

A política de etiquetas no YouTube e no Twitter

La política de etiquetas en YouTube y Twitter

The labeling policy on YouTube and Twitter

Carmem Lúcia Barreto Petit

Mestra em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

Contato: carmempetit@gmail.com

Submetido em: 29.04.2021 - Aprovado em: 10.10.2021



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhe Igual

Resumo

Este artigo se propõe a analisar a política do YouTube e do Twitter de rotular canais estatais e públicos, ligados financeiramente a Estados e governos, e contas de políticos, diplomatas, jornalistas e veículos informativos, também associados a Estados e governos. A partir de reflexões trazidas pela crítica da economia política e pelos estudos de mídia sobre plataformas e plataformização, mostramos como as diretrizes das empresas para os rótulos não são claras sobre motivações, critérios e impactos dessa medida. Conclui-se que, apesar de arrogarem para si um papel neutro, as plataformas participam ativamente da construção de um imaginário sociopolítico.

Palavras-chave: Plataforma. Capitalismo de vigilância. Plataformização. Economia política.

Resumen

Este artículo analiza la política etiquetas de YouTube y Twitter en canales estatales y públicos, vinculados financieramente a estados y gobiernos, y en perfiles de políticos, diplomáticos, periodistas y medios de comunicación, también asociados a estados y gobiernos.. A partir de las reflexiones de la economía política y de los estudios de medios en plataformas y plataformización, mostramos cómo las pautas de las empresas para las etiquetas no son claras sobre las motivaciones, los criterios y el impacto de la medida. Se concluye que, a pesar de reclamar un rol neutral para sí mismas, las plataformas participan activamente en la construcción de un imaginario sociopolítico.

Palabras clave: Plataforma. Capitalismo de vigilancia. Plataformización. Economía política.

Abstract

This article aims to analyze the policy of YouTube and Twitter of labeling state and public channels, financially related to states and governments, and accounts of politicians, diplomats, journalists and news media, also associated with states and governments. Based on reflections brought by the critical political economy and media studies on platforms and platformization, we show how company guidelines for labeling are not clear about their motivations, criteria and impact of the measure. It is concluded that, despite claiming a neutral role for themselves, platforms actively participate in the construction of a sociopolitical imaginary.

Keywords: Platform. Surveillance capitalism. Platformization. Political economy.



Era uma segunda-feira de dezembro de 2020, pouco antes das nove da manhã, momento em que grande parte da população estava às voltas com o fim do período letivo em escolas e universidades e com entregas de relatórios de trabalho, quando cerca de 1,5 bilhão de contas de e-mail ficaram fora do ar, vídeos no YouTube pararam de carregar, arquivos de documentos e fotos armazenados na nuvem ficaram inacessíveis. Uma falha de login e senha, segundo a empresa responsável pelos serviços, teria sido a causa do problema. Foi “o dia em que o Google quase parou a Terra”, definiu o jornalista Pedro Dória em sua coluna no caderno de Economia de *O Estado de São Paulo*. O mesmo jornal tratou do assunto chamando atenção não somente para a dependência dos serviços por boa parcela da população global, mas também para possíveis prejuízos financeiros de quem depende deles. Não foi a primeira instabilidade do sistema e, com certeza, não será a última. Entretanto, falar sobre esses aspectos é caminhar apenas na superfície do problema.

A digitalização e a automatização de aspectos mais elementares da vida cotidiana têm vantagens e desvantagens, não se pode negar. Poder-se-ia imaginar que, daqui a alguns anos, uma falha semelhante seria capaz de não apenas interromper aulas e trabalho, como também parar automóveis na rua ou mesmo trancar pessoas dentro de casa, já que carros autônomos e casas inteligentes são vendidos como um futuro inescapável.

Este trabalho parte das discussões sobre plataformas e o processo conhecido como plataformização, que tem afetado diretamente sociedades em todo o mundo e cuja condução se dá de modo bastante concentrado por empresas americanas e, mais recentemente, por empresas chinesas. Gillespie (2010) mostrou que, tal como ocorreu com emissoras de TV e editoras comerciais, as plataformas têm sido cobradas sobre suas responsabilidades e, para atender a demandas financeiras, culturais e regulatórias, essas empresas trabalham politicamente e discursivamente a fim de enquadrar seus serviços e tecnologias.

Com o objetivo de restabelecer um ambiente econômico menos predatório e concentrado nas mãos de Facebook e Google, a União Europeia e os EUA avançam em legislações antimonopólio. Na China, celeiro de grandes plataformas que atuam internamente (Weibo, Weixin etc.) e de outras que cada vez mais se expandem globalmente (Alibaba, WeChat e TikTok), o governo propôs novas regras para reduzir o comportamento anticompetitivo. Em dezembro de 2020, o escritório de regulamentação de monopólios do país asiático multou três empresas líderes de internet (Alibaba, Tencent China Literature e Shenzhen Hive Box Technology) por não adequarem aquisições anteriores às novas determinações da lei antitruste (WEI, 2020).

No século XXI, quando os dados passaram a ser fundamentais para o funcionamento da economia global, as plataformas de tecnologia ganharam projeção com um novo modelo de negócios, que se expande com caracte

1 No original: "Un nuovo ordine economico che sfrutta l'esperienza umana come materia prima per pratiche commerciali segreti di estrazione, previsione e vendita".

2 No original: "(re-)programmable digital infrastructures that facilitate and shape personalised interactions among end-users and complementors, organised through the systematic collection, algorithmic processing, monetisation, and circulation of data".

rísticas monopolísticas e que é a base do chamado capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2018). Zuboff (2019) conceitua o fenômeno como capitalismo de vigilância e destaca que não se trata de uma nova tecnologia, mas de uma lógica que permeia a tecnologia e a transforma em ação. Ou de "uma nova ordem econômica que utiliza a experiência humana como matéria-prima para práticas comerciais secretas de extração, predição e venda"¹ (ZUBOFF, 2019, p. 12, tradução nossa).

Ao analisar o papel das tecnologias da informação e da comunicação no novo regime de acumulação capitalista, Barreto e Valente (2020) afirmam que as plataformas digitais asseguram a infraestrutura e a base tecnológica dos processos de digitalização das atividades econômicas, que seriam a base da 4ª Revolução Industrial, marcada pela economia dos dados, pela inteligência artificial e pela computação em nuvem.

Convencionou-se chamar de plataforma uma ampla gama de empresas, atuantes em setores múltiplos como transporte, acomodações para viagem, mão de obra ou mesmo mídia social. As plataformas podem ser definidas como "infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizando-se pela coleta sistemática, pelo processamento algorítmico, pela monetização e pela circulação de dados"² (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019, p. 3, tradução nossa). O termo tem origem em áreas semânticas diferentes – computacional, de arquitetura/engenharia, figurativa e política – e, com o tempo, foi tendo seus sentidos ampliados, tornando-se tão flexível a ponto de, como negócio, ser capaz de atrair setores diversos. Tal qual uma metáfora, o uso da palavra plataforma implica a transferência de outros significados, estabelecendo uma comparação implícita. Sendo assim, plataforma pode ser um lugar para falar, socializar, vender e muito mais, um termo ao mesmo tempo específico e vago (GILLESPIE, 2010, 2017).

Essa flexibilidade permite que as empresas caminhem em um terreno de aparente neutralidade, ignorando que seus serviços podem ter impactos estruturais a partir de arranjos internos previamente estabelecidos pelas plataformas que não são totalmente visíveis aos usuários, ou mesmo a partir de arranjos dos usuários monitorados e medidos pelas plataformas. Essas enormes estruturas digitais se apresentam como espaços planos e abertos, deixando propositalmente fora da vista seu caráter multifacetado e complexo, o que poderia deixá-las vulneráveis a questionamentos sobre interferências no discurso público (GILLESPIE, 2017). A partir de diferentes perspectivas acadêmicas, Poell, Nieborg e Van Dijck (2019) propõem entender a platformização como um processo liderado por plataformas em que infraestruturas digitais, processos econômicos e estruturas governamentais ligados às plataformas penetram em diversos setores da economia e esferas da vida, reorganizando práticas culturais e imaginações em torno das plataformas.

3 Ver Doria (2020).

Em 2020, as empresas de tecnologia americanas, chamadas de *big techs*, registraram um lucro bilionário em plena pandemia de Covid-19, mas também estiveram sob o fogo cruzado de países, sobretudo europeus e mesmo dos EUA, acusadas de ajudar a distorcer o debate público. Elas foram questionadas sobre seu poder de determinar a verdade.

Em outubro daquele ano, os executivos Jack Dorsey (Twitter), Mark Zuckerberg (Facebook) e Sundar Pichai (Google) enfrentaram duras críticas de parlamentares americanos de diferentes espectros políticos em audiência realizada durante o período eleitoral norte-americano. Os republicanos acusaram as plataformas de censura deliberada de conteúdos conservadores enquanto democratas exigiram mais rapidez na retirada de conteúdos falsos. A audiência foi convocada para discutir uma mudança na Seção 230 da Lei de Comunicações dos EUA no trecho que garante às empresas de tecnologia ou de mídia não serem responsabilizadas por conteúdos que seus usuários compartilham. O senador republicano Ted Cruz questionou o *chief executive officer* (CEO) do Twitter sobre o fato de ter tirado do ar uma reportagem do *The New York Post* que levantava suspeitas sobre Hunter Biden, filho do então candidato democrata à presidência dos EUA Joe Biden, com a justificativa de que se tratava de conteúdo obtido por *hackers*. Cruz perguntou: “Quem diabos o elegeu e o colocou no comando do que a mídia tem permissão para divulgar e do que o povo americano tem permissão para ouvir?” (CARVALHO; BAPTISTA, 2020).

Afora o jogo de representação política, a frase do senador lança luz para um aspecto fundamental que é a reinvenção do debate público pelas plataformas de tecnologia e a discussão sobre qual o impacto disso para as democracias e mesmo para a construção do imaginário social e suas representações. As corporações, sejam elas financeiras, sejam de tecnologia, têm hoje um poder sistêmico e capturam “diversas dimensões de expressão e exercício de poder”, “gerando uma nova dinâmica, ou uma nova arquitetura do poder realmente existente” (DOWBOR, 2017, p. 115). O poder das corporações não é apenas empresarial, paralelo ao político; ele é o próprio poder político (DOWBOR, 2020).

Ao analisar o Twitter, Rossetto, Carreiro e Almada (2013) reconheciam nessa rede social uma ferramenta valiosa para medir a opinião pública e apontavam que o uso político dela aumentou o ativismo e tornou os usuários mais questionadores, curiosos e informados. Ainda que reconheçamos o papel das redes sociais em conectar e dar visibilidade a pessoas e causas, reverberar desejos e insatisfações, ou mesmo provocar ruídos e alimentar ódios, impõe-se analisar como as plataformas interferem ou reinventam o debate público³ não apenas por meio de seus algoritmos matemáticos, como também por diretrizes atualizadas constantemente.

As corporações costumam ter um comportamento mais reativo do que ativo em questões éticas sobre tecnologia. Pressionada, a empresa de Mark

4 Mais informações em Oversight Board (2021).

Zuckerberg publicou diversos anúncios em jornais dos EUA e da Europa dizendo-se favorável à regulação, e criou, em maio de 2020, o Comitê de Supervisão – o Oversight Board⁴ – para avaliar publicações polêmicas publicadas tanto no Facebook quanto no Instagram. Sua função seria ajudar a plataforma a decidir o que remover, o que permitir e por que, mas garantindo o direito à liberdade de expressão. O Comitê, ainda em fase de implantação, terá 40 integrantes de diversas partes do mundo e diferentes áreas de experiência, sem qualquer ligação com a empresa, e será sustentado por um fundo do Facebook no valor de 130 milhões de dólares. Se o Comitê conseguirá independência, ainda é cedo para dizer, mas, de novo, a iniciativa está diretamente ligada ao modo como a corporação constrói ou reforça visões de mundo próprias naturalizando-as de acordo com seus interesses.

Acusadas de abrigar e amplificar discursos extremistas, que distorcem o debate político e que influenciaram eleições em partes do mundo, YouTube e Twitter têm agido para responder às críticas e proteger o próprio negócio. Embasado nas reflexões sobre plataformas e platformização (GILLESPIE, 2010, 2017; POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019), este artigo procura mostrar a opacidade e as contradições de uma medida adotada pelas duas empresas para rotular contas de dirigentes políticos, diplomatas, jornalistas e órgãos de informação associados a Estados e governos (no Twitter) e canais financiados por Estados e governos (no YouTube) com o intuito, de acordo com as plataformas, de contextualizar melhor as contas. As justificativas corporativas estão descritas nas páginas “Sobre etiquetas em contas de mídia governamental e afiliada ao Estado no Twitter” (TWITTER, 2021b) e no “Painel informativo da empresa jornalística” do YouTube (GOOGLE, 2020).

A presente análise se baseia nos breves textos disponibilizados on-line pelas plataformas para explicar as ações e na observação de como as medidas são aplicadas. Nos dois casos, não ficam claras motivações, critérios adotados e implicações das diretrizes. Tampouco está explicitado por que os alvos principais são Estados e governos, já que a rotulagem poderia ser interpretada como uma desconfiança sobre as reais intenções dos publicadores e ignora que entes privados também têm interesses próprios e conhecê-los poderia ajudar os usuários a ter um entendimento melhor do que leem ou veem. Em ambos os casos, as empresas evitam falar em conteúdo, o que poderia fragilizar seu argumento de neutralidade. Sustentamos, entretanto, que quando as plataformas arrogam para si esse tipo de curadoria, sem a interferência *a priori* de algoritmos, mas de maneira que poderá impactar a atuação deles, fragilizam ainda mais o argumento de uma suposta neutralidade.

A política de etiquetas do Twitter

No dia 6 de agosto de 2020, o Twitter anunciou em seu *blog* que iria rotular contas como parte de uma política que se iniciara, anteriormente, com



o banimento, em 2019, de propaganda política e de anúncios financiados por Estados. A iniciativa consiste em marcar contas oficiais de governos e seus representantes, incluindo ministros de Relações Exteriores, instituições, embaixadores, porta-vozes e principais líderes diplomáticos, e de mídias estatais, assim como de seus editores-chefes e equipes seniores ligadas a elas. Além de adicionar a etiqueta, a plataforma não inclui as contas marcadas nem seus tuítes no sistema de recomendação, diminuindo a possibilidade de amplificar o seu alcance. Isso reduz as chances de as contas afetadas aparecerem nos resultados de pesquisa, em notificações e na linha do tempo do usuário.

Inicialmente, os rótulos são aplicáveis apenas a contas dos cinco países membros permanentes do Conselho de Segurança da ONU – EUA, China, Rússia, Reino Unido e França –, porém a plataforma avisa que a lista deverá ser ampliada. Não fica claro, entretanto, como a plataforma chegou ao critério de escolha. O conceito de mídia afiliada a um Estado é definido pelo Twitter como:

[...] meios em que o Estado exerce controle sobre o conteúdo editorial por meio de recursos financeiros, pressões diretas ou indiretas e/ou controle sobre produção e distribuição. (TWITTER, 2021b)

Na página dedicada à política de anúncios, a plataforma informa que mídias afiliadas a Estados não podem comprar anúncios, tampouco seu conteúdo pode ser promovido. O texto traz ainda uma definição ligeiramente diferente:

[...] agências em que o Estado exerce controle sobre o conteúdo editorial por meio de recursos financeiros, pressões políticas diretas ou indiretas e/ou controle sobre produção e distribuição. Ao contrário da mídia independente, a mídia afiliada ao Estado usa com frequência a cobertura de imprensa como forma de promover uma pauta política. (TWITTER, 2021d)

Ainda em sua página de diretrizes, a plataforma ressalta que a medida é uma forma de o público ler relatos geopolíticos tendo um contexto sobre a origem da mídia e os interesses que ela representa. Entretanto, ao clicar nos rótulos, o internauta é levado a uma página que explica superficialmente essa política da empresa e na qual é possível acessar o Relatório de Transparência do Twitter (2021c). Apesar da ênfase na transparência, uma reportagem do canal *New Asia* (CNA), com dados da agência Reuters, afirma que a plataforma se recusou a fornecer uma lista completa das contas rotuladas (TWITTER..., 2020).

Poderia se supor pela justificativa do Twitter que, na definição da empresa, contexto é aquilo que a plataforma entende como transparência a partir de critérios exclusivamente empresariais e não um conjunto de circunstâncias relacionadas a um texto ou uma situação, que permitiriam ter um entendimento amplo dos enunciados. Logo, a empresa de tecnologia, a partir de



sua visão de mundo e seus interesses, rompe a ideia de neutralidade e se coloca não apenas como um serviço aberto para conversar, mas também como agente no processo geopolítico global.

A etiqueta é exibida no perfil e nos tuítes enviados e compartilhados por essas contas e consiste em um pequeno ícone de púlpito (chamado de pódio na tradução do Twitter para o português) ao lado da inscrição “Mídia afiliada a Estado” ou um ícone de bandeira ao lado da inscrição “Conta do governo” mais o nome do país. Quando o internauta clica sobre a pequena imagem, é levado à página de Diretrizes e Políticas Gerais, em que é possível ler uma explicação sobre a política de rótulos. No caso da China, a frase que inicia o texto é: *“A China bloqueia o acesso ao Twitter a usuários comuns. Acreditamos que as pessoas se beneficiem com a melhor contextualização ao interagirem com contas do governo chinês e entidades afiliadas ao Estado”* (TWITTER, 2021b, grifo da página).

No caso de outras contas marcadas, como a da rede russa RT, não há qualquer menção nesse sentido. As etiquetas contêm informações sobre a qual país a conta é afiliada e se é utilizada por um representante do governo ou por uma entidade de mídia afiliada a um Estado.

A inserção de um texto inicial diferente para a China nas diretrizes pode ser lida a partir do seguinte aspecto: a empresa Twitter ressalta a impossibilidade de expandir seu mercado entre os internautas chineses, sem deixar claro se o motivo seria censura chinesa, restrição por causa da guerra comercial entre EUA e China ou mesmo da defesa de uma soberania digital, já que o país asiático mantém uma política própria de internet. Cabe ressaltar ainda que a população chinesa utiliza plataformas nacionais semelhantes às ocidentais, como o Weibo, uma espécie de Twitter chinês. Ao não oferecer justamente o contexto, a empresa norte-americana deixa no ar a possibilidade de censura por parte do governo da China, quando na verdade a plataforma está tomando decisões unilateralmente de acordo com seus interesses comerciais.

As contas pessoais de chefes de governo, como a do ex-presidente estadunidense Donald Trump (@realDonaldTrump), que reunia 88,6 milhões de seguidores, não eram rotuladas, apesar de vários tuítes de Trump terem sido marcados como informação contestada. Já a conta oficial da presidência, @POTUS45, com 33,1 milhões de seguidores em dezembro de 2020, recebeu uma etiqueta de conta governamental. A justificativa da plataforma para não rotular contas pessoais de chefes de Estado é que elas seriam amplamente reconhecidas e teriam a atenção da mídia e conhecimento público. Pois era justamente em sua conta pessoal, amplificada pela plataforma, que Trump fazia publicações inflamadas influenciando o debate político global, enquanto o perfil oficial da presidência reunia postagens controladas sem potencial ofensivo.

5 Após o banimento de sua conta pessoal, Trump usou a conta governamental @POTUS45 para chamar os seguidores para uma plataforma alternativa. Os quatro tuítes foram deletados e a conta passou a ser identificada como President Trump 45 Archived. A conta governamental da administração anterior de Barack Obama, @POTUS44, está identificada apenas como President Obama.

6 A Voice of America (VOA) integra a USAGM (US for Global Media) juntamente com a Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL), o Office of Cuba Broadcasting (OCB), a Radio Free Asia, a Middle East Broadcasting Networks e o Open Technology Fund, que financia tecnologias para, em tese, levar mais liberdade à internet. A USAGM afirma que sua missão é informar e conectar pessoas em todo o mundo para apoiar a liberdade e a democracia.

7 Mais informações em Google (2020).

No início de 2021, um episódio demonstrou o quanto a política do Twitter é questionável. Em 8 de janeiro, a plataforma suspendeu permanentemente a conta pessoal de Trump⁵ devido “ao risco de mais incitamento à violência”, após centenas de apoiadores dele invadirem o Capitólio dois dias antes, questionando a vitória de Joe Biden. Trump usou a rede social para apoiar os manifestantes contra o que chamou de “roubo eleitoral”. Diante da morte de quatro pessoas no protesto e da reação negativa, o ex-presidente voltou atrás em suas declarações, mas já era tarde. Sua verborragia digital gerou ações tanto do Twitter quanto do Facebook.

Outra fragilidade dessa política de etiqueta é que a conta da rede Voice of America⁶, um serviço de mídia bancado pelo governo estadunidense e criado em 1942 para reunir as tropas, não recebeu qualquer rótulo, embora seu papel ativo na geopolítica global já tenha sido evidenciado. Applebaum (2020) destaca que, no governo de Donald Trump, foi nomeado como CEO da Agência dos EUA para a Mídia Global (USAGM) Michael Pack, profissional sem qualquer conhecimento prévio sobre radiodifusão internacional. Pack substituiu todos os conselhos bipartidários das organizações da agência global de mídia por seis pessoas, selecionadas, aparentemente, por razões apenas ideológicas. Em outro episódio, ocorrido em 2019, a Rádio Martí, que transmite para Cuba, divulgou material conspiratório e antissemita sobre o bilionário empresário George Soros, frequentemente associado a teorias conspiratórias. Nesse caso, oito pessoas acabaram demitidas.

A rotulagem de contas no YouTube

O YouTube lançou, em 2018, um mecanismo de sinalização, mas apenas para empresas de notícias financiadas por órgão público ou estatal – o “Painel informativo da empresa jornalística”. O recurso é exibido logo abaixo da janela de vídeo e se caracteriza por indicar a origem do financiamento do canal e apresentar um *link* clicável que leva para um verbete da Wikipédia com informações sobre aquela mídia. Do lado direito, o internauta tem a opção de saber por que está vendo o painel, sendo, nesse caso, redirecionado para uma página de suporte da própria plataforma. A rotulagem não afeta recursos nem a qualificação para a monetização dos vídeos, tampouco é exibida nos resultados da pesquisa no YouTube, ou seja, aparece apenas quando o internauta acessa o canal ou algum conteúdo dele. O recurso está disponível somente para 27 países e a plataforma justifica a política afirmando que seu objetivo é:

[...] fornecer mais informações para ajudar você a entender melhor as fontes do conteúdo jornalístico que assiste no YouTube. A inclusão desse recurso é baseada em informações sobre a empresa de notícias disponibilizadas pela Wikipédia e por outras fontes de terceiros independentes. O conteúdo do painel não é um comentário do YouTube sobre a direção editorial dos

8 Informações retiradas do site oficial. Mais informações em Euronews (2021).

vídeos ou da empresa de notícias, nem sobre a influência de um governo nas postagens.⁷

Dentro da plataforma de vídeos, há duas formas de rotular os canais de mídia: uma indica que se trata de um serviço de rede pública de televisão de tal lugar e outra indica que o canal é parcialmente ou totalmente financiado pelo governo de tal país. Não há qualquer explicação do YouTube sobre como chegou aos critérios ou em que se baseia para definir mídias estatais e públicas. De acordo com o YouTube, o painel não afeta os recursos, tampouco a qualificação para a monetização dos vídeos.

Logo que foi lançada, a ferramenta estava disponível em poucos canais. Uma reportagem publicada no Brasil pelo site Tecmundo (MÜLLER, 2018) identificou a marcação apenas em vídeos da RFA (Radio Free Asia) e da RT (Russia Today). Não há menção nas diretrizes da plataforma sobre a quantidade de canais ou de países aos quais a medida se aplica, mas a rotulagem aparece em canais públicos e estatais de todos os continentes, com exceção da Antártida. Mídias financiadas pela iniciativa privada não são alvo da política de rotulagem do YouTube e não há qualquer menção a isso nas páginas da plataforma, embora elas também tenham alinhamento político, mesmo que não o assumam.

Nesse sentido, é possível observar uma fragilidade da política de rotulagem do YouTube para o canal internacional de notícias Euronews, transmitido em árabe, inglês, francês, alemão, grego, húngaro, italiano, persa, português, russo, espanhol e turco. Criado em 1993, na França, para dar ao mundo uma perspectiva europeia, o canal ganhou, em 2016, um coirmão – o AfricaNews, única emissora internacional de notícias dedicada ao continente. Na plataforma, tanto a Euronews quanto a AfricaNews estão marcadas como parcialmente ou totalmente financiadas pela União Europeia.

Ainda que tenha sido ou seja financiada pelas nações do bloco econômico, atualmente a Euronews S.A. reúne 25 acionistas: a Media Globe Networks, que detém 88% do controle acionário, e um grupo de radiodifusores públicos e autoridades locais com os 12% restantes, representados por: CT (República Tcheca), CyBC (Chipre), ENTV (Argélia), ERT (Grécia), TT (Tunísia), NMA (Egito), France Télévisions (França), PBCU (Ucrânia), PBS (Malta), RAI (Itália), RTBF (Bélgica), RTE (Irlanda), RTP (Portugal), RTR (Rússia), RTVSLO (Eslovênia), SNRT (Marrocos), SSR (Suíça), TVR (Romênia), TV4 (Suécia), YLE (Finlândia), Métropole de Lyon, Département du Rhône, Région Auvergne-Rhône-Alpes, ADMIC (Abu Dhabi)⁸.

Além de não dar conta da complexidade de interesses contidos nesse grupo de acionistas, o rótulo leva a uma ideia errônea sobre o financiamento da Euronews, já que a maior parte da empresa está, desde 2015, sob controle privado, mais especificamente do Media Globe Networks, empresa da família Sawiris, gerida pelo bilionário egípcio Naguib Sawiris. O empresário, que já era acionista majoritário, comprou, em 2020, 25% das ações da Eu-



ronews pertencentes à norte-americana NBC, que se associou à Sky, ambas da Comcast, para lançar a NBC Sky World News no mercado internacional.

O YouTube não deixa claros os critérios utilizados para definir sua rotulagem, embora a definição entre mídias públicas e estatais seja bastante complexa. Costuma-se definir como estatal a empresa financiada por verba governamental cujo controle editorial está nas mãos do Estado, e, como pública, a empresa financiada por dinheiro público, doações ou mesmo taxas pagas pelos cidadãos, cujo conteúdo tem como objetivo central atender a sociedade fora de uma lógica econômico-comercial e fora de qualquer ingerência que não seja a dos cidadãos. Na prática, sabe-se que o grau de interferência de governos é bastante variável mesmo em países europeus, onde o sistema público de televisão é mais antigo e bem-estruturado. Cabe lembrar que, na Europa, o surgimento da radiodifusão pública está vinculado a aparatos governamentais.

Na América Latina, os debates sobre radiodifusão pública se apoiam em duas vertentes de pensamento: uma visão europeia e uma norte-americana. Em ambas, o que está na base dos conceitos são considerações sobre a relação do cidadão com o Estado e as funções que este deve desempenhar. Ao analisar 140 emissoras do subcontinente classificadas como públicas, Bianco, Esch e Moreira (2012) apontam a existência de dois critérios definidores: emissoras que estão sob controle do Estado direta ou indiretamente, por meio de concessões para uso sem fins lucrativos a fundações, empresas e universidades públicas, e emissoras que recebem financiamento público.

Leal Filho (1997) salienta que “a autonomia absoluta das emissoras em relação aos governos não existe. O que varia é o grau de interferência” (LEAL FILHO, 1997, p. 20). A independência está ligada não apenas à questão do financiamento, mas também à própria estrutura de decisão e controle da emissora, e aos órgãos reguladores e fiscalizadores (LEAL FILHO, 1997; MAURICIO, 2012).

Na rotulagem do YouTube, percebe-se, portanto, um terreno ainda mais opaco que na política de etiquetas do Twitter e, novamente, há uma tentativa subliminar de construir e reforçar a ideia de que o capital privado pode ser neutro ou absolutamente transparente ao contrário do Estado, sujeito às tentações da propaganda político-ideológica.

Provocações finais

Tendo em vista o rápido avanço das chamadas plataformas em diferentes aspectos da vida social e política das pessoas, este artigo procurou exemplificar como uma medida aparentemente inofensiva como a rotulagem de contas deve ser observada, questionada e retirada de um território de sombras, sobretudo quando ainda não há uma clareza sobre o papel e a responsabilidade das empresas de tecnologia no ambiente da comunicação. O que se propôs neste trabalho foi olhar criticamente duas ações espe-



cíficas do Twitter e do YouTube para tentar entender complexas mudanças em curso e discutir suas fragilidades, inconsistências e incoerências, e o impacto que isso pode ter para a vida em sociedade e para o imaginário dos cidadãos quando o poder político passa a ser capturado por grandes corporações financeiras e tecnológicas. Dowbor (2020) afirma que o mundo se torna sistematicamente disfuncional quando a estrutura econômica global está montada diante de um poder político fragmentado, fraturado por dissensões e facilmente capturável. Algumas vezes, a própria sobrevivência de um governo se dá a partir de respostas não para a população que o elegeu, e sim para os interesses financeiros do mercado, que pode classificá-lo como confiável se estiver suficientemente satisfeito.

Estados e corporações sabem que o controle da informação e a construção de consensos são poderosos instrumentos de captura de poder político (CHOMSKY; HERMAN, 1998; CHOMSKY, 2013; DOWBOR, 2017). Por essa razão, observar o modo como o Twitter e o YouTube atuam na construção e naturalização de uma visão específica e superficial do mundo é fundamental. Como demonstrou Gillespie (2010, 2017), as plataformas trabalham política e discursivamente para enquadrar seus serviços e tecnologias e, para tanto, constroem um complexo aparato de moderação e de governança impondo diretrizes próprias, embora as intervenções sejam opacas. Nesse sentido, Poell, Nieborg e van Dijck (2019) apontam para a necessidade de olhar não apenas infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas, mas também a plataformização como um processo com impacto sobre a reorganização de práticas culturais e imaginações em torno das plataformas.

Na política de etiquetas do Twitter, a plataforma afirma que quer contribuir para trazer contexto geopolítico ao usuário, mas, em vez disso, embaça sua visão ao fazer uma separação equivocada e insuficiente entre contas pessoais e oficiais, como ficou demonstrado no caso do ex-presidente Donald Trump. Também falha em trazer contexto quando não rotula a conta da Voice of America mesmo depois de episódios públicos de uso da mídia para propaganda. Nesse caso pode-se, inclusive, questionar até que ponto a corporação não poderia estar favorecendo seu país de origem, já que o Twitter acredita que os usuários estariam mais bem informados se soubessem que o principal adversário econômico dos EUA, a China, bloqueia o acesso à plataforma em seu território.

Embora exalte a questão da transparência e estabeleça critérios mais palpáveis sobre a escolha das contas etiquetadas, o *microblog* também não forneceu a lista completa delas após solicitação de jornalistas no lançamento da ferramenta. Na página de transparência (TWITTER, 2021c), o usuário se depara com a seguinte mensagem em inglês: “*Twitter is committed to the open exchange of information*” (o Twitter está comprometido com a troca aberta de informações). Todo o conteúdo do relatório está em inglês e trata



da natureza e quantidade de requisições de informações feitas à empresa, denúncias de contas e mau uso da plataforma, entre outros itens. Ou seja, o usuário precisa ter conhecimento mínimo do idioma inglês para navegar ou solicitar tradução por inteligência artificial do Google. Além disso, as questões tratadas no relatório de transparência não estão diretamente relacionadas ao contexto que a plataforma diz ser importante para o usuário, constituindo muito mais um instrumento para a empresa se posicionar como um ente sem interesses políticos específicos.

Não há, dentro da plataforma, qualquer texto que explique, objetivamente, os motivos que levaram a empresa a criar a política ou mesmo os critérios para a escolha dos países rotulados. A decisão de selecionar os membros permanentes do Conselho de Segurança da ONU soa aleatória quando na definição de mídia afiliada ao Estado o Twitter afirma que, ao contrário da mídia independente, a estatal é frequentemente usada para promover uma agenda política. Ficam aqui alguns questionamentos: o que o Twitter classifica como mídia independente? Ela também não poderia ter uma agenda política? O Estado não pode ter uma agenda política? O que seria uma agenda política? Ao classificar quem teria uma agenda política, a própria plataforma não estaria promovendo a sua agenda política e econômica? Ao estabelecer suas diretrizes, a plataforma evita dizer que está rotulando conteúdos, já que uma parte de sua justificativa para afirmar neutralidade é que não produz conteúdo, apenas conexão e serviços. Encontramos aqui um exemplo da metáfora de Gillespie (2010; 2017), a plataforma como um termo definidor ao mesmo tempo específico e vago.

No caso do painel elaborado pelo YouTube há outras fragilidades, sendo a principal delas o fato de a empresa não esclarecer como chegou aos critérios de rotulagem e não definir a diferença entre financiamento público ou estatal. Esse fato se traduz na insuficiência da rotulagem, por exemplo, do canal Euronews, cujo financiamento é misto e majoritariamente privado, mas aparece como parcialmente ou totalmente financiado pela União Europeia. A plataforma ainda ignora que financiamentos privados também são movidos por interesses, mesmo que não expressos com clareza. Tais pontos seriam fundamentais para ajudar o usuário a entender melhor as fontes de conteúdo e os objetivos apresentados pela plataforma para fazer as marcações. Assim como no caso do Twitter, no YouTube não há como encontrar a lista dos canais rotulados, tampouco há explicação sobre onde a ferramenta está disponível, já que o YouTube é uma empresa global, com presença em vários países do mundo.

Por último, a ferramenta é apresentada como um “Painel informativo da empresa jornalística”, contudo, ao rotular a origem do financiamento, a decisão da plataforma pode ser interpretada como uma insinuação de que os canais poderiam ser utilizados para propaganda, entretanto o termo propaganda não aparece no texto dessas diretrizes. A plataforma ressalta



que o painel não é um comentário do YouTube sobre a direção editorial do vídeo ou da empresa de notícias nem sobre a influência editorial de um governo nas postagens, e que utiliza informações disponibilizadas pela Wikipédia e outras fontes independentes, sem, no entanto, especificar quais fontes seriam ou quais seriam os critérios definidores de independência. O fato de a plataforma indicar como fonte de informação para melhor entendimento dos canais uma enciclopédia on-line aberta e colaborativa – a Wikipédia – também é questionável, já que os verbetes podem ser alterados por qualquer usuário registrado em seu site.

A análise dos critérios aparentes utilizados na política de etiquetas do Twitter e no “Painel informativo da empresa jornalística” do YouTube demonstra como as plataformas adotam diretrizes que parecem querer preservar os interesses dos usuários, mas são menos transparentes do que parecem. Podem estar mais afinadas com interesses da própria corporação que do usuário. Sendo as plataformas empresas privadas, por que elegeram Estados e governos como alvos a destacar? No caso de empresas de mídia privadas não haveria tal necessidade? O YouTube diz que o objetivo do painel é fornecer informações para o usuário conhecer melhor as fontes de informação, entretanto terceiriza esse papel para a Wikipédia, com sua estrutura colaborativa. Ou seja, as informações não são de responsabilidade do YouTube. Importante lembrar que o painel não interfere na monetização dos vídeos; sendo assim, a plataforma simula transparência para se eximir de responsabilidade e, ao mesmo tempo, preservar o próprio negócio.

Conclui-se, portanto, que, ao estabelecer critérios vagos ou insuficientes para alguns autores de conteúdos publicados em suas plataformas, as empresas de tecnologia assumem papel ativo na construção de um imaginário sociopolítico a partir de seus interesses privados não expressos com clareza nas diretrizes adotadas. No momento em que as plataformas estão no centro de discussões sobre a regulação de seus serviços e práticas de governança, há que se pensar não apenas em mecanismos de controle social e por entes públicos, mas também na urgência de refletir sobre o tipo de sociedade que estamos construindo.

Referências

APPLEBAUM, A. The Voice of America Will Sound Like Trump. **The Atlantic**, 22 jun. 2020. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/06/voice-america-will-sound-like-trump/613321/>. Acesso em: 13 dez. 2020.

BARRETO, H. M.; VALENTE, J. C. L. O papel das TICs no novo regime de acumulação capitalista. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 15., 2020, Medellín. **Anales** [...]. Medellín: ALAIC, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348732888_O_papel_das_TICs_no_novo_regime_de_acumulacao_capitalista. Acesso em 1 dez. 2020.

BIANCO, N. R. del; ESCH, C. E.; MOREIRA, S. V. Radiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina. **Revista Estudos em Comunicação**, n. 12, p. 151-176, dez. 2012. Disponível em: <http://ec.ubi.pt/ec/12/>. Acesso em: 29 dez. 2020.

CARVALHO, L.; BAPTISTA, R. Big techs servem de teatro para senadores dos EUA antes das eleições. **Tilt UOL**, 28 out. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/10/28/em-audiencia-politicos-cobram-ceos-de-facebook-twitter-e-google.htm>. Acesso em: 29 nov. 2020.

CHOMSKY N. **Mídia: propaganda política e manipulação**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.

DORIA, P. O Facebook reinventa o debate público. **O Estado de São Paulo**, 7 maio 2020. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,o-facebook-reinventa-o-debate-publico,70003295830>. Acesso em: 01 dez. 2020.

DOWBOR, L. **A era do capital improdutivo**. São Paulo: Autonomia Literária, 2017.

DOWBOR, L. **O capitalismo se desloca: novas arquiteturas sociais**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2020.

EURONEWS. **About us**, 2021. Mais informações em: <https://pt.euronews.com/about>. Acesso em: 17 dez. 2020.

GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. **News Media & Society**, v. 2, n. 3, p. 347-364, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738>. Acesso em: 20 jan. 2021.

GILLESPIE, T. The Platform Metaphor, Revisited. **Digital Society Blog**, 2017. Disponível em: <https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited/>. Acesso em: 20 jan. 2021.

GOOGLE. Painel informativo da empresa jornalística. **Ajuda do YouTube**, 2020. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/7630512>. Acesso em 20 nov. 2020.

LEAL FILHO, L. **A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus, 1997.

MAURICIO, P. **Conflitos na TV digital brasileira**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2012.

MÜLLER, L. YouTube começa a alertar usuários sobre vídeos patrocinados por governos. **Tecmundo**, 2 fev. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/126850-youtube-comeca-alertar-usuarios-videos-veiculos-estatais.htm>. Acesso em: 17 dez. 2020.

OVERSIGHT BOARD. **Home page**. Disponível em: <https://www.oversightboard.com>. Acesso em: 15 dez. 2020.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Platformisation. **Internet Policy Review**, 2019, v. 8, n. 4. Disponível em: <https://policyreview.info/concepts/platformisation>. Acesso em: 07 dez. 2020.

ROSSETTO, G.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Compólitica**, v. 3. n. 2, 189-216, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.49>. Acesso em: 10 dez. 2020.

SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

TWITTER. About government and state-affiliated media account labels on Twitter. **Platform Use Guidelines**, 2021a. Disponível em: <https://help.twitter.com/rules-and-policies/state-affiliated>. Acesso em: 14 dez. 2020.

TWITTER. Sobre etiquetas em contas de mídia governamental e afiliada ao Estado no Twitter. **Central de Ajuda**, 2021b. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/state-affiliated-china>. Acesso em: 20 jan. 2021.

TWITTER. Twitter Transparency Report. **Twitter Transparency Center**, 2021c. Disponível em: <https://transparency.twitter.com/>. Acesso em: 14 dez. 2020.

TWITTER. Mídias estatais. **Negócios**, 2021d. Disponível em: <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/ads-content-policies/state-media.html>. Acesso em 19/11/2021.

TWITTER labels state media, government officials' accounts. **Channel NewsAsia**, 07 ago. 2020. Disponível em: <https://www.channelnewsasia.com/news/business/twitter-labels-state-media--government-officials--accounts-12997520>. Acesso em: 5 dez. 2020.

WEI, H. Internet companies fined for violating portion of anti-monopoly law. **China Daily**, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202012/15/WS5fd7f4eca31024ad0ba9bc9d.html>. Acesso em: 20 dez. 2020.

ZUBOFF, S. **Il capitalismo della sorveglianza**: il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri. [s.l.]: Luiss University Press, 2019. E-book.