

YouTube e Desinformação: apontamentos e caminhos teóricos¹

Thamara Machado PINTO²

Daniela ZANETTI³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

A desinformação em ambientes digitais vem sendo apontada como um dos maiores problemas do século XXI. Isso em vista, este artigo se propõe a analisar o papel da plataforma de vídeos YouTube na proliferação de discursos contendo informações falsas. Para tanto, realizamos uma revisão bibliográfica passando pelos tópicos: internet, desinformação, pós verdade, além de breves apontamentos sobre o funcionamento do site agregado aos algoritmos. Destaca-se que este trabalho compõe parte da pesquisa de mestrado em andamento no Programa Pós Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), cujo foco é investigar as narrativas de desinformação no YouTube sobre os incêndios ocorridos no território amazônico em 2019.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube; desinformação; pós-verdade; algoritmos; cultura participativa.

Sobre crises e desinformação: o surgimento da internet e a era da pós verdade.

Vivemos em uma crise. Crise sanitária devido ao alastramento do vírus da Covid 19 no mundo, crise das democracias representativas ocidentais, crise climática acelerada pelo aquecimento global, crise de credibilidade no jornalismo e, sobretudo, a “crise da verdade”. Soma-se a essa conjuntura o que Albuquerque e Quinan (2019) designam como “[...] uma crise epistemológica, que se traduz na perda de confiança em instituições fundamentais da sociedade” (ALBUQUERQUE; QUINAN, 2019, p.84).

Ao analisarmos o surgimento da internet como catalisadora de conexões e informações entre sistemas e indivíduos, podemos inferir que ela própria nasceu de uma

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 Mestrando do Curso de Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), e-mail: thamara.machado29@gmail.com.

³ Orientadora da pesquisa em andamento. Professora do curso de Pós Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) e-mail: daniela.zanetti@gmail.com.

crise. Na segunda metade do século XX, em um contexto de Guerra Fria, engenheiros e militares norte-americanos criam a ferramenta com o objetivo inicial de impedir a tomada dos aparatos estadunidenses de comunicações pelos soviéticos.

Mais tarde, aos fins do século XX, com sua popularização mundo afora uma onda otimista domina o espectro da comunicação no que diz respeito à democratização do acesso à informação e conhecimento propiciado pela rede. Sujeitos que outrora não participavam ativamente do processo comunicacional, agora subvertem a lógica centralizada de enunciação ocupando veículos e criando mensagens no ciberespaço (LEVY, 2009).

É nesse novo ambiente mediado pela internet onde indivíduos criam conexões e laços totalmente desterritorializados - já que inexitem fronteiras geográficas para o processo comunicacional – em que emergem as sociabilidades, ou seja, produzem-se as culturas. A esse fenômeno de novas culturas e estruturas sociais presentes nas redes Levy (2009) designa-se como cibercultura. Segundo Lemos (2009) a cibercultura, enquanto prática de sociabilidades no “mundo virtual” recria novas formas comunitárias e identitárias ampliando a participação política.

Sylvia Moretzsohn (2017) adverte, no entanto, que não apenas tecnologia, exemplificada pela internet, desempenha um papel crucial para uma atuação mais potente dos indivíduos. Isso, segundo ela, é ignorar o determinante social, econômico e cultural. Nessa mesma lógica, de expressão “ampliada” das relações já existentes, Moretzsohn (2017) afirma que:

Não deveria ser muito difícil entender que o mundo virtual é uma expressão ampliada do mundo presencial. Ambos se interligam de tal forma que não há muito como separá-los: a vida cotidiana e a vida política são inevitavelmente permeadas por essa tecnologia e já não podem prescindir dela para existir (MORETZSOHN, 2017, p.295).

A transformação da experiência cotidiana propiciada pela rede incide cada vez mais nas subjetividades contemporâneas. Isso, à medida em que estimula um protagonismo máximo e individualista dos sujeitos sugerindo uma “[...] crença no senso comum como fonte de verdade, que supõe a possibilidade de um saber original e “puro”, autônomo, capaz de aflorar desde que livre de amarras” (MORETZSOHN, 2017, p. 302). Agregado a esse contexto surge um fenômeno social em que a primazia da razão é

sucumbida por um emaranhado de crenças moldando a opinião pública (D’ANCONA, 2018).

É no campo da pós-verdade⁴ onde manifestam-se discursos alheios à fatos históricos e consensos científicos que, estimulados pelo caráter aglutinador e tribalista da *web*, criam bolhas e fortalecem a consolidação de convicções e crenças, de modo que quando o pluralismo de discursos em rede “[...] é suplantado pelo relativismo doentio, a suposição cultural é de que todas as opiniões são igualmente válidas” (D’ANCONA, 2018, p. 79). Assim, a veracidade passa a ser ancorada em convicções arraigadas, vieses de confirmação atribuindo a cada indivíduo suas próprias “verdades mais intrínsecas”.

Adquirindo cada vez mais aderência e velocidade na internet, as “fake news” estão no radar de inúmeros estudos científicos. Debates recentes no âmbito dos estudos em comunicação têm colocado em xeque a utilização do termo para melhor interpretar o ecossistema de notícias e informações falsas e ou fora de contexto. Pesquisadoras como a britânica Claire Wardle (2017) postulam que a expressão tem sido operada para fins políticos como forma de cercear o trabalho da imprensa profissional. Algo que pôde ser observado nas eleições presidenciais que elegeram Donald Trump nos EUA em 2016.

A percepção de Wardle (2017) acompanha o raciocínio de que atores políticos, ao denominarem determinado conteúdo jornalístico como “falso”, desviam o debate público e acabam creditando apenas as notícias que lhe são favoráveis. Baseada sob um ponto de vista mais amplo e sistemático a autora compreende, assim, duas tipologias: a “*disinformation*” como “uma criação deliberada e o compartilhamento de informações sabidamente falsas” e “*misinformation*” “o compartilhamento inadvertido de informações falsas e não intencionais” (2017 p.2.).

Na esteira do pensamento da autora é possível diferenciar os termos, à medida que “*fake news*” volta-se mais para o âmbito das notícias de conteúdo notoriamente fabricado. A desinformação, no entanto, abrange não somente informações fabricadas, mas principalmente, a utilização de enquadramentos, interpretações e conexões falsas em relação aos fatos. Portanto, por apresentar uma visão mais complexa deste ecossistema é que elencamos e compactuamos ao longo deste artigo com o emprego da palavra “desinformação”.

⁴ Eleita palavra do ano de 2016 pelo Oxford Dictionaries, definindo-a como “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que apelos à emoção e crença pessoal” (D’ANCONA, 2018, p.20).

A desinformação amparada pela tecnologia encontra seu lócus, sobretudo, em sites de redes sociais. Conforme Recuero (2009) “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (2009, p.24). Nela se expressam disputas narrativas movidas por seus personagens, tramas e temas a fim de garantir uma aparente hegemonia e relevância de seus discursos em rede.

Relatório publicado em 2018 pela *Oxford University e Reuters Institute* ⁵indicou que no Brasil 90% das notícias contendo desinformação são obtidas nos meios online e mais de 60% proveem de redes sociais. Além disso, o estudo destaca que o país vive um paradoxo nesse sentido, já que os brasileiros são os mais propensos a creditar uma informação falsa ao passo que é o povo que mais se preocupa com o que é verdadeiro ou não dentre as informações que circulam na internet.

Quando se refere a desinformação em redes sociais, logo se tem em mente o protagonismo de sites como Facebook e Twitter. No entanto, quase nenhuma atenção é voltada para o site de compartilhamentos de vídeos YouTube. Conforme a pesquisa “Digital in 2019”⁶ feita pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, o YouTube é a rede social mais usada no Brasil detendo a atenção de cada visitante por cerca de 22 minutos diários.

O motivo para tamanha adesão, segundo a análise do YouTube Insights (2019)⁷, é o destaque do website como um espaço voltado para a busca de informações, notícias e opiniões acerca dos acontecimentos cotidianos. Mas, como será exposto a seguir tais características embutem per si uma série de contestações que desembocam em crises.

A plataforma: cultura participativa, habitantes e ferramentas.

Desde sua criação por programadores do Vale do Silício (CA, EUA) em 2005 a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube carrega consigo uma série de contradições e, conseqüente a isso, também reformulações, seja em políticas de usos, direitos autorais e identidade visual. Ao longo do tempo umas das mudanças mais

⁵ Disponível em: <https://agency.reuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/news-agency/report/dnr-18.pdf> . Acesso em: 01/10/2020.

⁶ Disponível em : <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> . Acesso em: 01/10/2020.

⁷ Disponível em: <https://youtubeinsights.withgoogle.com/> Acesso em: 02/10/2020

significativas foi a alteração do *slogan* “*Your digital video repository*” – em português: “Seu repositório de vídeos digitais” para “*Broadcast Yourself*”- algo como “transmita-se”- (BURGUESS, 2009) pelo qual, inclusive, se popularizou e ganhou relevância dentre as outras mídias sociais.

A virada no conceito representou não apenas uma simples plasticidade ao site, mas principalmente uma transformação de cultura interna, entre usuários e, sobretudo, de modelo de negócios. À medida que o YouTube chama seu público a transmitir-se na plataforma se estabelece ali uma comunidade de produtores de conteúdo e *vloggers* dispostos a narrar seus cotidianos, compartilhar experiências, conhecimentos e conexões entre si.

A presença de usuários ora participando da criação de conteúdo, ora consumindo-os, insere o YouTube no que Jenkins (2006) designa como cultura participativa, característica essa, aliás, também notável no próprio desenho da internet já que ela “[...] interliga os indivíduos e os possibilita formar o seu próprio habitat de comunicação sem, para isso, ter de passar por qualquer mediação” (MALINI, 2008, p. 2). É nesse sentido que a plataforma, outrora vista como um mero espaço repositório de conteúdos audiovisuais online, ganha contornos de rede social e de comunicação (BURGUESS, 2009).

Ademais, tais aspectos levam-nos de encontro ao que Recueiro (2009) interpreta como redes sociais, sendo baseada, como citado anteriormente em um conjunto de relações entre atores sociais em rede, suas interações e laços sociais. Segundo Burgess e Green (2009) a ligação entre atores sociais e conteúdos foram facilitadas pelo fato de a plataforma oferecer “funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerar URLs e códigos HTML que permitem que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites” (2009, p. 17).

O fator comunidade é uma marca crescente no YouTube. É por meio dela que emergem discursos e manifestações de novos atores sociais na esfera da visibilidade pública. Isso porque, com as exibições e compartilhamentos de conteúdos que vão desde a narrativas acerca de fatos político-sociais a registros do cotidiano criam-se novos parâmetros e regimes de credibilidade e fama. Conforme Vasconcellos (2018) “Não se trata apenas de expressar-se, mas de fazê-lo frente à um público massivo, o que atinge a consagração com o surgimento de celebridades do YouTube, isto é, pessoas que

concentram a atenção sobre si dentro do site, adquirindo capital social e simbólico neste processo” (2018, p.84).

É nesse cenário que despontam figuras como as webcelebridades, os *youtubers*, cujo a articulação entre popularidade e autoridade os tornam relevantes em contextos que, inclusive, ultrapassam o território online (VASCONCELLOS, 2018). É coerente afirmar, portanto, que o aspecto dos influenciadores digitais deixa de ser uma questão restrita apenas ao campo do entretenimento e fama, mas totalmente interligado a esfera pública e por isso interfere, em menor ou maior grau, na formação da opinião pública e tomada de decisões individuais e coletivas.

Vale ressaltar que a relevância de tais atores sociais é mediada pelo YouTube através das “premiações” aos produtores de maior engajamento, ou seja, vídeos contendo número de curtidas e visualizações elevados, por meio das monetizações de seus canais e anúncios publicitários. Observa-se que faz parte da própria cultura da corporação gerar capital que não somente o enunciativo representado pelos os *youtubers*, mas principalmente o financeiro. Por isso “O YouTube precisa ser entendido como um negócio [...] e como uma fonte cultural cocriada por seus usuários”. Ele é construído “tanto pelas práticas de sua audiência como por suas práticas de publicação” (BURGESS; GREEN, 2009, p.57).

Sob o prisma da concepção de negócios o site - adquirido em 2006 pelo Google - se instituiu como sinônimo de conteúdo gratuito e de livre acesso, porém sigiloso em relação às tecnologias que dão mais ou menos visibilidade a um conteúdo. Segundo Albuquerque e Quinan (2019) isso revela uma estratégia de minimizar o papel do YouTube como mediador, já que “[...] em muitos destes processos autorais o Google usou o status de “plataforma” para fugir de qualquer responsabilidade sobre o conteúdo não autorizado, tentando transferir esta responsabilidade para seus usuários (2019, p.92).

Mesmo que sob o pretexto de isenção de responsabilidades quanto ao conteúdo gerado por seus usuários, ao se colocar enquanto “apenas” uma plataforma automaticamente nos suscita reflexões acerca do papel do YouTube nas sociabilidades contemporâneas. Como explica José Van Dijck, em “*The Platform Society*” (2018) as plataformas online incidem na organização e interpretação da sociedade tanto nos âmbitos econômico e político como no plano ideológico. De acordo com a autora tal característica

mostra que ao contrário da lógica objetiva em que seus gestores as apresentam, as plataformas, estão longe de ser ocias e desnudam as relações de poder estatais e de mercado engendradas por elas.

Além da distribuição de conteúdo na web, as plataformas online coletam dados de usuários e informações avançadas a respeito de usos e preferências de cada indivíduo por meio de “botões sociais” como os “likes” (VAN DIJCK,2018). Isso ocorre por meio da utilização de *hardwares* e *softwares* e procedimentos “lógicos”, os algoritmos. No caso do YouTube a exemplificação se dá no impulsionamento de vídeos através da ferramenta de “recomendações”, cujo critério aparente é levar ao usuário produções relevantes de acordo com seus favoritismos.

No entanto, como destaca Van Dijck (2018) a expertise dos algoritmos nas plataformas em geral, sobretudo no YouTube é a permanência do internauta em seus domínios, o que significa mais tempo e espaço para anunciantes. Assim, as plataformas criam em torno de cada usuário um espaço personalizado de serviços, informações e pessoas, o que para a autora, podem levar a fragmentações sociais envolvendo os usuários em “filtros bolhas”. As bolhas, por sua vez, geram obstáculos quanto a exposição de conteúdos de ampla variedade de valores e perspectivas sociais.

Ainda em conformidade com a autora, as plataformas giram em torno dessas personalizações - que geram os “filtros bolhas” - porque são precisamente elas a principal razão pela qual tantas pessoas se sentem atraídas. Autoras como Martins et al. (2020) dão um passo a mais nessa discussão a respeito das personalizações via algoritmos, postulando que eles “[...]são desenhados para reforçar certas tendências comportamentais e políticas. Eles definem o que vemos ou não, quais conteúdos devem ser recomendados a audiência, que, por sua vez, está alienada dessas decisões (MARTINS, 2020, p.15).

A falta de transparência quanto aos critérios de seleção, sugestão e exibição de conteúdos estabelecidos pelos desenvolvedores desses dispositivos somados ao desconhecimento do público quanto a eles reforçam “[...] a entropia do sistema, gerando desinformação sobre os fluxos de comunicação, aumentando seu potencial de impacto e solapando o regime de verdade antes vigente”(MARTINS et al., 2020,p.32).

Portanto não é de se espantar que a desinformação ganhe terreno fértil sofrendo uma espécie de metástase em meio às redes sociais digitais. Já que a lógica, tanto embutida nos algoritmos bem como no modelo de negócios das plataformas, é obter

engajamento e gerar “viralizações” traduzidos em forma de “clicks” e “curtidas” e isso independentemente do tipo de conteúdo. E nesse cenário, o YouTube tem mostrado particular contribuição.

YouTube e Desinformação: o elo entre algoritmos e radicalismos

Em meio a fórmulas secretas, softwares e mecanismos a problemática em relação aos algoritmos do YouTube e seu caráter ideológico e desinformativo vem sendo apontada por inúmeros pesquisadores, jornalistas e até mesmo os próprios funcionários do Google. Em reportagem ao portal Bloomberg (2020)⁸ trabalhadores da plataforma denunciaram que a empresa ignora há algum tempo seus alarmes sobre o crescimento preocupante do número de vídeos falsos, incendiários e tóxicos.

O ex engenheiro do Google e responsável direto pela ferramenta de recomendação de vídeos do YouTube, Guillaume Chaslot, em entrevista ao jornal britânico The Guardian (2018) afirmou que os algoritmos (da plataforma) não parecem estar otimizando para o que é verdadeiro, equilibrado e saudável para a democracia, pelo contrário, está distorcendo o que é real, de modo que “a ficção, no YouTube, tem superado a realidade” (GUARDIAN, 2018). Na mesma matéria a socióloga em tecnologia da Universidade de Austin (EUA), Zeynep Tufekci, complementa: “Os algoritmos de pesquisa e recomendação de vídeos não são mecanismos de mera otimização de usos da plataforma, e sim de desinformação”.

No Brasil, várias investigações mostraram o papel exercido pelo YouTube na proliferação e exibição de vídeos contendo desinformação a respeito da difusão do vírus da Zika em 2017 e isso diante aos esforços de autoridades sanitárias em conter o avanço da doença conscientizando a população. Nesse caso:

Alguns vídeos revelavam a suposta existência de um complô das ONGs para exterminar as populações mais pobres, enquanto outros atribuíam a essas mesmas vacinas e larvicidas a propagação do vírus. A popularidade desses filmes criou um clima de desconfiança que levou muitos pais e mães a recusar procedimentos médicos imprescindíveis para a sobrevivência de seus filhos. Um dos médicos denunciou à imprensa brasileira que está lutando diariamente contra o “doutor YouTube” e está, aparentemente, perdendo essa batalha. (EMPOLI, 2019, p.80).

⁸ “YouTube Executives Ignored Warnings, Letting Toxic Videos Run Rampant” Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/features/2019-04-02/youtube-executives-ignored-warnings-letting-toxic-videos-run-rampant> Acesso em: 02/10/2020.

A emergência de discursos contrários à vacinação no YouTube foram apurados pelas pesquisadoras em saúde da Universidade Federal do Rio de Janeiro(UFRJ) Bianca Barros da Costa; Daiane de Jesus Viegas; Thamyris Almeida Moreira e Paula Alvarez Abreu no artigo “O movimento antivacina no YouTube nos tempos de pós-verdade: Educação em saúde ou desinformação?” (2020). Como resultado de análise as autoras chegaram a um corpus de 59 vídeos, em sua maioria defendendo o uso das vacinas. Entretanto, pontuam que:

Apesar da maioria dos vídeos encontrados em nosso estudo no YouTube serem contra o movimento antivacina, ainda assim, é importante comentar que 15,4% dos vídeos foram a favor e estes tiveram uma média de 7079 visualizações e 595 curtidas por vídeo, mostrando que uma parcela grande de seguidores está aderindo ou pelo menos se identificando com esta corrente de ideias (DA COSTA et al., 2020, p.236).

A aderência às narrativas antivacinação na plataforma, por parte do público, são interpretadas por Pimentel(2018) como resultado de uma espécie de valorização da figura e fala de quem enuncia tais informações, ou seja, o aspecto testemunhal e intimista das produções audiovisuais acaba proporcionando visibilidade e alcance deste tipo de conteúdo sem embasamentos em fatos comprovados cientificamente. Segundo a autora “O que atrai, convence e encanta é exatamente a linguagem utilizada, a forma narrativa, a intimidade performada e uma relação de proximidade que se tenta forjar por meio de recursos retóricos” (PIMENTEL, 2018, p.2).

O movimento antivacina respaldado e ostentado, principalmente na plataforma de vídeos YouTube, traz preocupação também à Organização Mundial da Saúde (OMS) que o declarou em relatório como um dos maiores riscos à saúde global⁹. A instituição, aliás, tem se mostrado particularmente preocupada no que diz respeito ao contexto atual de desinformação sobre o vírus da Covid 19 em redes sociais, algo que para o órgão é visto como uma infodemia¹⁰.

Com isso em vista, o Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) em conjunto com seus pesquisadores organizaram um estudo

⁹ Segundo reportagem da revista Veja: “OMS considera movimento antivacina um risco à saúde global”. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/oms-considera-movimento-anti-vacina-uma-ameaca-a-saude-mundial/>. Acesso em: 03/10/2020.

¹⁰ De acordo com reportagem do jornal Estadão: “OMS combate a uma epidemia além do coronavírus, uma infodemia”. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,oms-combate-uma-epidemia-alem-do-coronavirus-uma-infodemia,70003189336> Acesso em: 03/10/2020

intitulado “Ciência Contaminada: analisando o contágio de desinformação sobre o coronavírus no YouTube” a partir da coleta e análise de mais de 11.000 vídeos entre maio e março deste ano. O grupo chegou à conclusão de que os canais e vídeos contendo desinformação sobre a temática são vistos de 3 a 4 vezes mais do que dados reais baseados em fontes oficiais de saúde (MACHADO et al.,2020).

Desde dicas de como aumentar a imunidade através de alimentos e medicações, receitas milagrosas baseadas em ingredientes como alho e desinfetantes e até mesmo fazendo referências a teorias conspiratórias de que há um “plano diabólico da China” para destruir as economias mundiais, o que se pode comprovar com a pesquisa do INCT.DD é o papel, cada vez mais robusto, do YouTube na conjuntura do que Wardle (2017) chama de ecossistema de desinformação nos tempos hodiernos.

Enfatiza-se, contudo, que a desinformação na plataforma de vídeos também ganha corpo em outras esferas do cotidiano, tais como a política e o meio ambiente. O pesquisador Joachim Allgaier (2016) mapeou e categorizou 140 produções audiovisuais por meio do uso de palavras-chave como: mudanças climáticas, ciências do clima e manipulação do clima. O objetivo de Allgaier (2016) era compreender que tipo de informações o usuário do YouTube encontra na busca por informações acerca do aquecimento global.

De início o pesquisador encontrou fontes oficiais e científicas referentes ao tema, mas logo em seguida foi levado, através dos algoritmos de recomendação de vídeos, a correntes mais radicais como a teoria da conspiração “*chemtrail*”¹¹. Conforme Allgaier (2016) além reforço tecnológico, o espalhamento desse tipo de conteúdo por parte de adeptos a teorias conspiracionista e criacionistas são:

[...] frequentemente compartilhados por seus seguidores, isso significa que vídeos inteiros ou partes deles também são enviados por vários outros seguidores e amigos, muitas vezes com nomes, *tags* e palavras-chave diferentes, o que é virtualmente impossível de obstruir ou excluir o conteúdo depois de carregado. Esta prática também é aplicada para distorcer os resultados da pesquisa em favor de seu próprio conteúdo. (ALLGAIER,2016, p.6, tradução nossa).

Os chamados “guetos” do YouTube, lugares onde habitam produtores, youtubers e seus discursos de supremacia branca, terraplanistas, negacionistas do holocausto entre

¹¹ Nome dado a uma teoria da conspiração. O neologismo é derivado de trilhas de condensação de aviões no céu em que os teóricos da conspiração tomam como evidência para governo clandestino, militar ou operações de pesquisa contra a população, por isso “*chemtrails*” (ALLGAIER, 2016).

tantas outras teorias da conspiração foi observado mais com mais afinco por Zeynep Tufekci em artigo de opinião “*YouTube: the great radicalizator*” no New York Times (2018). A socióloga percebeu que em cada busca realizada, o site a recomendava para vídeos cada vez mais extremos em variados campos do saber como, por exemplo: conteúdos acerca de corridas levam a filmes sobre ultramaratonas e dietas mirabolantes. Tufekci (2018) inferiu em sua busca que o algoritmo do YouTube parte da lógica de que os espectadores são atraídos para vídeos cada vez mais extremos e “incendiários” em relação aos que começaram a assistir levando-os a uma espécie de “toca do coelho”.

O que estamos testemunhando é a exploração computacional de um desejo humano natural: olhar “atrás da cortina”, cavar mais fundo em algo que nos envolve. Conforme clicamos e clicamos, somos levados pela sensação emocionante de descobrir mais segredos e verdades mais profundas. O YouTube leva os espectadores a uma “toca de coelho” do extremismo, enquanto o Google aumenta as vendas de anúncios (NEW YORK TIMES, 2018, tradução nossa).

Estudos de pesquisadores brasileiros como Daniela Zanetti, Luciano Frizzera e Ruth Reis (2019) corroboraram com a colocação de Tufekci. Em “Algoritmos e desinformação: O papel do YouTube no cenário político brasileiro” concluiu-se que o sistema de recomendações do YouTube ofereceu aos usuários da plataforma mais conteúdos pautados por desinformação em favorecimento da campanha do então candidato à presidência da república Jair Bolsonaro. Outro ponto levantado foi que partir de vídeos iniciais os espectadores eram conduzidos a produções contrárias aos direitos humanos e de minorias sociais, ou seja, às “tocas de coelhos”.

Em contraposição a Tufekci(2018) a pesquisadora da Universidade de Stanford (EUA), Rebecca Lewis(2020), interpreta que a radicalização na plataforma deve ser entendida para além do funcionamento dos algoritmos, já que perde-se de vista outros aspectos que fazem o YouTube desempenhar seu papel enquanto mídia social: a formação de comunidade e cultura de fãs. O que trouxe a autora a tal reflexão foi uma mais pesquisa ampla designada “*Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube*” (2018) em que identificou a atuação de uma série de influenciadores digitais sobre audiências jovens na promoção de debates com vieses conservadores e contrários a noções de justiça social.

O YouTube, desde seus primórdios, vende a ideia de espaço democrático e isento de mediações outrora presentes em veículos tradicionais de mídia. E isso se dá pelo fato de os indivíduos possuírem o poder de se auto transmitirem em seus quartos, criando sensações de intimidade e autenticidade em quem consome seus conteúdos. Para Lewis (2020) esse é o ponto nevrálgico da questão: “[...] são essas relações - a confiança construção, narrativa pessoal e aparente autenticidade - que vende de forma convincente o público em ideias de extrema direita” (LEWIS, 2020, p.3, tradução nossa).

Isso não elimina, para Lewis (2020), a interferência dos algoritmos na propagação de ideias radicais, mas abrange, por outro lado, a concepção de que esses influenciadores sabem usar os mecanismos para otimizar seus vídeos. Exemplo disso é o uso de palavras-chave, recursos de marcação de *tags* e colaborações com outras webcelebridades fortificando e expondo-os a novas audiências. Assim “[...] quando um criador mais radical aparece ao lado de um criador mais *mainstream*, ele pode amplificar seus argumentos e direcionar novos públicos para seu canal” (LEWIS, 2020, p.4, tradução nossa).

A pesquisa de Lewis (2018) também indica que nem sempre o usuário “tropeça” em vídeos cada vez mais extremista, na verdade, de acordo a autora, o público costuma exigir esse tipo de conteúdo de seus criadores preferidos. Portanto, se um público já radicalizado pede mais produções radicais, é esse sujeito quem está pagando coletivamente aos influenciadores por meio de sua audiência. Dessa forma os criadores têm um incentivo para atender a essas necessidades.

Para Lewis(2020) tudo isso indica que a metáfora da "toca do coelho" pode ser enganosa e limitante, visto que reforça a sensação de que as ideias extremistas, conspiratórias e falsas vivem à margem ou nos “cantos escuros” do YouTube, quando na realidade são incrivelmente populares e defendidos por personalidades altamente visíveis e bem seguidas, bem como seus públicos.

Se por um lado tais narrativas a favor de grupos extremistas, negação do holocausto, teorias da conspiração, pseudociência e desinformação, ainda que “desejadas” por parte do público, não teriam espaço em canais abertos na televisão, por outro, no YouTube elas ganham aval e amplitude. Isso, para Van Dijck (2018), ocorre porque a plataforma tem o distanciamento ideal para com seus produtores de conteúdo e

sempre responde às críticas sobre manter conteúdo desinformativo, extremista ou inadequado com o argumento de que defende a “liberdade de expressão”.

O Google lançou uma cartilha informativa “*How Google Fights Disinformation*” (2019) em que afirma que passou a limitar conteúdo de ódio e desinformativo por meio de uma parceria entre inteligência artificial e humana. No documento, entre direcionamentos acerca de “práticas de bom uso” no site, tais como não seguir determinados *youtubers* e checar as informações em fontes oficiais e confiáveis, a corporação parece compartilhar o problema do que eles mesmos chamam de “conteúdos de viralidade ruim” aos próprios usuários da plataforma.

Entretanto, dizem que em breve irão inserir boxes informativos alertando o público de que o vídeo assistido pode conter informações inverídicas, realocando os espectadores para páginas da web de veículos tradicionais de imprensa e órgãos oficiais de cada país. Isso, contudo, tendo como basilar o direito à liberdade de expressão.

As iniciativas, ainda que a passos lentos, demonstram que a empresa tem conhecimento dos danos que o espalhamento da desinformação no site pode gerar nas sociabilidades e esfera pública contemporânea. Ainda assim, a falta de transparência do YouTube em relação ao funcionamento de seus algoritmos tem dificultado as pesquisas em torno do tema, o que leva o debate de interesse e utilidade pública, a instâncias mais restritas e imprecisas. Enquanto isso a desinformação impulsionada entre outros aspectos, pelos algoritmos, continua ganhando espaço e radicaliza públicos e discursos na plataforma.

Considerações Finais

O advento da internet significou uma revolução nas estruturas sociais e de comunicação no mundo contemporâneo e isso não há como negar. As informações que antes eram mediadas por veículos centralizados, agora, com a web, foram descentralizadas a partir da atuação de atores sociais diversos. O que tornou possível a ampliação da participação desses indivíduos na esfera e opinião públicas. Porém, esse espaço aparentemente horizontalizado também deu voz para discursos e narrativas carregadas de crenças, ódio e desinformação.

Como exposto ao longo deste artigo, o YouTube tem um papel relevante no que diz respeito a isso. Através de relatos do cotidiano compartilhados por seus habitantes, os

youtubers, informações falsas sobre vacinação, política e aquecimento global circularam e convenceram grande parte do público que consome tais conteúdos. Parte disso se deve a uma espécie de “autoridade” de enunciação e credibilidade formada a partir da fama desses produtores.

Também se destaca a atuação da plataforma no engajamento dessas produções com o modelo de monetização de vídeos. O que somado a atuação dos algoritmos, representado pela aba “recomendações”, cujo a fórmula é mantida à “sete chaves” pelo Google, gera um espiral de radicalização e desinformação no site e em seus usuários.

Mediante a esse cenário, julgamos ser imprescindível o estudo científico acerca da atuação do YouTube na promoção de desinformação online. E isso por meio de uma dimensão mais ampla que aborde aspectos estruturais envolvendo as políticas e diretrizes da plataforma e seus vieses de mercado, bem como outras temáticas inerentes à discursos e informações falsas e seus impactos nas sociabilidades contemporâneas.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso; QUINAN, Rodrigo. **Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “Professor Terra Plana”**. Revista Mídia e Cotidiano, v. 13, n. 3, p. 83-104, 2019.

ALLGAIER, Joachim. **Science on YouTube: What users find when they search for climate science and climate manipulation**. arXiv preprint arXiv:1602.02692, 2016.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009

DA COSTA, Bianca Barros et al. **O movimento antivacina no YouTube nos tempos de pós-verdade: Educação em saúde ou desinformação?**. Revista Mídia e Cotidiano, v. 14, n. 1, p. 220-239.

D’ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake News**. São Paulo: Faro Editorial, 2018.

GUARDIAN, **Fiction is outperforming reality: how Youtube’s algorithm distorts truth**. 02/02/2018, Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth> Acesso em: 03/10/2020

LE MOS, A. **Nova esfera Conversacional**. In: MARQUES, A.; COSTA, C. T.; KÜNSCH, D. et al (orgs.) *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro, E-Papers, 2009, p. 9-30.

EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2019

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. – 2. ed. – São Paulo: Aleph, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009

LEWIS, Rebecca. **Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube**. Data & Society, v. 18, 2018.

_____. **All of YouTube, not just the algorithm, is a far-right propaganda machine**. Medium. com, v. 7, 2020. 08/01/2020. Disponível em: <https://ffwd.medium.com/all-of-youtube-not-just-the-algorithm-is-a-far-right-propaganda-machine-29b07b12430>. Acesso em: 02/10/2020.

MACHADO, Caio C. Vieira et al. **Ciência contaminada: analisando o contágio de desinformação sobre o coronavírus via YouTube**. Parte I da série Democracia Infectada. LAUT, INCTDD, CEPEDISA. 2020.

MALINI, Fábio. **Modelos de Colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo**. In: ANTOUN, Henrique (Org.). Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2008.

MARTINS, Helena (Org.). **Desinformação: crise política e saídas democráticas para as fake news**. São Paulo: Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2020.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. **Uma legião de imbecis: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária**. Liinc em Revista, v. 13, n. 2, 2017.

NEW YORK TIMES, **Youtube the great radicalizer**. 10/03/2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html> Acesso em: 02/10/2020.

PIMENTEL, Isabela. **Mapeando a propagação de boatos no Youtube**. Blog do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de dados, 2018. Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/blog/analise-de-dados/mapeando-propagacao-de-boatos-no-youtube-estudo-de-caso/>. Acesso em: 02/10/2020

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

REIS, R.; ZANETTI, D.; FRIZZERA, L. **Algoritmos e desinformação : O papel do YouTube no cenário político brasileiro**. In: Compolítica, VIII., 2019, Brasília. Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018.

VASCONCELLOS, Amanda M. **Celebridade 2.0: o Youtube e a nova fábrica de famosos**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades). 2018. 261 f. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018.

WARDLE, Claire. **Fake news. It's complicated**. First Draft News, v. 16, 2017.