks. **Annual Review of Sociology**, v. 27, n. 1, p. 415-444, Aug 2001.

MOCANU, Delia et al. Collective attention in the age of (mis)information. **Computers in Human Behavior**, vol. 51, p. 1198-1204, 2015.

MOHAMMED, Shaheed N. Conspiracy theories and flat Earth videos on YouTube. **Journal of Social Media in Society**, v. 8, n. 2, p. 84-102, Fall 2019.

PARISER, Eli. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you**. New York: Penguin Press, 2011.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier**. New York: HarperPerennial, 1994.

SCHERER, Éric. **La révolution numérique**. Paris: Dalloz, 2009.

SILVERMAN, Craig; ALEXANDER, Lawrence. How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news. **Buzzfeed**, Nov 3, 2016.

SPOHR, Dominic. Fake news and ideological polarization: filter bubbles and selective exposure on social media. **Business Information Review**, v. 34, n. 3, p. 150-160, 2017.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge (UK) and Malden: Polity, 2017.

STEINBERG, Tom. Facebook post. Jun 24, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/tom.steinberg.503/posts/10157028566365237>>. Acesso em: 30 set. 2020.

STROUD, Natalie Jomini. **Niche news: the politics of news choice**. Oxford and New York: Oxford University Press, 2011.

SUNSTEIN, Cass R. **Republic.com 2.0**. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2007.

TARDE, Gabriel. **L'opinion et la foule**. 3ème ed. Paris: Félix Alcan, 1910.

TÖRNBERG, Petter. Echo chambers and viral misinformation: modeling fake news as complex contagion. **PLoS ONE**, v. 13, n. 9, 2018.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, Mar 9, 2018.

WHITE, David Manning. The “gate keeper”: a case study in the selection of news. **Journalism Quarterly**, v. 27, n. 4, p. 383-390, 1950.