

revista Eptic

VOL. 23, Nº 1, JAN.-ABR. 2021
ISSN 1518-2487

Apresentação do dossiê temático

“Economia Política da Desinformação”

Marco Schneider

Jonas Valente



Creative Commons



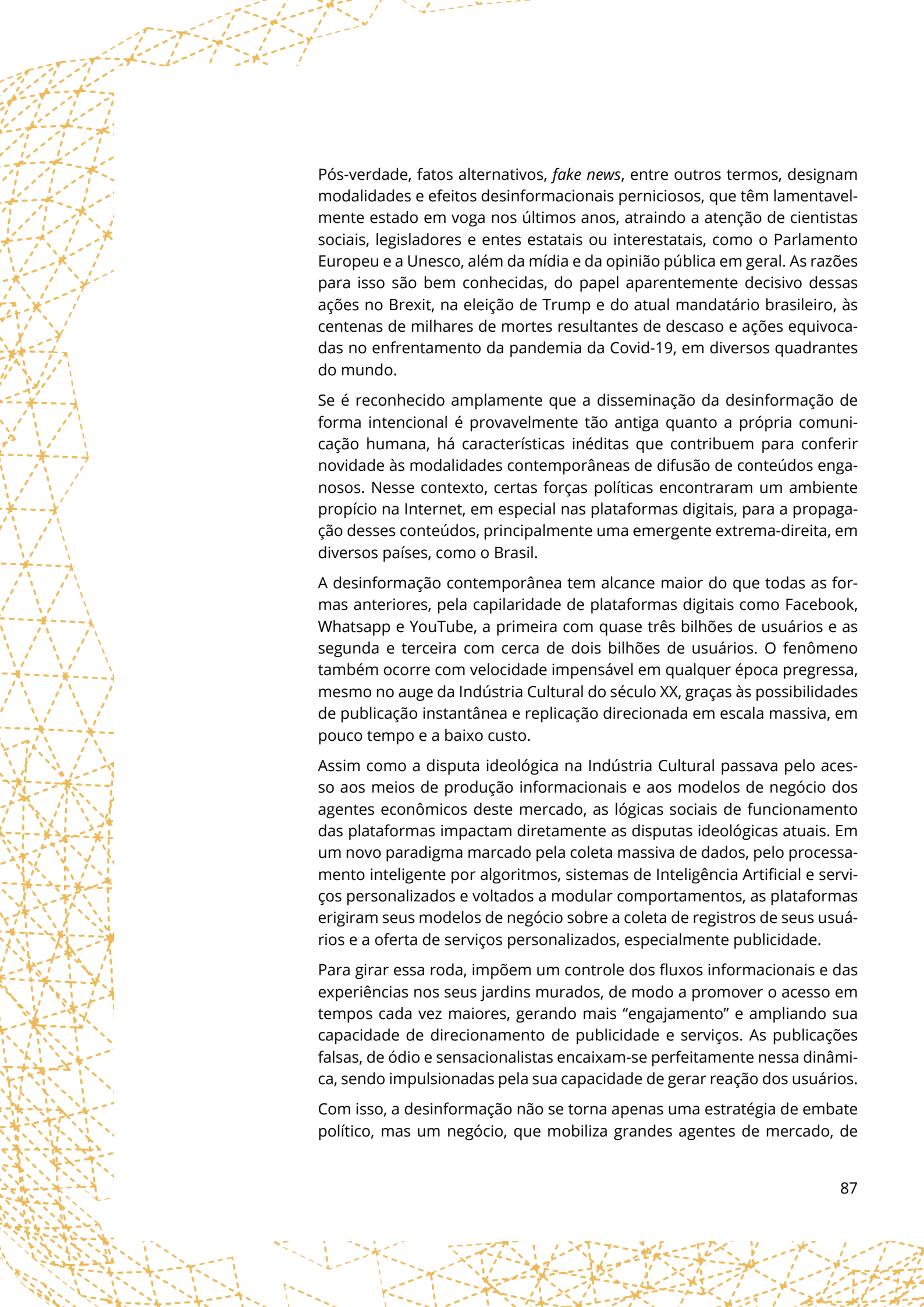
Atribuição



Não Comercial



Compartilhe Igual



Pós-verdade, fatos alternativos, *fake news*, entre outros termos, designam modalidades e efeitos desinformativos perniciosos, que têm lamentavelmente estado em voga nos últimos anos, atraindo a atenção de cientistas sociais, legisladores e entes estatais ou interestatais, como o Parlamento Europeu e a Unesco, além da mídia e da opinião pública em geral. As razões para isso são bem conhecidas, do papel aparentemente decisivo dessas ações no Brexit, na eleição de Trump e do atual mandatário brasileiro, às centenas de milhares de mortes resultantes de descaso e ações equivocadas no enfrentamento da pandemia da Covid-19, em diversos quadrantes do mundo.


Se é reconhecido amplamente que a disseminação da desinformação de forma intencional é provavelmente tão antiga quanto a própria comunicação humana, há características inéditas que contribuem para conferir novidade às modalidades contemporâneas de difusão de conteúdos enganosos. Nesse contexto, certas forças políticas encontraram um ambiente propício na Internet, em especial nas plataformas digitais, para a propagação desses conteúdos, principalmente uma emergente extrema-direita, em diversos países, como o Brasil.

A desinformação contemporânea tem alcance maior do que todas as formas anteriores, pela capilaridade de plataformas digitais como Facebook, Whatsapp e YouTube, a primeira com quase três bilhões de usuários e as segunda e terceira com cerca de dois bilhões de usuários. O fenômeno também ocorre com velocidade impensável em qualquer época pregressa, mesmo no auge da Indústria Cultural do século XX, graças às possibilidades de publicação instantânea e replicação direcionada em escala massiva, em pouco tempo e a baixo custo.

Assim como a disputa ideológica na Indústria Cultural passava pelo acesso aos meios de produção informacionais e aos modelos de negócio dos agentes econômicos deste mercado, as lógicas sociais de funcionamento das plataformas impactam diretamente as disputas ideológicas atuais. Em um novo paradigma marcado pela coleta massiva de dados, pelo processamento inteligente por algoritmos, sistemas de Inteligência Artificial e serviços personalizados e voltados a modular comportamentos, as plataformas erigiram seus modelos de negócio sobre a coleta de registros de seus usuários e a oferta de serviços personalizados, especialmente publicidade.

Para girar essa roda, impõem um controle dos fluxos informacionais e das experiências nos seus jardins murados, de modo a promover o acesso em tempos cada vez maiores, gerando mais “engajamento” e ampliando sua capacidade de direcionamento de publicidade e serviços. As publicações falsas, de ódio e sensacionalistas encaixam-se perfeitamente nessa dinâmica, sendo impulsionadas pela sua capacidade de gerar reação dos usuários.

Com isso, a desinformação não se torna apenas uma estratégia de embate político, mas um negócio, que mobiliza grandes agentes de mercado, de




empresas de marketing digital e fornecedores de serviços automatizados de envio de mensagens a diversos grupos de usuários amadores que buscam se beneficiar das possibilidades de geração de receita. Entretanto, a produção em escala industrial da desinformação não parte destes agentes, mas sim das articulações entre forças de extrema-direita e seus financiadores, que sustentam estruturas profissionais de produção e circulação de discursos favoráveis a suas ideologias e contrários a seus opositores.

No âmbito acadêmico, a Comunicação Social e a Ciência da Informação, dentre outros campos do saber, vêm se dedicando com afinco a decifrar, diagnosticar e produzir estratégias de prevenção e combate à desinformação, o que pode ser aferido pela grande quantidade de publicações e dossiês temáticos de periódicos científicos nacionais e internacionais dedicados ultimamente ao tema. Contudo, até onde pudemos verificar, pouco se tem falado do assunto na perspectiva da economia política da informação, da comunicação e da cultura (EPC), tema do presente dossiê.

A economia política, cuja principal fonte teórica é a crítica da economia política de inspiração marxiana, tem como objeto geral de investigação a reprodução ampliada do capital em articulação com a luta de classes ou disputa pela hegemonia, em cada contexto sócio histórico, considerando o estado do desenvolvimento das contradições entre forças produtivas (conhecimento, tecnologia, recursos naturais) e relações de produção (de propriedade e trabalho), bem como sua cristalização em leis, costumes, crenças, ideologia e, enfim, em sua dialética histórica. A EPC, por sua vez, investiga de que modo as práticas, técnicas e produtos relacionados a informação, comunicação e cultura afetam e são afetadas pela articulação maior.

Ao longo do século XX, o objeto privilegiado da EPC foram as indústrias culturais – da imprensa de massa a TV, passando pelo cinema, rádio, indústria fonográfica e editorial –, ou melhor, a sua relação com a reprodução ampliada do capital e as disputas pela hegemonia, de modo menos ou mais articulado. Nas últimas duas décadas, como resultado da convergência tecnológica e empresarial promovida pelo desenvolvimento de novas tecnologias digitais de mediação da informação, a internet, a telefonia móvel, o universo dos aplicativos e as plataformas digitais passaram a atrair cada vez mais a atenção dos estudiosos da EPC, dada a sua crescente presença e influência na economia, na política, na comunicação, na cultura, em todas as áreas da vida.

Com a emergência de novos fenômenos, a EPC vem buscando oferecer suas perspectivas para elucidá-los. No caso da desinformação, a compreensão da articulação entre a contradição forças produtivas-relações de produção e as lutas de classes e frações de classe indica caminhos frutíferos. A escala industrial e global (como a pandemia mostrou) desses fenômenos exige o desvelamento dos modelos de negócios que favorecem a difusão de desinformação e dificultam seu combate, bem como dos agentes na ponta de lança da promoção dessas práticas.



Do mesmo modo como a EPC se dedicou a analisar as relações entre as dinâmicas de funcionamento da comunicação e da cultura e seu papel nos processos de mediação social na Indústria Cultural do século XX, suas chaves de leitura podem ter papel relevante no escrutínio dos fluxos informacionais e culturais contemporâneos, sobretudo nos desafios à construção da justiça social neste 1º quarto do século XXI.

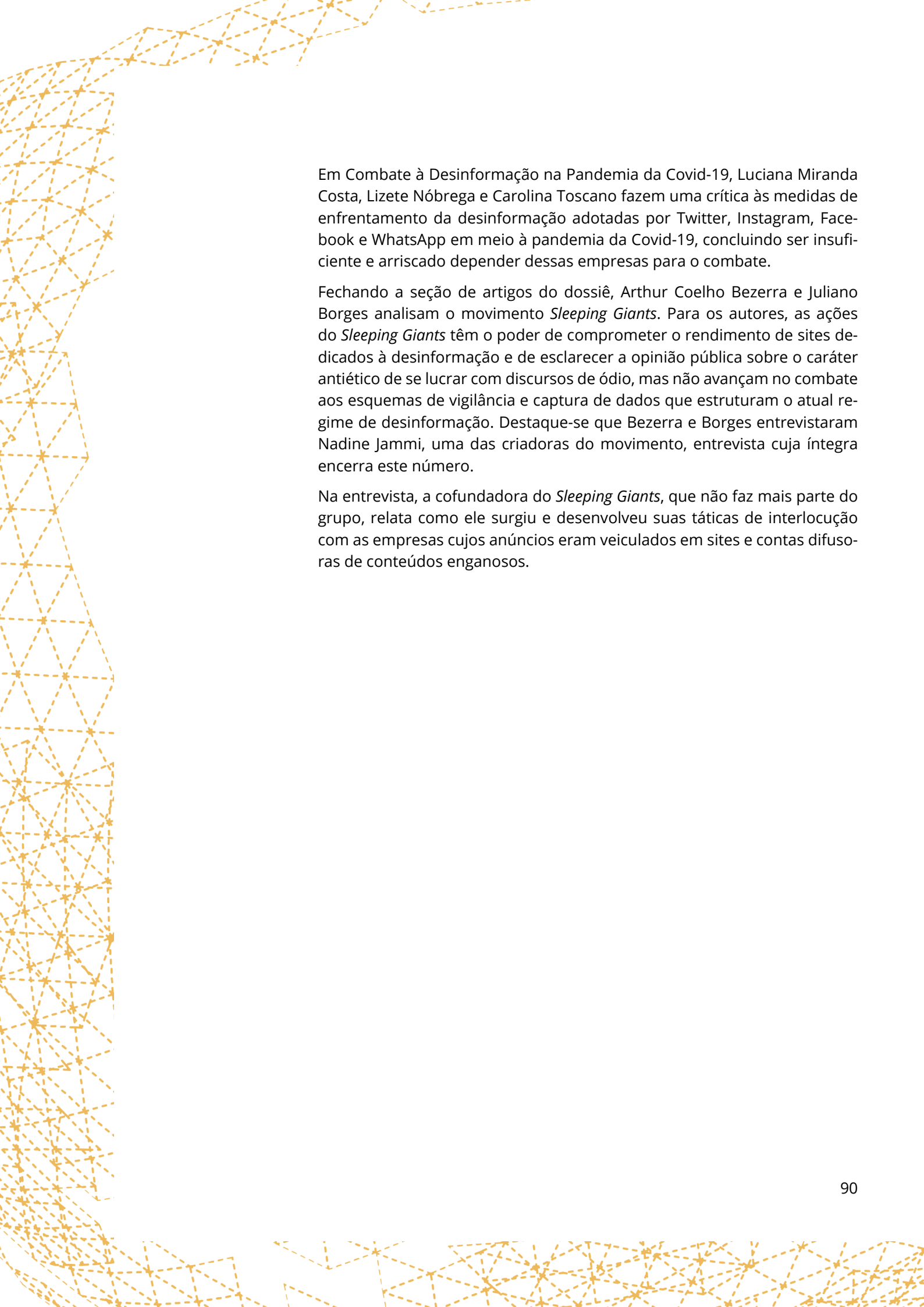
Nesse quadro, de que modo a EPC pode contribuir para o entendimento, a prevenção e o combate à desinformação? De que modo as diversas modalidades desinformativas elencadas operam na luta de classes e na reprodução ampliada do capital, o que envolve a luta cultural, na acepção gramsciana do termo? Os artigos que seguem contribuem no sentido de responder essas questões.

Abrimos o dossiê com uma tradução inédita do alemão para o português, feita pelo professor Marco Bonetti, do panfleto *Cinco Dificuldades de Escrever a Verdade*, de Bertold Brecht, publicado pela primeira vez em 1935, em Paris, Basiléia e Praga, e introduzido clandestinamente na Alemanha hitlerista, com o falso título “Guia prático de primeiros socorros”. Esse texto de Brecht traz lições importantes para os dias de hoje, em que a mentira, a ignorância e a brutalidade são reinventadas em tons fascistas, dentro e fora das redes digitais, numa retroalimentação que tende ao curto circuito. Para combater e superar o fascismo, ensina o poeta e dramaturgo alemão, é preciso articular coragem, inteligência, habilidade, estratégia e astúcia, na lida com a verdade.

Na sequência, publicamos entrevista também inédita realizada pelo pesquisador Jonas Valente com o jornalista e professor australiano Martin Hirst. Na entrevista, Hirst problematiza a forma por meio da qual a desinformação vem sendo tratada, especialmente sua visão normativa, e como a economia política da comunicação pode contribuir para uma análise mais profunda, questionando a leitura binária equivocada “desinformação-verdade” e o papel da mídia tradicional no ecossistema informativo.

Abrindo a seção de artigos com *As Fake News e o Ministério da Verdade Corporativa*, Afonso de Albuquerque problematiza um dos pilares do combate à desinformação: as agências de checagem. Sem deixar de reconhecer a gravidade do problema das estruturas de produção e circulação de desinformação, o autor aponta como essas agências, a exemplo de outros grupos institucionais (como organismos internacionais, serviços de ranqueamento e universidades) vêm atuando nas últimas décadas para dar sustentação ideológica ao capitalismo neoliberal.

Renata Mielli e Anderson Vinícius Romanini, no artigo *A comunicação dominada pelas “big techs” digitais*, argumentam que a circulação de informação mediada pelas grandes plataformas vem configurando formas extremas de alienação, tanto na acepção original de Marx quanto em sua atualização pelo conceito de espetáculo, de Debord. Diante desse cenário, discutem o impacto negativo dos algoritmos na esfera pública.



Em Combate à Desinformação na Pandemia da Covid-19, Luciana Miranda Costa, Lizete Nóbrega e Carolina Toscano fazem uma crítica às medidas de enfrentamento da desinformação adotadas por Twitter, Instagram, Facebook e WhatsApp em meio à pandemia da Covid-19, concluindo ser insuficiente e arriscado depender dessas empresas para o combate.

Fechando a seção de artigos do dossiê, Arthur Coelho Bezerra e Juliano Borges analisam o movimento *Sleeping Giants*. Para os autores, as ações do *Sleeping Giants* têm o poder de comprometer o rendimento de sites dedicados à desinformação e de esclarecer a opinião pública sobre o caráter antiético de se lucrar com discursos de ódio, mas não avançam no combate aos esquemas de vigilância e captura de dados que estruturam o atual regime de desinformação. Destaque-se que Bezerra e Borges entrevistaram Nadine Jammi, uma das criadoras do movimento, entrevista cuja íntegra encerra este número.

Na entrevista, a cofundadora do *Sleeping Giants*, que não faz mais parte do grupo, relata como ele surgiu e desenvolveu suas táticas de interlocução com as empresas cujos anúncios eram veiculados em sites e contas difusoras de conteúdos enganosos.